

218-NOV



stop



CORTE & COSTURA

CONFECÇÕES

COM O CAPITAL DE GIRO BRADESCO,
VOCÊ FECHA O ANO EM GRANDE ESTILO.



TM Rio 2016 | Todos os direitos reservados.

PATROCINADOR OFICIAL



Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022

SAC – Alô Bradesco: 0800 704 8383

SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099

Ouvidoria: 0800 727 9933

bradesco.com.br @Bradesco facebook.com/Bradesco



**FINANCIE ATÉ 100%
DO 13º SALÁRIO DOS
SEUS FUNCIONÁRIOS.**

O Bradesco tem as melhores soluções para suas necessidades de Capital de Giro neste fim de ano.

Fale com seu Gerente ou ligue para 0800 273 3486.

Bradesco Empresas e Negócios. O amigo com quem você pode contar.

Acesse: sociadadedenegocios.com.br

Crédito sujeito a aprovação.



Bradesco
Empresas e Negócios

Í N D Í C E



SHOPPING

Um shopping center subterrâneo e linear que vai na contramão dos empreendimentos asiáticos tradicionais: assim é o IFC Mall Seoul. Com corredores amplos, iluminação natural e temperatura regulada, o mall oferece conforto e comodidade aos visitantes.

VITRINE

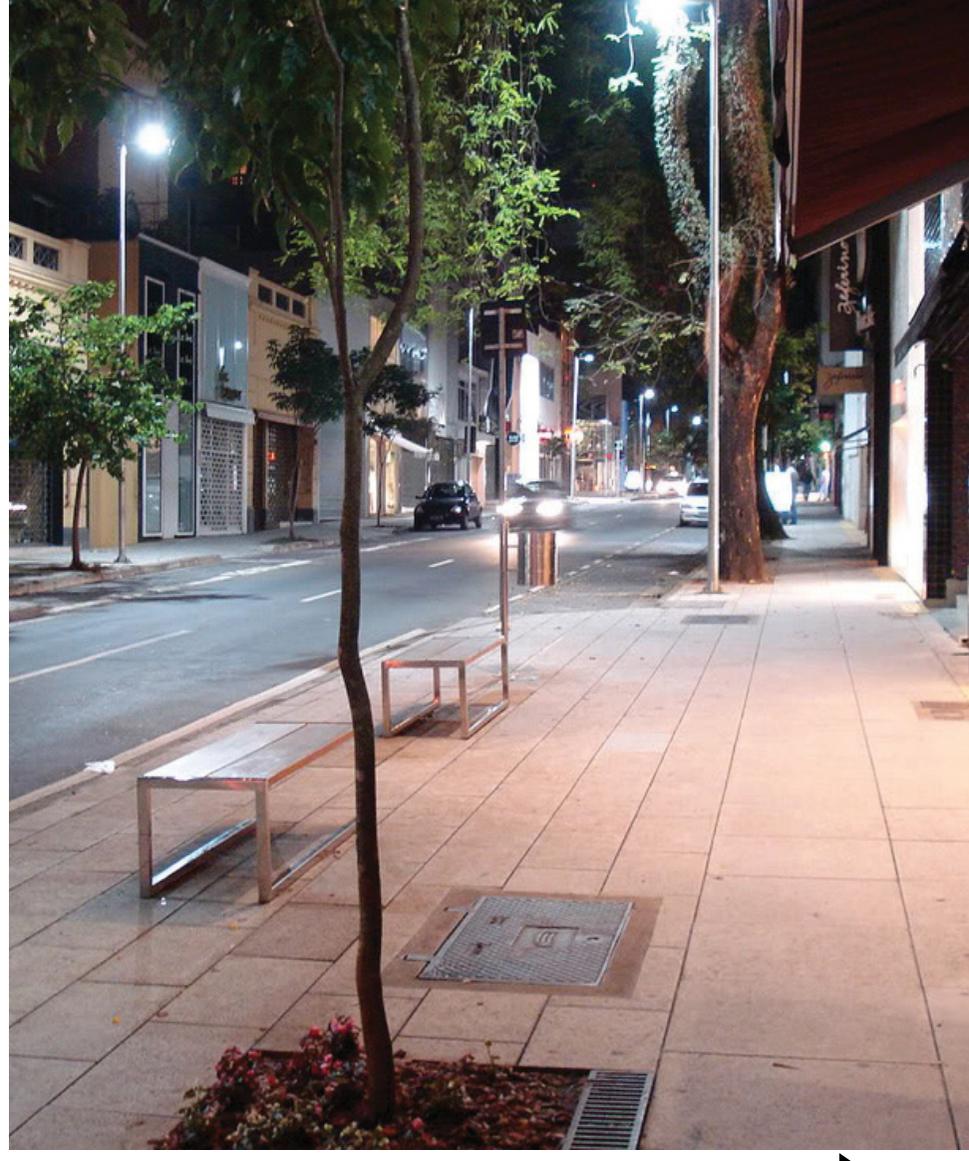
A Pirelli mostra que a borracha, material primordial dos seus pneus, pode se transformar em um elemento sofisticado. E prova que é possível misturar uma oficina mecânica e uma loja de moda exclusiva num ambiente com elementos multissensoriais. Descubra a Pzero.

DESIGN

O consumidor brasileiro se cuida cada vez mais! Pelo menos é o que sugerem os índices de vendas de perfumes, cosméticos e itens de cuidados pessoais. Para se destacar nas prateleiras, a saída é inovar no design. Veja o que estão fazendo algumas marcas de sucesso.

GASTRONOMIA

Nem só de kibes, beirutes e esfíhas vive a culinária árabe. Uma das cozinhas estrangeiras mais apreciadas no Brasil é formada por ingredientes diferenciados e aromas. Grãos, legumes, frutas secas e derivados de leite se misturam às especiarias em pratos cheios de frescor.



ENTREVISTA

A experiência acumulada em empresas de varejo conferiu a Hector Nuñez a expertise necessária para ajudar o Grupo Carlyle a adquirir a Ri Happy. Conheça mais sobre esse profissional e sobre as projeções para o futuro da maior rede nacional de varejo de brinquedos.

CULTURARTE

Pegue já a sua agenda e prepare a programação cultural para o mês de novembro. Selecionamos os shows, filmes, espetáculos, musicais e mostras mais bacanas do país para você aproveitar, da melhor maneira, o seu tempo de folga. Não perca!

MKT

Todas as empresas estão sujeitas a crises de imagens. Mesmo as maiores. Nas próximas páginas, repercutimos o caso do “rato na Coca-Cola” e avaliamos, com ajuda de especialistas, as melhores ações para gerir crises – e como utilizar o marketing na era das redes sociais.

18 Anos
ALSHOP
 Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

PÁGINAS VERDES.

CARTA DO EDITOR

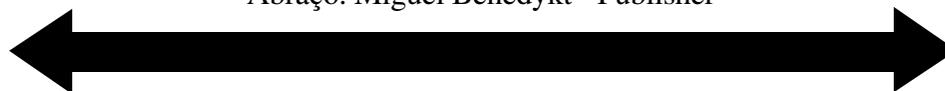
Da Coreia ao Brasil, da Itália para o mundo, toda a indústria de varejo e shopping vive um momento hiper especial. O consumo deve demandar e manter as economias em ritmo de crescimento e a atividade econômica como pilar dos PIB's do mundo! Shoppings cada vez mais interessantes arquitetonicamente, verdadeiras obras-primas; lojas-conceito cada vez mais criativas; o marketing cada vez mais inteligente: é cativante ver como tudo é cuidado, estudado, planejado com muito profissionalismo e inteligência! A Revista Al Shop se conecta com todas as novidades e, nessa edição, traz reportagens sobre um shopping subterrâneo em Seul, capital da Coreia do Sul; a loja de moda da Pirelli, que elevou a borracha à matéria-prima nobre; o design, a beleza e exclusividade dos itens de perfumaria e cosméticos, categoria que caiu definitivamente nas graças do consumidor brasileiro. Abordamos, ainda, a infelicidade da Coca-cola e o episódio do rato na garrafa de refrigerante – e toda a repercussão negativa que o fato obteve nas redes sociais; o Shopping Center de Vizinhança, inaugurado pelo Grupo Pão de Açúcar; e uma entrevista com o CEO da Ri Happy, Héctor Nuñez, demonstrando que o crescimento e fortalecimento da empresa não é uma brincadeira. Confirmam muito mais nas próximas páginas! Espero que curtam, gostem e compartilhem!

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: Lilliane Santos – lilliane.santos@nessgroup.com.br; Colaboradores: Felipe Bertoinha, Luciana Ferreira, Mayra Azzi; 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

mapic®

the international
retail property
market

13 A 15 de NOVEMBRO DE 2013
Cannes - França

Brasil em destaque no MAPIC 2013

Reunindo mais de 8.200 participantes, dos quais 20% são CEO's, o MAPIC é um ponto de encontro importante para varejistas que buscam estabelecer parcerias, e para construtores e operadores de shoppings buscando varejistas para tornar seus pontos de venda mais atrativos.

MAPIC 2012 em números:

Mais de **8.000 m²** de exposição

2.400 varejistas e franqueadores

Mais de **2.300** construtoras e operadores de shopping centers internacionais

Mais de **20** conferências

335 empresas de investimento

Em 2013, o MAPIC dará destaque ao Brasil, eleito um dos melhores destinos para redes de varejo em expansão e parte da campanha Retail Rising Stars, que terá um programa de conferências e eventos exclusivo:

• Conferência

«Varejistas internacionais: como entrar no mercado brasileiro» 14 de novembro de 2013, Quinta-feira. Horário: 12h15-13h00. *Patrocinado por Sonae Sierra*

Sessões expositivas dedicadas à apresentação de projetos do Brasil, seguido por coffee break para networking. 14 de novembro de 2013, Quinta-feira. Horário: 16h30-17h15. *Patrocinado por Sonae Sierra*

• Coquetel do Brasil

14 de novembro de 2013, Quinta-feira. Horário: 13h15-14h15. *Co-patrocinado por Sonae Sierra*

• Premiação especial ao Brasil durante no Mapic awards

14 de novembro de 2013, Quinta-feira. Horário: a partir das 19h30.



Follow us here



3 dias de exposição, conferências e networking para construir o futuro do varejo. Junte-se a nós!

mapic@orbiz.com.br • Telefone: 11- 3266-3631 • www.mapic.com



IFC MALL SEOUL
WWW.IFCMALLSEOUL.COM

BENOY
WWW.BENOY.COM

ACQUITECTONICA
WWW.ARQUITECTONICA.COM

SHOPPING DO FUTURO

← IFC MALL SEOUL

TEXTO_DANIELA SANTOS





SUBTERRÂNEO

PRIMEIRO “CENTRO COMERCIAL DE ESTILO INTERNACIONAL” DE SEUL

IFC Mall apresenta um design exclusivo para Seul e muito diferente do varejo local na Coreia. O mall foi projetado para os mais altos padrões internacionais por duas grandes empresas do ramo: a Architectonica, de Miami (EUA) e a Benoy, do Reino Unido. O empreendimento apresenta um design limpo e elegante e inova por ter os três pisos no subterrâneo – apenas com uma pequena entrada no nível da rua, onde foi criado o Pavilhão de Vidro. Não há colunas nas vias e esta visão ininterrupta das vitrines permite aos clientes se moverem de maneira desinibida através do ambiente de compras espaçoso e com vários espaços para descanso. E esse é o grande diferencial do empreendimento em relação aos outros shopping centers de Seul.

“A Coreia tem uma mentalidade muito semelhante ao Japão,

quando se trata de seus espaços comerciais ‘tradicionais’”, afirma a Relações Públicas da Benoy para a Ásia, Brittany Downes, em referência aos Sogos, um espaço de varejo apertado e confuso, geralmente vertical, onde os clientes vão apenas para realizar uma compra rápida. “Linhas de visão deficiente, circulação restrita e layouts verticais são algumas das características dos Sogos que estão contribuindo para o fim deste estilo de desenho para o varejo na Ásia”, explica ela. “Existe uma grande demanda por destinos de ‘lifestyle’ por toda a Coreia do Sul. O público deseja melhorar a qualidade de vida urbana e encontrar novos destinos para gastar sua crescente renda”, diz Brittany, pontuando que a Ásia será responsável por 42% do valor gasto no varejo mundial em 2020.



LUZ, SOMBRA E AR FRESCO

As lojas de departamentos tipicamente coreanas não têm janelas, supostamente para impedir os compradores de notarem a passagem do tempo. O IFC Mall, ao contrário, se determinou a entregar uma moderna experiência de compra para o público coreano, fazendo da luz natural um elemento-chave no esquema. Clarabóias e caixas de luz concebidas como formas de cristais irregulares, foram perfuradas no vazio teto para permitir que a luz flua para os níveis comerciais subterrâneos. Caixas de luz angulares penduradas no teto adicionam interesse arquitetônico ao centro de compras.

Outra inovação está nas passarelas. Com largura de 6 a 8m, os corredores do IFC Mall Seoul têm um dos mais generosos projetos de circulação entre as grandes cidades da Ásia – sim, de todo o continente e não apenas do país. “Esse compromisso adicionado ao projeto adéqua o fluxo

de circulação e, definitivamente, faz a diferença para que os consumidores passem mais tempo dentro do shopping, olhando as vitrines e fazendo compras”, acredita a RP. Além disso, muitas áreas de descanso foram incorporadas ao projeto, incentivando os visitantes a permanecerem no IFC Mall durante todo o dia. “Dadas às mudanças extremas no clima de Seul, que vão do calor intenso ao muito frio, o clima protegido do IFC Mall é o que o público busca num ambiente de lazer coberto”, pontua Brittany. “Na Coreia, a tendência do varejo foi se afastando de lojas e mais de departamento para shoppings”, disse a representante do AIG GRE Coreia, Vivian Ahn, na conferência de imprensa para a abertura do shopping. “Nosso público-alvo é diferente e mais jovem – o perfil-alvo são os funcionários dos escritórios da torre empresarial”, pontua Ahn.





ESTRUTURA

O conceito para IFC Shopping Seoul foi o de criar um destino de varejo e entretenimento para ancorar o desenvolvimento de uma torre de uso misto, com status elevado, no famoso distrito financeiro de Seul, Yeouido. As entradas são estruturas de vidro de 17m e são a identidade simbólica do shopping. Outra área do shopping é o IFC Gargen, que além de preencher o espaço entre o transporte público e a entrada do mall, é utilizado como “ponto de encontro” na hora do almoço e como galeria de arte no restante do tempo, abrigando exposições temporárias de pintores, escultores e artistas em geral. Esta área externa é coberta com um gramado que as pessoas podem realmente pisar. Já os dois átrios foram criados para proporcionar aos visitantes e usuários do IFC Mall momentos de lazer e entretenimento, além de ser utilizado para eventos internos. Os três níveis conferem ao centro de compra a posição de protagonista do IFC, que além do shopping conta com torres comerciais e um hotel – todos eles interligados ao varejo. A moda está concentrada no piso B1. Outros comércios foram agrupados no piso B2, enquanto o B3 abriga tudo o que está relacionado ao entretenimento.

“A inspiração do projeto de torres de ‘cristal’ do IFC atua como a base para ligar a arquitetura de interiores de forma coesa com o desenvolvimento da torre estabelecida”, esclarece Brittany. Segundo ela, os “materiais foram cuidadosamente selecionados e detalhes angulares e estruturados trabalham para converter o conceito de inspiração para o design de sucesso”.

Entre as matérias-primas selecionadas para o interior do mall se destacam a pedra natural e o vidro liso, que conferem um mix de texturas, criando um contraste natural e intencional. Ao longo dos corredores que levam aos banheiros foram criados mosaicos de pedras empilhadas, do tipo ardósia, com uma aparência totalmente natural e terrena. A elas, se intercalam cristais, que surgem como “emergentes” da pedra natural – um recurso criativo e belo.

“A arquitetura interior é caracteristicamente angular e fortemente estruturada para criar uma sensação holística em todo o desenvolvimento, especialmente evidente nas bordas vazias e notrabalho coluna. Um único motivo foi especificamente projetado e utilizado em toda a decoração dos tetos e pisos para reforçar o tema de cristal”, avalia a RP da Benoy.

MIX E NÚMEROS

São mais de 100 marcas espalhadas nos 40 mil metros quadrados de área construída. Apesar de seu tamanho e escala, o shopping foi recebido com relativamente pouco alarde levando até a sua abertura. Isto pode ser devido a sua localização bastante questionável de Yeouido, que é um centro financeiro movimentado por dia, mas se transforma em uma cidade fantasma à noite e nos fins de semana. Entretanto, essa realidade já está se alterando: desde a abertura do IFC Mall, muitas lojas da redondeza estão em reforma e melhorando suas ofertas.

Há 29 anos a Zona Norte ganhou um



- O primeiro grande empreendimento da Zona Norte que integra o maior polo de negócios de São Paulo: a Cidade Center Norte.
- Visitado por 80 mil pessoas por dia e 120 mil em datas especiais.
- O maior mix de lojas da região, cada vez mais sofisticado e atual. São 331 grandes marcas para compras, alimentação e diversão.

presente que conquistou sua família.



- Eleito o shopping mais querido da Zona Norte e um dos 6 melhores de São Paulo, pelo Datafolha. É o mais admirado do País por empresários e executivos, segundo o jornal DCI.



CENTER NORTE

O shopping da família

Travessa Casalbuono, 120 – Vila Guilherme.



PIRELLI PZERO
WWW.PIRELLIPZERO.COM

VIDEO
[HTTP://GOO.GL/YJSR5W](http://GOO.GL/YJSR5W)

IN- VITRINE

PIRELLI

TEXTO_DANIELA SANTOS



GLAMOUR + DESIGN

LOJA DE MODA DA PIRELLI, EM MILÃO, APRESENTA SOFISTICAÇÃO EM ELEMENTOS MULTISSENSÓRIAS; DESTAQUE PARA A BORRACHA, CARRO-CHEFE DA MARCA

Tornar um pneu – ou sua matéria-prima primordial – um elemento sofisticado não é trabalho dos mais fáceis. Mas foi isso que a Pirelli realizou na sua loja de moda, a Pzero. Localizada no refinado Corso Venezia, em Milão (Itália), a flagship é um espaço que intercepta e converge sobre novos paradigmas da vida contemporânea. A loja conceito tem 1500 metros quadrados divididos em dois pisos, onde o glamour encontra o design industrial – e a oficina mecânica transmuta-se em showroom. A mistura inusitada permite a partilha de excelência e tangibilidade estética, culminando numa experiência premium!

