

Blue chip

RODRIGO UCHOA

Hermanos na pista

A Indústria do Entretenimento acaba de abrir a primeira unidade da boate Pachá em Buenos Aires, com investimento de US\$ 2,2 milhões. É a segunda franquia fora do Brasil (a primeira fica em Lima, no Peru) e o objetivo não é só atrair os brasileiros que conhecem a balada, que tem unidades em Florianópolis, Búzios e Goiânia. “Nosso foco é o público de Buenos Aires, onde há uma cena forte de música eletrônica”, diz Leo Sanches, um dos sócios da empresa que administra a Pachá na América Latina. A casa tem cerca de 4 mil m², abrirá só aos sábados para festas e deve receber de 3,2 mil a 3,8 mil pessoas por noite. A entrada para moços e moças custa 150 pesos.

Pintura cilíndrica

Até os ‘bons drink’, da Marilac, agora famosa do YouTube, ganham um ar, digamos, mais cabeça, nos copos certos. A Pinacoteca de São Paulo lança copos ilustrados pelo artista plástico Paulo Von Poser (modelo Ilhabela long drink, R\$ 16) e pela agência F/Nazca (copo americano de 190 ml, R\$ 10, e 45 ml, R\$ 9).

A produção das peças, vendidas na loja da Pinacoteca, é da fábrica Nadir Figueiredo.

Pinacoteca: (11) 3324 1000



Para o corredor carente de luxo

O Sofitel de Copacabana resolveu dar uma mãozinha aos hóspedes esportistas. Bolou um encarte com rotas de corrida pelo Rio dando a quilometragem delas (sair do hotel, ir até o fim do Leblon e voltar, por exemplo, são 7,2 km). Além disso, o concierge dará uma cesta de vime com água mineral, maçã verde, barrinhas de cereal e toalhinhas, para que os clientes usem antes ou durante a corrida.



Proteção para ativos líquidos

Já não basta mesmo carregar seus vinhos em malas especiais de couro, protegidos por uma armação de alumínio e com acolchoamento. É preciso carregá-los com estilo. A Winefit, que faz manualmente essas preciosidades, lançou agora malas em diferentes cores. Essa aí embaixo é para seis garrafas e é roxinha — bem vinho tinto mesmo. Só sob encomenda. A partir de R\$ 1.740. www.winefit.com.br

Com reportagem de Camilla Veras Mota e Rebeca de Moraes



Renata Vichi, da Chocolates Brasil Cacau: marca é reposicionada depois de ter as vendas multiplicadas por 14 graças ao garoto-propaganda, o cantor Daniel

Cacau repaginado

O calendário no grupo CRM, empresa que gerencia as marcas Kopenhagen, Brasil Cacau e Dan Top, é contado assim: antes de Daniel e depois de Daniel. A data refere-se ao cantor sertanejo Daniel, que desde julho é garoto propaganda da Brasil Cacau, marca de chocolates do grupo lançada em 2009. O cantor anunciou uma promoção de trufas e o resultado foi tão positivo que o que era para durar 60 dias foi estendido para nove meses. “Multiplicamos as vendas por 14”, afirma Renata Moraes

Vichi, vice-presidente executiva do Grupo CRM. Junto do crescimento nas vendas, a empresa reavaliou todo o posicionamento da marca. “Ganhamos diversos novos consumidores, precisávamos fidelizá-los, então fizemos um grande trabalho de branding para adequar alguns conceitos.” Primeiramente a marca foi rebatizada de Brasil Cacau para Chocolates Brasil Cacau (com a palavra cacau com menor peso). “Brasil Cacau não remete apenas a chocolate.

