

Xi amplia supremacia do Partido Comunista na China **A14**

Energisa já garante R\$ 1,3 bi na primeira oferta pública de ações do ano **C3**

Após quatro anos, Carrefour volta ao e-commerce no Brasil, diz Desmarts **B7**



Valor

ECONÔMICO

Destaques

Solvay paga para vender Indupa
A legislação argentina de mercado fará com que o grupo belga Solvay termine por pagar para vender a Indupa à Unipar. A regra do país vizinho leva à situação inusitada em que o minoritário da Indupa receberá mais que o controlador. A Unipar vai ampliar oferta ao mercado, mas a Solvay é quem fará o desembolso. **B4**

Chineses veem dumping no minério
Mais de 20 produtores de minério de ferro da China estão pressionando Pequim por uma investigação antidumping contra as importações da matéria-prima do Brasil e da Austrália. Segundo eles, "enorme volume de minério importado com baixo preço teve impacto grave" sobre o setor. **B5**

Leader enfrenta pedido de falência
O Banco IBM, divisão mundial de financiamento do grupo IBM, e a fabricante de calçados Grendene entraram com pedido de falência contra a Lojas Leader, controlada pelo BTG. Somadas, as dívidas já vencidas com as duas empresas alcançam R\$ 9,4 milhões. **B7**

Daimler quer desafiar o Uber
Depois de comprar o aplicativo My Taxi em 2014, a Daimler — dona da Mercedes-Benz — vai assumir o controle do concorrente Hailo, com 60% de participação no negócio. A fusão das duas operações será uma tentativa de enfrentar o Uber em toda a Europa. **B8**

Bunge e Amaggi ampliam parceria
A Bunge vendeu 50% de dois de seus ativos de logística no Norte do país para a Amaggi. O negócio envolve uma estação de transbordo em Miratubata e um terminal portuário em Barcarena, ambos no Pará. O negócio, cujo valor não foi divulgado, amplia a parceria entre as duas empresas no setor. **B12**

Shopping Centers



A previsão de inauguração de 28 shopping centers neste ano e mais 29 em 2017 — projetados durante o boom da economia, no início da década — reforça a preocupação do setor com os índices elevados de vacância e a contínua pressão pela diminuição nos preços dos aluguéis e condomínios pagos pelos lojistas. **Caderno especial**

Freio no crédito imobiliário

A queda de quase 50% nos desembolsos do financiamento habitacional nos primeiros seis meses do ano foi puxada pelo principal agente do setor, a Caixa Econômica Federal, que perdeu espaço para os bancos privados, com reduções bem menores. A retração no banco público chegou a 72%. **C1**

Queda dos juros ainda demora

A ata do Copom reforçou a mensagem de que enquanto as expectativas de inflação não estiverem em linha com a meta de 4,5% e as medidas de ajuste fiscal não estiverem encaminhadas não será possível iniciar o esperado ciclo de alívio monetário. **C2**

Idéias

Cristiano Romero

Sob o guarda-chuva do Itamaraty, a Apex vai atuar na coordenação dos vários órgãos envolvidos com exportações. **A2**

Eduardo Saad-Diniz

A 'lei de responsabilidade das estatais' seria louvável, não fosse a fragilidade e insuficiência de suas estratégias regulatórias. **A12**

Indicadores

	26/07/16	01.6%	R\$ 6,2 bi
Ibovespa	26/07/16	-0,16%	R\$ 6,2 bi
Selic (meta)	26/07/16	14,25%	ao ano
Selic (taxa efetiva)	26/07/16	14,15%	ao ano
Dólar comercial (BC)	26/07/16	3,2784	3,2790
Dólar comercial (mercado)	26/07/16	3,2698	3,2704
Dólar turismo (mercado)	26/07/16	3,2000	3,4000
Euro comercial (BC)	26/07/16	3,6000	3,6017
Euro comercial (mercado)	26/07/16	3,5920	3,5933
Euro turismo (mercado)	26/07/16	3,5300	3,7600

Brasil pode ir à OMC contra a taxaço de aço pelos EUA

Daniel Rittner
De Brasília

O Brasil se prepara para recorrer à Organização Mundial do Comércio (OMC) contra a provável decisão americana de sobre taxar produtos laminados de aço da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e da Usiminas. Autoridades brasileiras consideram que a taxaço é resultado de uma nova onda protecionista deflagrada pelos Estados Unidos no setor siderúrgico.

