

RIO450

Data inspira novas peças e impulsiona as vendas

Estampas que remetem ao universo carioca e seus principais ícones tomam conta das lojas, que esperam resultados positivos com a estratégia ao longo do ano

» NAIRA SALES
NSALES@JCOM.COM.BR

No clima das comemorações do aniversário de 450 anos da Cidade Maravilhosa, lojistas apostam em estampas que remetem ao Rio de Janeiro. E estão otimistas com as vendas que podem crescer aproximadamente em 10%. De acordo com a Goakira, consultoria que oferece suporte para elaboração de planos de negócio e planejamentos estratégicos e financeiros.

De acordo com o sócio diretor da empresa, José Carlos G. Fugice JR, as datas comemorativas são sempre importantes para as empresas, em especial, o comércio. Nestas épocas, o empreendedor pode aproveitar o ensejo para promover os seus produtos e serviços, aumentando as suas vendas. Entretanto, ele precisa estar preparado para aproveitar as oportunidades. "Avaliar quais são os melhores produtos e serviços a serem promovidos antes e durante o referido evento; Definir um plano de ações detalhado, desde a concepção da ideia até a execução no ponto de venda; Como será a mecânica da campanha; Qual é a duração da campanha; Quais canais iremos distribuir os produtos entre outras questões", explica.

De acordo com ele, essas datas são sempre um motivo adicional para atrair os clientes. "Nessas horas, o empreendedor precisa ter criatividade para fugir do convencional desconto para atrair novos clientes". Ainda segundo ele outro ponto importante é o estoque. "Para muitos negócios, as épocas comemorativas representam uma parcela significativa de suas vendas anuais. Diante disso, o empreendedor precisa ter um estoque condizente as suas expectativas de vendas", completa.

Na opinião do professor e especialista em varejo do Centro Universitário Newton Paiva, Leandro Silva, os lojistas devem se programar com antecedência sempre. "Defendo que tudo deve ser preparado com uma boa organização. Não adianta, com uma semana, se preparar para uma determinada data. Por exemplo, os clientes natalinos, preparam-se mentalmente já em outubro. Ler reportagens, pesquisas, ir a palestras e o mais importante: o tempo todo fazer micro pesquisas de marketing com os clientes para verificar se a sua carteira de clientes acompanha ou não as tendências do mercado", orienta.

Outro ponto colocado pelo professor é primeiramente o empresário checar se o seu mix de produto atende ou está ligado à data. "Não adianta vender



A poesia da cidade deve muito ao João do Rio, por isso criamos a linha para homenagear a sua obra"

Gledson Vinícius
Sócio-diretor da Poeme-se

camisetas 'I love Bahia' se a data comemorativa é do Rio", resume. Um outro fator é fazer a coisa de forma pensada e calculada. "Você vai usar a data comemorativa como apenas uma data celebrativa ou uma data de vendas? Se for a segunda opção, nos anos anteriores ou em datas semelhantes, os seus clientes indicaram esta tendência ou você apenas quer fazer? E finalmente, qual o custo para tal evento? As receitas superarão os custos?", comenta Paiva.

A loja on line Cofi (www.cofiwear.com), que vende calças de algodão leves e artesanais, lançou uma peça inspirada no cantor e compositor Paulinho da Viola, um dos principais nomes do samba carioca. A Cofi da Viola, uma calça de algodão ultra-leve, leva imagens do Rio em preto e branco. "O Paulinho da Viola já recebeu a dele em casa e adorou. Acreditamos que os outros cariocas (igualmente homenageados) também vão adorar", afirma a sócia da marca Patricia Maria Azevedo.

A Poeme-se, pioneira em moda poética no país, é carioca da gema e, nos seus cinco anos de mercado, já exaltou as suas raízes diversas vezes por meio das suas estampas. Para 2015, a grife homenageia a cidade prestando tributo a uma figura que a viveu como poucos: João do Rio. "A poesia da cidade deve muito a ele", afirma o sócio-diretor Gledson Vinícius que acredita que a marca deve crescer 10% nas vendas com a nova estampa.

