

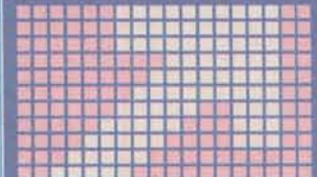
A GAZETA ESPECIAL

A113213-1

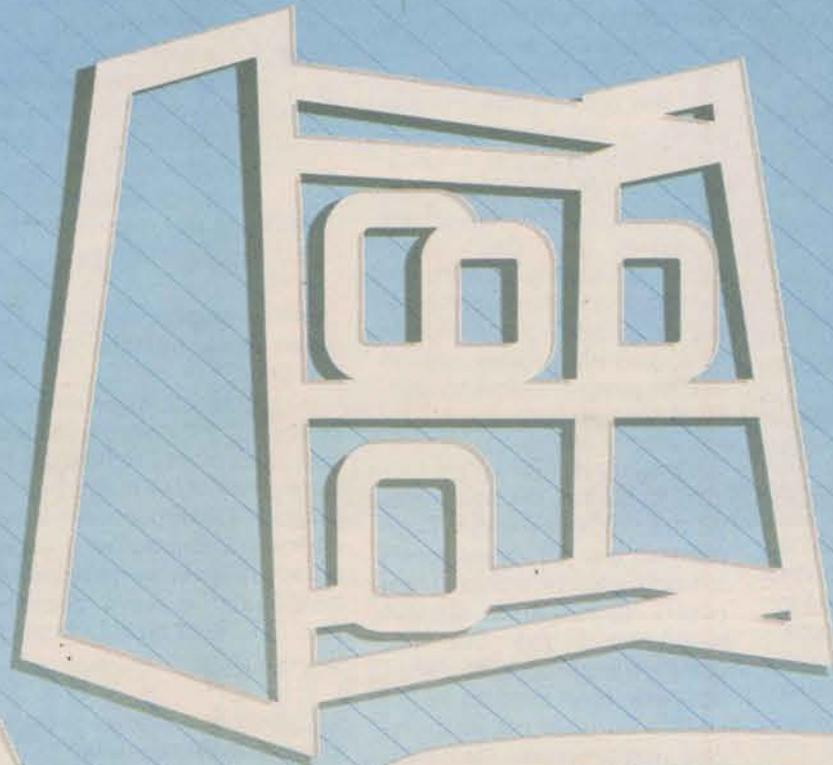
VITÓRIA-ES, QUARTA-FEIRA, 03 DE AGOSTO DE 2005

Comércio e Serviços

PROJETO



POTENCIALIDADES
DO ESPÍRITO SANTO



Patrocínio

Realização



Companhia
Vale do Rio Doce

A GAZETA

CDL emplaca Liquida Granvi

Em função de novos empreendimentos no Estado, o setor tem conseguido aumento em suas atividades

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Vitória trabalha para fomentar e desenvolver o setor das empresas de varejo, além de oferecer informações de crédito para o comércio, por meio do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). Na opinião do diretor de SPC, Carlos Antônio Marianelli, a CDL tem papel preponderante como prestadora de serviços, uma vez que a entidade inspira confiança ao setor. Às vésperas da realização da Liquida Granvi, maior promoção de vendas do Espírito Santo, Marianelli fala do setor e de suas expectativas.

Como estão as atividades do comércio capixaba?

O mercado de comércio do Espírito Santo é recente com relação à sua expansão. Em função de todos os novos empreendimentos que estão chegando no Estado, o setor de comércio e serviços tem conseguido um expressivo aumento em suas atividades e, com isso, as expectativas são promissoras.

Qual foi o percentual de crescimento?

Não podemos apurar na CDL um crescimento do comércio em geral, pois só temos como calcular esse processo pelo número de consultas e esse número de consultas nem sempre é abrangente a todo comércio, apenas às empresas associadas que fazem consulta ao SPC. Mas temos notado que do ano passado pra cá, houve crescimento de 5% quanto a esse número de consultas.

São quantos associados?

Na CDL de Vitória temos aproximadamente três mil empresas associadas. Só que o universo de empresas ligadas ao comércio no Espírito Santo está na faixa de 40 mil. A CDL envolve a parte de comércio e serviços, além de

alguns bancos, em função do cadastro de clientes.

Quando foi mais latente o crescimento na área de prestação de serviços?

Acho que a partir do momento em que o governo do Estado começou a fazer o saneamento da economia e das contas públicas. Isso foi um divisor de águas. Hoje, quem movimenta em grande escala o comércio do Estado é o setor público e quando o pagamento do funcionalismo público está em dia, há prosperidade e tranquilidade no comércio.

E a inadimplência?

O brasileiro, de uma forma geral, é um bom pagador. Logicamente que em alguns meses a inadimplência aumenta um pouco em função da situação econômica do país. Mas digo que a inadimplência está dentro dos parâmetros normais, ou seja, 95% do povo brasileiro pagam suas contas em dia e o capixaba obedece a esse mesmo critério.

Então o capixaba é um bom pagador?

Com certeza. Em sua maioria, nossos associados têm mais de 90% de seu público que pagam suas contas em dia.

Como está a criação de empregos no setor?

O comércio é um grande gerador de empregos juntamente com a área de serviços. Esperamos que neste segundo semestre haja um crescimento de 20% em relação ao primeiro semestre. A partir de agora, começa um processo crescente de contratação de mão-de-obra até a época do Natal e final de ano.

Há setores que irão contratar mais?

Todos os setores que têm ações voltadas às festas de final

de ano irão contratar mais. Outros setores são menos afetados, como o de material de construção, que tem um processo de crescimento que vai até o mês de outubro, pois até fevereiro há decréscimo de vendas. O setor de eletrodomésticos e de móveis têm processo muito crescente até a época de Natal e o setor de vestuário idem.

Quais as exigências para quem deseja trabalhar no comércio?

O importante é que todas as pessoas que queiram trabalhar nessa área se qualifiquem o máximo possível. O mercado e a própria CDL dispõem de vários cursos e treinamentos a taxas acessíveis para as pessoas se qualificarem e, assim, disputarem uma vaga quando houver disponibilidade.

A liquidação é ainda o grande chamativo de clientela?

As promoções de final de estação sempre são as motivadoras de venda e o comércio usa muito essa estratégia, que é uma forma de se promover um produto que está parado. Mas digo que, atualmente, o que chama a clientela é o bom atendimento e a qualidade dos produtos. Quanto à questão da liquidação, a CDL está coordenando a Liquida Granvi, que é uma ação estratégica que envolve várias lojas. Isso envolve uma mídia muito grande para divulgação e mais de duas mil lojas estarão presentes para promover promoções simultaneamente no período do mês de agosto. A Liquida Granvi foi criada para aquecer as vendas do comércio num período considerado relativamente fraco e tem como objetivo se transformar numa das melhores datas de vendas no ano, com volume de vendas só comparável ao Natal.



Flávia Fernandes

Marianelli disse que a expectativa é transformar a Liquida Granvi numa das melhores datas de vendas no ano, com volume de vendas comparável apenas ao Natal

Maior promoção de vendas do ES

A Liquida Granvi, maior promoção de vendas do Espírito Santo, vem com novidades este ano. Entre elas, a participação de Aracruz, e o sorteio de cinco caminhões de móveis e eletrodomésticos entre os consumidores que fizerem suas compras no período da promoção, marcada para começar no final de agosto.

A cada R\$ 25 em compras, os consumidores receberão um cupom para concorrer a cinco caminhões de móveis e eletrodomésticos. Já os vendedores que tiverem atendido aos cinco consumidores contemplados, ganharão um cheque no valor de R\$ 1 mil, cada um. Para receber os cupons, várias urnas serão distribuídas nas agências do Banestes dos municípios participantes da promoção.

A Liquida Granvi tem a expectativa de uma adesão recorde de lojistas, ultrapassando 2,5 mil estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços de oito municípios, um aumento de 29% em relação ao número de lojas participantes em 2004. Durante a promoção, os consumidores poderão adquirir produtos e serviços com descontos de 10% a 70%. A Liquida Granvi representa o segundo maior período de vendas no comércio, só comparável ao Natal.

Participam neste ano da liquidação, os municípios de Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra, Viana, Guarapari, Fundão e Aracruz e o volume de vendas esperado chega a R\$ 50 milhões, envolvendo 13 dias da liquidação.

