

# Parabólica Econômica

**Flávio Resende**

e-mail: flavioresende@terra.com.br - Tel.: 3242-9058



## BRASÍLIA EM NÚMEROS

### Congresso de Odontologia

Brasília vai sediar de 3 a 5 de setembro o Congresso Internacional de Odontologia (Cointer), com programação que inclui cursos, conferências, feira internacional, shows, apresentações culturais, entre outras atividades. Inscrições: (61) 3323-6509.

### Vendas aquecidas

A Livraria Leitura, do Boulevard Shopping, foi inaugurada há apenas um mês. Sétima unidade do grupo no DF, a loja superou as expectativas de vendas em 40%. “Toda nossa equipe está satisfeita com o retorno do público, que foi além do esperado”, disse o gerente da unidade, Rodrigo Passos. O Boulevard Shopping está localizado no final da W3 Norte e acaba de inaugurar as lojas Ponto Frio, Opção e Tu & Tica. No próximo mês, quando o centro de compras completa um ano, recebe a Lord Perfumaria.

### Tok&Stok e Tim inauguram loja

A Tok&Stok inaugurou sua segunda loja na cidade, desta vez no Iguatemi Shopping. Com um investimento total de R\$ 8 milhões, a nova unidade faz parte do plano de expansão da empresa e traz como novidade um formato inédito em relação a todas as outras unidades da rede, desenvolvido especialmente para lojas de shopping com mais de 3 mil m<sup>2</sup>. Dentro desse conceito, o cliente encontra maior comodidade na hora de escolher os produtos. A nova loja apresenta uma disposição mais informal, proporcionando ao consumidor escolher móveis e acessórios para os múltiplos universos da casa e do escritório. Ao todo, são mais de 70 ambientes decorados. Outra empresa que inaugurou uma unidade no Iguatemi foi a Tim. Localizada no térreo, a loja tem sido um sucesso. A vedete da vez é a promoção TIM Liberty + 100.

### Abertura com direito a Festival de Chocolate

A rede de franquias Amor aos Pedacos abre as portas da sua quinta loja no DF, também no Iguatemi Shopping, já com o tradicional Festival do Chocolate, que vai até o dia 31 de maio com mais de 13 delícias feitas com o produto do cacau. Criada em 1982, a tradicional doçaria conta hoje com mais de 50 lojas em todo o país. A rede é reconhecida pelo seu método artesanal de fabricação, que confere um sabor delicioso e único a cada um dos produtos criados.

### Inaugurações no Iguatemi

Outras três marcas que abrem unidades no Iguatemi foram a Morana (acessórios), a Sapataria Cometa e a Vivara. Criada a partir da primeira loja de bijuterias aberta pela família de imigrantes coreanos, a Morana tem mais de 130 unidades no Brasil e também na Colômbia, Estados Unidos e Portugal. Já a Sapataria Cometa, uma das mais conceituadas grifes de calçados masculinos do Brasil, abriu sua primeira filial fora do estado de São Paulo. A loja tem uma área total de 40 m<sup>2</sup> e será a primeira a revelar a nova linguagem visual da marca. A Vivara, por sua vez, terá seu quarto endereço na cidade, com a abertura da loja no novo shopping. A marca está em expansão e somente no primeiro semestre de 2010, inaugurou três novas lojas: em Joinville, em Santa Catarina; Shopping Cidade Jardim, em São Paulo; e a de Brasília.

### Raw Food na capital

Brasília ganhou em maio o seu primeiro representante da alta gastronomia natural. Bhumí (terra em sânscrito) remete à preocupação com a sustentabilidade do meio ambiente e à saúde do corpo, oferecendo uma alimentação orgânica e saudável elaborada a partir de ingredientes produzidos segundo critérios bem definidos. Localizado na

113 Sul, o empreendimento está dando o que falar. No cardápio Bhumí podem ser encontrados além dos pratos vegetarianos e veganos, opções para os que necessitam de proteína animal (desde que comprovadamente de origem orgânica). Aliás, o diferencial do restaurante é justamente oferecer uma alimentação totalmente livre de pesticidas, herbicidas, compostos químicos, hormônios e antibióticos. Outra novidade é a culinária chamada “raw food” ou culinária viva, ainda inédita na cidade. Trata-se do consumo de alimentos de forma mais “in natura”.