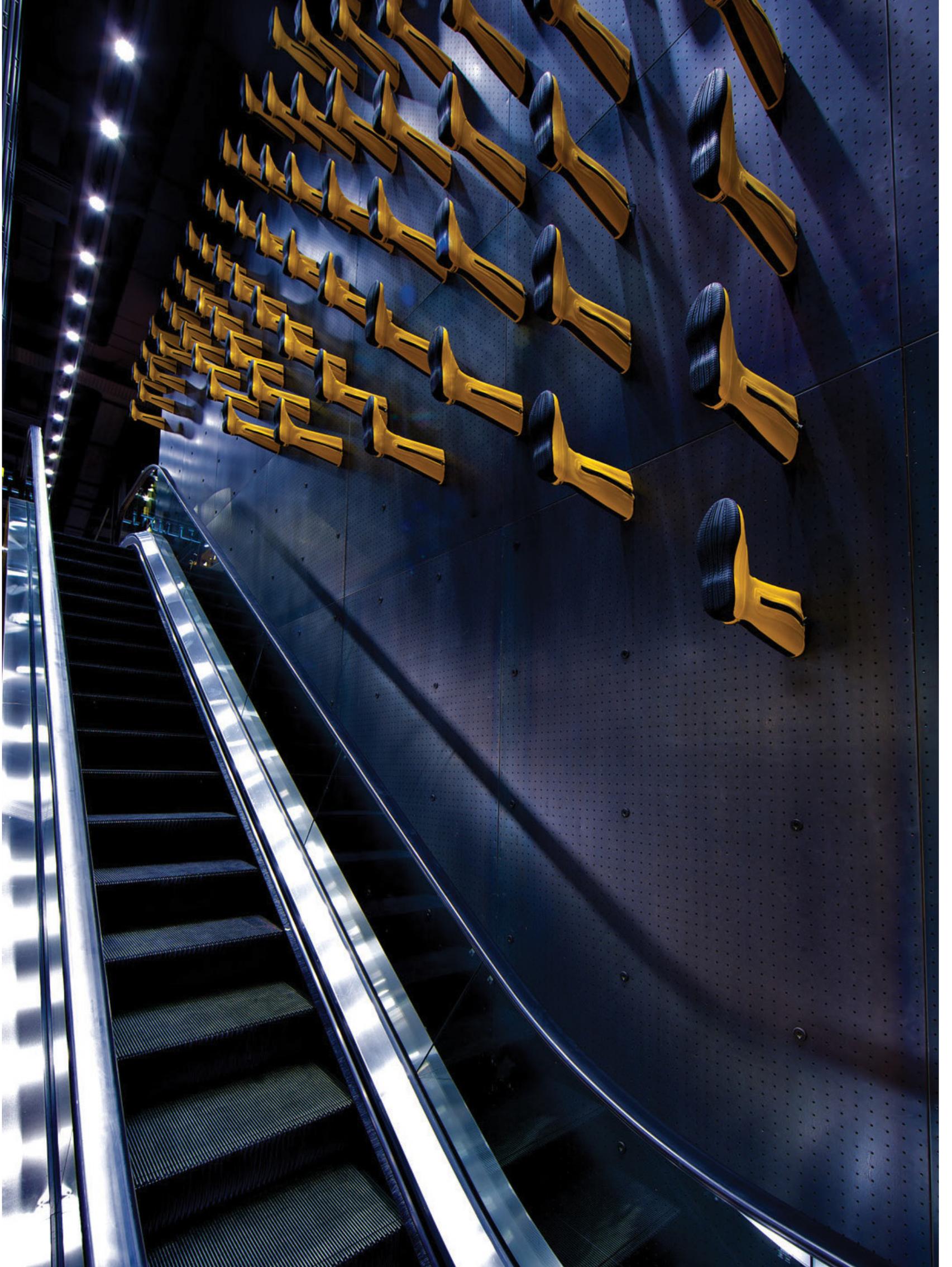
FORMA

Seguramente, a borracha é o anfitrião da loja: o tapete de borracha (primeiro tapete de banda de rodagem que alia a tecnologia do pneu ao glamour do Oscar, exprimindo o equilíbrio perfeito entre imagem e a cultura industrial da Pirelli) guia o visitante às diversas áreas dentro da loja. “A

borracha é um elemento multis sensorial têxtil e estético que abrange, também, a visão, o tato e o olfato. Na loja-conceito da Pirelli Corso Venezia estão presentes outros materiais como cimento, ladrilho e aço, criativamente combinados para oferecer uma experiência única ao visitante da loja, um cruzamento ideal entre glamour e design industrial”, explica o Diretor de Comunicação da Pzero, Antonio Gallo.

A iluminação é um elemento fundamental para valorizar e completar as soluções arquitetônicas da loja e foi projetada sob medida por uma empresa italiana especializada no estudo de fontes de economia energética. As lâmpadas utilizadas não estão à venda no comércio e foram projetadas de modo preciso, empregando fontes de LED de última geração. Para a iluminação do teto, foi elaborada uma fonte de alta eficiência composta de 18 LED de luz quente. A fonte luminosa foi montada em uma base de alumínio caracterizada por um mecanismo de acordeão, para garantir a máxima flexibilidade na fase de preenchimento.





A Pirelli sempre esteve atenta ao tema sustentabilidade, e, assim, foi previsto o uso de soluções e materiais inovadores para reduzir ao mínimo os impactos ambientais e o consumo de energia. Para a iluminação dos dois pisos da loja, de fato, foram utilizados 380 projetores que utilizam um total de 9,73 KW. Se tivesse sido montada uma estrutura com luzes tradicionais, composto de lâmpadas alógenas e iodeto metálico, seriam gastos cerca de 22,5 KW.

O diretor traduz os números: “a redução do consumo é equivalente a aproximadamente 57%. Tão significativo quanto é o dado de redução de CO2 na atmosfera: 34,5 toneladas a menos”, comemora. “Do ponto de vista de eficiência energética, as soluções tecnológicas adotadas, considerados os 300 dias de ano que a loja está aberta durante 12 horas por dia, comportam uma economia anual equivalente a cerca de 7 mil euros”, revela ele.

A tecnologia é um dos elementos pujantes para a marca e, assim, é encontrada na loja-conceito. “Além das inovações tecnológicas no campo da iluminação e do impacto sustentável, o estabelecimento apresenta alguns elementos tecnológicos nunca vistos antes em uma loja. Pirelli Corso Venezia conta com uma parede anecóica, a mesma utilizada nos laboratórios da Pirelli para insonorizar durante as provas da banda de rodagem, assim como o robô MIRS (sigla para sistema robotizado de integração modular), o robô chefe de armazém que seleciona o calçado a ser testado”, enumera Gallo.

CONTEÚDO

A integração entre Pirelli e a moda tem profundas raízes no passado. O diretor da marca conta que “há mais de um século, a Pirelli lançou as primeiras peças de vestuário em borracha (botas, impermeáveis...) que deixaram um rastro original e inovador na definição e na interpretação da contemporaneidade”. E é justamente dos laboratórios da Pirelli, aqueles mesmos que todo dia contribuem com a inovação dos pneus, “de onde provêm a pesquisa de materiais e tecnologias utilizadas na PZero para idealizar as nossas peças de vestuário”, pontua.



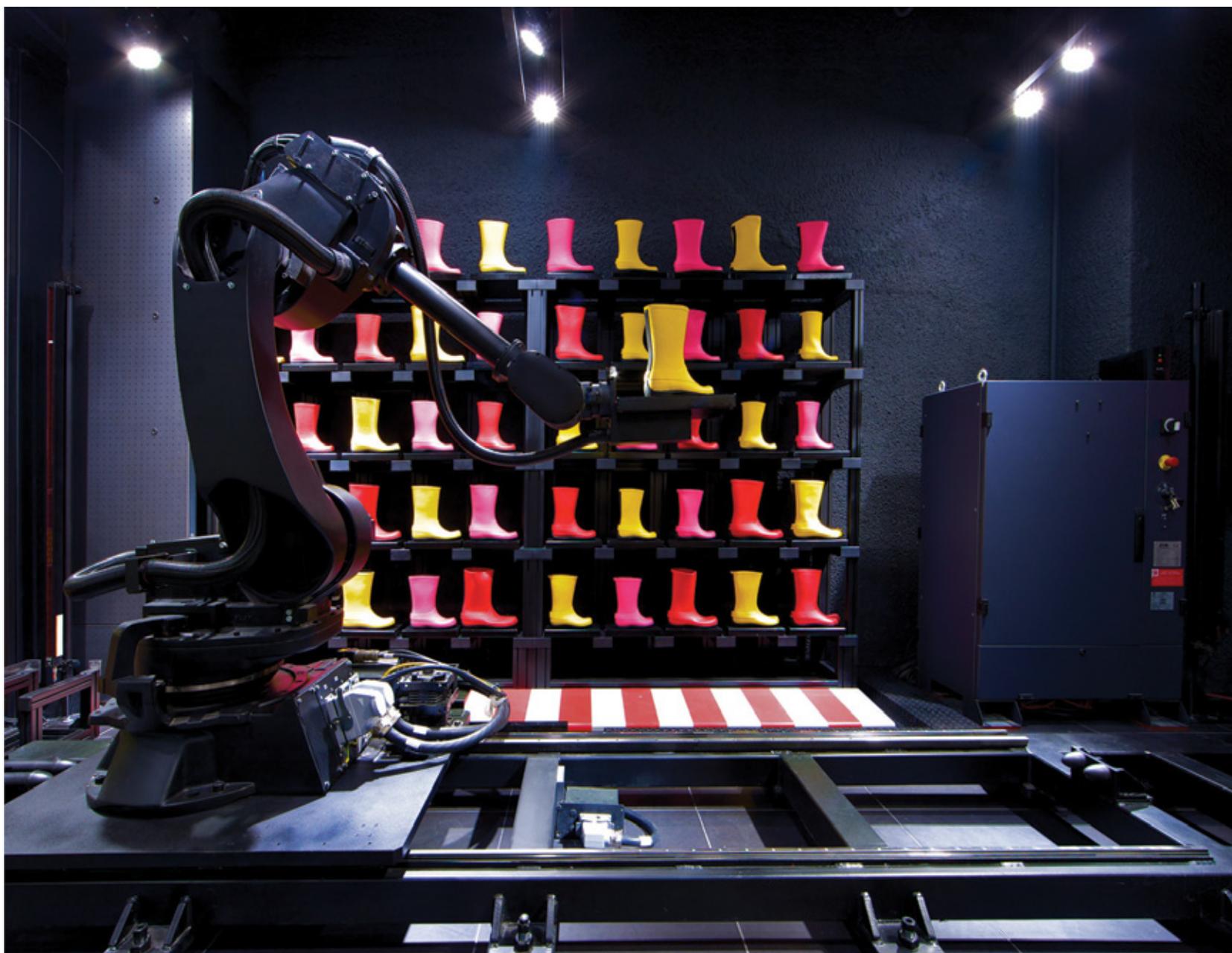
A aposta em uma loja de vestuário foi, acima de tudo, para dar continuidade a uma tradição centenária. “E também sentíamos a exigência de prover a Milão uma casa para a nossa ‘alma de borracha’, um espaço físico capaz de tornar tangíveis a criatividade, a vontade de experimentar e a capacidade de inovar que caracterizam todos os produtos da Pirelli. E de ter também um contato direto com Milão, no centro perfeito da cidade”, diz ele.

“A ligação entre moda, design industrial e a indústria é tradição da empresa desde sempre. Hoje, o foco do negócio principal da Pirelli está no segmento premium e de prestígio, e é justamente neste segmento que a moda tem um apelo particular e compartilha com os nossos pneus o comprometimento constante com a pesquisa, a inovação e a tecnologia”, assegura Gallo. Ele acredita que “entrar na vida das pessoas por meio da criação de objetos de uso cotidiano significa ter a oportunidade de compreender os gostos e de se antecipar às tendências”.

ALMA

A ideia central é ir além de uma simples loja-conceito. Trata-se de um espaço que reúne e sincroniza todas as expressões da Pirelli: as coleções PZero, mas também a Fórmula 1, a náutica, o design, o co-branding, o patrocínio ao Internazionale de Milão, os carros de corrida, os carros de época, o barco, todos fisicamente expostos na estrutura, incluindo a colaboração de artistas como Bruno Munari. Uma mostra aberta ao público todos os dias, para projetar as tradições do passado no cotidiano e no futuro: em um ciclo contínuo à imagem e semelhança do movimento das rodas.

Justamente por isso, o novo espaço da Pirelli deseja sublinhar esta conexão e renová-la. Não é por acaso que se invoca o mundo industrial: carro, moto e as mais avançadas tecnologias Pirelli Corso Venezia é a prova de que uma loja concebida desta forma pode contar uma história, entreter os clientes e envolvê-los pelo universo da marca.





ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM
WWW.ABRE.ORG.BR

DESIGN ATENTO
WWW.DESIGNATENTO.COM

COSMÉTICA NEWS
WWW.COSMETICANEWS.COM.BR

DESIGN

← EMBALAGENS

TEXTO_DANIELA SANTOS



BELEZA TANGÍVEL

DESIGN SOFISTICADO CARACTERIZA A ACENSÃO DO SETOR DE PERFUMARIA & COSMÉTICOS

Os produtos de beleza & saúde e perfumaria & cosméticos foram os mais beneficiados com a emergência dos quase 50 milhões de brasileiros à classe média. Dados do WebShoppers, estudo do e-Bit que analisa o desempenho do comércio eletrônico, apontam a categoria como a 3ª maior do setor, com 12% - bem próxima dos 12,2% do segmento de moda e acessórios. O SEBRAE aponta a independência feminina, o aumento da expectativa de vida e a adolescência precoce como os elementos que mais interferem nessa mudança de hábitos do consumidor brasileiro. Mas de maneira tantas estatísticas podem ser relevantes numa reportagem sobre design? Porque é por meio de embalagens diferenciadas e sofisticadas que algumas marcas têm se destacado no ponto de

venda e conquistado a preferência do(a) consumidor(a).

“Esse segmento traz a oportunidade de explorar, na embalagem, todo o valor emocional do produto”, acredita a Diretora Executiva da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem – Luciana Pellegrino. “Nele, é possível usar novas formas e materiais e explorar texturas que levam a diferentes sensações e percepções da parte do consumidor”, resume. Segundo Luciana, o consumidor brasileiro está se familiarizando com essa linha de “cuidados pessoais”, e costuma associar as embalagens à qualidade dos produtos. “A categoria pressupõe valor emocional, a pessoa usa para se cuidar, para se sentir melhor. Por isso a embalagem se torna tão fundamental”.





EXPRESSIONÃO

Um dos aspectos importantes do design de embalagens é, justamente, que informe ao consumidor sobre as qualidades do produto, seu conceito mais profundo. “Claro que no caso dos perfumes isso é ainda mais vital, pois em geral são produtos sofisticados, com um target esclarecido e exigente, que efetivamente se sente mais seguro em adquirir um produto que reflita sua condição não só no conteúdo, mas, também, no impacto visual”, avalia o Coordenador do curso de Design de Produto o Istituto Europeo di Design, Alexandre Santilli, pontuando que as embalagens de perfume, especialmente, utilizam o que existe de melhor em termos de materiais, processos e acabamentos já que se tratam de um produtos premium.

Para ele, a melhor matéria-prima é o vidro, que possui ótimas qualidades inertes e amorfas – ou seja, que não contaminam o que está em contato e pode ser facilmente moldável. “Além disso, o material tem uma aparência muito chique quando bem trabalhado,

passando um ar de nobreza ao produto”, esclarece ele.

Também é muito comum o uso de polímeros (ou plásticos), que estão atingindo níveis excelentes de acabamento. E com preços mais competitivos e algumas características mais interessantes como a resistência a choques. Mas é preciso utilizá-los corretamente, de forma a evitar que soltem partículas no produto que acondiciona.

Quanto à escolha de cores ideal para cada item: depende do perfil do produto e o target ao qual se destina. “As transparências e as cores mais neutras, incluindo o preto, são aquelas mais usadas para praticamente qualquer caso, justamente por adequarem-se a situações diversas”, afirma Santilli.

Os rótulos exigem que as informações mais importantes sejam priorizadas nas áreas mais privilegiadas, “pois é preciso tomar cuidado para que o rótulo não vire bula de remédio”, nas palavras do idealizador do site Design Atento, André Felipe Ynouye.

ADEQUAÇÃO

Comunicar e compartilhar valores são objetivos que precisam de uma estratégia além do próprio desenvolvimento do produto. Ultimamente, as marcas têm investido bastante em branding, criando atmosferas que transcendem em muitas vezes a realidade de seus consumidores. “Tudo isso é tangibilizado, especialmente, no design de suas embalagens, que assumem a personalidade do produto, seja através de sinuosas curvas, para dar um tom sexy, até linhas definidas e decididas, que demonstram maturidade”, explica o designer.

É preciso entender como será a experiência daquele consumidor com o seu produto. Se o produto for de uso cotidiano, exigindo objetividade e agilidade, é claro que a ergonomia e a funcionalidade devem ter um peso maior no desenvolvimento da embalagem. “Para um bom projeto de embalagem, em qualquer segmento, não somente a ergonomia, a funcionalidade e a estética precisam ter sinergia entre si mas,

também, logística e armazenagem precisam ser levadas em consideração”, pondera Ynouye.

Algumas vezes que o design é feito nitidamente pensando no resultado estético/conceitual e não na ergonomia. Isso pode não ser tão grave porque a tratar de um produto de uso eventual: não se passa perfume repetidamente durante um dia. “Só prá citar um erro bobo que eu vejo em alguns perfumes famosos como Armani ou Calvin Klein (mas também outros): a saída do spray é preta, da mesma cor da valvulinha que a gente aperta, então nunca se sabe pra que ao lado ela está virada, o que pode ocasionar alguns acidentes...”, lembra Santilli. Armazenar perfume do ponto de vista funcional não chega a ser um desafio, se bem que existam alguns erros incompreensíveis – como uma tampa que se abre muito fácil, dificultando o transporte seguro quando colocamos dentro de um nécessaire – que podem ser facilmente solucionados com um bom projeto de design.



ÍCONES



Empresas como Chanel, Armani, Lancôme, Cacharel, Dior e uma série de outras de renome usam o design como um excelente apelo aos seus produtos. “O grande ícone, para mim, é o Chanel no.5, mas é óbvio demais, não é?”, questiona Santilli. “É que eles conseguiram criar um estigma neste produto, um caso único no mercado, não só de perfumes”, explica.

No Brasil não podemos deixar de citar a Natura – cujo destaque vem da preocupação em apresentar-se como uma empresa de ponta no setor de cosméticos, o que se reflete diretamente no design das embalagens – e a Quem Disse Berenice?, ambas vencedoras do Prêmio ABRE 2013. Mas elas são exceções, no ponto de vista de Ynouye. O designer acredita que à indústria nacional ainda faltam inovação e uma percepção mais apurada do seu público real. “Trazer valores pessoais é importante, como investir em ergonomia e estética, mas é imprescindível que o produto traga valores coletivos também, como um sistema de logística inteligente e descarte sustentável”, diz.

Santilli discorda, bradando que sempre há espaço para a inovação. “Aliás, quem não se dá a chance de inovar estará fadado ao fracasso, ainda mais numa sociedade como a nossa que busca o novo incessantemente”. Fazendo um paralelo com a área da gastronomia, ele cita a busca por novos sabores que tem resultado em pratos incríveis. “e sabores têm uma relação muito íntima com fragrâncias; aliás, eles caminham juntos”, ressalta. Portanto, assim como novos sabores, novas fragrâncias estão encontrando um mercado ávido por inovações, e estes novos produtos devem demonstrar que são diferentes já no primeiro contato que o consumidor tem com o produto, que é a sua embalagem!





Informações e perspectivas ilustrativas e que podem ser alteradas há qualquer momento.



OBRAS INICIADAS

- 70.000m² de terreno
- 34.978,33m² de área construída
- 20.704,25m² de ABL
- Total de 133 lojas, sendo
120 lojas-satélite, 8 lojas-âncora
e 1 megaloja
- 1.117 vagas de estacionamento
- 03 elevadores panorâmicos
- 05 salas de cinema • Boliche
Play • Restaurante
Praça de alimentação

NORTH SHOPPING VOTUPORANGA.

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



O North Shopping Votuporanga é o mais novo empreendimento do 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.

Comercialização:

PLANTÃO DE LOCAL
(17) 3422.7112 / 3422.7115

 **Nacional Shopping**
Planejamento e Reestruturação de Shopping Center Ltda.
(11) 3371.1213
comercial@nacionalshopping.com.br

Empreendedor:

 /northshoppingvotuporanga

 northshoppingvotuporanga.com.br

 **SGPAR**


NORTH
SHOPPING
VOTUPORANGA

PARA GAROTAS DE TODAS AS IDADES



Do sonho de dois irmãos empreendedores, nasceu uma das empresas de maior expressão no seu segmento: a Puket. A escolha pelas “meias”, feita há mais de 25 anos, mostrou-se acertada e certa, apesar de todos os comentários negativos e das previsões pessimistas. A marca, que conta com 84 lojas próprias e 30 lojas “Love Brands” (em parceria com a Morana e Imaginarium em cidades do interior Brasil) está presente em mais de 5 mil multimarcas – e continua inovando em todas as direções.

ORIGEM

“A tradição familiar de atuação na indústria têxtil contribuiu muito para o nosso sucesso”, revela Cláudio Bobrow, Diretor Criativo da Puket. “Aprendemos muito na convivência com o meu pai, vendo-o trabalhar”, diz ele, que

fundou a empresa em 1988 junto com o irmão, Adolfo. O início não foi tão simples: ambos queriam seguir no ramo de negócios que já conheciam sem, entretanto, competir com a empresa do pai – uma indústria de tecelagem – nem com os clientes dele – confecções. Assim surgiu a ideia de produzir (e, depois, comercializar) meias. Os dois partiram para a Europa, em busca de maquinário. Enquanto Adolfo aprendia a operar e fazer manutenção do equipamento, Claudio foi atrás de inspiração para os desenhos do produto. A ideia era criar meias para o público infantil, mas um acaso os fez mudar de rumo: a máquina entregue no Brasil pela indústria italiana chegou errada. E toda a burocracia da era pré-Collor fez os irmãos Bobrow optarem por trabalhar com o público feminino adulto. “Usamos, como referência na criação das estampas, lenços Valentino. Queríamos que nosso produto significasse algo para os consumidores”, revela Claudio. Da indústria para o varejo foi um pulo. “Percebemos que o futuro das marcas está no varejo”, diz ele.