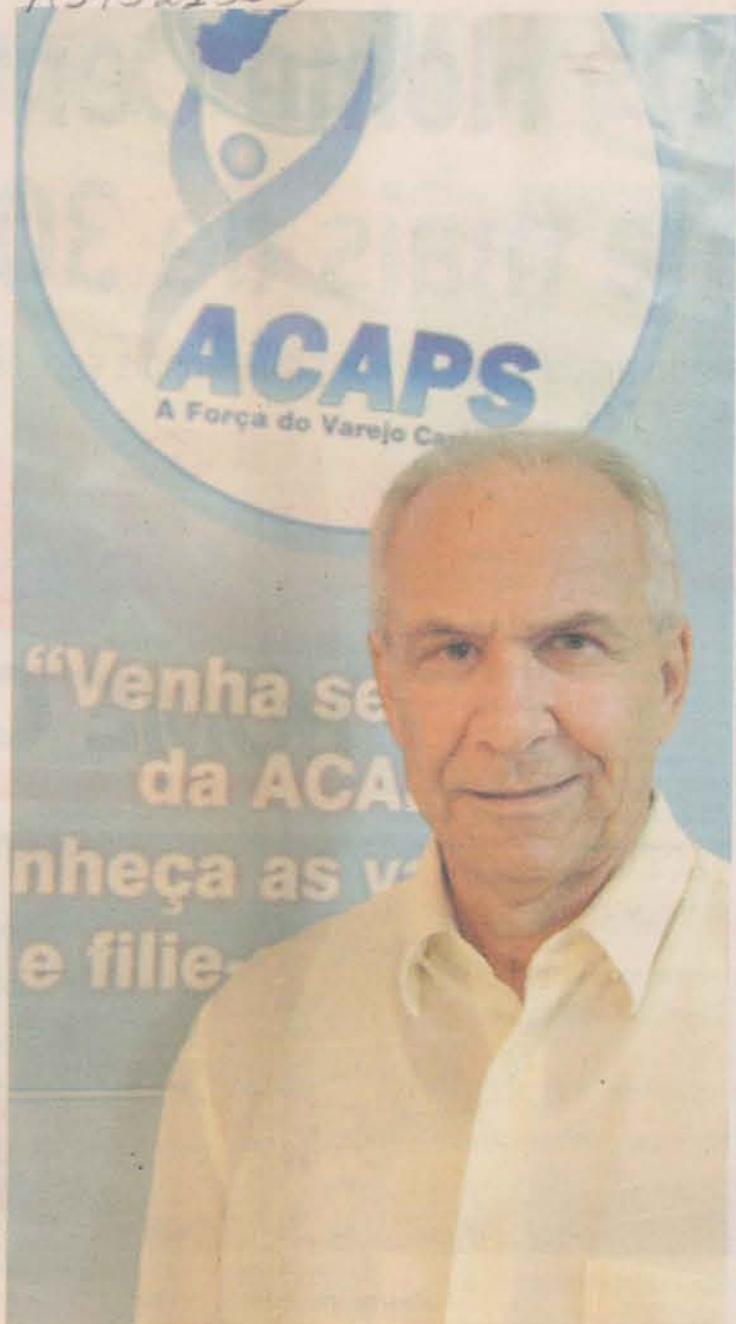
ESPECIAL

Coordenador de Cadernos Especiais
José Carlos Corrêa
jccorrea@redgazeta.com.br

Publicidade
Vitória: (27) 3321-8346
Cachoeiro: (28) 3522-8705 - (28) 3522-8544
Colatina: (27) 3721-0882 - (27) 3721-4979
Linhares: (27) 3371-0408 - (27) 3371-4118
Guarapari: (27) 3361-1835 - (27) 3362-0448
S. Mateus: (27) 3763-2567 - (27) 3763-1833

Editor
Álvaro Vargas Filho
Textos
Flávia Fernandes
Editor de Arte
Paulo Nascimento
Diagramador
Placidino Márcio

AJ13213-3



Flávia Fernandes
Devido ao bom momento vivido pelo setor, Hélio Schneider aposta na criação de mais de 2,5 mil empregos diretos até julho de 2006

Sul do Estado, que estão crescendo. "Isso demonstra a pujança do nosso setor. A partir do momento em que o Estado cresce, o setor de varejo automaticamente acompanha", associou Schneider.

EMPRESA FAMILIAR

A característica do setor supermercadista capixaba é de empresas familiares que começaram com perfil de pequeno porte, crescendo ao longo dos anos. O fato pode ser ilustrado com empresas como Extrabom, Perim, Casagrande e Carone. Já as multinacionais aqui instaladas, são empresas de capital aberto. Para Schneider, a questão familiar faz uma grande diferença no mercado. "Uma grande empresa tem a di-

ficuldade no processo de agilidade enquanto que, uma empresa de menor porte ou familiar, tem um poder de decisão muito mais rápido. Isso, sem dúvida, faz uma diferença muito grande até na competitividade", explica.

ATENDIMENTO

Atualmente, cerca de 2.250 empresas compõem o setor capixaba, sendo que o perfil característico é de pequeno e médio porte. Dessas, 1.880 têm, no máximo, dois check-outs e apenas 64 têm até 10 check-outs (onde se finaliza as compras/caixa), o que caracteriza uma grande empresa. "O perfil da empresa capixaba de varejo é, sem dúvida alguma,

de micro e pequena empresa", distinguiu Schneider.

Dados da Acaps demonstraram que o consumidor da Grande Vitória é melhor atendido que os de outros estados brasileiros. A explicação é devido a proporção entre o número de supermercados e o número de consumidores. "São muito supermercados em relação ao número de consumidores e, historicamente, sempre foi assim. O que a gente precisa é que a economia se aqueça um pouco mais para dar mais poder aquisitivo ao consumidor", disse.

O setor supermercadista movimentou 33 mil empregos diretos e, no ano de 2004, o faturamento foi de R\$ 2,22 bilhões.

As perspectivas de emprego são promissoras e, na opinião do superintendente da Acaps, até julho de 2006, mais de 2,5 mil empregos diretos serão criados no setor. Ele alertou que, devido à concorrência, o mercado está exigindo mão-de-obra cada vez mais qualificada.

Quanto à inadimplência no setor, Schneider disse que a maior preocupação é quanto à falta de poder aquisitivo. "Isso se ajusta quando a economia cresce. Para se evitar a inadimplência, é necessário a classificação dos clientes e um cadastramento bem feito. Temos maior inadimplência nos meses de janeiro, em função do volume de compras realizadas no mês de dezembro, mas quando o poder aquisitivo cai, a inadimplência é ainda maior", comparou.

FEIRA

Além dos investimentos em recursos humanos, o setor supermercadista terá de investir, cada vez mais, em tecnologia, até em função da concorrência e exigência do público consumidor. Sendo assim, o segmento procura voltar sua gestão para a automação e informação. Nos últimos anos, o setor supermercadista capixaba destacou-se no assunto e prova disso foi o sucesso da 19ª Feira da Acaps, realizada de 11 a 13 de julho, onde cerca de 800 empresas compradoras participaram da feira, no Pavilhão de Exposições de Carapina, na Serra, além de 110 fornecedores. O resultado foi a movimentação de mais de R\$ 75 milhões, em negócios e visitação de mais de 12 mil pessoas ligadas ao setor.

Acaps estima crescimento de 3% até final do ano

Mesmo com a instalação de gigantes como o Wal-Mart e Carrefour, setor supermercadista se destaca no Estado, com construção de novas lojas

Nos últimos anos o setor supermercadista vem se desenvolvendo relativamente bem em função do desenvolvimento do Estado. O cenário trouxe perspectivas e motivação, além de certa estabilidade. No ano passado, considerado bastante atípico, o setor cresceu apenas 2,5%, mas para este ano, segundo informações de Hélio Schneider, superintendente da Associação Capixaba de Supermercados (Acaps), a perspectiva é chegar a, no mínimo, 3% de acréscimo.

O setor passou a se desenvolver em função das descobertas de petróleo no Estado, como também pela expansão das grandes empresas aqui instaladas. O desenvolvimento foi percebido não só na Grande Vitória, como também no interior do Estado, principalmente nas cidades de Cachoeiro de Itapemirim, Colatina, Aracruz, Linhares e São Mateus.

ATRATIVO

Hélio Schneider ressaltou que a turbulência da política nacional preocupa o setor, mas a expectativa é de gradativa recuperação dos impactos. "Nosso Estado é diferenciado dos demais, pois estamos bem localizados no território brasileiro. Temos ainda as descobertas de petróleo e a recém-inauguração do Wal-Mart mostra que o comércio do Espírito Santo é

atrativo. A tendência é de que outras grandes empresas venham para cá e isso é prova de que nosso mercado está propenso a novos investimentos", avaliou o superintendente da Acaps, informando que, até 2006, mais seis supermercados, no mínimo, serão abertos no Estado.

Para a Acaps, a instalação das redes internacionais é uma coisa muito natural, uma vez que o mercado capixaba está promissor. Schneider comentou que a instalação de uma empresa do porte do Wal-Mart cria preocupações, mas a briga por espaço é fundamental para o consumidor. "A partir do momento que existe preocupação com o concorrente, o próprio mercado procura atender cada vez melhor. Com isso, quem ganha é o consumidor. Quem melhor trabalhar terá mais clientes", disse. "Sendo assim, a tendência é de que o setor invista bastante na área de recursos humanos, uma vez que o consumidor está exigente e bem informado", completa.

A instalação de empresas multinacionais não interrompe o crescimento do setor, uma vez que empresas como Perim, Casagrande, Carone e Calvi estão em fase de construção ou elaboração de projetos para a Grande Vitória. Há ainda outras empresas de pequeno e médio porte, do Norte e

Home Center reúne mais de 30 mil itens

O primeiro do Estado ainda procura por profissionais especializados em material de construção

AJ13213 - 4

Há três anos, o empresário Wagner Azevedo Dadalto vinha notando certa carência no mercado capixaba quanto a uma loja completa de material de construção. Foi daí que surgiu a idéia de lançar o D&D Home Center, o mais novo conceito em loja de produtos para construção e acabamento com auto-serviço. O empreendimento, localizado na Avenida Vitória, contou com investimentos da ordem de R\$ 7 milhões e a nova empresa abriu 100 postos de trabalho diretos e 300 indiretos. Em seus 6 mil m² de área, o D&D reúne mais de 30 mil itens, dos mais populares aos mais sofisticados, para execução de todo o projeto: desde a fundação até o acabamento.

O sucesso do grupo Dadalto e de sua financeira, a Dacasa - daí o nome D&D - foi tão rápido que Wagner já pensa em abrir nova loja no ano que vem, ainda sem local definido, mas direcionada para os municípios da Serra ou de Vila Velha. "Pelas pesquisas realizadas quanto à carência de mercado, notamos que há necessidade de outras lojas D&D. E Nos próximos dois ou três anos, teremos mais duas lojas na Grande Vitória, em Vila Velha ou na Serra", revelou.

O interior do Estado seria um segundo passo do grupo. "Há carências em Cachoeiro de Itapemirim, São Mateus, Colatina e Linhares. Esses municípios possuem lojas de material de construção, mas que oferecem pequena variedade de produtos. Existe a necessidade de uma loja de porte nessas cidades", constatou.

MIGRAÇÃO

A expectativa positiva quanto à economia capixaba faz movimentar o grande comércio varejista, especialmente no ramo de material de construção, que acompanha o crescimento do Estado, pois está diretamente ligado a ele. "Virão pessoas de outros Estados para cá e elas precisarão de moradia, investirão em reformas, etc. Melhorar de vida está diretamente ligado à estrutura da casa", avaliou o diretor comercial do D&D.