Na semana passada, segundo informações obtidas pelo governo brasileiro, o Departamento de Comércio dos EUA encerrou investigações sobre as exportações brasileiras de laminados a frio e

chegou à conclusão de que três programas representam subsídio indireto e são passíveis de medidas compensatórias para proteger os fabricantes locais de uma suposta concorrência desleal.

Essa era a parte da investigação que mais preocupava o governo brasileiro. Os indicativos são de que haverá sobre taxaço de 11,31% sobre os laminados da CSN e de 11,09% nos da Usiminas. Agora, o processo segue para a Comissão Internacional de Comércio (ITC), órgão da Casa Branca. A expectativa é que até o fim de agosto as sobre taxações sejam fixadas, para entrar em vigor nos primeiros dias de setembro.

"Discordamos veementemente da conclusão das investigações", disse ao Va-

lor o secretário de Comércio Exterior do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Mdic), Daniel Godinho.

O que causa mais inconformismo em Brasília, segundo o secretário, são os programas atacados pela Casa Branca, que não representariam subsídios: o sistema de ex-tarifários, o regime de drawback e o Reintegra. Os ex-tarifários são uma lista de máquinas e equipamentos sem similar nacional e, por isso, com tarifas de importação reduzidas. O drawback isenta de imposto insumos importados para processamento exclusivo em produtos que, na sequência, serão direcionados à exportação. E o Reintegra devolve parte dos tributos pagos pelos exportadores durante a produção. **Página A5**

Alertas em balanços crescem 34%

Paula Selmi, Fernando Torres e Nelson Niero
De São Paulo

O número de pareceres de auditores externos apontando riscos financeiros e distorções relevantes nas demonstrações contábeis das companhias abertas brasileiras aumentou significativamente entre 2014 e 2015. Levantamento feito pelo Valor mostra que os pareceres de 87 entre 320 balanços de empresas registradas na CVM trouxeram algum tipo de "modificação", jargão técnico que indica a existência de irregularidade ou preocupação com a saúde financeira da companhia auditada — um aumento de 34% em relação aos 65 relatórios com essas indicações no ano anterior. **Página B2**

"Telefônica recebeu uma GVT grátis"

Ivone Santana
De São Paulo

Apesar da queda de 23% no lucro líquido no segundo trimestre, para R\$ 699,5 milhões, o balanço da Telefônica Vivo, divulgado ontem, revelou números significativos sobre as sinergias com a compra da GVT, concluída em maio de 2015. A economia de custos proporcionada pela integração foi revista para R\$ 25 bilhões, superior aos R\$ 22 bilhões pagos na aquisição da companhia brasileira. "Olhando o valor presente líquido, a Telefônica recebeu uma GVT grátis", diz o presidente da companhia, Amos Genish.

O ápice das sinergias deve ser atingido entre 2018 e 2019. Além das 2 mil demissões feitas em dezembro do ano passado, outra rodada de cortes deve ocorrer a partir de agosto — a empresa não informou o número exato de dispensas, que deve superar mil demissões. **Página B7**



A partir de agosto, a Telefônica Vivo inicia a "última fase de eliminação da duplicação relevante de pessoas", disse o presidente Amos Genish

Aluguéis para os Jogos estão 90% acertados

Rio
2016



Alessandra Saraiva
Do Rio

Às vésperas da Olimpíada, os negócios de aluguel por temporada dispararam no Rio. Levantamento feito para o Valor mostra que 90% das 21 mil unidades disponíveis com esse perfil já estão alugadas para a época dos Jogos. Executivos do setor consideram que o desejo de assistir aos Jogos entre turistas brasileiros e estrangeiros supera os temores com os problemas que rondam o evento. **Página B9**