A marca carioca Carolgava, consagrada e desejada nas praias e academias, também preparou para a comemoração dos 450 anos do Rio uma coleção em edição limitada com quatro produtos estampados com com retratos e imagens desenvolvidos exclusivamente para a data. Segundo uma das diretoras da marca Lúcia Fassarella, a empresa fez uma pesquisa antes de lançar a coleção. "É muito importante que haja toda uma preparação antes para que as vendas sejam positivas", diz a empresária que também espera aumento de 10% nas vendas.

O mercado de produtos de luxo também aderiu às comemorações. Conhecida pelas joias em ouro, prata e pedras, inspiradas no bohemian lifestyle, a Boho Ourivesaria, joalheria de Ana Regina Grynberg e Natalia Zimmerman, no edifício Palm Beach, no Leblon, criou para os 450 anos, o colar 2 irmãos de ouro com brilhantes e cristal. Segundo a sócia da marca Ana Regina Grynberg, a marca se inspira na malemolência e versatilidade da mulher carioca. "Somos frequentadoras da praia do Leblon, logo o pôr do sol que mais vimos e amamos desde crianças é o que acontece atrás do morro Dois Irmãos. Pensando nessa imagem nos inspiramos e criamos o colar", disse.

Shoppings

Em homenagem aniversário da cidade, durante todo o mês

de março, o totem "símbolo" do BarraShopping, localizado na Avenida das Américas, receberá uma iluminação especial na cor azul. A ação é para celebrar o aniversário da cidade.

Quem passa pela Avenida Lauro Sodré, em Botafogo, a caminho de Copacabana, já deve ter reparado no grande painel (de 673 metros quadrados) que estampa a fachada do Shopping Rio Sul. Com referências a pontos turísticos cariocas, a exemplo dos Arcos da Lapa e do Corcovado, a peça traz um dos símbolos que mais serão vistos ao longo de 2015: a marca comemorativa do aniversário de 450 anos do Rio. Dezenas de empresas já começaram a adotar em seus produtos aquele desenho de três traços que lembra um rosto de perfil, criado pelo escritório Crama Design. "Nosso objetivo é fazer com que se dê um engajamento das corporações para que tragam o espírito da comemoração ao dia a dia dos cariocas", diz Marcelo Calero, presidente do Comitê Rio450.

A loja NCoisas do Shopping Grande Rio, acaba de apresentar sua nova coleção promocional de itens de decoração com a temática "Rio 450 anos". Os preços variam de R\$20 à R\$30. Os pratos decorativos com fotos do Rio Antigo saem por R\$25,00. Há também acessórios como os cabideiros divertidos, eles vem com frases de amor ao Rio, ou estampas de foto da cidade, cada um sai por R\$20,00.

No Rei dos Quadros do Passeio Shopping, os apaixonados pela cidade podem encontrar telas do Cristo em 3D por R\$280,00, pagando no dinheiro, o valor sai por R\$250,00. Há quadros por diversos tamanhos com pinturas do Rio Antigo e Atual, a partir de R\$30,00. Variando conforme o tamanho. Tem artigos de vestuário nas lojas Aldeia dos Ventos e Jonbel do Santa Cruz Shopping, as blusas estampadas com imagens que remetem a carioquice do Rio variam de R\$15,99 à R\$88,00.

Dicas de Português
por **Dad Squarise**
dad.squarise@correioweb.com.br
Blog da Dad www.correioabraziliense.com.br

RECADO
"Não gosto de escrever. Gosto de ter escrito."
Armando Nogueira

Tempos aumentativos

O governo promove tarifaço. Caminhoneiros fazem buzição. Mascarados se envolvem em badernaço. Brasileiros planejam manifestação país a fora. Eleitores recorrem ao telefonado pra frear a farra dos deputados. Ufa! São tempos aumentativos. O sufixo -aço dispensa adjetivos. Sozinho, dá ideia de grandeza ou intensidade. O golaço de Neymar tem mais brilho que um simples gol. O ricaoço tem conta bancária mais gorda que o humilde rico. A festança em homenagem a Dominginhos tem tons acima da festa viralata.

Cidade refém

Brasília parou. Manifestações fecham ruas e impedem o ir e vir da população. O assunto ganhou manchete do Correio Braziliense. "Cidade refém de protestos", diz o texto. Leitores interessados na notícia e na língua, pararam, pensaram e perguntaram: "Por que reféns tem acento e hifens não? Ambas as palavras terminam em ens.