Flávia Fernandes

Mesmo inaugurado em junho deste ano, o D&D já encontrou seu público consumidor e, ano que vem, uma nova loja será aberta na Grande Vitória

O mix de produtos do Home Center D&D inclui itens nos segmentos de pisos e revestimentos, tintas, metais, acessórios para banheiro e cozinha, duchas e chuveiros, iluminação, material elétrico e hidráulico, portas e esquadrias, ferragens e fechaduras, ferramentas, jardinagem e material básico (cimento, telhas, tijolos). São oferecidos, também, produtos como ventiladores, móveis de jardim, artigos de lavanderia e organização, telefonia e segurança, acessórios de praia e churrasco, entre outros.

Com estacionamento exclusivo para clientes, o empreendimento inovou nos serviços, oferecendo área de lazer para crianças, espaço exclusivo para arquitetos e decoradores e um amplo auditório, onde serão ministrados cursos gratuitos para seus clientes, que aprenderão a aplicar tintas diversas, fazer combinações de cores, usar ferramentas, mexer na parte hidráulica e até pin-

tar telas. O atendimento personalizado é realizado por vendedores capacitados.

Para compor o espaço, o D&D oferece ao visitante os serviços da tradicional doceria Bee, reconhecida pelo alto padrão de qualidade de produtos como tortas, salgados, doces e lanches.

A entrega de mercadorias do D&D é gratuita e traz como principal novidade uma área especial para os clientes que querem transportar seus produtos para a obra imediatamente após a compra. Basta estacionar o carro e embarcar qualquer tipo de mercadoria adquirida. E para assegurar a entrega imediata dos produtos aos clientes, o D&D instalou um depósito anexo à loja.

PAGAMENTO

O cartão D&D oferece facilidades na hora do pagamento, além de promoções exclusivas. Outras op-

ções envolvem cheque pré-datado, cartões de crédito, financiamento pelas financeiras Dacasa e Losango, e planos de financiamento específicos para construção civil junto a instituições bancárias como Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Bradesco.

O objetivo do D&D Home Center é atender à crescente demanda do mercado que busca espaços de compra mais completos e agradáveis, principalmente no setor de material de construção.

VAGAS

Inaugurado há sete anos no Brasil, o modelo Home Center é uma iniciativa de sucesso em vários países do mundo. No país, os pioneiros foram empresas como a C&C, Telha Norte, LeRoy Merlin, Casa Show, localizadas no circuito Rio/São Paulo. O D&D é o primeiro Home Center de material de construção e aca-

bamento do Espírito Santo.

O D&D Home Center ainda está selecionando vendedores e atendentes de vendas para compor sua equipe. Entre os principais pré-requisitos exigidos estão habilidades para atender clientes e conhecimento em material de construção, além do Ensino Médio completo. Os vendedores serão comissionados e os atendentes terão um salário fixo.

"A profissionalização foi uma de nossas dificuldades. De um lado há o desemprego e, de outro, uma carência de pessoas capacitadas para ocupar os cargos que estão surgindo. Isso ocorreu no D&D. Houve dificuldade para encontrar vendedores e atendentes que conheçam a fundo os produtos de material de construção e, até hoje, estou aberto para contratar vendedores e atendentes que tenham o perfil desejado. É uma carência do mercado", estimou o empresário Wagner Dadalto.

Eletrocity quer mais três lojas

A loja da Reta da Penha já é certa, mas os municípios de Linhares e de Aracruz estão sendo visados

AJ13273-5



Flávia Fernandes

Sobre novas contratações, Denilson Queiroz indicou a necessidade de conclusão do ensino médio e, pelo menos, o curso superior em andamento

qualidade em nossos pontos comerciais", disse.

Destacando que o foco da empresa é o bom atendimento ao cliente e a constante modernização de suas lojas, mantendo a padronização, o diretor comercial da Ele-

trocity disse que o mercado varejista é muito competitivo e vem, a cada dia, principalmente no Espírito Santo, crescendo bastante, haja vista o grande número de concorrentes que estão se instalando no Estado.

Sobre o perfil do mercado capi-

xaba, Denilson Queiroz comentou que o consumidor é muito exigente e bem informado. "A tendência é de que esse mercado fique cada vez mais exigente devido à ampliação dos grandes projetos industriais instalados no Estado. Isso traz outros perfis de consumidores, acostumados com elevado padrão de atendimento. Além do atendimento de qualidade e produtos de primeira linha, o povo capixaba nos tem como referência pelo fato de sermos da terra", considerou.

Quanto ao perfil desejado para os colaboradores a serem contratados, Queiroz informou que o conhecimento prático é desejável, pois agrega valor e agiliza a operação na loja, mas é fundamental a conclusão do ensino médio. "É desejável também o nível superior, principalmente na parte de crediário, de caixa e na área de suporte. Não é preciso o nível superior completo, mas é importante tê-lo em curso ou como objetivo".

capixaba Eletrocity, fundada em setembro de 1985 em Campo Grande, Cariacica, possui 10 lojas na Grande Vitória e quatro no interior do Estado nas cidades de Guarapari, Cachoeiro, São Mateus e Colatina. A empresa, que emprega 468 funcionários de forma direta, tem perspectivas quanto a abertura de mais três novas lojas no Estado, com projetos em andamento.

EXPANSÃO

Segundo o diretor comercial Denilson Queiroz, das três lojas que serão abertas, duas serão no interior do Estado, provavelmente em Linhares e em Aracruz, e outra na avenida Reta da Penha. "Essas lojas estão praticamente acertadas e, no início de 2006, talvez, a gente já consiga inaugurá-las". Em cada loja são contratados, no mínimo, 15 novos funcionários, o que coloca o comércio varejista como grande empregador.

Denilson Queiroz explicou que, por enquanto, a Eletrocity só atua no Espírito Santo, mas há pretensão de se ampliar a rede para outros Estados, principalmente para o Rio de Janeiro e Bahia, isso já para o ano de 2006. "O crescimento tem de ocorrer de forma ordenada para oferecer ao consumidor o mesmo padrão de qualidade já conhecido. Não nos preocupamos muito em crescer em número de lojas. Nos preocupamos mais em ter

GERAR E TRANSMITIR ENERGIA PARA MILHÕES DE BRASILEIROS É CONSTRUIR UM PAÍS DE TODOS.

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO

www.furnas.com.br

FURNAS foi criada para gerar e transmitir energia. Mas faz mais que isso. Cuida do meio ambiente, promove o desenvolvimento e a cidadania das comunidades carentes onde atua, apóia a cultura e investe em novas tecnologias. Além disso, FURNAS participa do programa nacional LUZ PARA TODOS, com o objetivo de levar energia elétrica a milhões de brasileiros sem acesso ao serviço. E construir um país de todos.

Eletrobrás Ministério de Minas e Energia

FURNAS: energia para o crescimento sustentável.



Flávia Fernandes

Toscano explicou que a aplicação Fundap permite que parte dos impostos a serem pagos seja aplicada em projetos no Estado, o que está ocorrendo no Barrasol

Barrasol: primeiro Power Center do Estado

Novo conceito será instalado no Estado, com inauguração prevista para outubro de 2006

O Barrasol se destaca pela sua grandiosidade, tanto pelas dimensões de sua área quanto pela estrutura física. A maior obra de construção civil em execução em Vila Velha, quando concluída, trará um novo conceito no comércio, de um Power Center, que abrigará atividades de um shopping convencional reunindo lojas âncoras, lojas satélites, cinemas, lojas de serviços, praça de alimentação e agências bancárias, bem como atividades de um Auto Center, de um Home Center e de um Centro de Eventos e de Convenções. A previsão para sua inauguração é outubro de 2006.

Com investimentos da ordem de R\$ 120 milhões, o Barrasol Power Center está sendo erguido com recursos próprios dos seus empreendedores: Eximbiz Comércio Internacional S/A, ME Participações S/A, B&B Participações S/A e Ômega Participações e empreendimentos. Para a primeira etapa das obras, ou seja, para a construção do autocenter, do hipermercado e entorno, com estacionamento, o Bandes aprovou uma aplicação Fundap de R\$ 9,4 milhões, tendo como contrapartida dos investidores R\$ 1,4 milhões. "A aplicação Fundap permite que, dos impostos a se-

rem pagos, uma parte seja aplicada em projetos no Estado", explicou Cleidson de Souza Toscano, superintendente do Barrasol.

PERFIL

Na classificação sócio-econômica do empreendimento, há predominância das classes A e B e a demanda mensal prevista é de R\$ 268,86 milhões, com potencial de vendas mensal de R\$ 21,85 milhões.

ESTRUTURA

O Barrasol Power Center possui área total de 120 mil metros quadrados onde já foram aplicados R\$ 69 milhões. Serão 118 mil metros qua-

drados de área construída e 50,4 mil m² de área bruta locável (ABL) assim dividida: 26,7 mil m² de ABL de shopping, 9,7 mil m² de ABL de Home Center, 8,2 mil m² de ABL de Auto Center e 5,8 mil m² para Eventos e Convenções. Quando estiver funcionando, o Barrasol Power Center será capaz de empregar quatro mil trabalhadores, sendo 2,8 mil diretos, entre gerentes, vendedores, caixas, balconistas, garçons, cozinheiros, vitrinistas, cabeleireiros, corretores de seguro, técnicos de projeção, auxiliares de serviços gerais, reposidores, frentistas, seguranças, profissionais de marketing, dentre outros.

"A gente procurou equacionar o shopping center em função do mercado e da demanda existente. Fizemos assim, uma reformulação total no empreendimento, que mudou de patamar. As pessoas aqui do Espírito Santo não têm um conhecimento mais profundo desse conceito que trouxemos para o Estado, que é o conceito de Power Center. Essa que é a grande mudança com relação ao empreendimento", explicou o superintendente.

