

Amor de mãe começa a perder terreno

Rede O Boticário destinou 25 produtos para o 12 de junho; Ponto Frio e Extra apostam em tecnologia e itens

Marcela Beltrão

Cintia Esteves

cesteves@brasileconomico.com.br

Expectativa das lojas de shopping é de vendas 12% mais altas

As mudanças nos relacionamentos fazem com que, ano a ano, o Dia dos Namorados conquiste mais importância entre as datas comemorativas do varejo. Há quem acredite até que, dentro de três ou quatro anos, a data possa ultrapassar o Dia das Mães, atualmente a segunda mais rentável do ano. “Hoje os jovens começam a namorar mais cedo e um maior número de casais se separa, fato que leva à busca por novos companheiros”, diz Nabil Sahyoun, presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop). “Em faturamento, é possível que dentro de quatro anos o Dia dos Namorados ultrapasse o Dia das Mães.”

Na rede O Boticário, a data dos apaixonados já assumiu importância quase igual à do Dia das Mães. “A diferença é mínima, mas o Dia das Mães continua na frente”, diz Tatiana Ponce, gerente de mercado e consumidor. O romantismo está de volta e, como consequência, as vendas devem aumentar, acrescenta Tatiana. “Basta olharmos o movimento *vintage* para percebermos que o antigo está de volta. E o romantismo faz parte do passado”, afirma Tatiana. O Boticário, que investiu R\$ 16,5 milhões em desenvolvimento de produtos, pesquisas e campanhas para atender suas 2.840 lojas, traz 25 lançamentos para a data e espera crescimento de 23% nas vendas.

Centros de compras

Os lojistas de shopping, de uma maneira geral, esperam bons resultados para o Dia dos Namorados. A Alshop projeta um incremento de 12% nas vendas, sendo que roupas, sapatos, acessórios, CDs, DVDs e chocolates devem ser os itens mais procurados. Mesmo para quem não atua nos segmentos de maior procura, a previsão é de crescimento na receita. Na Inovathi, loja de bolsas e malas, a expectativa é de vendas 10% maiores. “O ano passado foi fraco, mas agora estamos mais otimistas”, diz Alexandre Fernandes, sócio da empresa. Os resultados alcançados pelas lojas de shopping estão diretamente ligados às ações dos empreendimentos onde elas estão localizadas. O Central Plaza Shopping, na capital paulista, investiu R\$ 315 mil



PRODUTOS

- Roupas, sapatos, acessórios, CDs, DVDs e chocolates devem ser os mais procurados nos shoppings.
- Celulares e produtos como secadores de cabelo e pranchas térmicas são as apostas dos supermercados.
- As televisões de tela plana prometem se destacar no comércio eletrônico.

para o dos namorados

relacionados à beleza, que devem vender 20% a 30% mais

em sua campanha de namorados e projeta aumento de 10% em vendas e de 8% em público.

Autosserviço

Nos supermercados, telefonia e produtos relacionados à beleza estão entre as maiores apostas. Nas lojas Extra e Ponto Frio, bandeiras do grupo Pão de Açúcar, as vendas de celulares equipados com dois chips e TV Digital devem crescer 30% na comparação com o Dia dos Namorados do ano passado. Secadores e pranchas térmicas, as populares chapinhas, devem ter alta de 20%. No Carrefour, a previsão é de que as vendas de celulares

“

Hoje mais casais se separam, fato que leva à busca de novos companheiros

Nabil Sahyoun,
presidente da Alshop

creçam 20%. A empresa também informou que depiladores, pranchas térmicas e secadores de cabelo, assim como produtos de cine-foto, prometem ser bastante procurados.

E pensando nos casais que não comemorarão a data em restaurantes, os supermercados reforçaram os estoques de bebida e de fondues. No Pão de Açúcar, por exemplo, a venda de vinhos e espumantes deve ter alta de 20% e 35%, respectivamente. As bebidas acompanham os fondues e queijos, que terão suas vendas impulsionadas pelo inverno. A varejista programa aumento de 30% nas vendas do segmento. ■

TELEFONIA

30%

é a estimativa de crescimento para os celulares nas lojas Extra e Ponto Frio. No Carrefour a previsão é de 20% de aumento.

BELEZA

20%

é a alta esperada para produtos como secadores de cabelo e pranchas térmicas nas unidades do Ponto Frio e Extra.

E-commerce cresce no embalo da Copa

O comércio eletrônico deve movimentar R\$ 550 milhões neste Dia dos Namorados, crescimento nominal de 40% em relação ao mesmo período do ano passado. Esta é a expectativa da E-bit, empresa especializada em informações sobre comércio eletrônico. As TVs de tela plana devem ser o carro-chefe da data por influência da Copa do Mundo. Produtos de informática, especialmente notebooks, além de perfumes, cosméticos,

flores e telefonia celular também estarão entre as preferências do consumidor internauta. Com a expectativa de vendas de produtos com maior valor agregado, o tíquete médio deve chegar a R\$ 375 ante R\$ 330 em 2009. “O Dia dos Namorados deve contribuir como nunca para o varejo eletrônico, principalmente se pensarmos nas promoções que aproveitarão o gancho da Copa do Mundo”, diz Pedro Guasti, diretor da E-bit. **C.E.**