BIG BRANDS

PUKET

LOVE BRANDS & PRODUCTS

O DNA da PUKET irradia humor, alegria, cor e descontração. Com mais de 500 colaboradores diretos, a marca tem um parque industrial – localizado em São Paulo – e outra unidade fabril na cidade de Campo Grande (MS), totalizando uma área produtiva de 9.000m². Desde o início, Adolfo e Claudio perceberam que era preciso oferecer produtos diferenciados, manter um padrão de qualidade exclusivo e sobretudo inovar sempre.

Cláudio conta que essa busca constante pela inovação surgiu quando, um dia, ele contava a um amigo que fabricava meias e este lhe respondeu, com um certo desdém: “O que são meias? Só um buraco onde a gente põe o pé”. Nascia aí a determinação de criar meias que oferecessem ao consumidor um momento de descontração, estilo, prazer e alegria. Ele decidiu que suas meias não seriam nunca consideradas um presente chato. Para isto, precisavam ser bonitas, diferentes, alegres, charmosas e de alta qualidade.

Estabelecia-se ali a filosofia eixo da empresa, que acabou por se disseminar para toda a linha de produtos – lingerie, pijamas, moda praia: sempre oferecer produtos diferentes, inovadores que encantam e alegrem seus clientes, aliados a matérias primas de altíssima qualidade e alta tecnologia. “Nossa meta é atingir entre 280 e 300 pontos de venda, fazer mais lojas de 40 a 50m² e instalar, nos 50 principais shoppings centers do Brasil, as lojas de 100m²”, revela Claudio, pontuando que a loja piloto nesse formato, no Shopping Villa Lobos, na capital paulista, remete “ao universo de dentro da nossa casa”, e que elas foram planejadas para que todos os clientes possam “vivenciar o lado infantil”. “Queremos atingir o emocional do nosso consumidor”, pontua o criativo.

Outra iniciativa da Puket são as lojas “Love Brands”. Inseridos em cidades do interior, de até 100 mil habitantes, os pontos de venda reúnem produtos da marca ao lado de itens da Morana e da Imaginarium. “Essa foi a solução que encontramos para estarmos presentes em localidades que não suportam uma loja exclusiva da PUKET”, destaca.

Todas as lojas recebem produtos novos mensalmente – entre eles as já icônicas sapatilhas, as meias com “dedinhos” e aquelas com solado emborrachado, para ficar “descalço” dentro de casa. “Nossa marca está muito próxima do coração do consumidor” afirma Claudio, explicando que as mulheres que compram na Puket usam o produto quando



estão no momento de descontração e descanso, quando não precisam estar “montadas” para atender às exigências profissionais e sociais. “Nossas lojas agradam tanto às crianças, que se divertem com as figuras e estampas dos nossos produtos, quanto às mães, que conseguem resgatar seu lado infantil e se conectarem com o universo dos filhos”, filosofa Claudio.

MUNDO

Em 2002 a PUKET iniciou a sua expansão internacional, trabalhando através de lojas franqueadas ou lojas de departamento. Desde então os produtos da empresa estão presentes em vários países da América Latina (Venezuela, México, Argentina, Panamá e Peru) e da Europa (França, Grécia, Rússia, Espanha, Portugal). Empresas como Galleries Laffayette, La Samaritaine, EL Corte Ingles tem hoje em seu portfólio as meias, pijamas e lingeries PUKET e levam aos consumidores europeus a proposta de vestir alegre e colorida que é a característica da marca. “As pessoas reconhecem a nossa identidade, nosso conceito nacional e inédito. Muitas vezes recebemos solicitações do exterior e não pudemos atender. Agora isso começa a mudar”, finaliza.

REDECA

Redecard
agora é Rede.
Mais simples,
mais rápida e
mais moderna.



Redecard mudou, agora se chama Rede.
A Rede liga você com mais clientes.
A Rede liga seu negócio com o futuro.
E quando você liga a Rede está lá, pronta
para evoluir com você e sua empresa.
Nova solução de e-commerce, uma nova
modalidade de pagamento via smartphone
e muito mais. Use a força da Rede para
crescer e fazer seu negócio evoluir sempre.

Saiba mais: userede.com.br

rede

estamos todos ligados



KLAUS MITTELDORF
WWW.KLAUSMITTELDORF.COM.BR

RIO-SANTOS
WWW.RIO-SANTOS.COM

AS LATAS NA PRAIA
WWW.ASLATASNAPRAIA.COM



EDITORIAL
MODA

←—————→
ESPECIAL
KLAUS MITTELDORF

INTROVISÃO

UM PASSEIO PELO TRABALHO FOTOGRÁFICO
E VISUAL DE KLAUS MITTELDORF



Uma infância leve, divertida e permeada por viagens com os (pais dos) amigos e a formação multicultural na faculdade de arquitetura nos anos 1970, foram os pilares da vida profissional de Klaus Mitteldorf.

O brasileiro consagrou-se como um dos mais ousados e criativos profissionais da área, angariando amplo reconhecimento internacional por seus trabalhos – além de prêmios e da admiração do público.

“Ganhei a minha primeira máquina fotográfica aos onze anos e fiz muitas fotos de viagens. Sempre me inspirei muito pelas coisas de vi, pela natureza em geral e pela água”.

O elemento, constante na obra de Mitteldorf, “inspira muito pela fluidez e plasticidade”, diz ele.

Os primeiros trabalhos profissionais foram para uma revista de surf;v mas foi com as imagens de moda – área em que Klaus sempre aspirou atuar – e de publicidade que ele teve o seu trabalho amplamente divulgado e conhecido.

“Graças à publicidade consegui produzir as fotos que compõem as minhas exposições e livros”, afirma.

ELEMENTOS

Recentemente, o fotógrafo teve 30 anos de sua carreira expostos na FAAP. O público pode conferir mais de 350 registros, feitos entre os anos de 1983 e 2013. “O brasileiro adora fotografia porque é um povo muito criativo e quer quebrar as fronteiras do dia a dia”, avalia Mitteldorf.

“Vemos novas exposições serem realizadas todos os dias. Em São Paulo, você pode escolher entre mais de 30 opções. Isso prova que o Brasil precisa e consome esse tipo de produto”, acredita. Ele completa: “o mercado é muito aberto. Precisamos alimentar as pessoas com ideias novas, sempre!”

Além das águas, as cores fortes e a expressão de sentimentos são as características mais marcantes da obra de Klaus. “Gosto de usar cores incomuns, descobertas nas minhas pesquisas”, pontua ele, que se confessa um admirador das novas tecnologias. “Tudo

mudou. No início, eu fazia um trabalho manual, quase braçal. Agora, fotografar está mais fácil, barato e rápido”, pondera. “Hoje a fotografia procura novas sensações. Eu transformo as imagens, as desconstruo com manipulação digital”.

Essas transformações são mais marcantes na série de fotos intitulada “Introvisão”. “Tento entrar no mundo dos sentimentos das pessoas e recriar o mundo delas, interpretando o que vejo à minha maneira. Coloco a minha cabeça no lugar delas – não quero chegar à sua realidade, mas ao que imagino que seja a sua realidade”, filosofa o fotógrafo, que acredita que a abstração e a fantasia criadas nesses retratos de pessoas anônimas possam induzir o expectador ao que ele mesmo vê. “Às vezes consigo colocar os meus sentimentos na pessoa que estou imaginando”, revela.







NOTA DO EDITOR:

Nas fotos do Klaus – A quem conheço desde a faculdade de arquitetura, pessoa e arte – sempre consegui me transportar a mundos e viagens sutis, coloridas, cromáticas; divertidas e emocionantes sensações! Um artista que provoca no espectador estas sensações eu chamo de “artista completo”. Explico-me: a arte do klaus não está em uma foto. Está em toda a sua concepção, em toda a sua visão, em todas as suas cores, em toda a sua produção, em toda a sua ideia! Vê-las me encanta, encanta a quem as vê! Precisa mais?! Querido amigo, é uma honra poder publicar uma pequenina amostra do teu trabalho. Mas que dá a imensa dimensão do que ele representa para a arte universal.

MIGUEL BENEDYKT- PUBLISHER



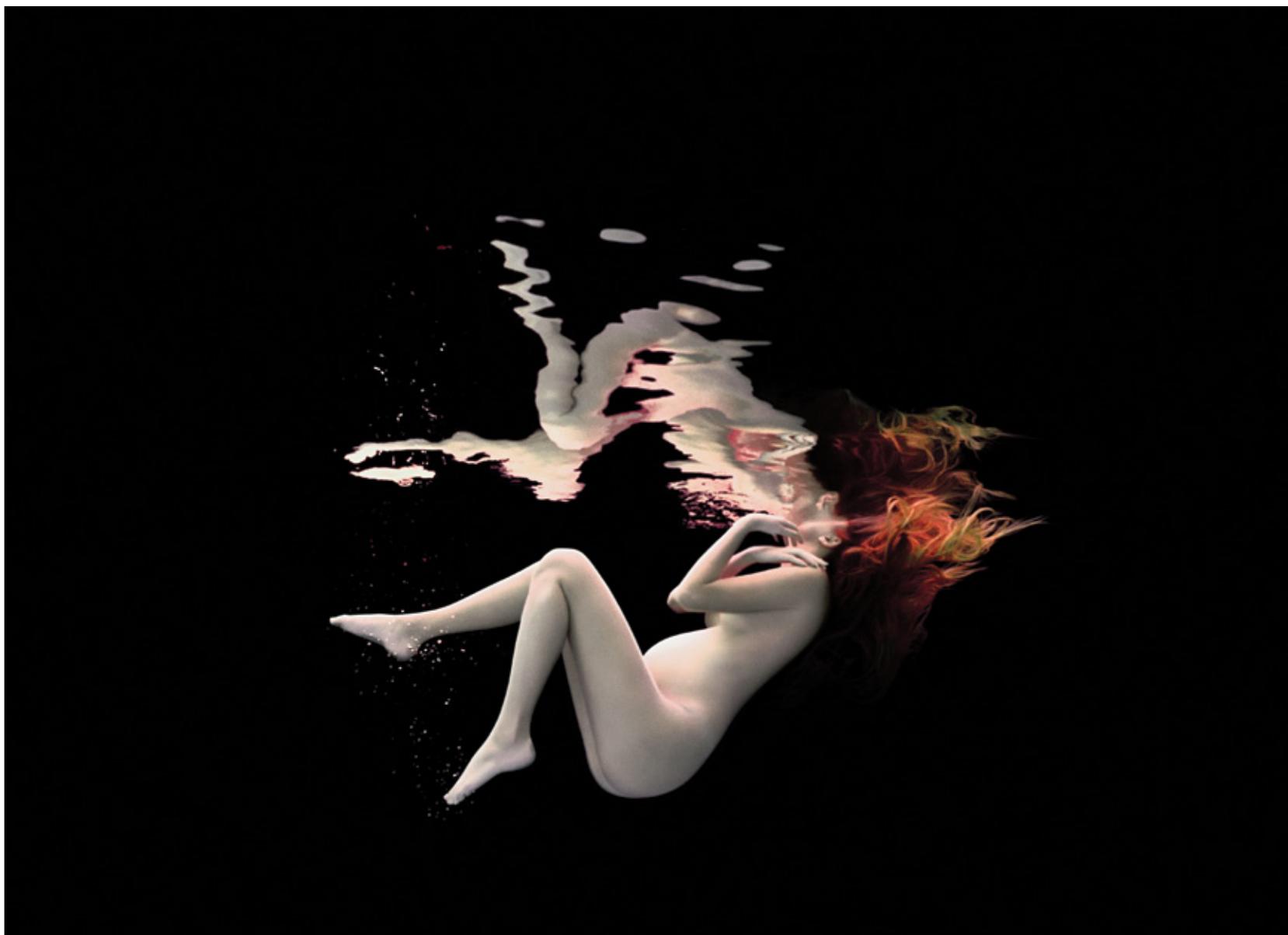




DESAFIOS

A aproximação com os sentimentos ficará ainda mais evidente nas próximas empreitadas de Mitteldorf: o artista está se dedicando à produção e direção de dois longas-metragens. Rio-Santos, em cartaz no final de 2014, conta a história de três pessoas que têm os seus destinos cruzados na emblemática estrada. Ainda sem previsão de lançamento, As Latas na Praia, traz a intrigante história das latas recheadas de maconha encontradas nas praias do Rio de Janeiro no verão de 1987.

A história é, baseada em fatos reais: “encontrei o responsável pelo fato, comprei os direitos e vou filmar”, promete Mitteldorf. Todas as imagens utilizadas nessas páginas foram selecionadas pelo próprio Klaus, que atribui significados especiais a cada uma delas. “A Lorami, Papion e Último Grito, por exemplo, representam épocas, expressam momentos de transformações radicais na minha vida, pontos da minha trajetória em que mudei o meu estilo de fotografar”, finaliza.



Luciana vendia uma camiseta mais descolada que a outra. Só faltava combinar as receitas com as despesas.

Ninguém abre uma confecção por ter talento para controle financeiro. Para isso existe o Sebrae, para ajudar na gestão do seu negócio. Palestras, cursos, consultorias, tudo na medida para a sua microempresa prosperar e crescer.

**Tem uma microempresa? Faça um grande negócio: procure o Sebrae.
Ligue 0800 570 0800**

*Planejamento Estratégico | Plano de Marketing | Internet | Associativismo | Gestão Financeira
Tributação | Gestão de Pessoas*

RECEITA > DESPESA

SEBRAE

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



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. Nilo Peçanha, 900
Fone: +55 51 3333.1060

UMA EMPRESA:

INVESTINDO COM QUALIDADE.



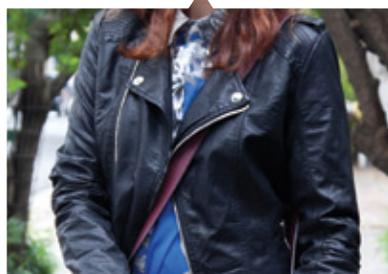
GABRIEL GARCIA
Arquiteto



ROBERTA VAL
Produtora



LUCIA RODRIGUES
Empresária



RUA À ESPERA DO SOL



Dando adeus aos dias frios e aguardando o (já anunciado) calor, a moda de rua do dia a dia mostra, ainda, criatividade e conforto, combinações e leveza – mesmo com o seu ar

← COMPORTAMENTO



RAFAEL BARRETO
Músico

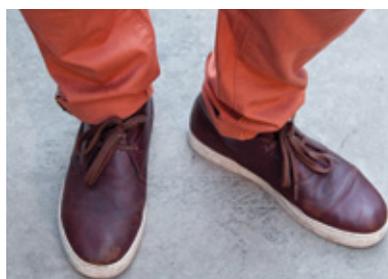


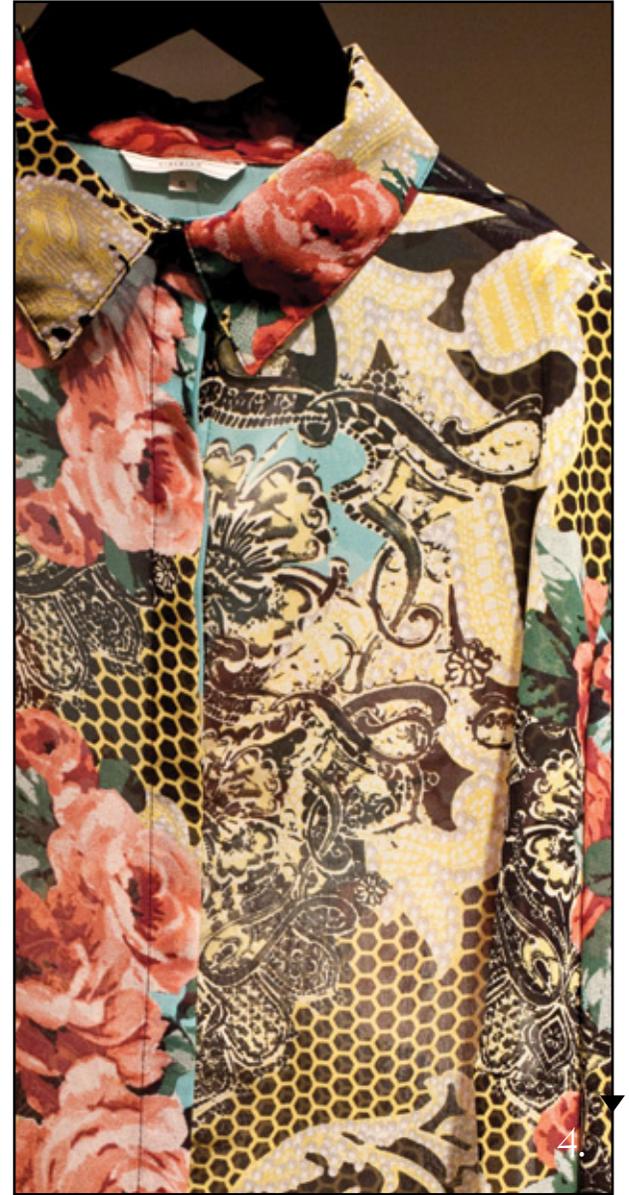
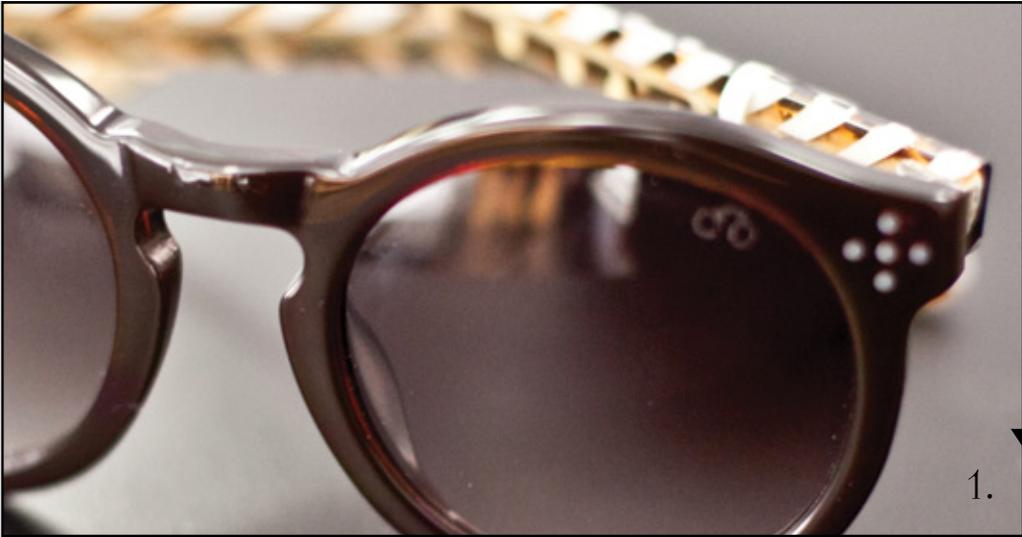
CAMILA BOLDRINI
Editora



TAMA SAVAGET
Socióloga

ainda invernais, já demonstra, suave e sensualmente, toques primaveris. Vestidinhos curtos, jeans, camisetas, calçados, sapatênis, sandálias e sapatos fechados: tudo combinando e compoendo uma moda descontraída e casual. Esperando, agora, os looks de verão que já começaram a aparecer nas ruas, baladas e revistas! Atenção para os acessórios: eles são, sempre, muito importantes, criativos e bem produzidos.





OBJETOS

SHOPPING



7.



8.



9.



10.