TENDÊNCIA

Power Center é o novo conceito que começa a alterar o mundo

dos shopping centers no Brasil. Importado da Europa, o conceito está se tornando uma tendência em grandes centros urbanos devido à força das vendas. A característica é ter um shopping dentro de outro shopping, com estabelecimentos especializados ou temáticos.

"Quando se coloca grandes empreendimentos juntos, a força de cada um, por si só, já é bastante atrativa para o público. Imagine então várias forças unidas. Isso é um Power Center, pois foi percebido que lojas de mesma atividade comercial teriam mais sucesso se estivessem próximas uma das outras. Isso porque o consumidor gosta de comparar preços. Há uma competição saudável e quem ganha com isso é o cliente e o lojista", considerou Toscano.

Muitos power centers do Brasil foram criados a partir de um shopping center, mas o Barrasol já nasce como power center. "O Barrasol é um shopping do Estado. Ele não é um shopping local e essa é a grande diferença, pois a gente quer ser a cara do Espírito Santo. Com isso, o consumidor que vem é, além do local, os turistas também", disse o superintendente.

DIVERSIDADE

Segundo informações de sua assessoria de imprensa, o Barrasol Power Center será o terceiro shopping do País a possuir uma faculdade como âncora, a UVV, situada em terreno contíguo ao do empreendimento, ao qual será interligada por meio de uma passarela suspensa e coberta. Outro grande diferencial será o espaço que abrigará um centro de convenções e eventos; uma área para lazer dotada de jogos eletrônicos, sete salas de projeção multiplex tipo stadium, uma praça de alimentação com 800 lugares e um espaço gourmet composto por quatro restaurantes.

Cleidson Toscano informou que nas negociações das bandeiras dos hipermercados, cinco bandeiras estão em estudo. "Dessas, três estão aprofundando o contrato. Será uma bandeira capixaba e duas de fora, sendo a importância das três nivelada". Das lojas confirmadas está a Daldalto, mas o grupo mantém negociações com a Leroy, assim como com a Telha Norte, para adequação de seu home center. Quanto às salas de cinema, os empreendedores do Barrasol estão negociando com quatro grupos, sendo um europeu, um americano e dois grupos nacionais.

BARRASOL EM NÚMEROS

- 2,1 quilômetros de vitrines;
- 3,1 mil vagas de estacionamento - sendo 1,4 mil cobertas;
- Duas agências bancárias;
- Dois postos de gasolina;
- Um hipermercado (8,7 mil m²);
- Três lojas âncoras (4,8 mil m²);
- Praça de alimentação (800 lugares);
- 21 lojas de alimentação (1,6 mil m²);
- Play games (1 mil m²);
- Até 11 salas de cinema (3 mil m²);
- 125 lojas satélites (5,6 mil m²);
- Cinco mega lojas (1,9 mil m²);
- Hiper construção (5,6 mil m²);
- 4 mega lojas home (1,7 mil m²);
- 53 lojas satélites home (2,5 mil m²);
- 1 mega loja auto (1,2 mil m²);
- 30 lojas satélites auto (7 mil m²);
- Há intenção de se instalar serviços públicos e cartórios.

Primeiro "grande" completa 12 anos

Para driblar a concorrência, o Shopping Vitória investe pesado na diversidade de seu mix de lojas

O Shopping Vitória completou 12 anos e foi o primeiro empreendimento com característica de grande porte na Grande Vitória. Atualmente, entre os 20 maiores shoppings do Brasil em termos de área bruta locável, o Shopping Vitória, com seus 37 mil metros quadrados de área locável e 48 mil metros quadrados de área construída, gerencia os hábitos de varejo da população capixaba.

O superintendente do Shopping, Márcio Werner, destacou que pelo seu porte, o empreendimento poderia estar funcionando em qualquer capital do Brasil. "Certamente foi um empreendimento que causou grande impacto na reestruturação dos hábitos de varejo da população

da Grande Vitória e no próprio Estado do Espírito Santo, pois foi um empreendimento inédito não só na cidade de Vitória, mas no próprio Estado. Foi um projeto muito ousado e, de alguma forma, atendeu às expectativas da população da Grande Vitória, frente ao crescimento que ela iria encontrar nos próximos anos. Foi uma resposta antecipada ao crescimento da própria cidade", disse Werner.

Retorno

Em 2002 veio a expansão, que consolidou o processo de crescimento do shopping e da própria cidade. São 264 lojas e 310 operações, incluindo os quiosques e outras atividades instaladas. Para Werner, o Shopping Vitória tem um



Divulgação

Márcio Werner mostra o mix de lojas do Shopping Vitória e diz que, pelo seu porte, poderia estar localizado em qualquer cidade do país

retorno bastante significativo para os seus empreendedores, pois apresenta rentabilidade garantida em termos nacionais.

"Em termos de faturamento por

metro quadrado (a receita dividida pela área) são números significativos quanto a receita de aluguel. Os números não são divulgados por questões estratégicas, mas é um

mercado atraente, pois pode-se perceber que já surgem outros empreendimentos e há dois outros projetos em andamento. Isso comprova a força do varejo do Espírito Santo, com perspectiva de crescimento. Assim, o shopping, de alguma forma, terá de acompanhar esse movimento de crescimento", disse.

No mix de lojas do Shopping Vitória, Werner explicou que há preocupação quanto às marcas nacionais, devido às perspectivas de crescimento da cidade. "Vamos receber muitas pessoas de outros Estados e estamos procurando trazer para cá marcas nacionais até para nos diferenciarmos dos outros empreendimentos. Queremos continuar sendo um empreendimento de referência no Estado", defendeu. O gestor do Shopping Vitória é o Grupo Buaiç, mas a empreendedora é a empresa Nova Cidade Empreendimentos, que pertence ao Grupo Buaiç e ao Grupo paulista CLC.

F/ANVCA S&S

SOZINHOS, OS ARTESÃOS CAPIXABAS
FAZEM OBJETOS BELÍSSIMOS.
JUNTOS, ELES FAZEM HISTÓRIA.



IRMÃOS DO MAR:

UMA INICIATIVA QUE BENEFICIA OS ARTESÃOS CAPIXABAS. É MAIS UM PROJETO DO CIRANDA CAPIXABA, O PROGRAMA SOCIAL DA PETROBRAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO SANTO.



O DESEJO É A NOSSA ENERGIA



Shopping Vitória é uma iniciativa do Grupo Buaiç e do Grupo paulista CLC.

Mais shopping em Jardim da Penha

O Jardins tem a intenção de levar duas salas de cinema ao bairro, mas há impasse devido às normas do PDU

O bairro de Jardim da Penha, em Vitória, já despontou como vetor de investimento para o segmento varejista, no caso dos shoppings de bairro. Depois do Proeng Hall, que em outubro completa quatro anos, a Proeng se prepara para lançar, em março de 2006, o Shopping Jardins, na avenida Anísio Fernandes Coelho, cujas obras estão sendo concluídas. Serão 40 lojas e 30 salas comerciais de 50 metros quadrados, além de quiosques, caixas eletrônicos, elevadores e 70 vagas de estacionamento em seu subsolo.

Um diferencial desse shopping está sendo quanto à construção de duas salas de cinema, com previsão de 126 cadeiras em cada sala. Pesquisa realizada pelo Instituto Futura apontou que 98,53% da população deseja a construção de cinemas no bairro, mas a Prefeitura Municipal de Vitória (PMV) vetou o projeto devido às normas do Plano Diretor Urbano (PDU), que não permitem a construção de cinemas em Jardim da Penha.

SOLICITAÇÃO

A própria comunidade já encaminhou uma carta à prefeitura, mas o diretor do departamento de gestão urbana da PMV, Ronaldo Frechiani, informou que não tomou conhecimento do documento e que a legislação atual não permite a construção de cinemas em Jardim da Penha. "Desconheço algum projeto de modificação do PDU que esteja em tramitação. Esse tipo de demanda não pode ser aprovada porque está em conflito com a legislação em vigor. Esse tipo de atividade não é permitida na localização desejada", disse Frechiani.

De outro lado, na expectativa quanto à resposta da prefeitura, o empresário Lamberto Palombini, da Proeng, informou que uma operadora de cinema foi consultada para ver a possibilidade de construção das salas no empreendimento. "É possível, sim. Estamos fazendo gestões junto à prefeitura para que seja atendido o anseio da comunidade para construção de duas salas de cinema. Acreditamos na possibilidade, pois a prefeitura sempre atendeu aos an-



Flávia Fernandes

Respaldo por pesquisa da Futura, Palombini informou que 98,53% da população de Jardim da Penha deseja a construção de cinemas no bairro

seios da população e são 98,53% de aprovação quanto à construção dos cinemas", comentou.

Além dos cinemas, no mix de lojas do Shopping Jardins, segundo pesquisa da Futura, foi demandado a instalação de uma ótica, várias lojas de roupas femininas, livraria, lojas de CD e sapataria. "O Jardins foi considerado pela Associação de Automação como o primeiro shopping automatizado do Brasil. Recebemos um selo por esse motivo.

Teremos segurança com biometria, prevenção contra incêndio, controle de água e muitas câmeras de segurança", informou Palombini.

O Jardins criou 200 vagas de emprego em sua etapa de construção, mas 500 novos empregos serão criados para a administração e manutenção do empreendimento. Para Palombini, o conceito de shopping de bairro é uma questão histórica, pois o cidadão não quer ter grande deslocamento. "O shop-

ping busca três segmentos: comércio, serviços e lazer, num só empreendimento. A década de 90 marcou a construção desses empreendimentos em todo o mundo, até devido ao aumento da violência nos centros urbanos", disse.

LABORATÓRIO

Jardim da Penha é um bairro que possui aproximadamente 40 mil habitantes e o Proeng Hall serviu como laboratório para o shopping Jardins, que irá agregar lazer, serviços e comércio varejista. "O essencial para empreendimentos em bairros é a ancoragem de um shopping com a parte de serviços. É o profissional junto ao comércio", apontou Palombini.