Alguns consumidores pensavam em loja de artesãos brasileiros, artesanato.” Toda a identidade visual da loja, incluindo embalagens, foi modificada. O novo lay out prevê lojas mais claras, com vitrines nas laterais, um trufeiro (estante das trufas) giratório no meio para auto-atendimento. “Ficou mais jovem e alegre. O consumidor das classes C e D querem qualidade não só do produto, mas do espaço e do serviço também”. (Juliana Mariz)

Cacau repaginado I

Atualmente a Chocolates Brasil Cacau tem 150 lojas. A meta é abrir mais cem pontos em 2012. O plano é que até 2014 as antigas estejam com o novo lay out, cuja reforma custa R\$ 80 mil para franqueados. “No primeiro momento, eles se assustaram, mas quando mostramos os resultados perceberam a boa oportunidade.” A nova concepção da loja permitiu a estreia em quiosques. O primeiro foi aberto no shopping Interlagos e vendeu R\$ 100 mil em 30 dias. Estão previstos mais dez. O investimento total na mudança foi de R\$ 4,5 milhões. (JM)



Um jato para chamar de seu

Imagine poder viajar para o exterior sem precisar chegar com horas de antecedência ao aeroporto, sem ter de enfrentar fila na imigração e muito menos precisar tirar cinto e sapatos para passar pelo raio-X. Sim, isso é possível desde que se troque a aviação comercial pela executiva. E isso tem ocorrido com uma frequência cada vez maior, garante a companhia aérea alemã Lufthansa, que trabalha com

números bastante otimistas para o ano de 2012: a previsão é de crescimento de 50% na demanda pelo serviço de private jet, em relação ao ano passado. A companhia aposta no apelo da praticidade, do conforto e da exclusividade do serviço, principalmente em tempos de reforço na segurança dos grandes aeroportos mundiais — que tornaram o ato de viajar um verdadeiro tour de force. (Vanessa Barone, da Suíça)

Para chamar de seu I

O custo do luxo não assusta mais, garante a companhia. Para se ter ideia, um voo entre Sion (Suíça) e Berlim (Alemanha) sai por cerca de US\$ 17 mil, em jato para até oito pessoas. Se os ocupantes do jato fossem pagar bilhetes na classe executiva da companhia, cada um teria um gasto de US\$ 1,7 mil — e ainda teria de ir de carro de Sion para Genebra para, de lá, pegar voo para Berlim, com conexão em Frankfurt. A viagem dos oito passageiros totalizaria quase US\$ 14 mil. (VB)

Para chamar de seu II

A Lufthansa opera o serviço de jatos privados em parceria com a NetJets, que possui 150 aeronaves na Europa. São jatos pequenos, médios, grandes e de longo alcance, com capacidade entre sete e 14 passageiros. Voos Lufthansa Private Jet podem ser reservados individualmente ou como conexões diretas para voos de longa distância na malha aérea mundial da Lufthansa e da Swiss. (A repórter Vanessa Barone viajou a convite da operadora Selections e da Ski Brasil)

SP Fashion Tourism

Carolina Perez poderia já se dar por satisfeita com os resultados da primeira edição da Travelweek, no ano passado, mas ela quer muito mais. O formato — uma plataforma de geração de negócios, que reúne gente da indústria do turismo sofisticado de todo o mundo e operadores, empresários e até mesmo curiosos aqui do Brasil — foi um sucesso. Quando a Travelweek 2012 começar, na terça-feira da semana que vem, cerca de 85% dos expositores serão novos no evento — prova de que está atraindo mais gente. “A ideia da Travelweek é aproximar as pontas dessa indústria de alto luxo. Colocar em contato gente lá de fora com empreendedores daqui. Depois que isso é feito, eles passam a ter uma conversa



direta. O sucesso disso se mostra pela renovação dos participantes. As pessoas têm ouvido que isso dá certo e estão querendo participar”, diz Carolina. A expectativa dela é de que a feira deste ano registre um

aumento de 30% do volume de negócios em relação a 2011. E ela quer firmar a Travelweek no cenário da cidade, tornando-a uma referência na América Latina. “Quero que seja tão esperada pelo setor de turismo

como a São Paulo Fashion Week é esperada pelo setor de moda.” Marque aí. No primeiro dia do evento haverá um leilão beneficente de viagens em favor da ONG Childhood. www.travelweeksaopaulo.com