

SHOPPING CENTER Ações através de redes sociais também ganharam incremento nas operações brasileiras

Aporte em decoração sobe para atrair clientes

Com aplicações até 30% maiores que em 2012, alguns shoppings adiantaram as ações natalinas a fim de atrair o consumidor mais cedo aos malls

SÃO PAULO

As administradoras de shopping centers devem gastar até 30% a mais em decoração natalina este ano. A ação busca reverter as expectativas menores de incremento nas vendas no Natal este ano. Entre as apostas dos grupos, estão ações em rede social e antecipação da decoração dos empreendimentos para incrementar a ida dos consumidores aos malls.

Segundo Bruno Donato, empresário à frente da Innova Natal – empresa especializada em decoração natalina fundada há mais de 10 anos –, a interatividade com os consumidores foi o mote de alguns shoppings de São Paulo. “Para o shopping Pátio Paulista desenvolvemos a campanha ‘um Natal para compartilhar’ com a qual o consumidor poderá tirar e compartilhar sua foto em um dos oito tronos espalhados pelo shopping com a hashtag #natalpatriopaulista”. O cliente que o fizer, ganhará a sua imagem impressa via Printgram, uma espécie de Polaroid. O diferencial, além da ação on-line, é que os tronos do Papai Noel que estarão no shopping foram customizados por artistas plásticos como: Reynaldo Berto, Eduardo Kobra, Wânia Rodrigues e outros.

O Pátio Paulista investiu quase R\$ 1 milhão para as ações de Natal e o executivo da Innova afirmou que com o uso da rede social o empreendimento conseguirá mensurar a efetividade da iniciativa. “Como serão usadas hashtag

→ CLIENTE EXIGENTE

«Hoje temos um consumidor mais exigente. Mais que a experiência de compra, ele quer se surpreender com as decorações.»

MICHEL CUTAIT
DIRETOR DA MAKE IT WORK

→ REDES SOCIAIS

«Como serão usadas hashtag e o nome do shopping, eles conseguiram traçar as novas estratégias de marketing»

BRUNO DONATO
PRESIDENTE INNOVA NATAL

e o nome do shopping, eles conseguirão medir o alcance e traçar as novas estratégias de marketing baseado nesses resultados”, disse ele, lembrando que a perspectiva é de incremento em 7% nas vendas e 8% em fluxo de pessoas.

A estratégia do Shopping Ibirapuera foi pensada para o microblog Twitter. ‘Noeletes’ vão circular pelo shopping e incentivarão os consumidores que usam o Twitter a mandar mensagens para o Papai Noel e seus amigos. “O consumidor não quer ver mais aquelas interações antigas com bonecos que falam”, explicou Do-

nato. Na iniciativa, o Ibirapuera investiu quase R\$ 800 mil.

Na opinião do especialista em shopping center e varejo e diretor da Make it Work, Michel Cutait, fazer com que o consumidor se surpreenda é a forma mais eficaz de fidelização e garantia que o mesmo retornará para fazer suas compras em um shopping. “Hoje temos um consumidor mais atento e exigente. Mais que a experiência de compra, esse cliente quer ser surpreendido com as decorações de Natal”, explicou.

Cutait afirmou também que de alguns anos para cá, os empreendimentos têm adiantado a inauguração de suas decorações de Natal para que o consumidor antecipe suas compras. “Isso é um fator observado no País. Os shoppings tentam fazer com que o consumidor não deixe para fazer suas compras de fim de ano na última hora. Isso garante também que ele vá mais de uma vez ao espaço”, explicou.

Na opinião do gerente de marketing do Continental Shopping, Rodrigo Rufino, por mais que as decorações natalinas fiquem prontas no final de outubro e começo de novembro, o consumidor nem sempre adianta as aquisições para o Natal. “Pode ser que inaugurar o espaço com bastante antecedência dê certo em shoppings mais periféricos, aqui no Continental isso não acontece”, argumentou, complementando: “Tentamos fazer com que o consumidor vá ao shopping sem ter transtornos, como corredores lotados, mas não adianta, o maior fluxo de clientes que compram e trocam seus cupons para participar dos sorteios de prêmios ocorre no dia 24 de dezembro.”