O Proeng Hall opera com 14 lojas no térreo e possui atividades comerciais em seu segundo piso, como médicos, dentistas, advogados e outros profissionais liberais. "O sucesso do shopping não é do empreendedor e sim, do lojista. Como empreendedores, temos de criar infra-estrutura para que o lojista consiga deslanchar na atividade. O que oferecemos em contrapartida é a garantia de um mix para que não haja concorrência desleal, segurança e outros fatores que garantam a rentabilidade nas vendas", considerou o diretor presidente da Proeng.

Ponto Frio no Shopping Praia da Costa

O Shopping Praia da Costa inaugura, neste mês de agosto, a loja Ponto Frio, uma das maiores do país na venda de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, portáteis e outros produtos da área. Com a nova adesão, o Praia da Costa fica com apenas 5% de área disponível para novas locações, já que possui em seus 115 mil m² de área construída, 220 lojas, compreendendo 192 operações.

Elas se dividem em 187 lojas satélites, quatro âncoras, quatro mega stores, 18 fast foods, sete salas de cinema Multiplex de terceira geração e duas operações de diversão eletrônica. As âncoras do Shopping Praia da Costa são as Lojas Americanas, a C&A, a Eletrocity e a Leader Magazine. Já as mega stores são a Casa dos Brinquedos, a Marisa, Livraria Siciliano e a Ricardo

Eletro. Além dos cinemas, o shopping possui área de lazer com diversão eletrônica da Show Play e do Laser Shots. O empreendimento conta ainda com o Espaço Praia da Costa, uma área para eventos com três mil m².

VALORIZAÇÃO

Para o superintendente Antônio Fonseca, o Shopping Praia da Costa apresenta bom fluxo de retorno e, em seu terceiro ano de atuação, está superando expectativas. "A gente já percebe o retorno do investimento e há uma evolução que está superando nossas expectativas. No momento oportuno, vamos fazer uma expansão", revelou o superintendente.

O shopping disponibiliza três pisos de estacionamento em estilo deckparking, com garagens cobertas para 1,1 mil veículos. São oito escadas rolantes e três elevadores

(um social para 20 passageiros e dois de carga com capacidade para 1,5 mil quilos). Desde quando foram iniciadas as obras do Shopping Praia da Costa, em abril de 2000, o empreendimento provocou uma valorização de cerca de 70% nos imóveis residenciais da região, de acordo com informações da Associação de Empresas do Mercado Imobiliário do Espírito Santo (Ademi-ES).

ELETRONICOS

As vendas do comércio no país, medidas pelo IBGE, deram o tamanho do crescimento do varejo em 2004. Foram 9% em termos reais em relação a 2003, com destaque para os setores de móveis e eletroeletrônicos e a tendência é de que este crescimento prossiga em 2005. Daí a explicação para a inauguração da loja Ponto Frio num shopping que possui localização estratégica, na saída da Terceira Ponte,

com grande concentração de moradores de alto poder aquisitivo em sua área de influência, que agrega população de 960.631 habitantes, sendo boa parte do sexo feminino.

O perfil do cliente do shopping, segundo pesquisa quantitativa realizada pela Connection Research, em outubro de 2004, envolve pessoas com idade média de 31 anos. O Shopping é freqüentado por uma maioria de mulheres, representando 61% do público e, além disso, 80% desses clientes vêm de Vila Velha e 61% pertencem às classes A e B.

O empreendimento contou com investimentos de aproximadamente R\$ 105 milhões, sendo R\$ 60 milhões do empreendedor e R\$ 45 milhões referentes à montagem das lojas. O Shopping Praia da Costa sustenta 1,5 mil empregos diretos, sendo que somente nos setores administrativos, operacional, limpeza e manutenção trabalham mais de 300 funcionários.



Flávia Fernandes

Segundo o superintendente loja chega em agosto

Setor atacadista registra crescimento

A localização foi apontada como fator para o crescimento de 48,64% no primeiro trimestre deste ano

AJ13213-10

A Associação dos Distribuidores do Espírito Santo (Acades) atribui à logística do Espírito Santo o sucesso nas transações do setor. Segundo o superintendente César Wagner Pinto, a localização geográfica do Estado, assim como o benefício concedido pelo governo do Estado, com equiparação das alíquotas fiscais em 7%, facilitaram a instalação de novas empresas do setor em terras capixabas. Atualmente, 110 empresas estão associadas à Acades envolvendo variados segmentos como auto-peças, medicamentos, materiais de construção, material elétrico, derivados de aço, alimentos, refrigeração, tecidos e bebidas.

De 2002 a 2005 o setor cresceu 112% em faturamento e 130% a arrecadação. Isso equivale, em 2002, a um faturamento de R\$ 1,85 bilhão para, em 2004, a um faturamento de R\$ 3,93 bilhões, sendo 72% das vendas realizadas para outros Estados. Portanto, 28% das mercadorias, aproximadamente R\$ 1,1 bilhões foram comercializadas para o abastecimento capixaba. O volume de vendas dentro do Estado cresceu 40%, enquanto o das vendas externas, subiu 35%.

A empregabilidade do setor é de 1,5 mil novos empregos ao ano e, segundo informações da Acades, o setor movimentou, atualmente, 30 mil empregos diretos e indiretos.

No primeiro trimestre de 2005, a movimentação teve crescimento de 48,64% comparado com o mesmo período do ano passado, sendo faturado R\$ 1,26 bilhões. "Se continuarmos nessa proporção, vamos chegar a R\$ 5 bilhões até o final do ano, o que irá equivaler a um crescimento de 25% em cima do ano passado", disse Edson Bispo dos Santos, presidente da Acades. Segundo ele, neste primeiro trimestre do ano, os setores que mais cresceram foram de medicamentos, auto-peças e de material de construção, devido ao crescimento de 22% da indústria da construção civil capixaba no último semestre.

ATRATIVO

A característica do setor ataca-



Flávia Fernandes

Os dirigentes da Acades informaram que a concorrência no setor se dá pela qualidade na prestação de serviços

disto distribuidor do Espírito Santo é a diversidade e o desenvolvimento logístico, enfocando o atendimento a clientes de outros Estados. "Temos 72% de nossas vendas destinadas a clientes de outras unidades da federação", frisou César Wagner Pinto. Segundo ele, as empresas que procuram o mercado capixaba são provenientes dos grandes centros urbanos do país e a vinda delas se dá devido à boa situação logística do Estado, além da proximidade dos grandes centros e, ao mesmo tempo, o benefício que o governo do Estado concedeu ao setor de atacado e de distribuição, com redução de alíquota de 17% para 7%.

A vinda dessas empresas cria empregos e aumento de arrecadação. "Não temos problema quanto à concorrência e tanto é assim que, depois da redução da alíquota fiscal, as maiores empresas do setor

de medicamento aumentaram sua capacidade aqui no Estado. Já no início deste ano, a maior distribuidora de medicamentos do Brasil veio se instalar aqui", comentou o superintendente da Acades, se referindo à Panarello, empresa que integra o seletor clube das companhias bilionárias no Brasil. No ano passado, faturou R\$ 1,5 bilhão atuando em nada menos de 22 Estados.

PARTICIPAÇÃO

As 110 empresas associadas à Acades abocanham 80% do mercado capixaba de distribuição e os setores que mais têm procurado o mercado capixaba são os de auto-peças, medicamentos e de alimentos. "O distribuidor é aquele que vende o produto exclusivo de uma indústria. O atacado atende a mais clientes, englobando mais

marcas. Sendo assim, a concorrência entre as empresas ocorre na prestação de serviços", avaliou o presidente da Acades, Edson Bispo dos Santos.

De qualquer forma, atacado e distribuição envolvem a compra do produto na indústria, a armazenagem desse produto e sua distribuição para chegar ao varejo. No interior do Estado, por exemplo, onde não há determinadas indústrias, quem chega lá é o atacado e o distribuidor. Atualmente, o setor dos distribuidores capixabas está atendendo MG, Sul da Bahia até Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro e, em algumas situações, até o Centro-Oeste, com destaque para Brasília.

Falando na capital federal, um dos assuntos que aflige o setor é a votação da reforma tributária. Na opinião de César

Wagner Pinto, o texto que está para ser votado prejudica o setor atacadista e distribuidor, pois acaba com todos os benefícios que o governo estadual concedeu. "Por isso é difícil falar em novos investimentos por agora", destacou.

Apesar da ressalva, o aumento da área de armazenagem do setor está em torno de 20%, o que deverá superar 1 milhão de metros quadrados este ano. As empresas distribuidoras e atacadistas estão mais localizadas na Grande Vitória, que concentra grandes empresas no município da Serra, assim como em Cariacica e em Vila Velha. "São galpões de 6 a 10 mil metros quadrados. Temos também associações nas cidades de Cachoeiro de Itapemirim, Colatina e Linhares", observou o superintendente da Acades.

Conceito inédito em Campo Grande

Inauguração do Vita Shopping está prevista para o primeiro semestre do ano que vem

Está para ser inaugurado, no primeiro semestre de 2006, o Vita Shopping, em Campo Grande, Cariacica. O empreendimento vem com números significativos para a região que contempla 320 mil moradores, fora o público oriundo da região de montanhas, Viana e Vila Velha, o que congrega, ao todo, aproximadamente 500 mil pessoas numa região de forte comércio e uma das poucas do Brasil que ainda não possuem shopping center. Com área total construída de 70 mil m², área bruta locável de 20 mil m² e mix de lojas diversificado, direcionado principalmente para os públicos das classes B e C, o Vita Shopping terá 198 lojas satélites, 3 lojas âncoras e 3 mega lojas, todas alugadas, além de uma faculdade, um centro de convenções e um prédio com 40 salas comerciais.

