



FOTOS: DIVULGAÇÃO

O BOTICÁRIO LEVA PDV CONCEITO A SANTO ANDRÉ

Com o objetivo de revelar ao consumidor as histórias da companhia e a alquimia por trás do desenvolvimento de seus produtos, O Boticário inaugurou um novo modelo de loja no município de Santo André, na região metropolitana de São Paulo. O projeto, inspirado na botica que deu origem à marca há 40 anos, no centro de Curitiba, alia interatividade com estética. Entre as novidades do ponto de venda de O Boticário, estão uma banca de maquiagem maior do que as demais da rede; a exposição de perfumes, que prioriza ingredientes e técnicas de produção; caixas sem local fixo, e uma mesa de relacionamento. Além disso, com foco em sustentabilidade, o mobiliário modular do projeto exige menos intervenções, o que reduz a produção de resíduos, e conta com tintas e vidros de material reciclado. O novo modelo de loja da marca, assinado pelo escritório de arquitetura Be.bo, já conta com unidades na capital paulista e em shoppings do Rio de Janeiro, Curitiba e Salvador.

GRUPO PLANET CHEGA AO PAÍS COM SMART CITIES



Inovação, tecnologia, sustentabilidade, planejamento urbano e soluções de mobilidade são o foco de atuação do Grupo Planet.

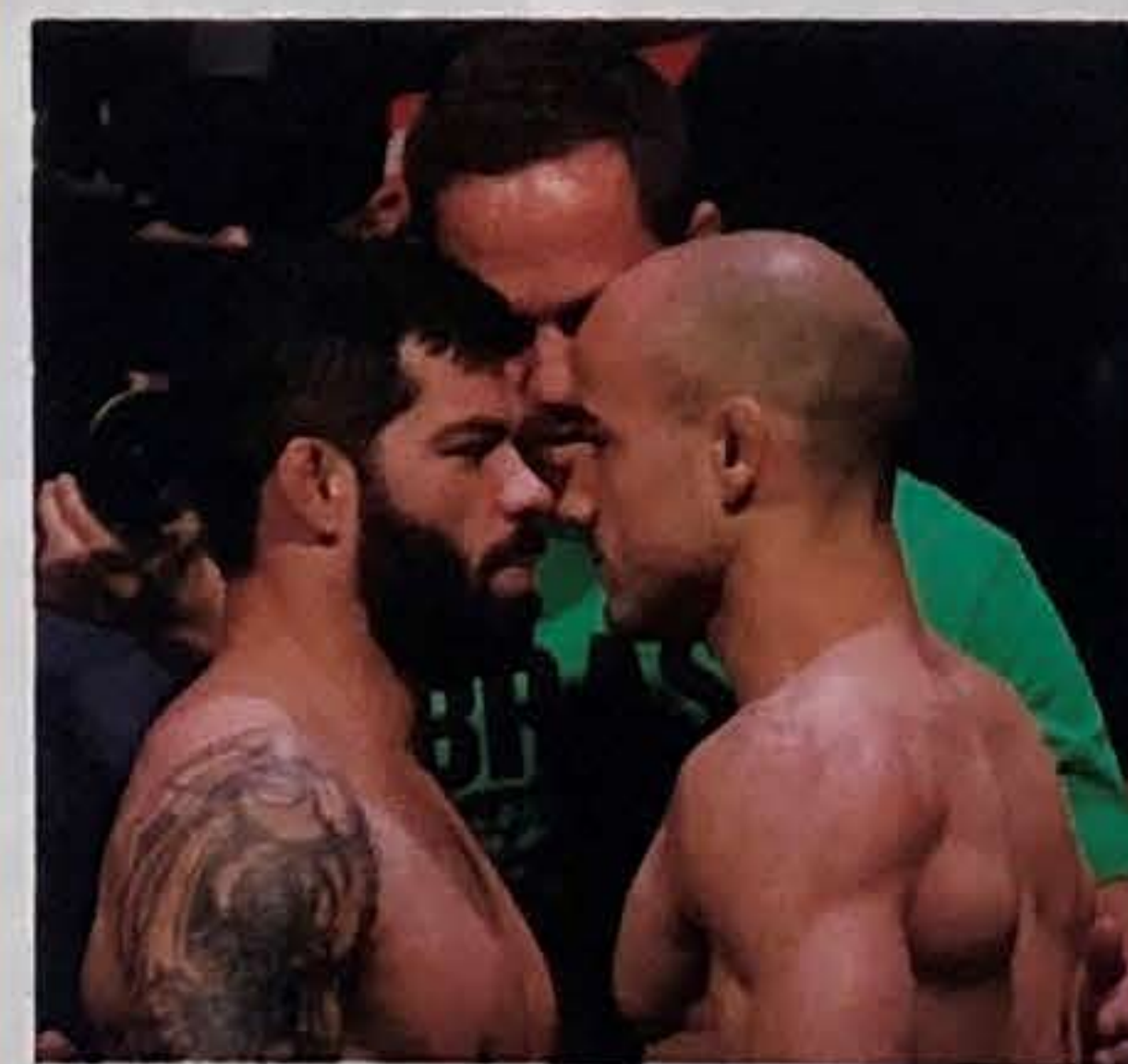
net, que investe em empreendimentos imobiliários com filosofia "smart city". Ele chega ao Brasil com a Smart City Laguna, localizada em São Gonçalo do Amarante, no Ceará. Com um investimento de US\$ 50 milhões, a ideia é criar um centro de referência comercial e de serviços para o conjunto de municípios da região, que soma mais de 600 mil habitantes. Entre as propostas da Smart City Laguna, está implementar redes de pessoas para a realização de tarefas gratuitas em prol do bem-estar da comunidade; construir espaços de trabalho criativo, onde os moradores possam aprender sobre design e codificação, entre outros temas; centros de coleta para frutas ou vegetais não utilizados; e até eventos gastronômicos, que buscam promover compartilhamento de receitas e culturas. "Nosso intuito é que a cidade seja vista como um parque tecnológico que atrairá investimentos e gerará retornos econômicos para moradores e investidores", disse Susanna Marchionni, CEO no Brasil do Grupo Planet, em nota. A estratégia do grupo é estruturar cinco smart cities no País nos próximos três anos; o próximo empreendimento neste formato deverá ser lançado em Natal. O Grupo Planet surgiu na Itália com foco no desenvolvimento de soluções tecnológicas para o crescimento econômico sustentável das cidades inteligentes com projetos como o do Ceará.