LCA é a única opção para reforçar crédito agrícola

Cristiano Zaia
De Brasília

As Letras de Crédito do Agronegócio (LCA) são hoje a única alternativa de fonte de recursos complementares para o financiamento agrícola, diante da situação fiscal crítica e da taxa básica de juros elevada. Sem outras opções capazes de gerar resultados no curto prazo, a intenção do governo é facilitar e ampliar o uso desse instrumento para reduzir a pressão sobre as fontes tradicionais do crédito ao setor — depósitos à vista e poupança rural —, que dão mostra de estrangulamento.

Em um cenário ideal, diz uma autori-

dade da equipe econômica, a Selic seria baixa o suficiente para diminuir a dependência do crédito rural a juros subsidiados — fixados, em média, em 9,5% nesta safra 2016/17, iniciada em julho. Mas com a taxa ainda distante de níveis civilizados, não resta outra saída que perseguir mudanças nas regras das LCA, tornando-as mais populares e acessíveis não só aos grandes produtores.

O saldo da poupança rural em junho caiu 1,6% em relação a dezembro, para R\$ 145 bilhões, e os depósitos, 16%, para R\$ 24 bilhões. "Corremos o risco de, em algum momento, a agricultura ficar muito maior que essas duas fontes", alerta a fonte da equipe econômica. **Página B12**

Jobim vira sócio do BTG Pactual por governança

Carolina Mandl e Toni Sciarretta
De São Paulo

Em um esforço para reforçar sua estrutura de governança corporativa, o BTG Pactual anunciou ontem que o ex-ministro Nelson Jobim se tornou sócio e membro do conselho de administração do banco.

Ex-ministro da Justiça e ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Jobim deverá cuidar das áreas de relações institucionais e políticas de "compliance". Em novembro do ano passado, André Esteves, ex-controlador do BTG Pactual, foi preso após ser acusado de interferir nas investigações da Operação Lava-Jato. **Página C3**

UNIVERSIDADE PAULISTA

A UNIVERSIDADE PARTICULAR PREFERIDA DOS QUE CONTRATAM

RANKING UNIVERSITÁRIO DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO CONFIRMA: UNIVERSIDADE PAULISTA — UNIP, PELA QUARTA VEZ CONSECUTIVA, É TOP NO MERCADO DE TRABALHO, EM TODO O BRASIL.

QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS, DA EMPRESA BRITÂNICA QUACQUARELLI SYMONDS, CONFIRMA: UNIVERSIDADE PAULISTA — UNIP, PELA SEGUNDA VEZ, É A 1ª COLOCADA ENTRE AS PARTICULARES BRASILEIRAS* MAIS RESPEITADAS PELOS EMPREGADORES.

STARS
World University Rankings

*De acordo com o ranking

SABIA MAIS NA PÁG. 5

Especial Shopping centers

Lazer Restaurantes de vários padrões enfrentam queda do movimento e aumento da concorrência

Gastronomia vive momento delicado com alta de custos

Maria da Paz Trefaut
Para o Valor, de São Paulo

Segurança, fluxo de público e variedade de opções sempre foram um chamariz para restaurantes em shoppings. De 2014 para cá, porém, o aumento dos alugueis e a multiplicação de negócios têm mostrado que, de um modo geral, a gastronomia vive um momento de crise nesses espaços. "Não concordo com a tese de que a alimentação é o polo catalisador de um shopping. Todos estamos enfrentando problemas, dos mais ou menos sofisticados, incluindo docerias e cafés. Mas já passei por várias crises e sei que vamos sair dessa", diz Roberto Bielawski, sócio-fundador do Rásca! e do Cortés.

Veterano na área, onde atua há 42 anos, desde que inaugurou o Vienna, o empresário lista entre os fatores da crise a disponibilidade de áreas grandes nos shoppings, o custo proibitivo de operação e o surgimento de bons profissionais, jovens, no embalo do avanço da gastronomia. "Sou de uma

época em que a concorrência não era predatória e que o shopping não era visto para restaurantes, mas para comida rápida em praças de alimentação".