Serão 1,3 mil vagas de estacionamento, 8 salas de cinema, no padrão Multiplex Stadium, do grupo espanhol Cinebox, 15 quiosques e praça de alimentação com 2,2 mil metros quadrados de área, com 14 lojas. O Vita Shopping terá ainda área de lazer com um play de aproximadamente 1,3 mil m² ao lado dos cinemas. Pelas suas proporções, o Play Aventura Ilimitada, do ator e empresário Kadu Moliterno, será o maior do Estado e, além de jogos eletrônicos, trará um parque de diversões especializado em esportes radicais.

No Vita Shopping, seis escadas rolantes darão facilidade de locomoção, assim como os 11 elevadores. Pode-se chegar ao Shopping de carro, ônibus ou a pé, pois ele estará a apenas 800 metros da Avenida Expedito Garcia e próximo às BR-262 e BR-101, além dos terminais do Transcol.

EMPREGOS

Serão 1,6 mil empregos até a inauguração do Vita Shopping que, em seu funcionamento, demandará 1,3 mil empregos diretos, além dos da Faculdade Univita e das salas comerciais instaladas no prédio comercial Business Tower, que terá área construída de 2,1 mil m², oito andares, com cinco salas cada. Ao todo serão 40 salas modulares com sistema de refrigera-



Divulgação

Voltado principalmente para o público de classes B e C, o Vita Shopping trará a faculdade Univita e um Centro de Convenções

ção individual e estacionamento para o cliente, com dois elevadores em sua extensão.

A Faculdade Univita, uma das âncoras do Vita Shopping, montará em um de seus andares um Centro de Convenções. "A faculdade terá 10 andares: 3 de shopping center, seis andares de faculdade e, um andar, para o Centro de Convenções", explicou Marcel Albani Coelho, assessor de marketing do Vita Shopping.

Ele disse ainda que todas as dependências comuns do shopping serão monitoradas por uma central que supervisionará o funcionamento de sistemas de ar-condicionado, de áudio, de iluminação e circuito interno de TV.

"Além disso, as sobrecargas elétricas na rede de cabeamento estruturado, assim como alterações hidráulicas, serão monitoradas", complementou.

RACIONAMENTO

O shopping será construído com sistema de fornecimento de energia com tarifa econômica, com utilização de grupos geradores e sistema gravitacional. Para reduzir a conta d'água será instalado equipamento de reuso de água para manutenção das áreas externas e jardins. Para economizar na conta telefônica haverá uso de sistema de troca de dados e voz DDR (via internet). "O diferencial do Vita Shopping é que ele não terá ponto morto, ou seja, o fluxo de pessoas será constante em toda sua extensão", comentou o assessor de marketing.

O grupo gestor do Vita Shopping é formado por 48 empreendedores capixabas, 90% deles são da área de saúde. O porta-voz do grupo é o médico nefrologista Alaor Pavesi, diretor e um dos proprietários do Hospital São Francisco, localizado em Campo Grande. O engenheiro responsável é Sérgio Manzalli, que já implantou 68 shoppings no Brasil. Dentre as novidades, o Vita Shopping será palco da inauguração da primeira loja de departamentos do grupo Los Neto, com aproximadamente 700 m². As Casas Bahia e a Ricardo Eletro estão estudando a possibilidade de instalação de lojas no Vita Shopping, assim como a C&A.

LOJAS

Além das Los Neto e da Faculdade Univita estão confirmadas:

Empada do Cheff, Oi, Taco, Tim, Ranking Esportes, Chocolito, Cinema - Cine Box, Kangaroo Surf Shop, Vita Derm, Itapuã Calçados, Point Fone, Rosa de Sarom, Aventura Limitada, Laser Discos, Empório Maia, Master Shop/Country, Rapid Color, Yan Ping, Tecelagem Avenida, Bahamas Surf Shop, Pizza Express, Data

Photo, B Mart, Hot Paradise, Vitrage, Linha e Arte, Roasted Potato, Prenda Multishop, Coração Mineiro, Auspician, Paulo Betras, Fast in cellular, Pan Turismo, Kachicós, Óticas Visão Line, Anexo Acessórios, Elma Revistaria, Nobre Café, Serviço do Futuro, Flor de Maçã, Relojoaria e Ótica Moscon, Kiabai Sorvetes, Pipocando, Confecção Stapi, Arm Jeans, Valmi Sorveteria, Sinus Cartuchos Reciclados,

Alquimia, Gabriel Moda Feminina, Clube da Criança, Zé Maria Cafeteria, Reis Surf Board, Ristorante Famiglia Oriundi, Salada de Frutas, Dom Sabor, Ponto Com Informática, Mania do Pastel, Café Quente, Westphall Produtos Naturais, Soft Sorvetes, Indoor Music, Rosa e Azul recreação infantil, Angela Viana Confecções, Salada de Frutas, Show de Sabor, Fry Chicken e Cacau Show.

AJ13213-12

Cara de bairro e negócios de grande empreendimento

Ao perceber que a Praia do Canto tinha grande e promissor potencial varejista, o empresário Miguel Carneiro Mendonça não perdeu tempo: comprou um terreno e investiu no projeto de um shopping center que conta com localização privilegiada num bairro de alto poder aquisitivo. Inaugurado em abril de 2004, o Pátio Praia Shopping, localizado na rua Joaquim Lírio, possui área de estacionamento coberta, além de agregação de valor com oferta de serviços, segurança, lazer e bem-estar.

O bairro passou por um período de desorganização quanto ao número de lojas e a alternativa criada pelos shopping centers de bairro foi o que motivou a organização das marcas e a retomada do consumo no próprio bairro. O Pátio Praia Shopping conta com 21 lojas com área de 40 metros quadrados e em seu mix, encontram-se marcas consagradas que até já estavam estabelecidas em outros grandes shoppings, mas não na Praia do Canto.

Já com 70% de locação, o shopping possui em seu mix de clientes o Restaurante Bellia, a Expand Store, Prima Villa, Uncle K, Salinas, Marca Urbana, Scala, um quiosque de café e o Laboratório Landsteiner, que estabeleceu no terceiro piso do shopping sua unidade de diagnóstico, com área de 200 metros quadrados. O conceito do shopping, conforme explicou o diretor de marketing Edgard Ferreira Filho, é agregar marcas e serviços para a comunidade. "Procuramos oferecer ao morador da Praia do Canto a possibilidade de não precisar se locomover para outros bairros devido a algum tipo de serviço e necessidade de compra", disse.

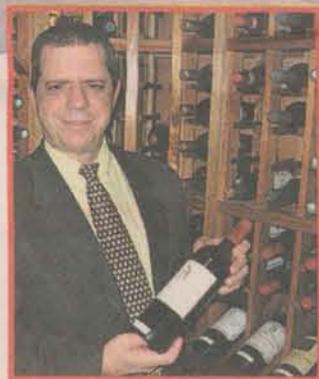
CONSUMO

O grupo Carneiro Mendonça é o gestor do Pátio Praia Shopping e a expectativa é de que, até o final do ano, o empreendimento já esteja 100% locado. Assim serão movimentados 150 empregos diretos e 300 indiretos. O empreendimento conta com área total construída de dois mil metros quadrados e área bruta locável de 900 metros quadrados, além de 26 vagas de garagem.

Com apenas um ano, o empreendimento atraiu lojas diferenciadas como a importadora de vinhos Expand e o Restaurante Bellia



Fotos: Flávia Fernandes



O Pátio conta com 21 lojas em seu mix, com marcas consagradas que até já estavam estabelecidas em outros grandes shoppings

A Expand é a única importadora brasileira de vinhos que possui franquias. Inicialmente, se instalou em Vila Velha, no mezanino do supermercado Extraplus, há quatro anos, mas o desenvolvimento com relação ao consumo de vinho de qualidade abriu espaço para a abertura de outra loja no Pátio Praia Shopping. "Em função de toda estrutura que temos, vislumbramos um potencial muito grande no mercado de Vitória porque um percentual signifi-

ficativo de nossos clientes de Vila Velha pertence a moradores de Vitória, especialmente os da Praia do Canto", disse o proprietário Sebastião Tristão Sthel.

Após um ano de pesquisas quanto ao local para instalação de uma nova loja, a Expand, junto com a matriz localizada em São Paulo, escolheu a Praia do Canto para montar sua loja. "É interessante investir em shoppings porque há mix de lojas e isso atrai vários segmen-

tos da sociedade local e de alguns bairros próximos. Neste shopping temos estacionamento coberto, diferentemente dos demais e a segurança é maior, além da localização ser estratégica, pois está próximo dos hotéis", avaliou Sthel.

Para ele, os pequenos shoppings serão o futuro do mercado na Praia do Canto. "Quanto melhor a estrutura do shopping, melhor será o retorno financeiro. Temos bairros próximos que pretendemos atender que são Mata da Praia, Ilha do Boi, Ilha do Frade e Enseada do Suá. Nesses shoppings de bairro, temos um público muito interessante para investimentos", conclui.

A Expand é a maior importadora de vinhos da América Latina e detém 30% do mercado de vinhos finos do Brasil. Como a marca é conhecida em todo o Brasil, o público que está vindo se instalar no

Espírito Santo devido aos grandes projetos industriais em andamento, já conhece a loja e seus produtos. "Já recebemos artistas da Rede Globo, além de funcionários de grandes empresas e empresários. Isso significa que, além de atendermos aos capixabas, estamos atendendo as pessoas que vêm de outros Estados se hospedar aqui", disse Sebastião Sthel.

FORÇA

A proprietária das franquias Scala e Uncle K, Cristiane Campinhos, é um case de sucesso que demonstra a força do varejo capixaba. As primeiras franquias das marcas citadas foram abertas, no Estado, no Pátio Praia Shopping, mas Cristiane já possui mais duas lojas, uma de cada franquias, no Shopping Praia da Costa. O destaque foi o tempo que Cristiane levou para abrir suas quatro lojas: apenas um ano.