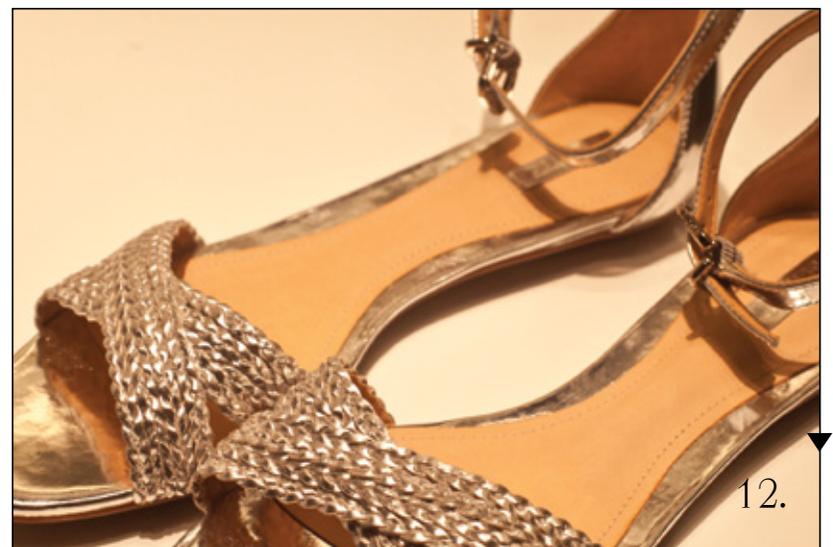
11.

À ESPERA DO SOL

1. ÓCULOS DE SOL - Chilli beans
2. BLAZER - TNG
3. CAMISA - Side Walk
4. CAMISA ESTAMPADA - Siberian
5. JAQUETA DE COURO - Ellus
6. SAPATO - TNG
7. CINTO - Side Walk
8. SHORT JEANS - Ellus
9. SAPATILHA - Mr. Cat
10. SAPATO - Side Walk
11. ÓCULOS DE SOL - Chilli Beans
12. SANDÁLIA - Schutz

MAYRA AZZI

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



12.

Preparem-se! Vem aí...

uma homenagem ao Varejo brasileiro

ness art



As marcas serão avaliadas por quem mais entende do assunto: **O consumidor!**

Inscreva sua empresa a partir de **04.11.2013**

Acesse www.alshop.com.br/premio

Para mais informações: premiolojista@alshop.com.br

Patrocínio



Organização



Realização



FAZENDO ACONTECER

GeneralShopping ^{BRASIL}

Lançamento comercial Parque SHOPPING Maia

Café com negócios no Hotel Renaissance



Perspectiva artística da Fachada

sucesso ABSOLUTO

O evento contou com a presença de grandes empresários do varejo

Para um PÚBLICO SELETO, um PROJETO único

Com projeto ousado e inovador, o Parque Shopping Maia vai trazer as melhores opções de marcas para Guarulhos



Parque
Shopping

MAIA

um evento marcante apresentou o novo Parque SHOPPING Maia

.....
Mais de 140 empresários
prestigiaram esse grande
lançamento comercial
.....

A General Shopping Brasil reuniu grandes empresários do varejo em um agradável café da manhã, no Hotel Renaissance, no mês de outubro, para o lançamento comercial do seu mais novo empreendimento: o Parque Shopping Maia.

Um projeto arrojado e inovador, voltado para consumidores diferenciados da região de Guarulhos, 2ª maior população e 2º maior PIB do Estado de São Paulo.

Impactante por fora e muito agradável por dentro! Com três pavimentos interligados por vãos iluminados por claraboias e uma luminotécnica única, o empreendimento envolverá os clientes em um ambiente de pura magia.



Luiz Gonzaga de Luca (Cinépolis) e Djalma Pereira (General Shopping)



Viktor Ljubtschenko (Any Any) e Alexandre Dias (General Shopping)



Antes de mostrar os detalhes do Parque Shopping Maia, Alexandre Dias apresentou os 18 empreendimentos da General Shopping em operação

POTENCIAL DE NEGÓCIOS



Duas palestras detalharam o novo empreendimento e o mercado de produtos Premium



Alexandre Dias: marcas de prestígio para a região



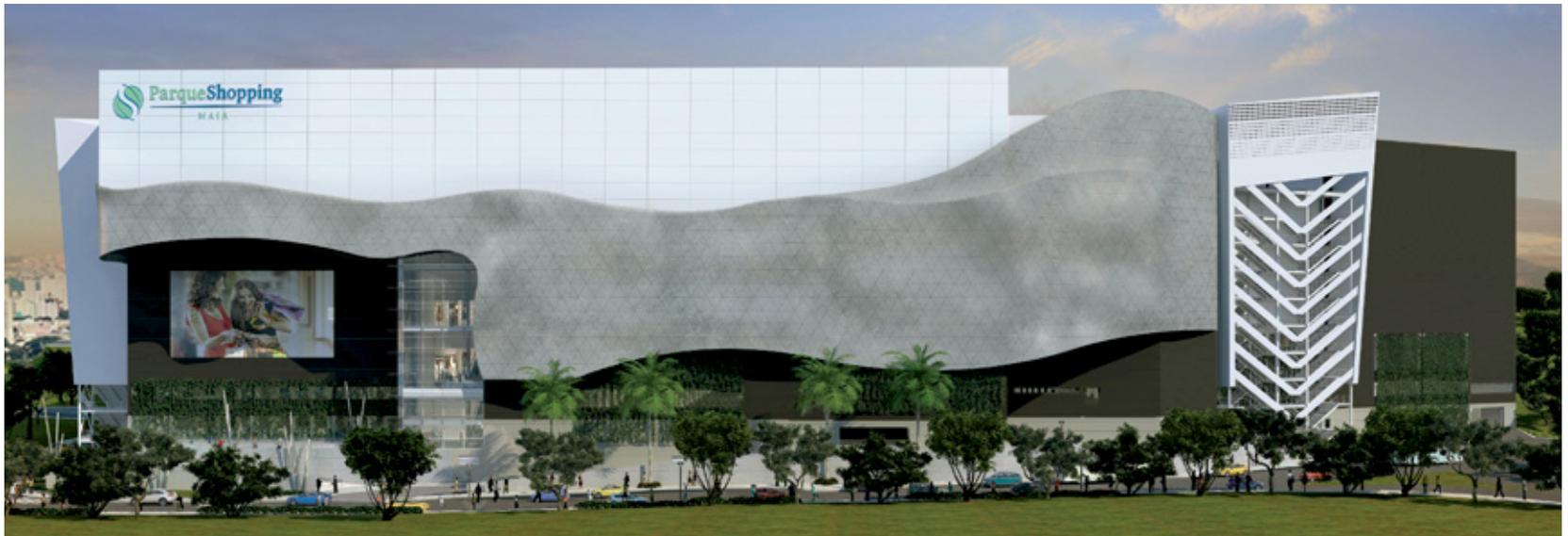
Carlos Ferreirinha: produtos Premium em alta

Alexandre Dias, Diretor de Marketing e Varejo da General Shopping, apresentou aos mais de 140 convidados do evento todos os detalhes do projeto do Parque Shopping Maia e, ainda, o seu potencial de negócios para os lojistas. "O empreendimento destina-se a um público seletivo de mais de 430 mil moradores de Guarulhos, pertencentes às classes AB, carentes de produtos Premium na região. Ou seja, uma demanda que já existe", ressaltou ele.

Carlos Ferreirinha, renomado consultor e palestrante, fechou o evento com uma palestra sobre o Mercado de Produtos Premium. A apresentação de Ferreirinha trouxe para os convidados informações relevantes desse mercado sob o foco do consumidor, que evidenciaram a assertividade da proposta do Parque Shopping Maia diante do impressionante crescimento do segmento Premium em todo o país.



Ferreirinha: "Sobreviverão as empresas que melhor se adaptarem. É preciso viver coisas novas"



Perspectiva artística da Fachada

UM VERDADEIRO PRESENTE PARA GUARULHOS E REGIÃO

.....
Um projeto ousado e inovador
no ponto nobre da cidade

.....

O Parque Shopping Maia está inserido estrategicamente em um bairro de forte desenvolvimento, cercado por diversos empreendimentos residenciais e comerciais de alto padrão. Situado na Avenida Bartholomeu de Carlos com a Rua Dona Tecla, no Jardim Flor da Montanha, e próximo ao Bosque Maia.

Com um projeto arquitetônico pra lá de moderno, o Parque Shopping Maia contará com 7 Lojas Âncoras, 20 Megalojas, 149 Lojas-Satélites e 24 operações na Praça de Alimentação, além de 3 Restaurantes.



Perspectiva artística do Mall

Com ABL total de 30.492 m² o shopping ainda contará com 11 Salas de Cinema de última geração e 1.600 Vagas de Estacionamento.

Entre as grandes marcas já confirmadas, estarão presentes no empreendimento Le Lis Blanc, John John, The Fifties, Any Any, Cinépolis, Neo Geo, Canal, Carmen Steffens, Copenhagen, McDonald's, Burger King, PB Kids, Renner, C&A, entre outras.

Verdadeiro presente para a cidade de Guarulhos e região, o Parque Shopping Maia é ansiosamente aguardado para abril/2014.



Destaque ▶

Se

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

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

**SOLUÇÕES ESPECÍFICAS PARA
CADA ETAPA DO SEU NEGÓCIO**

- Busque novos clientes
- Monitore empresas, clientes e sócios
- Venda com segurança
- Cobre devedores

Compre só os dados de que precisa

Serasa  Experian

A gente trabalha para você crescer.

SEM BRINCADEIRA

CRESCIMENTO CONSTANTE, EXPANSÃO DA REDE PARA NOVAS LOCALIDADES E O LANÇAMENTO DE UMA TERCEIRA MARCA, FOCADA EM BEBÊS: CONHEÇA TODAS AS FACETAS DA NOVA RI HAPPY

A Ri Happy iniciou suas operações em 1988, sob a batuta do pediatra Ricardo Sayon. Em 25 anos de história, consolidou-se como a maior rede de brinquedos do Brasil e inovou no mix de produtos – muitos deles exclusivos, como a linha do Solzinho – e pela excelência no atendimento aos clientes, obtido com treinamento constante. Em 1998, iniciou a venda de brinquedos pela internet, sendo pioneira também nessa ação.

Em março de 2012, a empresa teve 85% das suas ações adquiridas pelo The Carlyle Group, gestor global de investimentos alternativos. Três meses depois, anunciou a compra da PBKids, então concorrente direta. À frente das

negociações estava Hector Nuñez, executivo que se tornou CEO da companhia. Formado em Administração de Empresas pela Florida International University, com MBA pela mesma Instituição, Desenvolvimento Executivo pela Wharton Business School e pela Tuck Business School, Nuñez já foi presidente do Walmart Brasil e ocupou cargos de liderança na Coca-Cola, Del Valle e Hertz, tanto no Brasil quando no exterior.

Ele falou à Revista Al Shop sobre o desafio de comandar a maior rede do segmento no Brasil, o lançamento de uma nova rede focada em bebês e os desafios do varejo brasileiro nesse ano atípico.



ENTREVISTA

HECTOR NUÑEZ

TEXTO_DANIELA SANTOS

O SENHOR TEM VASTA EXPERIÊNCIA NO VAREJO, À FRENTE DE GRANDES COMPANHIAS. COMO VÊ O MERCADO ATUAL? QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS QUE SE APRESENTAM AOS VAREJISTAS?

HECTOR NUÑEZ: Eu diria que o Brasil vive um ano diferente no movimento do varejo, com questões setoriais e mais desafios do que os apresentados em anos anteriores, numa economia que vem desacelerada desde abril e maio. É necessário aumentar a confiança do consumidor, trazer mais gente para dentro da loja, criar novos valores – como grandes mercadorias, que despertem o desejo – e tornar a compra mais frequente. A frequência é o ponto mais importante nesse momento de desaceleração.

ANTES DE ASSUMIR O COMANDO DA RI HAPPY, O SENHOR PARTICIPOU DAS NEGOCIAÇÕES PARA A AQUISIÇÃO DA COMPANHIA. COMO FOI ESSE PERÍODO?

HECTOR NUÑEZ: Liderei o processo junto com o fundo Carlyle, na parte de inteligência. Tive atuação ativa nesse processo. Nossa sorte é que adquirimos uma empresa boa, com uma marca consolidada, que foi bem administrada. Ela continuará em constante crescimento – nossa intenção é acelerar o crescimento da Ri Happy e levá-la a outro patamar.

LOGO APÓS A COMPRA PELA CARLYLE, A RI HAPPY ADQUIRIU UMA DAS MAIORES CONCORRENTES, A PBKIDS. POR QUE ESSA AÇÃO FOI NECESSÁRIA?

HECTOR NUÑEZ: Na verdade, a Carlyle adquiriu a Ri Happy, e a Ri Happy comprou a PBKIDS. A ação foi tomada porque percebemos que o segmento de brinquedos estava

bastante fragmentado. Agora, temos que consolidar a operação das marcas para nos tornarmos o maior varejista especializado em brinquedos do Brasil.

POR QUE OPTARAM EM MANTER AS DUAS MARCAS, AO INVÉS DE FUNDI-LAS?

HECTOR NUÑEZ: As duas marcas são complementares regionalmente. Além de atuarmos com as duas marcas – Ri Happy e PBKids – criamos uma terceira, a Ri Happy Baby. Cada loja da Ri Happy Baby é uma unidade completa de soluções e produtos para bebês, desde a primeira roupinha, linha de cama e banho, produtos de higiene, alimentação, brinquedos, carrinho de passeio entre outros. Esses pontos de venda são marcados por um ambiente aconchegante, com atendimento diferenciado feito, em sua maioria, por vendedoras experientes na arte de serem mães e avós. Usaremos a expertise que temos com crianças e mães, aliada ao reconhecimento da Ri Happy por qualidade e excelência no atendimento para ampliar nosso segmento de atuação. Agora, também temos uma loja com amplo sortimento para bebês de até 3 anos e com plano de expansão de 100 lojas para os próximos cinco anos. Isso significa mais de R\$ 200 milhões em investimentos nesse período. Além de um grande sortimento em puericultura leve e pesada, teremos produtos de decoração, móveis, cama e banho, vestuário, calçados e produtos de higiene do bebê. Outra novidade é o lançamento da Lista de Bebês, possibilitando que as futuras mães montem o chá de bebê com tudo o que é necessário para chegada do bebê, desde produtos de higiene até carrinhos de passeio. As três primeiras unidades da Ri Happy Baby estão em São Bernardo do Campo e Ribeirão Preto (SP) e Florianópolis (SC).

HÁ PLANOS DE EXPANDIR A REDE PARA ALÉM DA REGIÃO SUDESTE? DE QUE MANEIRA?

HECTOR NUÑEZ: : Sim, há planos de expansão para toda a rede. Já operamos de Norte a Sul do país e, a partir de agora, entraremos fortemente em mercados onde há falta de oferta de itens do nosso segmento de atuação, principalmente nas regiões Nordeste, Centro Oeste e Norte. A ideia é levar a rede a novos lugares. Não há grandes diferenças entre os consumidores devido às regiões, mas como o consumo ainda é muito menor do que o potencial, principalmente nas localidades apontadas, faremos uma adequação do sortimento das lojas, incluindo no mix produtos um pouco mais baratos do que os comercializados no Sudeste, por exemplo.

O SENHOR ACREDITA QUE O APORTE FINANCEIRO DE EMPRESAS E GRUPOS ESTRANGEIROS SEJA UMA TENDÊNCIA PARA O VAREJO BRASILEIRO? POR QUÊ?

HECTOR NUÑEZ: Sim, acredito que o aporte financeiro de empresas estrangeiras seja uma tendência para o varejo brasileiro, principalmente devido às diferenças que existe entre o varejo daqui e no exterior. Nos Estados Unidos e no México, por exemplo, existem as big boxes, as grandes redes de departamentos, enquanto aqui no Brasil a cultura é de um varejo especializado, segmentado. Essa diferença atrai o mercado estrangeiro. Além disso, o Brasil se tornou um mercado estratégico: mesmo com o grande crescimento do consumo, impulsionado pelos integrantes da nova classe média. Desde 2005, essa nova classe social recebeu de 40 a 50 milhões de novos consumidores. Note que, atualmente, menos de 1% da população está na classe E. E a expectativa é que, nos próximos três anos, outros 30 a 40 milhões de brasileiros ingressem nessa faixa econômica, que chamados de “classe emergente”. Eles continuarão tendo acesso ao consumo de produtos e serviços.

A RI HAPPY ATUAVA NO SISTEMA DE “CONSIGNAÇÃO DA MERCADORIA”. O PROCESSO CONTINUA EM VIGOR NA REDE? POR QUÊ?

HECTOR NUÑEZ: Sim, o processo continua em vigor nas lojas da Ri Happy e será implementado nas lojas da PBKids a partir de 2014. Esse é um sistema que traz ganhos para todos os envolvidos: para os fornecedores, que têm a possibilidade de alavancar as vendas incrementais, e para a rede, que pode manter um mix completo de mercadorias ao longo do ano.

O SEGMENTO DE BRINQUEDOS É ALTAMENTE SAZONAL, COM GRANDE

PARTE DAS VENDAS CONCENTRADAS ENTRE O DIA DAS CRIANÇAS E O NATAL. ESSA SAZONALIDADE CHEGA A SER UM PROBLEMA?

HECTOR NUÑEZ: Essa sazonalidade gera vendas concentradas, mas nos preparamos com pessoal adicional e com programas de marketing constante para maximizar as vendas nesse período. Entretanto, todo dia tem aniversários, festinhas e outras atividades que requerem brinquedos. Os brinquedos têm aspecto funcional no desenvolvimento das habilidades motoras e educacionais das crianças. Assim, vendemos muito bem durante todo o ano. A Ri Happy cresce 12% ao ano há 10 anos. Ainda notamos uma baixa penetração de brinquedos nessa classe emergente e percebemos que podemos crescer 10% a mais nesse público. Acabamos de vivenciar um momento muito especial, o Dia das Crianças, e podemos afirmar que os pais podem até “se apertar”, mas que não deixam de presentear os filhos.

O ATENDIMENTO PERSONALIZADO SEMPRE FOI APONTADO COMO UM DIFERENCIAL DA RI HAPPY. COMO ESTÁ O INVESTIMENTO NESTA ÁREA?

HECTOR NUÑEZ: O atendimento está no DNA da empresa, na nossa proposta de valor, e também iremos reforçar essa ideia na PBKids. Somos reconhecidos por esse diferencial investimos em treinamento intenso ao longo do ano para que os nosso atendimento possa sempre demonstrar a funcionalidade do produto. Nós não vendemos apenas o produto, nós também prestamos um serviço.

RI HAPPY
WWW.RIHAPPY.COM.BR

PB KIDS
WWW.PBKIDS.COM.BR

THE CARLYLE GROUP
WWW.CARLYLE.COM

EXPANSÃO TAUBATÉ SHOPPING

MAIS OPÇÕES PARA OS CLIENTES. GRANDE OPORTUNIDADE PARA OS SEUS NEGÓCIOS.