AMPRO LEVA HACKATUR A NOVOS MERCADOS

A Associação de Marketing Promocional (Ampro) quer levar o seu projeto de Hackatur, reali-

zado pela primeira vez em Belo Horizonte, em agosto, a novos mercados. Florianópolis, Salvador e Fortaleza serão palco para a competição que incentiva o desenvolvimento de soluções inovadoras para o setor de turismo e serviços. Na primeira edição do evento na capital mineira foi criado, por exemplo, o Traveler, uma solução para melhorar a experiência do turista que visita Belo Horizonte. Na ocasião, Belotur, Sebrae-MG e o BH Airport foram parceiros da iniciativa. A ideia da Ampro é que, nas próximas edições do Hackatur, agências ligadas ao segmento de live marketing e associadas à Ampro sejam responsáveis por liderar mentorias destinadas aos participantes do projeto.

FORTALEZA TERÁ PRIMEIRA LUTA DE UFC DE 2019



O primeiro evento do UFC no Brasil em 2019 acontecerá em Fortaleza. A cidade receberá em 2 de fevereiro, no Centro de Formação Olímpica (CFO), a revanche entre os brasileiros Raphael Assunção e Marlon Moraes na categoria peso-galo. O evento marcará a terceira passagem do UFC pela capital do Ceará; o esporte estreou na cidade em junho de 2013. Além da luta principal, outros combates estão previstos para esse dia, com a participação de atletas como Demian Maia e Kamaru Usman.