"Abri a Uncle K, no Pátio e, depois de seis meses, abri a Scala, também no Pátio Praia Shopping. Um ano depois, abri mais duas lojas no Shopping Praia da Costa. Hoje as lojas já estão bem estabelecidas e conhecidas tanto na Praia do Canto quanto no Shopping Praia da Costa. E são públicos diferentes", reconheceu.

Dentre as vantagens citadas em se abrir uma loja num shopping de rua, a segurança e o estacionamento próprio e coberto foram primordiais. "Além disso, o condomínio oferece condições para se fazer um marketing em conjunto com outras lojas. Há um mix de lojas interessantes, com restaurante e laboratório clínico, o que permite a agregação de fluxo às lojas", apontou.

Cristiane Campinhos atuou no ramo de serviços e, há um ano, atua no ramo varejista. Segundo ela, a atividade é motivadora porque todas as grandes marcas nacionais podem ser encontradas em Vitória. "As próprias franquias já manifestavam interesse em ter seus negócios estabelecidos na Grande Vitória. Percebi então que era hora de investir, pois quando as marcas buscam esse mercado, é porque há retorno garantido. As próprias franquias já enxergavam o mercado do Espírito Santo como de grande potencial", disse.



Flávia Fernandes

A tendência, segundo Willian Carone Júnior, é investir mais em tecnologia, qualidade e recursos humanos para atrair cada vez mais o cliente para a loja

Carone aposta no contato direto com o cliente

Caminhando para sua sexta loja em Jardim Camburi, Carone disputa carisma do público capixaba

O diretor dos Supermercados Carone, Willian Carone Júnior, avaliou que o varejo alimentício capixaba tem melhorado em todos os aspectos ao longo dos anos, seja no aumento de faturamento e de consumo, seja na qualidade das instalações, serviços e produtos oferecidos.

Acostumado a visitar lojas de grandes centros industriais como Rio de Janeiro e São Paulo, para verificar o que há de diferente, Júnior disse que as lojas do Espírito Santo não devem nada às de outros Estados em termos de instalações e de serviços do varejo de alimentos. "Ocorre o contrário: não encontro

em outros estados o nível das lojas capixabas", indicou.

Como divisor de águas para o setor, ele citou a entrada do Carrefour na avenida Carlos Lindenberg, em Vila Velha. "Com o funcionamento do Carrefour é que foram notadas mudanças como instalação de ar condicionado, informatização, reformas e esteiras rolantes nas lojas capixabas. Do final da década de 90 pra cá, as lojas do comércio varejista de alimentos da Grande Vitória se modernizaram bastante e, para se ter idéia, a nossa loja do bairro Santa Lúcia, em Vitória, não tinha em seus projetos a instalação de ar condicionado central e, devido ao Carrefour, resolvemos colo-

car. Também resolvemos colocar a esteira rolante", exemplificou o diretor dos Supermercados Carone.

GIGANTES

A concorrência é vista como motivadora para mudanças e a instalação da gigante rede Wal-Mart, maior varejista do mundo e o maior empregador privado do planeta, foi analisada por Carone Júnior como uma incógnita, apesar das preocupações devido às estratégias já conhecidas da empresa americana. "Conheci o Wal-Mart nos EUA e lá, realmente, a rede é uma potência. Onde ela se instala, desestabiliza a concorrência local e, em muitos casos, chega a quebrar outras

lojas. Acredito que no futuro o Wal-Mart dará trabalho porque é a maior rede do mundo em termos de varejo", comentou.

Enquanto o mercado varejista de Vitória aguarda pelos impactos da instalação do Wal-Mart, os Supermercados Carone aposta na construção de sua sexta loja no bairro Jardim Camburi, em Vitória. Atualmente, a rede conta com três lojas em Vila Velha e outras duas em Vitória, nos bairros Santa Lúcia e Jardim da Penha, o que contabiliza 1.260 funcionários nos supermercados já instalados, fora os da obra de Jardim Camburi. "Esses 1.260 funcionários incluem os que traba-

ham na Ceasa, pois o Carone possui três boxes para compra de hortifrutigranjeiros. O Carone também possui um depósito central de 6 mil metros quadrados em Laranjeiras", completou Willian Carone Júnior.

Em sua opinião, a característica do varejo capixaba é a regionalização, voltada para o bairrismo. "O capixaba gosta de ter o contato com os gerentes da loja, com os balconistas e atendentes, além dos operadores de caixa. O capixaba procura um supermercado onde ele se identifique para um bom bate-papo durante as compras e não gosta do contato impessoal", distinguiu.

Wal-Mart chega e promove briga de grandes

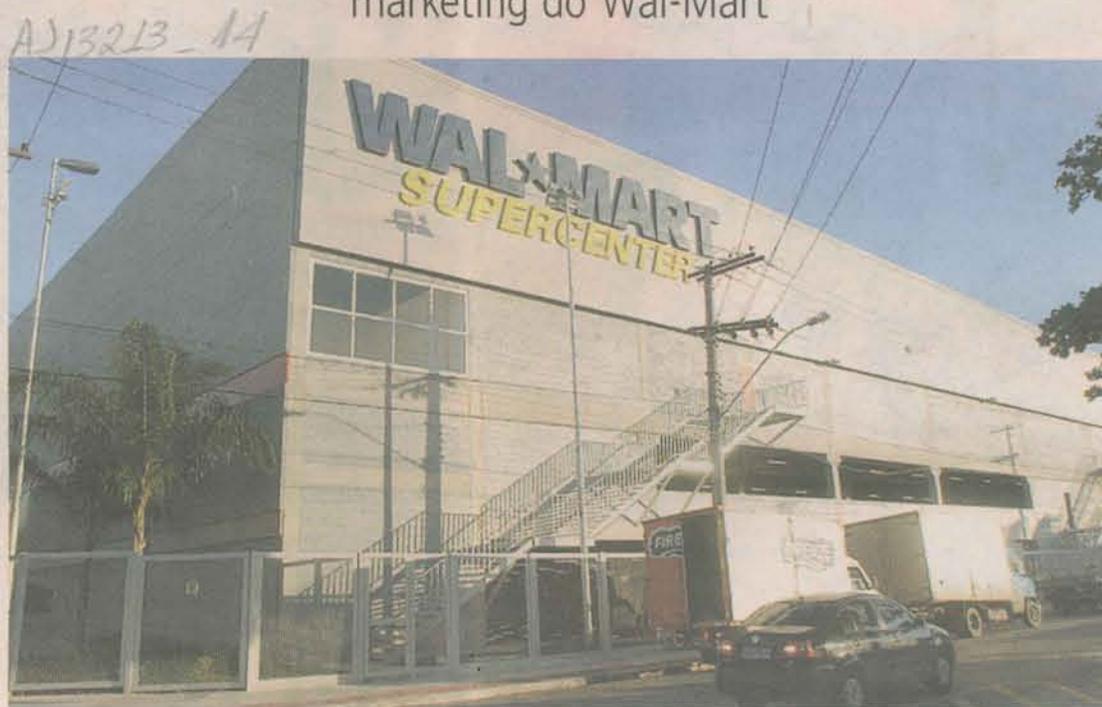
Líder mundial do mercado varejista, a americana Wal-Mart abriu sua primeira loja em Vitória em 14 de julho com investimentos da ordem de R\$ 50 milhões. A loja chegou trazendo o conceito de Preços Baixos Todos os Dias. O Supercenter Wal-Mart de Vitória possui 6.317 m² de área de vendas e estacionamento com 418 vagas cobertas. Foram criados 323 empregos diretos, sendo 25 contratados pelo Programa Primeiro Emprego do Governo Federal.

A rede envolve 70 fornecedores locais com mais de 1,7 mil itens regionais à venda e, numa demonstração de bom relacionamento com a comunidade, investiu mais de R\$ 30 mil no projeto ambiental da ONG Cajun Andorinhas. A nova unidade possui área total construída de 24.730 m², dos quais 6.317 m² estão dedicados à área principal de vendas. O Supercenter Vitória está equipado com 29 check-outs e pretende avançar sempre quanto à tecnologia. "O Supercenter Vitória foi projetado para ser a melhor opção de compra para todos que moram, trabalham e circulam diariamente pela região", disse o vice-presidente de Assuntos Corporativos, Wilson Mello Neto.

Com ganhos que chegaram a US\$ 287,9 bilhões em 2004, equivalente ao PIB da Bélgica, o Wal-Mart é uma corporação que desperta admiração, temor e espanto, principalmente da concorrência local. Tanto é assim que poucos dias após a inauguração do Wal-Mart, o Carrefour de Vitória abriu suas portas com novo layout. A loja passou por uma reforma que consumiu cerca de R\$ 5 milhões, numa nítida resposta à instalação do grande concorrente em Vitória. O novo Carrefour remodelou seções como a de eletrodomésticos e aumentou o parcelamento desses produtos em até 12 vezes.

O Carrefour criou, em sua nova versão, um espaço chamado "Cantinho da Criança", para que os pais possam deixar seus filhos enquanto realizam suas compras. Na adega, um sommelier fica à disposição dos clientes e, de outro lado, uma grande cafeteria foi inaugurada. A loja também contará com serviços de embaladores e de entrega em

A promessa de preço baixo todo dia e a exibição dos encartes dos concorrentes no interior da loja para comparação de preços são algumas das estratégias de marketing do Wal-Mart



Ricardo Medeiros

O Supercenter Wal-Mart de Vitória possui 6.317 m² de área de vendas e estacionamento com 418 vagas cobertas

ATUAÇÃO NO BRASIL

Completando 10 anos de atuação no mercado de varejo nacional, a rede Wal-Mart está presente em 13 estados, com 150 unidades.

Regiões Sudeste e Sul são 19 lojas:

- 3 em Curitiba
- 2 no Rio de Janeiro
- 1 em Contagem (região metropolitana de Belo Horizonte)

- 1 em Bauru
- 1 em São José dos Campos
- 1 em Ribeirão Preto
- 1 em Osasco
- 1 em Santo André
- 1 em São Bernardo
- 1 em Barueri
- 1 em Vitória
- 5 em São Paulo.

domicílio. Já no estacionamento, a automação das cancelas foi outra reforma reparada após a inauguração do Wal-Mart, que tem como uma das ferramentas de marketing, a exibição dos encartes dos concorrentes no interior de sua loja para comparação de preços.