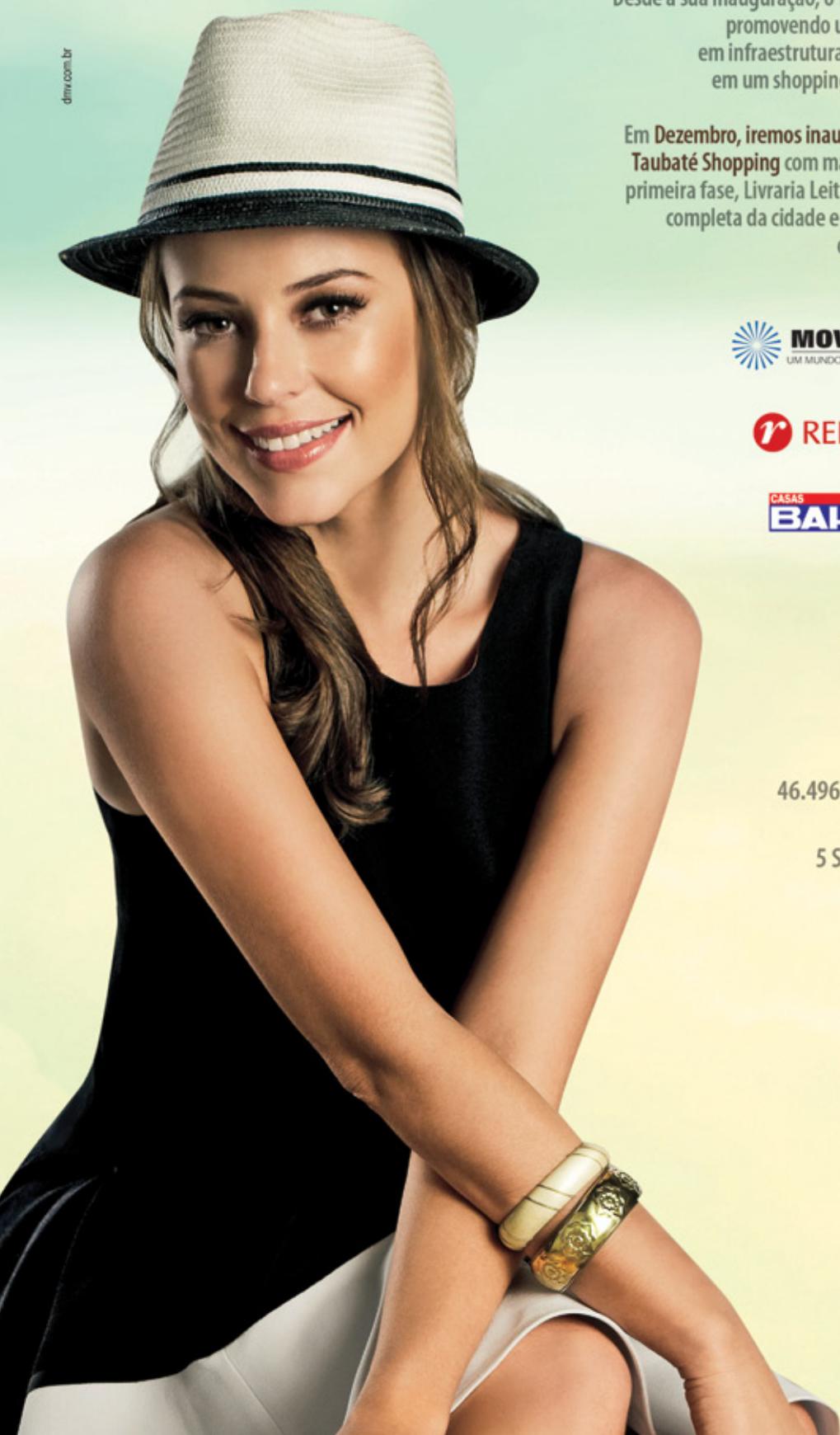
Desde a sua inauguração, o Taubaté Shopping vem promovendo uma série de melhorias em infraestrutura e serviços, resultando em um shopping ainda mais completo.

Em Dezembro, iremos inaugurar a 7ª expansão do Taubaté Shopping com mais de 30 novas lojas na primeira fase, Livraria Leitura com 400 m², a mais completa da cidade e em breve 5 novas salas de cinema Moviecom X.

JUNTE-SE AOS LOJISTAS DE MAIOR SUCESSO, TRAGA A SUA MARCA PARA O TAUBATÉ SHOPPING.

- Excelente localização
- 23 anos de consolidação
- 100% locado
- Mix Qualificado
- Melhor Praça de Alimentação da Região
- Amplo Estacionamento (em breve mais 350 vagas)

dmv.com.br



Novas lojas da área de expansão:

Democrata | Hope | Chiquinho Sorvetes | Let's Wok | DLT | Livraria Leitura | Barred's | Tennisbar | Deluxe Boutique | ShoeShop | Imaginarium | Colcci | Blue World | Frederika | Forum | Entre outras

Ficha Técnica do Shopping após expansão:

46.496 m² de Área Total Construída | 33.198 m² de Área Bruta Locável (ABL) | 200 Lojas | 10 Lojas Âncoras | 5 Megalojas | 32 Lojas de Alimentação | 5 Salas de Cinema Moviecom X | 1 Boliche | 1 Academia | 1 TV Band Vale | 1 Conexão – FGV

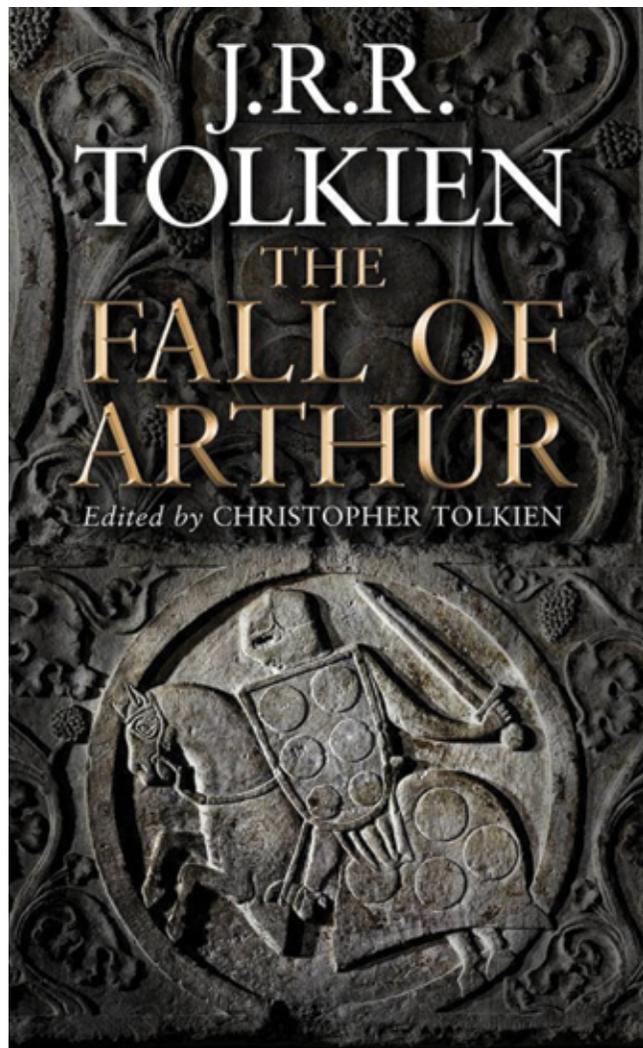
Comercialização: 12 3634-7999

comercial@taubateshopping.com.br

Livro

J. R. R. TOLKIEN ESTA DE VOLTA

A editora Martins Fontes lança, em Novembro, *A Queda de Artur*, livro de J. R. R. Tolkien. Trata-se de um poema de 1.000 linhas que conta a história do lendário rei e seus cavaleiros da Távola Redonda após a queda de Camelot, datado da década de 1930. Desde a morte do autor, em 1973, a obra manteve-se escondida em uma área restrita da biblioteca Bodleian, em Oxford, onde Tolkien foi professor de anglo-saxão. Em 'A Queda de Artur' é usado o inglês contemporâneo, mas o escritor optou por utilizar o estilo de verso derivado do século XI. O volume *The Fall of Arthur* no original em inglês, contém notas e comentários de Christopher Tolkien, filho do J. R. R. Christopher dedicou anos de pesquisa para decifrar os fragmentos manuscritos de seu pai.



Show

MÚSICA E ARTE PERFORMÁTICA



Após o lançamento de seu DVD ao vivo 'Recombinando Atos', chegou a hora de São Paulo e Rio de Janeiro aproveitarem os sucessos do grupo O Teatro Mágico ao vivo – e com performances que encantaram fãs em toda a América Latina. Para a turnê comemorativa dos 10 anos, foram criados novos arranjos para as canções já consagradas, além de músicas inéditas que apontam os rumos do novo álbum de estúdio da trupe (previsto para o próximo ano). A banda também promete a participação de diversos convidados em seu show. As apresentações acontecem nos dias 15 e 16 em São Paulo, no HSBC Brasil; e no dia 22 de novembro no Vivo Rio. Ingressos de R\$50 a R\$250.

Bienal

SALVADOR: A CAPITAL DA CULTURA

Com uma programação atraente e diversificada, a 11ª Bienal do Livro da Bahia é diversão garantida para toda a família. Um dos eventos culturais mais importantes do estado leva o visitante a participar de bate-papos com personalidades e a atividades recreativas e lúdicas. A Bienal acontece de 8 a 17 de novembro das 10h às 22h no Pavilhão de Feiras do Centro de Convenções da Bahia, que fica na Av. Simon Bolivar no Jardim Armação em Salvador. Os ingressos custam R\$4 (R\$2 meia-entrada).

CULTURARTE

←
TEXTO_LUCIANE FERREIRA

Fotografia

MODERNA PARA SEMPRE

Está aberta ao público a exposição 'Moderna Para Sempre - Fotografia Modernista Brasileira na Coleção Itaú', no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em Fortaleza. A mostra é composta por 86 imagens de 23 fotógrafos brasileiros, com curadoria do fotógrafo Iatã Cannabrava e remonta dos anos de 1940 a 1970, quando fotógrafos brasileiros começavam a fazer parte da discussão sobre os limites da arte pelo mundo. A exposição segue até o dia 24 de novembro com entrada gratuita. O Centro Dragão do Mar fica na Praia de Piracema, 81 - Centro.



Cinema

FAVORITO AO OSCAR



O Mordomo da Casa Branca lidera a listas de apostas para o Oscar de 2014 – e chega aos cinemas brasileiros no mês de novembro. O longa, dirigido por Lee Daniels (Preciosa), conta a história do mordomo Cecil Gaines (Forest Whitaker), que presta serviço durante sete mandatos presidenciais na Casa Branca, entre 1957 e 1986. Enquanto se torna testemunha ocular da história e das negociações do movimento pelos Direitos Civis, sua dedicação ao trabalho alimenta tensões em casa, criando conflitos com seu filho mais velho. O filme é inspirado no artigo do Washington Post “Um mordomo bem servido por esta eleição”, escrito por Wil Haygood em 2008, que contava a vida real do mordomo da Casa Branca, Eugene Allen.

Musical

SUCESSOS DA MPB

Escolhida entre mais de 200 candidatas, a atriz baiana Laila Garin vai dar vida à cantora brasileira mais consagrada de todos os tempos: Elis Regina. ‘Elis, A musical’ promete emocionar o público, reunindo canções que se tornaram grandes sucessos. Entre elas os clássicos “Arrastão”, “Casa no campo”, “Águas de março”, “Fascinação” e “Redescobrir”. O espetáculo, que tem texto de Nelson Motta e Patrícia Andrade e direção de Dennis Carvalho, é um dos mais aguardados do ano, e estreia em 8 de novembro no Teatro Oi Casa Grande, no Rio de Janeiro. Permanece em cartaz até 02 de março de 2014, quando passa a ser encenado em São Paulo.

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: lançamentos de 3.500 marcas de confecções, calçados e acessórios na melhor data para as compras do varejo!

- Em São Paulo, **principal polo de negócios do País**
- Novidades para **outono/inverno 2014 e meia-estação**
- **Coleções** para todos os nichos de mercado
- **Feiras integradas** via serviço de transfer gratuito

Peça já sua credencial: www.saopaulopretaporter.com • www.couromoda.com

MAIS INFORMAÇÕES:

visitantes@couromoda.com.br
visitantes@saopaulopretaporter.com.br
Tel.: (11) 3897.6158 • (11) 3199.6192

Empreendimento


couromoda
Feiras Comerciais

Gestão e realização


São Paulo
feiras comerciais

O FLAMBOYANT ESTÁ GANHANDO
UM POLO GASTRONÔMICO.
E A GASTRONOMIA ESTÁ GANHANDO
ESPAÇO NA VITRINE DE GOIÁS.

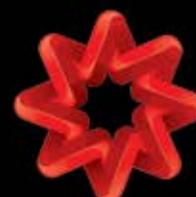


Coco Bambu	Madero
Empório Piquiras	Mercatto
Kabanas	Outback
Kanpai	Porção Gourmet

— polo —
Gastronômico
— FLAMBOYANT

www.flamboyant.com.br

Acesse:



FLAMBOYANT[®]
A vitrine de Goiás.

ALÉM DE KIBES E ESFIHAS

PERFUMADA E AROMÁTICA, A CULINÁRIA ÁRABE MOSTRA DIVERSIDADE DE SABORES

Harmonia e equilíbrio dos aromas e sabores, a qualidade das especiarias e muito frescor. Assim é a culinária árabe, uma das mais populares no Brasil. Mas, além dos kibes e esfihas – encontrados em praticamente todos os botecos e lanchonetes do país – essa cozinha equilibrada e saborosa, vale-se de uma variedade de grãos, legumes, frutas secas, diversos vegetais e, principalmente, ervas e especiarias, para dar vida a pratos leves e perfumados, onde a carne não é protagonista. Assim, a gastronomia árabe é altamente indicada, inclusive, para os vegetarianos.

E o que não entra na cozinha de um restaurante árabe? Além da carne de porco – proibida aos árabes muçulmanos – a má vontade. Isso porque o árabe preza a fartura e a variedade de comida. Além de fazer parte de seu cotidiano, os pratos servem para homenagear

e mostrar o afeto do anfitrião ao seu convidado. Geralmente ele prepara um banquete que espera ser inesquecível e faz de conta que nada preparou de especial. Por sua vez, os convidados devem comer além do seu habitual para demonstrar sua satisfação com a generosidade e hospitalidade do anfitrião.

“A culinária árabe é artesanal e exige carinho no preparo. Escolhemos nossos cozinheiros pelo dom da arte culinária, mas sem dúvida, muito pelo amor ao ofício e o prazer de satisfazer quem está à mesa e espera o melhor” ressalta o responsável pela comunicação do restaurante Almanara, Marcio de Mello Castanho. “Por ser saudável e fácil de consumir, a culinária árabe – junto com a italiana – é, provavelmente, uma das mais disseminadas no país”, acredita Sergio Kuczynski do restaurante Arábia.



GASTRONOMIA

TEXTO_DANIELA SANTOS

PERFUMES E SABORES DAS ESPECIARIAS

Os aromas dos pratos árabes ainda eram quase desconhecidos no Brasil quando o Almanara se estabeleceu em São Paulo com receitas originais da família trazidas do Líbano. O ano era 1950. Agora, passados mais de 60 anos, as delícias orientais estão totalmente disseminadas e incorporadas à dieta diária nas grandes metrópoles brasileiras. “O Almanara se mantém integralmente fiel ao conceito artesanal de sua cozinha, característica fundamental para a preservação da riqueza de sabores da legítima culinária árabe”, diz Castanho. Segundo ele, os pratos mais pedidos são os grelhados como a Kafta e os Michuis (espetos de Filet Mignon, Peixe ou Frango), em combinação com as saladas típicas como o Tabule e o Fatuche, e pastas como o Homus (grão de bico) e Babaganuche (berinjela) são lembranças imediatas. “Mas, de maneira geral, há um equilíbrio nos pedidos do cardápio. Não há quem vá ao Almanara e não peça, de início, nossas Esfihas e Kibes preparados na hora”, pontua.

As ervas e especiarias, principalmente a menta e o tomilho, são utilizados constantemente na culinária árabe, de forma semelhante à encontrada na cozinha indiana. Isso é resultado de um comércio intenso – e histórico – entre as duas regiões. O gergelim, o açafrão, o alho, o cominho, o sumagre e a canela são outros itens indispensáveis nos pratos árabes. “Mas delícias mais brasileiras, como o Hortelã e a Salsinha, também são largamente utilizados”, lembra Castanho. “A culinária árabe utiliza várias especiarias, mas tem uma característica especial: não são especiarias picantes e, sim, perfumadas”, destaca Kuczynski.



GRÃOS E VEGETAIS

Outra característica é o uso de grãos e cereais. O grão-de-bico e as lentilhas são marcos dessa culinária. O arroz é um alimento básico, usado para a maior parte dos pratos, e o trigo é a principal fonte usada nos pães, muito consumidos. O bulgur e a semolina também são muito utilizados. E isso remete às origens culturais, pois os árabes da península Arábica baseavam sua alimentação numa dieta de tâmaras, trigo, cevada e arroz, com pouca variedade e uma ênfase em produtos similares ao iogurte, como o Labne. À medida que os povos semitas da península de expandiram pelo Oriente Médio e regiões avizinhas, seus gostos e ingredientes também variaram – mas a base não se perdeu.

Esta culinária também utiliza muito diversos vegetais, como por exemplo o pepino, a berinjela, abobrinha, o quiabo e a cebola além de frutas, especialmente as cítricas. Os vegetais costumam compor os temperos ou entradas.

“Azeite de oliva extra virgem, cereais, melão de romã e frutas secas são outros ingredientes indispensáveis na cozinha do restaurante”, lembra Kuczynski, afirmando que os campeões de pedidos no Arábia são os Mezzès e os grelhados. “A mesa árabe tem como característica primordial a variedade. Os mezzès são pequenas porções de uma infinidade de pratos e todos se combinam”, diz. Ele complementa que os pratos que mais pedidos nas unidades em shoppings centers são os combinados, onde o cliente escolhe um prato e dois acompanhamentos. “Os salgados e sanduiches também saem muito. Também observamos um movimento expressivo nos horários entre refeições, com venda significativa de salgados, coalhadas, doces, etc”, finaliza.

DÁ PRA TIRAR ALGUMA LIÇÃO DE UMA CRISE DE IMAGEM? VEJA O QUE ACONTECEU COM O “RATO” DA COCA-COLA

Um rato, encontrado dentro de uma garrafa de refrigerante, foi suficiente para arranhar a imagem de uma das maiores empresas do mundo: a Coca-Cola. O episódio aconteceu em 2001, mas foi revivido com fulgor em setembro, quando tomou conta das redes sociais. A “crise” teve início quando uma reportagem televisiva vinculou a um problema recente – relatado por um cliente da marca – uma outra matéria na qual um consumidor alegava problemas de saúde após consumir o refrigerante. O detalhe é que esse mesmo consumidor havia encontrado o tal rato dentro da garrafa de Coca-Cola.

A reportagem caiu na rede e, em poucos dias, alcançou milhões de acessos e compartilhamentos. Nas redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, o episódio se manteve nas piadas e hoax produzidos pelos internautas. A marca demorou alguns dias para tomar uma ação na tentativa de diminuir a repercussão negativa do caso. Apenas no dia 17 de setembro emitiu um comunicado oficial em sua página no Facebook sobre o caso. Como a medida não foi suficiente, no dia 26 divulgou um vídeo no Youtube, mostrando todo o processo de fabricação e envase da bebida e convidando todos os consumidores a conhecerem uma das fábricas da Coca-Cola. Passados mais alguns dias o assunto foi “esquecido” nas redes sociais, dando lugar a novas polêmicas e virais. Mas, de que maneira esse evento pode ter prejudicado a marca? Terá o rato roído, definitivamente, a imagem da empresa entre os consumidores brasileiros? O departamento de marketing agiu corretamente na gestão dessa crise?

TIMING

“As duas ações tomadas pela marca foram corretas”, avalia Natália Mateus, analista da Presença Online. “Porém, poderiam ser bem melhores e mais rápidas”, diz. Segundo a especialista, o comunicado deveria ter sido publicado, no máximo, algumas horas depois do caso cair na internet. “Além disso, poderia ter sido mais explicativo sobre o caso que hoje tramita na justiça. O texto redigido por eles pareceu algo muito padrão e não demonstrou que a marca estava preocupada com a situação (o que pode ter soado como arrogância para alguns)”. Ela considera que esse fato foi importante na mudança de posicionamento da empresa, alguns dias depois. “Quando lançaram o vídeo, o tom já era muito mais amigável e convidativo às pessoas. Acredito que esse posicionamento seja o mais saudável para a marca hoje”. Seguindo essa linha de maior proximidade com o consumidor, a Coca-Cola também passou a responder aos questionamentos na fan page, e de maneira mais lúdica – com versos e muita simpatia. Natália afirma que, na internet, horas são dias – e que deixar o tempo



M K T

O RATO (QUASE) ROEU

TEXTO_DANIELA SANTOS

passar pode ser um tiro no pé de qualquer marca. “A partir da identificação do problema é imprescindível que a empresa se pronuncie a respeito o mais rápido possível. Nem todo problema tem uma solução imediata, porém toda reclamação pode ter respostas em pouco tempo”, ressalta ela.

MONITORAMENTO

O monitoramento da marca nas redes sociais pode garantir a agilidade necessária para tomar decisões e reverter crises. Empresas com até 100 menções diárias podem utilizar ferramentas para auxiliar nesse trabalho – como Seekr, Scup, Brandviewer – mas elas são pagas. “Talvez seja interessante contratar uma empresa que realize o monitoramento”, assegura Natália. Entretanto, para empresas com menos de 100 menções/dia, ela recomenda o trabalho manual, que pode ser realizado por um funcionário com perfil analítico/interpretativo. “Uma dica prática para quando se está monitorando uma empresa é sempre ficar atento a nomes que os usuários dão para marcas. É preciso monitorar os ‘apelidos’ das marcas também”, lembra a especialista. Com esse cuidado fica mais fácil identificar situações que possam gerar crises. “Nenhuma marca está imune! Mesmo com todo preparo e cuidado que se tem com o marketing na criação de uma imagem sólida como a que a Coca-

Cola construiu durante anos, algo pode acontecer e abalar essa credibilidade e fazer com que a marca tenha que se retratar em público”, analisa.