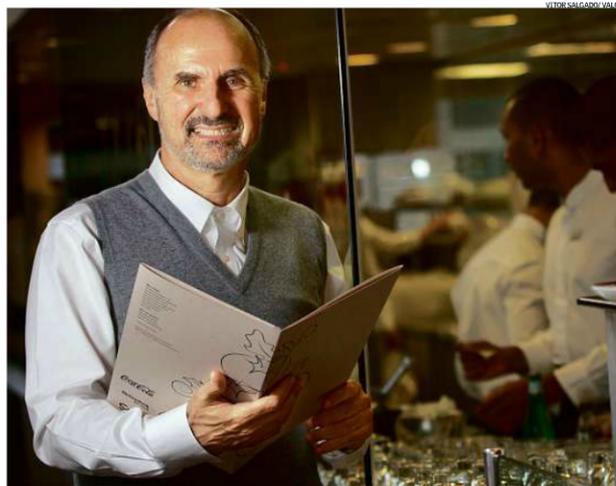
Entre São Paulo e Rio, há 12 unidades do Rásca! (tiquete médio R\$ 82) e duas do Cortés (gasto médio R\$ 100), que atendem 200 mil clientes por mês. Para isso, há 1.300 funcionários. "Fazemos artesanato. Cada loja é uma unidade de produção. Não temos uma cozinha central", afirma Bielawski, que, apesar de acusar uma queda de cerca de 5% no movimento, ainda pretende abrir uma unidade (provavelmente do Cortés) até o final do ano. "Com crise ou sem crise estamos sempre olhando novos projetos e oportunidades".

O mesmo otimismo comedido é compartilhado por Ida Maria Frank, sócia dos restaurantes Due Cucchi e Galuska, no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo. "A crise chegou, sim", diz ela, apesar de não ter sentido queda de movimento no Due Cucchi, onde vende 10 mil refeições por

mês, com preço médio de R\$ 120, e de estar empenhada em fazer sua nova casa, a Galuska, vingar. "Acho que este shopping inaugurou um novo conceito de comida, que antes ainda era muito centrado em praças de alimentação ou redes", analisa. "O modelo depois foi seguido por outros shoppings de São Paulo e também do Rio, como o Fashion Mall e Village Mall".

No Rio, o empresário Eduardo Daniel, sócio do Gula Gula, também se refere a uma queda de 5% no movimento. E diz que conseguiu se manter nessa penitenciária porque foi capaz de renegociar alugueis, contratos e tarifas de cartões de crédito. "O aumento de custos foi brutal: água, energia, pessoal, vale transporte, ICMS. O Rio é um Estado falido, mas não há como repassar esse aumento para o consumidor. Se você aumentar, não vende", diz.

O Gula Gula começou há 32 anos na esquina da praia, vendendo kits de salada. Hoje são 16 lojas, dez em shoppings, que comerciali-



Bielawski, do Rásca! "Todos estão enfrentando problemas, dos mais aos menos sofisticados, incluindo docerias e cafés"

zam de 140 mil a 160 mil refeições/mês ao custo médio de R\$ 55. No esquema total trabalham 900 funcionários. "Temos cinco propostas de abertura na gaveta, esperando o que vai acontecer", conta Daniel, que é diretor financeiro.

Uma mistura de "ousadia com oportunidade" foi o que moveu o chef Felipe Bronze, do restaurante gastronômico Oro a reabilitar a marca Pipo, que existiu no Leblon, fechou no ano passado, e reabre em breve no Fashion Mall, em São Conrado, no Rio. Será uma casa de comida descomplicada, mais dia a dia. "O valor dos alugueis está diminuindo, os fornecedores estão

mais atenciosos e o principal é que haverá abundância de mão de obra pós-Olimpíada. Acho bom comprar ações e abrir um negócio em época de baixa, tendo controle de custos e fazendo meu dever de casa direitinho", diz Bronze, que espera com o tempo que o negócio "de um salto de valor".