SERVIÇOS

As remodelações do Carrefour dizem respeito às estratégias do Wal-Mart Supercenter Vitória que

trouxe novidades em serviços próprios, tais como a Lanchonete Wal-Mart, que oferece diversas opções em doces, salgados, sanduíches naturais, pastéis, sorvetes e café expresso, além do Espaço da Criança, para que as crianças possam se divertir com monitores enquanto os pais fazem compras. O Wal-Mart também investiu num Fraldário, para oferecer conforto para as clientes que visitam a loja com bebês de colo e numa Sala de

Cursos, espaço reservado para prestar serviços que agreguem valor ao consumidor. A agenda de cursos e palestras gratuitas inclui temas que variam entre culinária e nutrição, cuidados com higienização e manipulação de alimentos, artesanato, beleza, saúde e meio ambiente, informou a assessoria de imprensa do Wal-Mart.

A gigante americana conta com um laboratório digital de imagens que oferece serviços como revela-

ção de fotos digital, transformação de negativos convencionais em arquivos digitalizados até o tratamento de imagens e impressões especiais, bem como restauração de imagens.

A galeria de serviços do Wal-Mart inclui ainda o conceito One Stop Shop. Nessa área, os clientes terão terminais bancários do Banco 24 horas, Bradesco, Itaú, Unibanco e Banestes. A galeria conta ainda com lavanderia, copadora, lotérica, chaveiro, restaurante, cafeteria e quiosques de sorvetes, sobremesas e perfumes.

SORTIMENTO

O novo Wal-Mart Supercenter oferece aos consumidores um sortimento de 60 mil itens, entre alimentos e não-alimentos. Tal variedade contempla produtos exclusivos de marcas próprias, importados e mercadorias escolhidas especialmente para o consumidor local. Na parte de não-alimentos um dos destaques é o setor de eletro-eletrônicos, que oferece itens como os televisores de alta tecnologia com tela de plasma e LCD, além da mais nova geração de aparelhos de TV no formato Wide (tela de cinema), com tela de plasma de 42 polegadas. Entre os produtos de informática, os clientes encontrarão itens com tecnologia wireless (sem fio) como notebooks, palm-tops e impressoras.

Em alimentos, a loja oferece, na área de perecíveis, peixaria com sushiman para preparo imediato de produtos. No setor de hortifrutigranjeiros há 30 tipos de produtos orgânicos e a loja oferece ainda a seção de frutas especiais. No açougue, a novidade foi a linha de carnes temperadas e carnes orgânicas.

PRAZO

O Wal-Mart trouxe a Vitória a política de crédito com até 70 dias sem juros para pagamentos de compras no cartão de crédito Hipercard, válido até o final de agosto. O Hipercard é um cartão de crédito gratuito, aceito em outros estabelecimentos comerciais e os consumidores não pagam anuidade ou taxa de emissão de fatura.

A 13213-15



Flávia Fernandes

Para o presidente do Extrabom Supermercados, a concorrência é saudável, pois beneficia o consumidor

Dentre as mudanças percebidas no setor supermercadista, o presidente do Extrabom Supermercados, Luiz Coutinho, apontou a melhora na qualificação do setor, começando pela própria gestão, com empresários mais engajados em qualificar ou requalificar seus recursos humanos. Outra mudança percebida foi quanto à área de sortimento, ou seja, o mix de produtos oferecidos aos clientes, que também vem se tomando melhor.

"Cada empresa vem se posicionando de forma a atingir melhor seu público alvo, como é o caso do Extrabom. Damos atenção muito especial no cadastramento dos produtos e também no lançamento de produtos inéditos. Neste caso, damos mais rapidez no mercado para que nossos clientes tenham esses produtos em primeira mão", comentou o presidente do Extrabom Supermercados.

No Estado, são 19 lojas Extrabom, sendo 16 na Grande Vitória e três no interior do Estado nas cidades de Guarapari, Colatina e São Mateus. Uma particularidade é que, na loja de Guarapari, o formato de shopping, com loja de três metros

Extrabom indica qualidade e preço como diferencial

Rede de supermercados investe em negociações com fábricas e distribuidores para garantir preço baixo

quadrados de venda e galeria com 18 lojas, sala de cinema e área de entretenimento, oferece ao consumidor a parte de serviços, num novo mix de negócios.

DESENVOLVIMENTO

Para Coutinho, as perspectivas de mercado são otimistas, muito em função do desenvolvimento pelo qual o Estado atravessa. "A gente

já percebe, em alguns municípios, um aquecimento da economia. O setor supermercadista tem de estar sempre pronto para aproveitar as oportunidades de desenvolvimento econômico e atento às particularidades. Como há lojas em diversos locais, é preciso saber que umas requerem produtos populares enquanto, outras, gostam de produtos mais sofisticados. A gente tem de

estar muito sensível a essa situação que passa por um comitê de análise de mix de produtos", explicou.

Para o presidente do Extrabom, a concorrência tem se acirrado nos últimos anos em toda segmentação do comércio varejista. "Apesar disso, o setor supermercadista concentra a maior disputa pelo cliente". Coutinho vê com bons olhos a concorrência. "É ela que nos faz tra-

balhar melhor e rever conceitos, além de fomentar uma melhor negociação com os fornecedores. Enfim, a gente acaba atendendo melhor o cliente, o que é nossa filosofia, além de ter um produto com qualidade e preço baixo", disse.

COMPORTAMENTO

O perfil do cliente também passou por uma reformulação. "Desde 1994 percebo que os consumidores estão mais seletivos em suas compras, não só analisando o preço, mas também verificando a qualidade de serviços e produtos. O cliente quer encontrar o produto certo, na hora certa e com o preço baixo, acompanhado de um serviço de qualidade. O Extrabom tem investido muito nessa questão", conta.

Coutinho informou que tem realizado boas negociações não só com os distribuidores, mas também com as fábricas regionais e nacionais, o que garante preço baixo para o consumidor. O Extrabom emprega diretamente 1.980 funcionários e outros seis mil de forma indireta. A empresa, que busca crescimento de mercado, informou que com a abertura de uma nova loja, são criados, no mínimo 100 empregos diretos.

Laranjeiras Shopping vira point

Empreendimento vira ponto de lazer para a população local, atraindo consumidores de outros bairros

Inaugurado em novembro de 2002, o Laranjeiras Shopping levou para o município da Serra a característica de comércio diversificado aliado a serviços e diversão em um único local. Em parte, o crescimento imobiliário foi um dos motivadores para a criação do empreendimento que possui 70 pontos comerciais e 89 lojas. No prêmio Recall do jornal A Gazeta, o Laranjeiras Shopping apresentou crescimento de 5,17% e se manteve na terceira posição perante os demais shoppings citados na pesquisa.

Com dois pavimentos e área total de 11,8 mil metros quadrados, o Laranjeiras Shopping possui também 46 salas comerciais. O proprietário da loja Cobra D'água Mix, Fernando Diniz, indicou o Laranjeiras Shopping como bom catalisador de vendas. "Tenho outras

lojas nos Shoppings Vitória e Praia da Costa e não consigo o índice de vendas obtido aqui. Acredito que por ser um shopping de bairro, oferecendo facilidade de locomoção, o Laranjeiras Shopping se destaca ainda por ser o único empreendimento de tal porte na região", explica.

Para Fernando Diniz, mesmo o empreendimento não apresentando em seu mix grandes marcas encontradas em outros shoppings, o público reconhece a qualidade do empreendimento devido aos serviços oferecidos, como clínicas médicas, dentistas, advogados e escritórios comerciais. A Rodovia Norte/Sul facilita o acesso ao Laranjeiras Shopping e, segundo os lojistas, é comum encontrar moradores de Vitória

no local em época de grande consumo, como o Natal. "Eles se deslocam pra cá, pois querem fugir da confusão dos grandes shoppings e fazer suas compras com mais tranquilidade", opinou Fernando Diniz.

RÁDIO

Por estar próximo ao pólo industrial do município da Serra, o Laranjeiras Shopping é palco de almoços e reuniões de negócios. O estacionamento foi citado como diferencial pelos frequentadores e o preço dos ingressos do cinema atrai público de outras regiões da Grande Vitória. Outro diferencial do shopping é o funcionamento de uma rádio comunitária em seu interior, cuja frequência abrange toda a Grande Laranjeiras.



Flávia Fernandes

O mix de serviços foi apontado como catalisador de um público diversificado



Edmaria Lucia - Analista de Administração da CVRD

VALE ACREDITAR NO FUTURO. VALE INVESTIR NO ESPÍRITO SANTO.

R\$ 1 bilhão de investimento no Estado em 2005.
Mais de 2 milhões de pessoas beneficiadas. Incluindo você.

VALE A UNIÃO.
VALE O TRABALHO.

Em 2005, a Companhia Vale do Rio Doce vai investir R\$ 1 bilhão no desenvolvimento do Espírito Santo.

VALE A BATIDA DE
CADA CORAÇÃO.

Empresa socialmente responsável, a Vale desenvolve diversos projetos sociais, beneficiando as comunidades onde atua.

VALE TODA GRANDEZA,
QUE RESPEITA A NATUREZA.

A Vale respeita o meio ambiente, por isso vai investir ainda mais em tecnologia ambiental e em projetos de pesquisa e preservação.

VALE TODA FORÇA,
VALE OLHAR PRA FRENTE.

Por acreditar na força do capixaba, a Vale vai gerar novos empregos, beneficiando o crescimento do mercado.

VALE TODA COR, TODA RAÇA E TODA A FÉ.

Tudo isso é o compromisso da Vale com a sociedade, o meio ambiente, os nossos empregados e com você.

VALE. A EMPRESA PRIVADA QUE MAIS INVESTE NO BRASIL.