A resposta tem tudo a ver com um dos caprichos da língua. Desde que o português nasceu, lá pelo século 12, oxítonas e paroxítonas fizeram um acordo. Eis o acerto: o que acontece com umas não acontece com as outras. Ora, se a oxítona reféns exhibe o grampinho, a paroxítona hifens o dispensa. No plural não ocorre coincidência. Vem, acento: hífen (hifens), éden (edens).

Lição acriana

O Acre vai morrer afogado? O estado, que sofre a maior cheia em 132 anos, virou notícia. Com as manchetes pintaram duas dúvidas. Uma delas: qual o adjetivo pátrio de Acre? É acriano. Assim mesmo, com i. A outra: por que enchente se grafava com ch? Em português, impera esta regra — a família fica acima de tudo. Daí por que cheio, encher, enchente.

Se a família está fora da parada, cessa tudo o que a musa antiga canta. Entra em cartaz a norma que manda escrever x depois de en: enxada, enxofre, enxugar, enxoval, enxame, enxaqueca.

Porre & cia

Quem bebe mais? O universitário Humberto Fonseca, de 23 anos, correu atrás do troféu. Bebeu 25 doses de vodca. Ganhou a competição, mas perdeu a vida. Os colegas, atônitos, perguntavam: "Ele estava bêbado ou bêbedo?" Tanto faz. Bêbado e bêbedo dão o mesmo recado: a criação abusou do copo.

Chile em alerta

Azeitim as canelas e corram. No sul do Chile, o vulcão Villarrica entrou em erupção. Mais de 3 mil pessoas que moravam por perto fugiram da fúria da natureza. Não se trata de novidade. Volta e meia, o país vizinho enfrenta erupções de lavas ferventes. Lembra, por isso, a etimologia da palavra vulcão. Conhece?

Ela vem da mitologia grega. Vulcano era um dos 12 deuses que habitavam o Olimpo. Era feio e mancava de uma perna. Mas tinha senhora habilidade. Metalúrgico pra lá de talentoso, fez o trono e o cetro de Zeus, o deus dos deuses; forjou a armadura de Aquiles, o tridente de Posêidon, as flechas de Apolo. O maçarico que usava na solda soltava faíscas que lembram a barriga em chamas do vulcão.

Sou cega

O radialista Airton Medeiros entrevistava ao vivo na Rádio Nacional a presidente de uma associação de cegos. Dizia que ela era cega. Lá pelo meio do programa, recebeu um papelzinho com a recomendação de que a tratasse de "deficiente visual". Antes de obedecer à ordem, Airton perguntou se deveria continuar tratando-a de cega ou de deficiente visual. Ela aproximou as mãos do rosto dele até tocar os óculos. Então afirmou: "Deficiente visual é você, que usa óculos. Eu sou cega".

LEITOR PERGUNTA

Grosso modo ou a grosso modo? Ouço as duas formas. Não sei qual delas é correta. Pode me ajudar?
JÚLIA NÓBREGA, BH

A expressão é pra lá de arditosa. Muitos a presenteiam com a preposição a. Nada feito. Ela dispensa a muleta. Prefere manter a duplinha — grosso modo. As duas palavras querem dizer de modo grosseiro, impreciso, aproximado: A pesquisa revelou, grosso modo, mais de 1.000 processos secretos.

A gente chama atenção ou chama a atenção?
CÁRMEM SILVA, NITERÓI

A gente chama a atenção de alguém. Eu chamei a atenção de Maria. Maria chamou a atenção de Paulo. O chefe chama a atenção para o uso das máquinas.

EVEREST PORTO ALEGRE HOTEL
Tel.: (55 51) 3215 9500 | reservas 3024 9580
3024 9590 | reservaspoa@everest.com.br
Rua Duque de Caxias, 1357
Centro Histórico de Porto Alegre RS
www.everest.com.br

Localizado no Centro Histórico da Cidade, ao lado do Centro governamental e cultural apenas a 9 km do aeroporto Salgado Filho.
110 apartamentos equipados com ar-condicionado, cama box spring, TV a cabo, frigobar, telefone digital com secretária eletrônica e sistema de despertador, Internet free, cofre individual e secador de cabelos.

Informações e Reservas
51 3024 9580

EVEREST HOTELS