Os cupons mencionados por Rufino referem-se a outro chamariz utilizado pelo Continental – e tantos outros shoppings – que sorteia um carro. Além do automóvel, a cada R\$ 400 em compras o consumidor poderá trocar por panetones, limitado a três unidades.

O executivo afirmou, em entrevista ao DCI, que o investimento nas ações do Natal 2013 tiveram incremento de 30%. “Este ano decidimos investir mais no Natal para atrair o consumidor por conta da conjuntura econômica”, explicou. O maior fluxo de clientes – 60% superior a um dia normal – é esperado para a segunda quinzena de novembro, “quando o consumidor começa a receber o décimo terceiro”, disse. Com todas as estratégias, Rufino espera que as vendas do Continental sejam 100% superiores aos meses anteriores. “Espero que as vendas dobrem na data”. Outro ponto ressaltado por Rufino foi que as decorações que são entregues com muita antecedência ao período de Natal ficam comerciais demais, e isso pode ter efeito contrário nas vendas. “O Natal não é só uma data comercial”, concluiu o executivo.

Já para a superintendente do Shopping Interlagos, Carla Bordon Gomes, inaugurar a decoração de Natal em outubro é tradição e o consumidor do empreendimento já está acostumado. “Desde que inauguramos, há 25 anos, decoramos o shopping no final de outubro”, disse. Segundo a superintendente, este ano foram investidos R\$ 2 milhões – em feites e campanha promocional

–, montante esse 10% superior ao do ano passado, para um esperado incremento nas vendas de 15% na data comemorativa.

Carla explicou que, devido à importância do período, o shopping começa a se programar entre janeiro e fevereiro para que tudo fique pronto entre outubro e novembro. “Como é um projeto que demanda tempo para ser estruturado, nos preparamos com quase um ano de antecedência”, disse.

A preocupação com a data deve-se ao pequeno número de empresas que prestam esse tipo de serviço no País.

Com investimentos 20% a 25% superior a 2012, o Shopping Taboão tentará atrair o consumidor ao empreendimento com a sua fábrica de panetones. “Vamos levar aos clientes todos os passos na produção de um dos maiores símbolos do Natal, o panetone. Tudo será interativo e o cliente sentirá o aroma do panetone saindo do forno”, argumenta a superintendente do Taboão, Carla Mautone.

A executiva informou ao DCI que a decoração do empreendimento será inaugurada no dia 10 de novembro, junto com a chegada do Papai Noel ao shopping. “Este ano investimos R\$ 1 milhão e esperamos que o fluxo de clientes cresça 40% enquanto o de nossas vendas, cerca de 30%”, argumentou Carla.

FLÁVIA MILHASSI

Publicamos 443 reportagens sobre

SHOPPING CENTER

www.dci.com.br

www.panoramabrasil.com.br

Fim de ano deve render alta de 5% nas vendas

As vendas dos shopping centers para o Natal devem crescer 5% este ano, segundo a associação que representa os lojistas (Alshop). O incremento é o mesmo verificado em igual período do ano passado.

Segundo o presidente da entidade, Nabil Sahyoun, as vendas no ano terão uma melhoria no período natalino, “Tivemos um 1º semestre difícil para o comércio, com inflação pressionando preços, refletindo diretamente no abastecimento e renovação de estoques das lojas. Já o 2º semestre, com inflação mais moderada, influenciou menos os preços e a redução dos níveis de inadimplência colaboram para a melhoria do movimento de vendas no período natalino.”

Em 2010, as vendas do Natal aumentaram 10% ante 2009, enquanto em 2011 o avanço sobre o ano anterior foi de 7%.

A Alshop também espera um aumento de 5% dos trabalhadores temporários no fim de 2013, com a contratação de 135.450 pessoas. Para a temporada de festas de 2012, foram 129 mil temporários.

“A abertura de 9 mil lojas este ano, aliada a uma projeção de crescimento de vendas no Natal menor que o verificado em 2012, justifica o menor crescimento de contratação de temporários”, completa a entidade. O destaque nas contratações deve ser o segmento de calçados e vestuário.