LIÇÕES DA CRISE

Uma lição prática que pode ser tirada é que no momento da crise, é necessário ter uma estrutura preparada para lidar com ela. “No mercado nós chamamos isso de ‘estrutura de inteligência’. É esta equipe que fica responsável pelas tomadas de decisões e pelo posicionamento estratégico da marca perante as situações adversas”. A ação a ser tomada pela empresa depende de cada tipo de problema identificado. Natália lista algumas estratégias que podem ser adotadas: “Talvez seja necessário fazer um vídeo com o diretor da empresa, planejar ação com influenciadores web, falar com a imprensa, fazer um guia para solucionar dúvidas...”. Existem inúmeras possibilidades. Mas lembre-se: o básico e indispensável para começar o gerenciamento de crise na web é fazer monitoramento e dar uma resposta para o caso imediatamente. “Toda crise é uma oportunidade de reforçar pontos positivos de uma marca ou produto. Com uma boa estratégia é possível reverter o quadro e ir além, podendo falar de coisas que não são perguntadas normalmente, mas que nesses momentos, fazem sentido falar”, arremata Natália.

MEDIDA DO CORPO

ESQUEÇA TODAS AS SENHAS: ADOTE O USO DA BIOMETRIA NA SEGURANÇA DE PRÉDIOS, RESIDÊNCIAS E ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS



Ao pé da letra, biometria significa “medida da vida”. O termo já se tornou comum – afinal, o voto em urnas eletrônicas e até saques em caixas eletrônicos de alguns bancos são autorizados mediante reconhecimento da impressão digital. Mas as tecnologias de segurança biométricas não se resumem às que reconhecem as digitais. Elas se referem a métodos automatizados para identificação de pessoas com base em suas características físicas únicas ou aspectos comportamentais – como o reconhecimento da face, da palma da mão, da íris e da retina. Essas tecnologias, já largamente utilizadas, podem ser acionadas por diversos meios – inclusive, por maçanetas inteligentes, interligadas ou não a outros sistemas de segurança e à internet.

COMO FUNCIONAM

A autenticação biométrica envolve duas fases: “primeiro, o usuário precisa se registrar no sistema, permitindo a coleta da impressão digital, da imagem da íris ou da face, gravação da voz, entre outros elementos mensuráveis”, explica o CIO da Smart Sec, Fabio Leto. Ele conta que características-chave são extraídas dos usuários e convertidas em um padrão único, que é armazenado como um dado numérico criptografado. “Na prática, o sistema não grava a foto do rosto ou da impressão digital, mas o valor que representa a identidade biométrica do usuário” ressalta.

Depois disso, quem quiser acessar o ambiente físico segurado pelo sistema, precisa apresentar as características biométricas, que são comparadas com aquelas registradas no banco de

TECNOLOGIA

TEXTO_DANIELA SANTOS



dados. Leto alerta para a eficiência dos sistemas, que podem ser configurados para serem mais ou menos tolerantes à compatibilidade. E alerta para o custo: quanto mais seguro o sistema, mais caro ele será. “A escolha pelo melhor método depende de quanto a pessoa quer investir”, diz o especialista. As câmeras de alta resolução têm preço baixo e, conectadas a um computador e um software específico de reconhecimento de face, podem controlar o acesso liberando apenas pessoas cadastradas. O problema dessa opção é a facilidade com o que o sistema pode ser burlado. Um assaltante, pode, por exemplo, utilizar a fotografia de alguém para enganar o sistema. O reconhecimento de impressão digital é uma solução intermediária para quem busca segurança. O custo é maior do que o da câmera, mas digitais dificilmente podem ser copiadas. Leto faz um alerta: “é necessário configurar o leitor de digital para reconhecer, apenas, ‘dedo vivo’”, pontua. Esse detalhe pode fazer a diferença, caso algum meliante tente utilizar cópias em silicone dos dedos cadastrados. “A maior diferença entre os leitores de impressões digitais está nesta configuração e na possibilidade de cadastrar mais de um dedo de cada mãos dos usuários”, afirma ele. Detalhe: “sempre é necessário cadastrar as duas mãos”, lembra, “para evitar problemas de acesso caso alguém precise engessar uma delas, por exemplo”. No topo da escala de segurança estão os métodos de reconhecimento da íris e da retina. “O leitor é caro mas a precisão é altíssima. As informações da íris e da retina dificilmente podem ser copiadas”, complementa Leto, lembrando que essa é a escolha de grandes bancos – que, normalmente, utilizam a dupla autenticação (quando é necessários que duas pessoas acessem o sistema simultaneamente).

RESIDENCIAIS

Quem quer assegurar a própria residência pode apostar nas maçanetas inteligentes. De baixo custo, elas são a opção ideal para o uso em condomínios, casas e apartamentos. “Além de possibilitarem o cadastro de até 20 pessoas, elas permitem que o dono determine os horários que as portas podem ser abertas”, conta Leto. Assim, o proprietário pode informar ao sistema quais das portas podem ser utilizadas por funcionários e colaboradores e em qual horário, evitando que a pessoa, mesmo possuindo cadastro, tenha acesso à residência fora do seu horário de trabalho.



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.

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 (Galetos), 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
- ▶ NRF
- ▶ REGIONAL
- ▶ DIREITOS
- ▶ NOTAS

PERGUNTE AO

REVISÃO DO SIMPLES NACIONAL

ALSHOP NA DISCUSSÃO PELA UNIFICAÇÃO E SIMPLIFICAÇÃO DA TRIBUTAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES)



As micro e pequenas empresas precisam do apoio do poder público; quando a micro e pequena empresa vai bem, o Brasil vai bem. Estudos mostram que o Brasil é o último em ranking de 49 países no que se refere à facilidade para abrir e fechar empresa, carga tributária e burocracia. Em busca de soluções que atendam às necessidades dos varejistas e empresários brasileiros, a Associação Brasileira dos Lojistas de Shopping (ALSHOP), junto com outras entidades representativas do varejo, tem discutido diversas propostas

para a simplificação do Simples Nacional. O resultado dos encontros é o Projeto de Lei Complementar 237/13, que traz sugestões de aperfeiçoamento à legislação voltada às MPE's.

O projeto é coordenado pela Secretaria da Micro e Pequena Empresa, que tem como titular Guilherme Afif Domingos. Segundo o Ministro-chefe da pasta, a ideia é propor ações transformadoras ao Poder Executivo e dessa forma permitir o aumento da renda e do emprego nas MPE's. Disse ele:

PRESIDENTE

“Temos sete milhões de unidades de negócios no País. Se em cada uma conseguirmos criar um emprego, serão sete milhões de novas vagas”, explicou.

As principais propostas desse Projeto são:

- o fim da substituição tributária para as MPE's, que anula os benefícios do Simples por obrigar o pequeno negócio a pagar imposto com base em alíquotas superiores às do regime simplificado;
- a ampliação das categorias que podem ser incluídas no Simples, tendo como único critério para definir a entrada o faturamento, e não o ramo de atividade – isso abriria a possibilidade a corretores de seguros, jornalistas, advogados, entre outros, de se beneficiarem do regime;
- facilitar a abertura e o fechamento de empresas, integrando sistemas por meio da Redesim, um cadastro digital unificado, ainda não efetivamente implementado;
- exigir das MPE's, para participação em licitações, somente a situação regularizada com a Previdência Social e não outras garantias como ocorre atualmente;
- incluir as MPE's na Lei do Aprendiz como estímulo e não obrigação; hoje a MPE não pode contratar o menor aprendiz, já a grande é obrigada a ter vagas reservadas para esse público;

- Facilitar o acesso ao crédito pelas MPE's, com linhas para os bens de produção com as mesmas facilidades que há hoje para o financiamento de bens de consumo;

Esse projeto tramita na Comissão Especial da Câmara dos Deputados e o texto só avançará com empenho coletivo com mobilização e pressão da sociedade por essa causa. Além dos tópicos apresentados, “o Projeto de Lei acaba com o ICMS recolhido antecipadamente – porque isso faz com que a empresa, mesmo no Simples, deixe de pagar uma alíquota de 3,5% para arcar com uma de 17%”, disse o ministro sobre o efeito nocivo da substituição tributária incidente nas MPE's.

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

INVASÃO

MARCAS COM PERFIL MAIS 'POPULAR' SE INSTALAM NO REDUTO PAULISTANO DA MODA E DO LUXO: A RUA OSCAR FREIRE



Eleita pelo Mystery Shopping International como uma das oito ruas mais charmosas do mundo, a Oscar Freire, localizada no Jardins, em São Paulo, é famosa por concentrar um sem número de hotéis, restaurantes e grifes de luxo. Os 2600m, entre a Alameda Casa Branca e a Av. Doutor Arnaldo, abrigam lojas da Osklen, H.Sterna, Ellus, Forum, entre outras. As vicinais, como Haddock Lobo, Bela Cintra e Lorena, também se valeram da fama de “reduto da moda”, e ganharam unidades da Christian Dior, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Bulgari, Cartier e muitas outras empresas de fama internacional.

Agora, um novo movimento é percebido da região: a chegada das flagships de marcas tidas como mais populares. Riachuelo, Hope, Lupo, Chilli Beans e Natura, só para citar algumas, abriram lojas-conceito na imponente avenida, levando seus produtos para um público cada vez mais diversificado – e exigente.

AO ALCANCE DE TODOS

Marca mais valioso no setor de vestuário brasileiro, a Riachuelo abriu as portas da sua flagship na Oscar Freire em setembro. No endereço, apenas as peças premium da varejista, das linhas feminina e masculina, além de alguns itens do departamento infantil. As coleções criadas em parceria com estilistas renomados também estarão à venda no ponto, que tem arquitetura, layout e até o visual merchandising diferentes das outras unidades da rede. “Você poderá almoçar na Oscar Freire, conferir as últimas tendências na nossa nova loja e pagar preços democráticos por isso. É a democratização da moda chegando à esquina mais fashion do Brasil”, avalia Flávio Rocha, CEO da Riachuelo. A loja, de 1600 metros quadrados, está instalada na esquina com Haddock Lobo.

No mesmo cruzamento, no lado oposto, é possível deliciar-se com as experiências oferecidas pelo Espaço Conceito da



Natura. O endereço é icônico para a marca de cosméticos, que teve a sua primeira unidade física instalada na badalada rua nos anos 1970. Desde o início de 2012, os consumidores podem conhecer linhas inéditas e produtos exclusivos da Natura, além de vivenciar os valores da empresa nas mais diversas formas de expressão. Massagens, cursos de automaquiagem, experiências olfativas, visagismo e uma agenda especial de palestras, exposições e até shows musicais são os chamarizes da perfumaria para atrair e conquistar o público – geralmente bem ‘descolado’ – que transita na região. Dois mil e quinhentos itens à venda, sendo 20% deles exclusivos: essa é a configuração da flagship que a Chilli Beans instalou na Oscar Freire em 2013. Além de parcerias inéditas com estilistas e artistas, a loja abriga um palco para apresentações e atividades culturais. A customização é outra opção oferecida pela grife na loja-conceito: o cliente poderá escolher entre vários shapes de óculos, cor de lentes, de hastes e também texturas e grafismos, criando uma peça única, que pode levar para casa em minutos. “Essa loja representa o posicionamento da marca. Com espaço para palco, exposições e workshops, nosso plano é manter o espaço sempre ativo”, explica o criador da Chilli Beans, Caito Maia.

EXPERIÊNCIAS

“Estar na Oscar Freire gera prestígio para qualquer marca, mesmo as grifes de luxo internacionais”, acredita Marcos Hirai. Ele pontua que “Quando uma empresa como a

Riachuelo decide abrir uma loja na região, é porque ela quer ser reconhecida pelo público (e pela concorrência) como uma marca de moda”. A opção por um ponto de venda totalmente diferenciado – do layout à arquitetura, do produto ao atendimento – é a demonstração de que as empresas querem se dissociar da imagem de popular.

E as novas experiências parecem, mesmo, ser a propostas das marcas populares para fisgar as clientes. Por isso, a opção pelas lojas-conceito, oferecendo muito mais do que os produtos – que podem ser encontrados em qualquer unidade das redes em questão. Muito mais do vender, as empresas usam as flagships como estratégia de marketing para reforçar a imagem da marca. “A Oscar Freire é uma espécie de entrada para o clube de varejistas maduros. A maioria das operações não gera lucro, mas as empresas têm um ganho indireto na imagem. Funciona mais como marketing”, diz ele.

Não por acaso, a maioria aluga imóveis amplos, com espaços para festas, onde possa se relacionar com a imprensa e promover eventos. “Por outro lado, o prestígio de estar num ponto como a Oscar Freire beneficia todas as outras lojas da rede”, pondera Hirai. O especialista acredita que as empresas estão certas ao se anteciparem à concorrência com os grandes players mundiais, que se instalaram no Brasil recentemente – ou que já anunciaram a sua chegada. “No exterior, é comum a classe média comprar em lojas de departamento, um hábito que ainda não se repete por aqui”, avalia. E o convívio entre as marcas de luxo e as (até então) populares tem tudo para ser benéfico para todos. Como se vê em outros centros comerciais mundo afora.

XK
EVENTOS CORPORATIVOS



PROPOSTAS

SHOPPING NA INTERNET

CONHEÇA O NOVO ESPAÇO PARA DEBATE, TROCA DE INFORMAÇÕES E OPINIÕES SOBRE OS RUMOS DOS SHOPPINGS CENTERS NO BRASIL

Um espaço para o debate, com muita informação e entretenimento. Essa é a proposta do Blog 100% shopping (www.100shopping.com.br), idealizado pelo Diretor de Gestão da Global Malls, Edilson Oliveira. Com mais de 25 anos de experiência na indústria de Shoppings Centers, Oliveira decidiu que este era o momento ideal para compartilhar vivências, levantar a discussão sobre tópicos relacionados ao setor e, principalmente, levar conteúdo relevante para todos os profissionais que atuam nesse segmento. “Nossa intenção não é divulgar textos técnicos e, sim, mostrar a nossa opinião sobre os mais diferentes assuntos e passar conteúdo

para todos que estão envolvidos nesse setor”, afirma Oliveira. A princípio, o blog conterà com três articulistas – além do próprio fundador: Jefferson Rocha, da JLRocha Assessoria, abordando temas relativos a treinamentos de equipes; Sansara Nyaya Nunes, especialista em Ponto de Venda; e o Dr. Cezar Lombardi, que esclarecerá dúvidas de consumidores e varejistas sobre as leis e regulamentações que abraçam os Shoppings Centers. “Sempre que digo a alguém que trabalho em shopping, percebo uma curiosidade relacionada a essa indústria. Isso me motivou a criar o blog e a contar histórias – engraçadas ou não – desse setor”, pondera Oliveira.

contato@100shopping.com.br (11) 4890-2385

100% SHOPPING

Home Quem Somos Serviços Blog Contato

Transparência

Uma parceria só é boa quando é aberta, transparente.

Nos diferenciamos na força do nosso comprometimento.
Nos dedicamos aos projetos em que acreditamos.

O que fazemos

Nossa Expertise

Estudos de Caso

Nosso objetivo é ajudá-lo a construir um projeto de sucesso e/ou de transformar projetos em sucesso, com total comprometimento e transparência.

Somos uma Empresa de profundo conhecimento no Segmento de Varejo notadamente em Shopping Centers, nossa diferença? Além de sólidos conhecimentos, somos apaixonados pelo que fazemos! ...

Apenas afirmar ter conhecimento e experiência, muitas vezes não é suficiente. Por isso, nós da 100% Shopping separamos algumas de nossas histórias de sucesso para compartilhar.

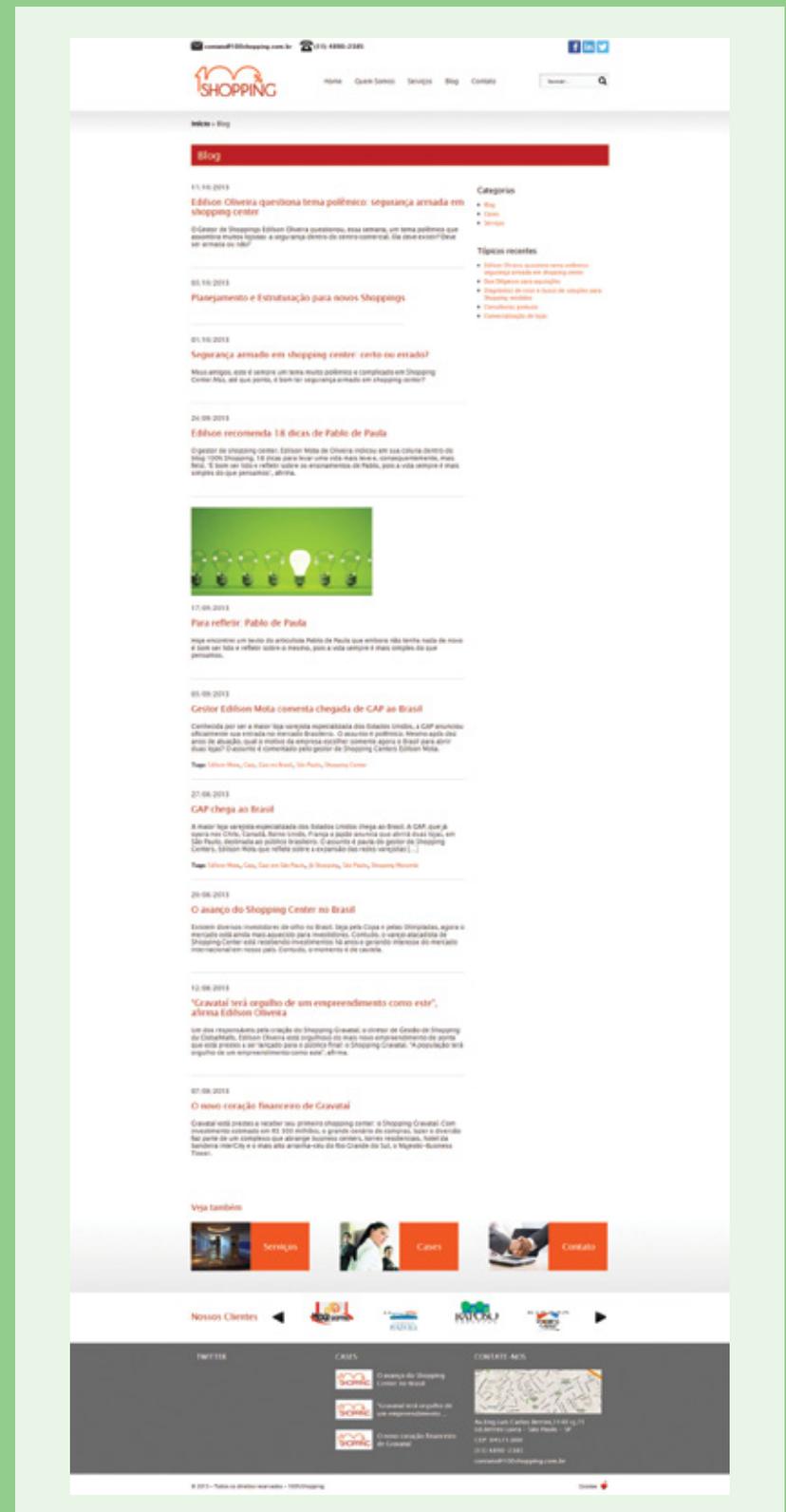
POLÊMICAS

Mas a atualização do veículo eletrônico não ficará restrita, apenas, aos quatro. A ideia é que os leitores contribuam com histórias, dúvidas, críticas e opiniões. “Queremos tocar nas feridas do segmento e trazer à tona a discussão de temas espinhosos, como o preço dos condomínios, e buscar uma solução”, dispara o idealizador. “Atualmente, as lojas-âncoras se tornaram fundamentais para os shoppings centers. Por isso, recebem subsídios. Para balancear, os administradores do empreendimento acabam sufocando os lojistas menores, que arcam com maiores despesas”, alfineta Oliveira.