Cerveja Praya aposta em expansão pelo País

Ela foi criada em 2016 por um grupo de amigos que buscava lançar uma cerveja artesanal com o DNA carioca. Hoje a cerveja Praya já extrapolou as fronteiras do Rio de Janeiro e, além de ser comercializada no eixo Rio-São Paulo, começa a chegar em outros mercados como Belo Horizonte, que acaba de receber a bebida, além de Curitiba, Salvador e Recife. "Nos próximos dois meses entraremos também em Brasília e, no ano que vem, chegaremos a Porto Alegre", revela Tunico Almeida, CEO da Praya. Ele acrescenta que a marca, que começou com uma produção pequena dentro de uma garagem, hoje conta com seis distribuidoras que atuam no eixo em que é comercializada, além de uma fábrica em Toledo, no Paraná, com capacidade de produção de 600 mil litros/mês; atualmente ela produz 100 mil litros/mês da Praya. "Acabamos de passar por uma consultoria que indicou caminhos para a expansão, em que mercados devemos entrar, por conta de características como renda per capita e fit com o nosso produto", fala. Paralelamente a esta expansão territorial, a Praya também aposta em novos formatos e coloca no mercado uma embalagem em lata de 269 ml — hoje, a witbier brasileira feita com coentro e limão siciliano é comercializada em garrafas de 600 ml e long neck de 355 ml. "O investimento nas latas é um negócio disruptivo porque atuamos no mercado artesanal, em que pouca gente trabalha com este formato. Fizemos a lata da Praya para entrarmos nas praias", revela o executivo. Com a nova embalagem, a cerveja passará a ser comercializada nas praias do Rio de Janeiro durante o verão. "Existe o pensamento de que o produto na lata é de uma qualidade inferior ao da garrafa, mas isso é uma falácia. A lata tende a conservar mais a cerveja, além de ser melhor para o meio ambiente", analisa. Seguindo o conceito de assumir o lifestyle carioca, a Praya investe em parcerias com lojas, entre outras ações, em sua comunicação. Com a Farm, a marca fez uma parceria que resultou em um rótulo comemorativo de seus 20 anos, no ano passado. A cerveja também apoia atletas do skate e do surf, como Marcelo Trekinho, como forma de divulgação. Nos novos mercados em que a Praya será comercializada, a ideia é investir em outras parcerias com lojas, além de ações com formadores de opinião. "Na nossa chegada fazemos um mapeamento para identificar formadores de opinião e marcas que combinem com a nossa", explica Tunico, acrescentando ainda que a Praya costuma investir em eventos autorais, como o Olhar da Praya, voltado para a fotografia, e o Baile do Encanto, realizado no Rio durante o Carnaval, com o intuito de resgatar as festas em que eram tocadas as tradicionais marchinhas. Atualmente, a Praya está disponível em 800 pontos de venda no Rio, entre eles nos supermercados Zona Sul e Mundial, e em 200 em São Paulo, como nas lojas Pão de Açúcar e St. Marche. Nos outros mercados ela está ingressando inicialmente com a comercialização em bares e restaurantes. Além de Tunico Almeida, Marcos Sifu, Duda Gaspar e Paulo de Castro, mais conhecido como DJ ZehPretim, são sócios da Praya.

ELECTROLUX NA VILA DE NATAL DE CURITIBA

Uma roda-gigante de 20 metros é a principal atração da Vila de Natal Electrolux, projeto patrocinado pela empresa na praça Santos Andrade, em Curitiba. Com entrada gratuita, ela ficará montada até o dia 23 deste mês e é uma realização da marca em conjunto com a prefeitura. "A cidade de Curitiba sempre foi uma praça de extrema importância para a

marca, e sabemos da relevância cultural que é o Natal na cidade", disse Andrea Santana, gerente de marketing da Electrolux para Major Appliances, em um comunicado. A Vila de Natal conta ainda um stand da cozinha Electrolux, no qual os visitantes podem experimentar alguns pratos e participar de aulas com renomados chefs de Curitiba. Uma casa do Papai Noel e uma árvore de Natal também estão entre as atrações do espaço, além de apresentações do coral da UFPR e de bandas locais.

Por Salvador Strano, Teresa Levin e Victória Navarro.