FOTO: JOSÉ FILHO

## NOVOS EMPREENDEDORES

### Entrevista

## Anamaria Ferrão

Aos 31 anos, Anamaria Ferrão já acumula no currículo diversas experiências internacionais em estabelecimentos de luxo e hoje é diretora da L'excelence Consultoria em Gestão do Luxo. A empresa chegou em Brasília neste ano e é pioneira na área de treinamentos e capacitação de empresas de alto padrão



da capital. Natural de Santa Maria (RS), Anamaria é formada em Hotelaria pela Universidade Cesar Ritz, na Suíça, e tem um MBA em Hotelaria de Luxo, para especializar-se nesse mercado de alto padrão. A ideia de criar a L'excelence surgiu depois que ela visitou cidades como Dubai, que servem como referencial de excelência de atendimento e serviço em todos os aspectos, e notou a carência de treinamentos nesse sentido em Brasília. “Percebi que a cidade tinha uma forte demanda por serviços e atendimentos de luxo, mas nem todos estavam preparados para atender esse público”, conta a jovem empresária. Ao *Jornal do Planalto*, Anamaria Ferrão concedeu a seguinte entrevista:

### *Jornal do Planalto* - Por que você decidiu investir no mercado de luxo brasileiro?

**Anamaria Ferrão:** Porque Brasília, apesar de ter apenas 50 anos, é o terceiro maior mercado de luxo do Brasil. Além disso, o público AAA brasileiro está cada vez mais exigente em relação aos produtos e serviços oferecidos nessa área. As empresas precisam estar preparadas para atendê-los.

### Quais são as propostas da L'excelence para Brasília?

- Espero que a L'excelence, além de proporcionar conhecimento sobre o mercado de luxo para os interessados, faça Brasília virar um referencial de excelência nos serviços e atendimentos de alto padrão. Quero que brasilienses e turistas tenham uma ótima impressão dos bares, hotéis, restaurantes, lojas e estabelecimentos da cidade.

### Como você definiria o consumidor de luxo hoje?

- O consumidor de luxo é aquele que busca um serviço personalizado, algo que o faça sentir especial. Ele busca produtos e serviços que superem suas expectativas e lhe proporcionem experiências únicas.

### O que você diria para os empresários que estão entrando no mercado de luxo hoje? O que é essencial para ganhar a fidelidade desse público tão exigente e sofisticado?

- Sempre prestar muita atenção nos detalhes, pois eles fazem toda a diferença para esse público. Invista no treinamento de sua equipe. Seja inovador, atualizado e surpreenda o cliente em todos os instantes.

### SERVIÇO:

*L'Excelence Consultoria em Gestão do Luxo*  
Tel: (61) 3039-8700 - [www.lexcellence.com.br](http://www.lexcellence.com.br)

## BRA\$IL S/A

### Setor fatura R\$ 177 bilhões em 2009

O setor supermercadista do Brasil registrou, em 2009, faturamento de R\$ 177 bilhões, representando um incremento nominal de 11,7%; e real de 6,5%, em relação ao ano anterior. A representatividade do segmento corresponde hoje a 5,6% do PIB brasileiro. Esses são alguns dos muitos pontos relevantes identificados na pesquisa inédita “Retratos do Varejo” – realizada em conjunto entre a Associação Paulista de Supermercados (Apas) e as empresas de pesquisa Nielsen, Kantar WorldPanel e GfK. Para João Sanzovo Neto, presidente da Apas, o setor de supermercados deverá crescer cerca de 10% em 2010, retornando ao bom nível de 2008. “Isto se deve à ascensão das classes DE para a classe C, formando a nova classe média brasileira, que passou a consumir produtos de maior valor agregado”, afirma.

### Cartão para pequenos varejistas

A Losango, braço de varejo do Grupo HSBC, acaba de lançar o cartão Carrinho Cheio, produto voltado para pequenos e médios supermercadistas que querem fidelizar seus clientes, já que no cartão pode constar o nome do estabelecimento e, ao usá-lo, o consumidor tem a vantagem de ter até 70 dias para pagamento de suas compras. O Carrinho Cheio tem como foco consumidores que utilizam cartão de crédito para pagamento das despesas com supermercados. Oferece o “pula ciclo”, que possibilita que o cliente pague a fatura em até 70 dias para transações realizadas em super e hipermercados e outros ramos de atividade coligados, além de seguros especiais, 13 opções de data de vencimento e todas as funções de um cartão de crédito nacional padrão. A sua bandeira é o Visa.