E esse não será o único tema polêmico apresentado no blog 100% shopping. Problemas de segurança; a exigência de Concièrge e de serviços diferenciados para conquistar o consumidor; a concorrências das lojas físicas com o e-commerce; a contratação do aluguel do ponto de venda e todas as mudanças do mercado preencherão as páginas do endereço virtual, que ainda está na fase de testes. Outro assunto que promete elevar o nível da discussão – e, conseqüentemente, das propostas e soluções – é o crescimento do número de shoppings, especialmente em cidades de até 100 mil habitantes, e a constante sobreposição de empreendimentos (que comprometem o fluxo de clientes). “Onde vamos encontrar tantas lojas para preencher tantos shoppings centers? Os lojistas e as franquias não conseguem acompanhar o ritmo de lançamentos”, avalia Oliveira, iniciando o debate e demonstrando o tom dos artigos que estarão no ar em breve.

DIVULGAÇÃO

“Assim que terminarmos a fase de alimentação do blog, com a inserção de alguns textos já preparados, iniciaremos a divulgação maciça”, revela Oliveira. Os canais escolhidos não poderiam outros: as redes sociais – como LinkedIn e Facebook – e as ferramentas eletrônicas, como e-mail marketing. “Baseado na quantidade de contatos que tenho nos meus perfis, acredito que rapidamente atingiremos um grande público”, pondera o gestor e principal articulista do site. Ele lembra que a iniciativa não tem fins lucrativos e acredita a interatividade será o principal benefício do blog.



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



GRANDE,
COMO OS SEUS SONHOS.

MODERNO,
COMO VOCÊ DESEJA.

COMPLETO,
COMO VOCÊ PRECISA.

O Boulevard iniciará sua expansão e em breve você conhecerá um shopping ainda mais completo e moderno: o lugar perfeito para sua loja.



BOULEVARD SHOPPING
CAMPINA GRANDE

SOLUÇÕES

CICLO DE VIDA

COMO O PLM PODE CONTRIBUIR PARA GERENCIAR CICLO DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E VENDA DO SEU PRODUTO

“Como podemos fazer mais com os recursos existentes?”, e, “Como podemos ter mais inovação, mais dinamismo e menos custos, enquanto nos diferenciamos da concorrência aos olhos dos nossos clientes?”. Implementar o Gerenciamento do Ciclo de Vida do Produto é a melhor alternativa (PLM, sigla em inglês para Product Lifecycle Management). O PLM é uma estratégia que aproxima o negócio do consumidor. De um lado, auxilia as organizações a alcançarem os objetivos apontados acima e ainda, de maneira contínua, reduz os custos de estocagem, aumenta a qualidade da oferta e a percepção do consumidor. Por outro lado, diminuem o “time to market”, ou seja, o intervalo de tempo entre a concepção e a disponibilidade do produto no mercado. O PLM pode ser definido como uma estratégia de gestão das informações geradas nos processos que abrangem desde a concepção do item, passando pelo design e desenvolvimento, distribuição e logística, até que o produto esteja disponível para o consumidor no ponto de venda.

A partir da sua utilização, é possível definir os processos de negócios, seus indicadores de desempenho e o takt-time

(ritmo) em que eles devem acontecer. “Nos encontros da AGR na NRF e com varejistas nacionais, entendemos que estava na hora de trazermos o tema para o Brasil”, afirma Ana Paula Tozzi, sócia da AGR Consultores. Para auxiliar nessa missão, a AGR buscou a parceria de uma empresa internacionalmente reconhecida, a WWA.

O sistema ainda é pouco utilizado no varejo brasileiro, mas não devido a deficiências na sua implementação; para a consultora, o setor – especialmente o que se dedica ao vestuário – precisa de maturidade para implantar o PLM e usufruir dos seus benefícios. Segundo Ana, as empresas nacionais estão divididas em dois grupos no que se refere à maturidade: de um lado, estão os grandes varejistas, profissionalizados e organizados. De outro, estão grupos de empresas em fase de consolidação no mercado, que em comum têm o crescimento agressivo.

Enquanto o primeiro grupo já estuda a implantação do PLM a partir do próximo ano, o segundo grupo ainda se depara com problemas operacionais básicos. “Ou seja, ambos têm desafios significativos para os próximos anos”, considera a especialista.





CALENDÁRIO REVERSO

“As redes mais maduras e com estruturas profissionais já têm em suas práticas de negócios a gestão do que chamamos de Calendário Reverso: com base nas datas que tenho que colocar cada grupo de produto na prateleira, quais os prazos (takt-time), os processos e os indicadores de eficiência que a empresa tem que atender”, avalia Ana Paula. Porém, essa prática ainda não é o PLM, é apenas o primeiro passo. “Agora, essas redes devem trazer a operação inteira – da concepção do produto a quitação da duplicata do fornecedor! – para o conceito PLM”, ressalta.

O grande beneficiário, além das próprias empresas, é o consumidor. “Os consumidores querem novidade, preço e qualidade. Não aceitam mais comprar um produto ‘barato’! O consumidor quer preço bom!”, alerta Ana Paula, que aconselha o PLM para quem quer trabalhar melhor o tempo de renovação e giro dos estoques. “Poucos anos atrás, o consumidor aceitava que o varejista lançasse duas coleções ao ano: Verão e Inverno. Depois, alguns varejistas somaram uma coleção de Alto-verão. Agora é produto novo toda semana,

quase 6 coleções ao ano”, lembra.

Além disso, a especialista aponta o custo de ocupação no Brasil e os custos financeiros como argumentos para a implementação do PLM – adicionados à infraestrutura, que é um entrave para o crescimento das empresas, e à burocracia, que afasta novos players do mercado. “Uma empresa de vestuário que tem um ciclo de 9 meses, poderia reduzi-lo para 7 sem as barreiras de infraestrutura. Depois de aplicado o PLM, o período total seria de, apenas, 5”, revela Ana Paula. “Os varejistas têm que administrar os estoques na ponta do lápis e gerar margens maiores e custos de financiamento de estoque menores”, enumera ela.

“Esse cenário é positivo para que o varejista inove com mais coleções – variedade de produto – e grades menores. O consumidor se acostumará com a pressão de que tem que comprar logo, senão acaba e não tem mais!”, acredita Ana Paula, pontuando que o varejista que conseguir colocar o ritmo em toda sua cadeia de suprimentos e sua gestão de apoio vai ganhar competitividade.

BRASILSHOP

PELO BRASIL

O CONGRESSO NACIONAL DO VAREJO - BRASILSHOP - CHEGOU A MAIS DUAS CIDADES: BRASÍLIA (DF) E PORTO ALEGRE (RS)

Mais duas cidades de expressão para o comércio nacional receberam as edições itinerantes da Brasilshop – Congresso Nacional do Varejo – organizada pela Alshop, com a finalidade de levar conhecimento e networking ao setor e capacitar os varejistas locais. O evento também contribuiu fortuitamente a formação de empreendedores e profissionais que pretendem ingressar no mercado, além de se apresentar como uma oportunidade de reciclagem profissional e pessoal.

SUL

Pela primeira vez, os empresários e colaboradores da indústria de shopping center de Porto Alegre puderam conferir, de pertinho, as novidades e todo o conteúdo do evento. Realizado em 1º de outubro, no Sheraton Hotel, o congresso teve lotação esgotada e grande repercussão na imprensa local. O chairman da W/McCann, Washington Olivetto, fez a palestra mais aguardada do dia, falando sobre o “Presente e o Futuro do Marketing de Varejo”.

Além dele, palestraram o Sócio Diretor da Universal Varejo, Daniel Zanco – que abordou a influência das redes sociais no varejo e a melhor maneira de transformar os consumidores em propagadores da marca – e Superintendente do Shopping Total, Eduardo Ultramari – falando sobre Shopping Center: Passado, Presente e Futuro. O presidente da Alshop, Nabyl Sahyoun, discorreu sobre os desafios do varejo.

A realização do Brasilshop na capital do Rio Grande do Sul teve patrocínio Bronze dos shoppings Praça Alvorada Shopping Center, Praça Cavalhada Shopping Center, Praça Rio Grande Shopping Center; Patrocínio Partner do Iguatemi Shopping, M. Grupo, Shopping Total; Patrocínio Fornecedor: Airwire; e apoios da ADVB RS, Editora Três, Grupo Record e Universo Varejo.

CENTRO OESTE

A 5ª edição consecutiva do Brasilshop Brasília aconteceu no dia 16 de outubro, no Kubitscheck Plaza Hotel, com patrocínio Silver do Sebrae, Patrocínio Partner : Boulevard Shopping; Brasília Shopping; JK Shopping; Pátio Brasil Shopping; ParkShopping;



Shopping ID; Taguatinga Shopping; Terraço Shopping. E também contou com o Patrocínio Palestra do DF Plaza e da Saga Malls e o apoio da Editora Três e do Universo Varejo.

O temário foi bastante abrangente: a primeira palestra abordou o Cenário Econômico e a Perspectiva do Varejo, e contou com a condução do Economista Sênior da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviço e Turismo (CNC), Fabio Gomes Bentes. O Marketing em Shopping Center foi abordado por dois especialistas no tema: Monalisa Maia e Agnelo Freire, Diretor da Design Brasuca.

O debate sobre o caminho do Varejo de Shopping no Brasil reuniu o presidente da Alshop com Carlos Luciano, presidente da Novo Mundo e Nadim Haddad, do Mc Donald's. A comunicação digital também esteve presente no ciclo de palestras: o Diretor de Mídia da AlmapBBDO, Kauê Lara Cury discorreu sobre a Gestão de Marcas em tempo de Mídias Sociais e conquistou a atenção do público presente, que o bombardeou com perguntas, dúvidas e questionamentos ao final da apresentação. A Conjuntura Política de 2013 e os Cenários Eleitorais para 2014, temas indispensáveis na capital do país, foram apresentados pelo cientista político Paulo Kramer, que encerrou o evento.

Para mais informações sobre as próximas edições do Brasilshop Itinerante, acompanhe as atualizações da Alshop no site www.alshop.com.br e no Facebook.

Agradecemos aos patrocinadores e apoiadores do Brasilshop Brasília!

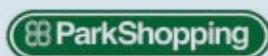


Patrocínio Silver

Patrocínio Partner



Patrocínio Partner



Patrocínio Palestra

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



NRF

MAIS QUE INFORMAÇÃO

ERIC OLSON E SUSAN NEWMANN, VICE-PRESIDENTES DA NRF, TRAZEM NOTÍCIAS SOBRE A EDIÇÃO 2014 DA RETAIL'S BIG SHOW

Já confirmou a sua participação na caravana Alshop para a Retail's Big Show? Ainda não? Então confira os bastidores do maior evento mundial do varejo, realizado em Nova Iorque de 12 a 15 de janeiro. A Revista Al Shop entrevistou dois executivos da NRF – e eles explicaram como selecionam os temas, cases e palestrantes do congresso mundial.

O vice-presidente de estratégias de informação, Eric Olson, falou sobre o conteúdo educacional desenvolvido e multiplicado pela companhia, e de que maneira esse conhecimento pode contribuir para a melhora do seu negócio; Susan Newman, vice-presidente de conferências, contou como é a tarefa de organizar um evento tão atual, inovador e multifacetado, de forma a atender às expectativas dos mais de 27 mil visitantes. “Todos os anos, nós nos esforçamos para trazer novas e excitantes oportunidades para

nossos participantes – e em 2014, essa experiência será maior e melhor do que nunca”, revela Susan.

Com mais de 520 empresas expositoras, apresentações de líderes no varejo em todo o mundo e eventos de rede incríveis, há sempre algo para todos os gostos. “Como o maior grupo de participantes internacionais no nosso BIG Show, nossos amigos do Brasil, sem dúvida, desfrutarão o seu tempo com a nossa programação única, mais uma vez”, acredita ela.

“Retail's Big Show se tornou um evento ‘must’ para o setor em geral. O NRF coloca muitos recursos para a experiência do visitante – desde um dos melhores programas educacionais e os melhores palestrantes, o networking de congêneres e eventos especiais. Venha ter a experiência Retail's BIG Show 2014 por si mesmo!”, convida Olson.



SUSAN NEWMAN

REVISTA AL SHOP: QUAL É A MAIOR CONTRIBUIÇÃO DA NRF PARA O VAREJO MUNDIAL?

SUSAN NEWMAN: O NRF fornece a especialistas, varejistas e parceiros comerciais do mundo inteiro a oportunidade de se conectarem em eventos, através da nossa pesquisa, no nosso site e mesmo através dos canais sociais. Incentivamos a leitura do nosso blog para as últimas atualizações sobre tudo relacionado com o varejo; promovemos as últimas notícias dos nossos membros do mundo inteiro através do nosso (muito visível) boletim Global Smartbrief e somos anfitriões do comitê internacional para os nossos distintos membros. Somos capazes de prover uma oportunidade única para varejistas de todos os cantos do mundo conectar aos seus colegas.

COMO É A MISSÃO DE REALIZAR TANTOS EVENTOS ANUALMENTE? QUAIS SÃO AS

ETAPAS INDISPENSÁVEIS PARA O SUCESSO DE CADA UM DELES?

SUSAN NEWMAN: Temos uma equipe fantástica de especialistas no departamento de conferências do NRF, que demonstram o seu talento em todos os eventos que nós promovemos. A nossa dedicação para os serviços do cliente, o profissionalismo e a perfeição brilha em tudo que fazemos. Estamos orgulhosos de promover grandes eventos para os nossos membros e amigos e esperamos ouvir as suas reações e feedback após cada evento. De nossas pequenas e íntimas reuniões de cúpula até o Retail's Big Show, tratamos cada aspecto de cada evento como a coisa mais importante que fazemos.

A RETAIL'S BIG SHOW REÚNE MAIS DE 25 MIL PROFISSIONAIS DE VAREJO TODOS OS ANOS, DE DIVERSAS REGIÕES DO MUNDO. COMO ESTABELECEER UMA PROGRAMAÇÃO QUE ATENDA ÀS NECESSIDADES DE TODOS?

SUSAN NEWMAN: Ser parte de uma indústria tão grande e diversa tem os seus desafios, mas quando chega a hora do BIG Show a cada ano, temos muito prazer em dar as boas vindas para os nossos amigos internacionais. Através de programação educacional e outras formas de contato que fazemos o ano inteiro, somos capazes de assegurar que a voz do setor seja ouvida bem forte, aonde precisa ser ouvida. Juntamos especialistas em conteúdo e empresas globais como a Coca-Cola e Walmart para ajudar a assegurar que o nosso show atrair a atenção de indivíduos e varejistas de países como o Brasil, China, Japão, França, Alemanha e outros. Também trabalhamos duro para trazer uma variedade de temas que tratam com a maioria dos desafios

que varejistas tem hoje em dia, ou uma variedade de perspectivas de um grupo muito diverso de varejistas, de forma que sempre tem alguma coisa para alguém.

QUAIS FATORES SÃO CONSIDERADOS NA HORA ESTABELECEER A PROGRAMAÇÃO E OS PALESTRANTES DA RETAIL'S BIG SHOW?

SUSAN NEWMAN: Estamos constantemente engajados com os nossos membros e os contatos do setor para ouvir deles quais são os temas que os deixam sem sono, em que estão focados e onde mais precisam de orientação. Também focamos nos varejistas que estão se destacando e fazendo grandes avanços no mundo varejista. Desde que estejamos envolvidos nos desafios e os sucessos que os nossos membros estão enfrentando, os nossos temas sempre serão relevantes e progressistas – fornecendo uma perspectiva elevada.

O QUE OS VAREJISTAS BRASILEIROS PODEM ESPERAR DA EDIÇÃO 2014 DA CONFERÊNCIA?

SUSAN NEWMAN: A cada ano, tentamos trazer oportunidades novas e estimulantes para os nossos visitantes, e o show de 2013 será maior e melhor que nunca. Com mais de 520 empresas expositores, apresentações fantásticas dos líderes mundiais em varejo e eventos incríveis de networking, sempre tem alguma coisa para alguém se desfrutar. No seu tempo de folga, eles podem comprar o conteúdo do Auto-Guia de Loja (Self Guided Store Tour) que este ano será traduzido para o português e lhes dará uma olhada profunda na área específica e lojas fantásticas em Nova Iorque.



ERIC OLSON

REVISTA AL SHOP: QUAIS OS TEMAS MAIS DESTACADOS DO RETAIL BIG SHOW 2014?

ERIC OLSON: Global e domesticamente, os varejistas tiveram um ano bem tumultuado, com algumas histórias de sucesso, apesar das pressões fiscais. Também há os varejistas que não tiveram bom desempenho devido aos problemas macro ou internos. Dadas essas circunstâncias, estamos trazendo temas de inovação de varejo através de multicanais, estratégias móveis, comércio social, localização, e-commerce/digital e expansão global (com interesse específico em economias emergentes), entre outras. De forma geral, é uma época interessante para o setor varejista, que está tendo muita inovação em varejo tradicional e digital – e destacaremos muitos exemplos no programa educacional e no espaço EXPO.

DE QUE MANEIRA ESTES DEBATES SERÃO ÚTEIS PARA OS PROFISSIONAIS DE VAREJO BRASILEIRO?

ERIC OLSON: Os profissionais brasileiros se beneficiarão ao ouvir sobre as melhores práticas e conclusões das pesquisas em muitos temas essenciais ao setor. Com muitos avanços em tecnologia e compartilhamento de informações, o varejo virou o teatro global das necessidades do cliente. É claro que as práticas localizadas em pontos de contato com os clientes ainda são muito importantes em termos das variações culturais, mas a concorrência tem aparecido de pessoas de fora. Amazon, eBay e Google juntos somam a maior fonte de concorrência aos varejistas – mesmo para os gigantes do setor, como Wal-Mart, Tesco e Target. Adicionalmente, alguns players têm a oportunidade de serem ágeis e criar as suas próprias histórias de sucesso no meio de muitos dos desafios que estaremos destacando. Assim, os brasileiros poderão levar de volta para casa novas ideias e inspiração para ser um sucesso nos seus mercados locais.

COMO VOCÊ SELECIONA OS APRESENTADORES / PALESTRANTES DA CONFERÊNCIA? QUE ELEMENTOS SÃO CONSIDERADOS PARA ESSAS PARCERIAS?

ERIC OLSON: Para os nossos maiores eventos, começamos com oito meses de antecedência, abrindo o nosso site para a convocação de palestrantes, onde as partes podem submeter propostas para a consideração da nossa equipe de programação. Esta equipe também incorpora tópicos desenvolvidos internamente para consideração. Todas as ideias são examinadas, para que a equipe possa juntar as peças do melhor programa educacional possível. O que procuramos são propostas e/ou palestrantes que destacam ideias novas estratégicas, soluções comprovadas e/ou a análise dos principais desafios enfrentados por varejistas. Também procuramos incluir planos de ação específicos e táticas práticas que os visitantes podem aplicar



imediatamente ao voltar para as suas organizações. No Big Show, nós abrimos oportunidades limitadas para patrocinar alguns dos principais apresentadores e destaques do evento. Tratamos essas sessões e apresentadores com o mesmo processo rigoroso para assegurar uma apresentação de alta qualidade e relevante para o nosso público. Por último, procuramos destacar as marcas de alto desempenho e líderes nos nossos palcos, e também marcas menos conhecidas com uma história inovadora para compartilhar.

COMO A “INFORMAÇÃO” PODE CONTRIBUIR PARA MELHORAR O VAREJO?

ERIC OLSON: A informação é a alma do negócio. Os varejistas dependem das informações em quase todos os aspectos do seu negócio. E, uma vez que o varejo omnichannel apareceu como um requisito para competir, a utilização das informações para possibilitar uma experiência consistente do cliente através de qualquer canal é de suma importância. Adicionalmente, o Big Data – ou uma combinação de informação estruturada ou informação não-estruturada das redes sociais – permite aos varejistas anteciparem as necessidades dos clientes e de uma maneira mais refinada. Se os clientes agora estão no controle, as informações ajudam os varejistas a entender o que os clientes querem.

REVISTA AL SHOP: QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS ITENS DE CONTEÚDO

DESENVOLVIDAS PELA NRF PARA PROFISSIONAIS DE VAREJO? ELES SÃO RESTRITOS AOS AMERICANOS OU QUE PODEM SER ACESSADO POR PESSOAS DE TODO O MUNDO? DE QUE MANEIRA?

ERIC OLSON: O NRF fornece conteúdo de muitas maneiras, incluindo programas de multiconferências, relatórios de pesquisa, relatórios setoriais, webinars, padronização tecnológica e uma grande publicação de comercialização. Um dos nossos oferecimentos aos membros e à indústria em geral é a educação, então fornecemos conteúdo que suporta os principais assuntos dos varejistas e necessidades através de múltiplas disciplinas, tais como marketing, varejo digital, informática, merchandising e finanças, entre outras.

Muitos problemas que varejistas lidam são universais, então os varejistas de fora dos EUA podem aprender com os varejistas americanos e vice-versa. Também, muitos varejistas estão procurando o crescimento através da expansão internacional, então precisam entender os problemas locais em mercados estrangeiros. Muito do conteúdo que fornecemos tem uma perspectiva global para suportar essa tendência.

Os nossos programas de conferência têm uma taxa de adesão para serem assistidos. Porém, no espaço EXPO (em nossos maiores eventos), oferecemos as sessões Big Ideas que são gratuitas para visitantes exclusivos do EXPO. Adicionalmente, o NRF fornece relatórios de pesquisa para os nossos membros como parte da taxa e os seus benefícios.

REGIONAL

ARAPIRACA GARDEN SHOPPING

O INTERIOR DE ALAGOAS GANHA SEU PRIMEIRO SHOPPING CENTER

O Arapiraca Garden Shopping abriu suas portas ao público no último dia 25 de setembro. A inauguração do mall coloca o segundo município mais importante do Estado, Arapiraca, no circuito dos grandes centros comerciais de Alagoas e do Brasil e o primeiro shopping do interior alagoano.

Com sua chegada, o mall contribui para consolidação de Arapiraca como polo comercial e, ainda, por sua localização estratégica (na rodovia AL 220, uma das principais vias de acesso do Estado), atenderá ao público local e, também, às cidades do entorno, entre elas, Palmeira dos Índios e São Sebastião.

O investimento de R\$ 230 milhões trouxe ao Arapiraca Garden Shopping grandes marcas nacionais, inclusive algumas inéditas na região, como Marisa, Riachuelo, C & A e Le Biscuit. “São redes nacionais e muitas delas escolheram Arapiraca para abrir sua primeira loja em Alagoas, como a Ri Happy e a Le Biscuit, uma das maiores redes de artigos de utilidade e decoração, brinquedos, papelaria e armarinho do Brasil”, conta o superintendente do Arapiraca Garden Shopping, Leandro Lourenço.

Ele se diz surpreso com a grandiosidade dos números que envolvem o Arapiraca Garden Shopping. “Temos aqui um terreno de 63.400 m² e um shopping com 30.500 m² de ABL, e o interior alagoano ainda não tinha um empreendimento desse porte”, avalia o superintendente.

O empreendimento consumiu mais de 10 mil m³ de concreto, mil toneladas de aço na construção e contou com mais de 3 mil pessoas envolvidas diretamente na construção. Em funcionamento, o shopping gerará resultados positivos para o município. Entre eles, maior arrecadação de impostos, valorização imobiliária, crescimento turístico e geração de empregos para a população local – uma estimativa de 4 mil postos, ligados direta ou indiretamente ao empreendimento. No mix, além das âncoras, os clientes poderão contar com uma grande variedade de lojas de vestuário, calçados, tecnologia, serviços, presentes, móveis, brinquedos, alimentação e cosméticos.

ALÉM DAS COMPRAS

O estacionamento possui 2200 vagas e a Praça de Alimentação conta com 23 estabelecimentos, diversificando a oferta de produtos e serviços para os arapiraquenses e moradores de

municípios do entorno. As redes locais Super Pizza e Dom Pastello, entre outras, dividirão espaços com os restaurantes de franquias nacionais como Bob’s, McDonald’s, Subway, Divino Fogão e Giraffas.

A cultura também se faz presente no Arapiraca Garden Shopping. Ao circular pelo mall, os clientes podem apreciar uma exposição com os trabalhos do artista plástico alagoano Marcone Macêdo. A mostra apresenta um pouco da identidade cultural nordestina, produzida pelo artista em diversos de seus quadros. Para a exposição, as imagens foram impressas em grandes dimensões e serão expostas em tapumes.

“Estamos entregando um empreendimento que vai alavancar o desenvolvimento local ao mesmo tempo em que será um ponto de encontro da Região com o melhor da moda, gastronomia, lazer e opções de compras”, diz Lourenço.

SERVIÇO

O novo shopping tem como empreendedores a Tenco Shopping Centers, a Partner Participação em Shopping Center e a MK Empreendimentos e Participações. O gerenciamento do Arapiraca Garden Shopping é realizado a quatro mãos pela Pró-Shopping Administração e Consultoria, empresa com sede na cidade de Maceió com 16 anos de experiência em Shopping Center e planejamento e gestão de mais de 30 shoppings em todo o país, e a Tenco Shopping Centers, companhia com 25 anos de atividades no setor que tem em seu portfólio 27 empreendimentos sendo que, nos últimos dez meses, inaugurou quatro shoppings que, somados, equivalem a um investimento de mais de R\$ 600 milhões.

ARAPIRACA GARDEN SHOPPING

RUA JOSÉ NUNES, 493, NO BAIRRO DE CATITUS.
WWW.ARAPIRACAGARDENSHOPPING.COM.BR.
(82) 3482-0505

QUER EXPANDIR SEU NEGÓCIO?

TRAGA SUA MARCA PARA
OS EMPREENDIMENTOS
COMERCIALIZADOS PELA
LANDIS FOREST CITY.

DESENVOLVIMENTO,
GERENCIAMENTO E IMPLANTAÇÃO

COMERCIALIZAÇÃO DE LOJAS,
QUIOSQUES E MERCHANDISING

ADMINISTRAÇÃO

Contato: (21) 2512.6667
www.landisforestcity.com.br



VIA VERDE SHOPPING
RIO BRANCO - AC



WEST SHOPPING MOSSORÓ
MOSSORÓ - RN



BETIM SHOPPING
BETIM - MG



VIASHOPPING BARREIRO
BELO HORIZONTE - MG



VIABRASIL PAMPULHA
BELO HORIZONTE - MG

DIREITOS

MUDANÇAS (NEM) SEMPRE BEM VINDAS

ENTENDA AS LIMITAÇÕES IMPOSTAS ÀS MUDANÇAS NO RAMO DE NEGÓCIOS EXPLORADO POR LOCATÁRIOS DE ESPAÇOS NOS SHOPPING CENTERS

O brasileiro, por natureza, é um povo empreendedor. Mesmo diante de dificuldades financeiras, burocracia e carga tributária em patamares por vezes absurdos, não é raro nos depararmos com empresários que, de posse de uma ideia e muito trabalho, transformaram pequenos negócios em casos de sucesso.

Mas em algumas situações a escolha do negócio a ser desenvolvido, com o passar do tempo, se mostra inadequada e o empresário se vê obrigado a mudar o ramo de atividade. Tal mudança não significa um fracasso ou má administração do empreendedor; Simplesmente pode ocorrer de o local escolhido para o comércio não ser o ideal para o exercício da atividade. Neste cenário, quando o empresário é locatário de um loja em shopping center, invariavelmente, considera as questões contratuais da locação – tais como a vedação de mudança de atividade, eventual rescisão e as consequências disto (vale dizer, multas encargos entre outros). As perguntas são muitas: rescindir o contrato de locação? Perder os investimentos realizados na loja? Mudar o ramo de atividade e aproveitar a locação? O Shopping Center pode proibir o exercício de outra atividade diversa da contratada?

Não há uma fórmula padrão para auxiliar o empresário, pois cada caso concreto guarda particularidades que devem ser consideradas na tomada de decisão.

Mas quando se trata cláusula contratual que limita mudança do ramo de atividade exercida no espaço locado em Shopping Center a situação é um pouco diferente: um empreendimento padrão, quando é concebido, tem por característica marcante uma distribuição acertada de lojas por atividade a fim de atingir o escopo econômico do projeto.

Tal distribuição, conhecida como “tenant mix” (ou simplesmente “mix”) de lojas não é escolhida aleatoriamente, mas busca um equilíbrio de oferta de produtos e serviços no espaço. A ideia é atender ao consumidor e não gerar uma concorrência predatória entre lojistas dentro do espaço comercial. Deste modo, a cláusula que proíbe a mudança do ramo de atividade do lojista durante a vigência da locação, em geral, não pode ser considerada abusiva – e é perfeitamente aplicável.

Vale lembrar que a proibição não é totalmente estanque, pois na redação deste tipo de cláusula, geralmente a restrição é imposta nos casos da mudança sem a anuência do empreendedor. Em outras palavras, caso o empreendedor concorde com a mudança de atividade, geralmente não há óbice legal para que aquela se opere.

Por fim, é aconselhável aos empreendedores que pretendam abrir uma loja em Shopping Center avaliem previamente o “mix” de lojas existentes no espaço comercial e, principalmente, que leiam com atenção as cláusulas contratuais do empreendimento, de preferência auxiliado por um profissional da área. Essas cautelas certamente amenizarão os riscos de eventuais problemas no futuro.

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

VENHA PARA O SP MARKET E CRESCA EM UM SHOPPING QUE SE RENOVA A CADA DIA.



Av. das Nações Unidas,
22.540, São Paulo
11 5682.3666

www.shoppingmarket.com.br
[/shoppingmarket](https://www.facebook.com/shoppingmarket)

O SP Market é um dos maiores centros de diversão e compras da Zona Sul de São Paulo. São 11 salas de cinema de última geração, o maior parque temático indoor da América do Sul e centenas de lojas com as melhores marcas. Estamos nos revitalizando, tudo isso para receber melhor a sua loja.





75 mil leitores*

Toda a indústria de shopping centers, fornecedores, lojistas, administradoras e incorporadoras

Voltada para um universo que representa hoje, uma das bases da economia brasileira em centros urbanos

**Revista AL Shop:
informativa, inteligente e corajosa !**



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

TRACK & FIELD FEEL BETTER®

AGORA NO SHOPPING LA PLAGE GUARUJÁ.



NOVA LOJA ÂNCORA
Edifício anexo



8 NOVAS LOJAS
No edifício principal



MAIS 2.124 m²
De Área Bruta Locável



2 EXCLUSIVAS
SALAS DE CINEMA 3D
Únicas no Guarujá

AFTER BEACH • ANDISPORT • ANTÍDOTO • AREZZO • ARF FOLHEADOS • BARBEARIA IRINEU • BARRED'S • BELLA GIULIA • BELA GLAMOUR • BLUE BEACH • BURGER KING • CARRÊ 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 PLAGE • 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

NOTAS

O PRIMEIRO SHOPPING DE ARARAS

A Gerccom, empresa especializada no desenvolvimento de centros comerciais, em parceria com novos investidores, retomaram as obras para a construção do Shopping de Araras, com previsão de inauguração para dezembro de 2014. As obras já estão em fase avançada, tanto para sua estrutura física – com 80% já concluída – quanto para as negociações com grandes lojistas e parceiros.

“O projeto está atraindo a atenção de importantes âncoras do varejo nacional, já que esta retomada das obras trouxe também uma ampliação do projeto, transformando-o em um importante complexo multiuso que contará, além do shopping center, com um hipermercado e duas torres, uma comercial e outra hoteleira”, afirma Luiz Fernando Rodrigues, sócio-diretor da Gerccom.



INCENTIVO À LEITURA

Desde 2003, os Shoppings Centers de todo o país têm desenvolvido um papel fundamental no incentivo à leitura ao abrigarem em seus espaços a Feira Itinerante de Livros Infantis. Criado pela Ponto Cultural, o projeto completa em novembro 10 anos – apenas em 2013, foram realizadas 67 exposições, com acesso a 3 milhões de exemplares pelo público infantil. Num dos espaços, mesas coloridas com pequenas cadeiras são convites para que as crianças possam sentar e manusear os exemplares. “Tudo pensado no bem estar da criança”, acrescenta Luiz Aragão, criador da feira.

Oferecendo mais de 100 diferentes títulos infantis, o cenário da feira foi todo desenvolvido pensando no mundo de fantasias que a leitura proporciona aos pequenos leitores. “Apresentar o livro certo na idade certa é fundamental para manter o interesse”, observa Jair Genaro Jr., da Ponto Cultural. Em média, treze shoppings localizados em várias partes do Brasil recebem o evento a cada mês. Além da leitura, as crianças ainda poderão levar os exemplares para casa com preços populares a partir de 3 reais.

CRESCIMENTO DO COMÉRCIO CHAMA ATENÇÃO

O Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020, iniciativa da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostrou que, nos últimos dez anos, o crescimento médio do comércio brasileiro superou o do Produto Interno Bruto (PIB). Enquanto o PIB avaçou 3,6% em média de 2002 e a 2012, o valor adicionado pelo setor varejista foi de 4,5%.

O estudo mostra que o comércio cresceu e apareceu. Hoje, representa quase 38% de toda a riqueza gerada no Brasil. O varejo também é o maior gerador de empregos no país – só de 2006 a 2011, o setor empregou 21 milhões de trabalhadores com carteira assinada. Entretanto, essa evolução ainda não garantiu aos empresários e entidades representativas do setor a garantia de participação nas discussões sobre políticas públicas. “Qualquer política pública que tenha impacto sobre o comércio tem o poder de irradiar efeitos como nenhum outro setor da economia brasileira”, explica Ricardo Blumenschein, coordenador de Projetos da FGV. Para ver o relatório completo, acesse <http://goo.gl/xR8KY1>

ÁREAS QUENTES

Virtual Gate, que oferece soluções para que o varejista potencialize suas vendas, explica que o software “Hot Zone” permite ao varejista mensurar por onde os clientes circulam, identificando, dessa forma, a necessidade de alteração de layout e ainda um melhor aproveitamento de espaço da loja. A diretora geral da empresa, Heloísa Cranchi, explica que com a identificação das “áreas quentes” da loja é possível estudar de forma sistemática o comportamento do consumidor no ponto de venda, oferecendo a ele as melhores opções de compra. “A solução traz novas visões do negócio que mostram ao varejista um retrato fiel do seu estabelecimento, com indicadores que permitem alocar produtos que precisem de giro nas melhores áreas da loja, ou ainda negociar com fornecedores as áreas que comprovadamente atraem mais clientes”, diz a executiva.

ESPAÇO BEM ESTAR



Resultado do Programa de Revitalização implantado este ano pelo empreendimento, o Espaço Bem Estar, no Grand Plaza Shopping em Santo André (SP), é uma área de 350 metros quadrados com um único objetivo: oferecer o máximo de conforto e praticidade aos clientes.

Sua estrutura agrega uma série de serviços gratuitos. Entre eles o “Espaço do Bebê”, onde está fraldário – que, além do mobiliário de apoio, disponibiliza itens de higiene pessoal infantil, como fraldas descartáveis, lenços umedecidos e pomadas para prevenir assaduras da marca Cremer. As mães também contam com o “Lactário” para amamentar os bebês, podendo usufruir de poltronas especiais em ambiente tranquilo e agradável. Na “Copinha”, estão disponíveis equipamentos para aquecer as mamadeiras e cadeirões para o momento das refeições dos bebês. O “Sanitário Família” complementa os serviços oferecidos para proporcionar total comodidade para crianças, pais ou responsáveis.

MAIOR LOJA SAMSUNG DO BRASIL

A Samsung escolheu o Iguatemi Caxias para inaugurar a maior loja brasileira da rede. O espaço, com 150 m², será referência em tecnologia e atendimento diferenciado. A primeira loja Samsung da Serra Gaúcha contará com todo o portfólio da empresa, que contempla smartphones, celulares, tablets, notebooks, câmeras fotográficas e acessórios. “Escolhemos o Iguatemi Caxias por ser o principal shopping da região. Além disso, ele se destaca no segmento de eletroeletrônicos, oferecendo uma grande variedade de lojas nesta área, e nós não poderíamos deixar de fazer parte deste mix”, frisa o franqueador Raimundo Di Sciascio.



NOTAS

SWAROVSKI: BRINDES CORPORATIVOS

A Swarovski Elements, divisão de elementos – que oferece o cristal como matéria prima – da Swarovski, passa a atuar em mais um segmento: o de brindes corporativos. Este novo serviço global está disponível a sua ampla rede de clientes existentes e em potencial e já pode ser contratado por empresas brasileiras. Com este movimento, a Swarovski dá continuidade ao seu processo de busca por novas oportunidades que expandam seus negócios e serviços integrados, ao mesmo tempo em que ofereçam aos seus clientes novas possibilidades de marketing e valorização de suas marcas.

Versátil, a primeira linha é composta por peças de fashion jewelry e acessórios, uma coleção masculina, itens para decoração e escritório, coleções sazonais, prêmios e presentes corporativos e combinam a nobreza de seus componentes ao design diferenciado para proporcionar peças sofisticadas e luxuosas. Verdadeiros presentes para funcionários, parceiros de negócios, clientes, eventos corporativos e patrocínios.



NATAL GERA 122 MIL VAGAS

A Confederação Nacional do Comércio (CNC) estima crescimento de 4,5% nas vendas de final de ano. Apesar de inferior ao índice anotado em 2012 (8,1%), o número é suficiente para requerer a criação de 122,9 mil vagas temporárias no varejo brasileiro. O setor de vestuário é, usualmente, o mais impactado pela demanda sazonal de final de ano. Com previsão de abertura de 69,5 mil vagas, esse segmento deverá, novamente, se destacar respondendo por 56,5% do total de postos criados no varejo. Em seguida, devem vir os segmentos de hiper e supermercados com 27,7 mil postos (ou 22,5% do total), e de móveis e eletrodomésticos com 12 mil empregos (ou 9,8% do total). Um em cada 8 contratados devem ser efetivados no cargo.



Lançamento



roraimagardenshopping.com.br
Boa Vista (RR)



amapagardenshopping.com.br
Macapá (AP)
* Inaugurado em 30/7



caririgardenshopping.com.br
Juazeiro do Norte (CE)



viacafegardenshopping.com.br
Varginha (MG)



arapiracagardenshopping.com.br
Arapiraca (AL)
* Inaugurado em 25/9



garanhunsgardenshopping.com.br
Garanhuns (PE)

Atencao Para você

Descubra o Brasil
você também.
Lançamos +
5 shoppings
pra você abrir
sua loja.

A Tenco, há 25 anos, tem expertise em identificar os novos mercados que surgem no Brasil. Mapeamos o potencial de cada região, desenvolvemos e administramos grandes shoppings para lojistas de todo o País. Venha fazer parte de um dos 15 shoppings da Tenco que surgem para empreendedores de visão e futuro.



juagardenshopping.com.br
Juazeiro (BA)



itaquagardenshopping.com.br
Itaquaquecetuba (SP)



lagesgardenshopping.com.br
Lages (SC)



Novos mercados. Grandes shoppings.
31 3286 8343 | www.grupotenco.com.br



brancagardenshopping.com.br
Bragança Paulista (SP)



viavalegardenshopping.com.br
Taubaté (SP)



plazaanchieta.com.br
Belo Horizonte (MG)



cidadeadmshopping.com.br
Belo Horizonte (MG)



guarapuavagardenshopping.com.br
Guarapuava (PR)



METROPOLITAN SHOPPING
BETIM
metropolitanshoppingbetim.com.br
Betim (MG)

* Inaugurado em 10/7



Lançamento

O maior evento de varejo do mundo.

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

 National
Retail Federation®

Nova York
de **09** a **17**
de Janeiro
2014

Hospedagem no The Pierre New York,
hotel Boutique na 5ª Avenida em frente ao Central Park



Vagas limitadas

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

Você, nós e eles...

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



Washington Olivetto

Chairman, W/McCann

Consultores Alshop



Daniel Zanco

Sócio - Diretor
Universo Varejo



Clarissa Araújo

Dir. Marketing
WGSN Group



Regiane Romano

CEO
Vip-Systems



Patrocínio

Elavon

NORTH
EMPREENDIMENTOS
BRASIL

Apoio

ABRASCE

SEBRAE



UNIVERSO VAREJO
Associação Administrativa

VIP-SYSTEMS
Tecnologia & Inovação

WGSN

NESS
GROUP

18 anos
ALSHOP
Associação Brasileira de Lojas de Shopping

Organização

Realização



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.

Vifran

A embalagem da sua marca
vifran.com.br