Apesar do momento de expectativa política e econômica que vive o país, há negócios em andamento nos diferentes setores da restauração. Quem sofre menos, em tese, são os que se dirigem ao público mais favorecido, que tem sentido menos a crise. E os shoppings continuam sendo um desti-

no até para marcas que comemoram na rua. É o caso da sorveteria Davero, de São Paulo, que inaugura uma unidade dia 1º de agosto, no Iguatemi.

Apesar de cautelosas, as irmãs Suelen Ferrari e Debora Tesoto, chefes sorveteiras, decidiram arriscar a expansão. Depois de muito procurar, acharam que mesmo o momento recessivo poderia render uma boa aposta. Escolheram o Iguatemi, que é referência de marcas de luxo e paradigma na história dos shoppings no país. Novamente, o argumento favorável é a grande circulação de pessoas e o público formador de opinião.

Teatros fazem conexão com a vida cultural da cidade

Janes Rocha
Para o Valor, de São Paulo

Em plena crise, o Morumbi Shopping inaugurou em maio deste ano um novo teatro com capacidade para 250 pessoas em uma área total de 630 m². É o segundo teatro do grupo Multiplan na capital paulista depois da sala Net São Paulo, no Shopping Vila Olímpia, inaugurada dois anos atrás. A inauguração deu-se apenas dois meses após a estreia do gigante Teatro Santander, uma casa com 1.100 lugares, extensivos para 2.085 em outros formatos, acoplado ao Shopping JK Iguatemi.

Os shopping centers têm ganhado salas de teatro por todo país e só em São Paulo há outros cinco centros de compras com salas de espetáculos de porte médio a grande. A estratégia dos administradores é ampliar o espaço

de entretenimento e lazer que — somados aos serviços e atividades de conveniência — tem sido responsável pela maior parte do faturamento destes estabelecimentos (60% comparados a 40% de compras em lojas, segundo dados do Multiplan).

Mas no caso específico de São Paulo, há uma lei municipal (11.119/91) que determina que todo novo centro comercial com mais de 30 mil m² deve ter pelo menos um teatro para no mínimo 250 espectadores.

"O teatro funciona como um gerador de tráfego para o shopping", define Eduardo Novaes, diretor superintendente de shoppings do Multiplan, que tem outro grande estabelecimento no Village Mall, no Rio de Janeiro — a Sala Bradesco, inaugurada em 2013 com 1.100 lugares.

"Existe um incremento de vendas de outras lojas e, principal-

mente, restaurantes e fast food por estarem no mesmo piso do teatro", explica Sergio Nagai, superintendente do Shopping Eldorado que desde 2002 abriga o Teatro das Artes. Nagai lembra que o espaço tem sido fundamental para trazer peças e eventos culturais que atendam os clientes do Eldorado. Isto aumenta o público frequentador e coloca o shopping dentro do circuito cultural da cidade", diz.

Outra vantagem é o espaço na mídia, destaca Tatiane Gomes, superintendente do Via Sul Shopping, de Fortaleza (CE). "Conseguimos uma boa visibilidade dos eventos nos principais canais de comunicação e nas ruas de Fortaleza, gerando aproximadamente R\$ 5,7 milhões de mídias espontâneas", afirma Tatiane. O Teatro Via Sul, com aproximadamente 2.800 m² e 733 lugares, é responsável por cerca de

10% do movimento de pessoas do shopping, ou nove mil das 90 mil que circulam anualmente pelo estabelecimento.

Segundo a superintendente, um dos objetivos dos investidores foi "refletir na cultura da cidade", sendo o teatro uma forma de incentivar a produção artística, fortalecendo o pilar entretenimento-lazer do shopping.

Os teatros também avançaram em outros shoppings da região Nordeste, como o Rio Mar, do grupo de Fortaleza, e o JCPM, do grupo João Carlos Paes Mendonça, do Recife (PE).

Uma das maiores salas da capital paulista, com 780 lugares, o Teatro das Artes do Shopping Eldorado é administrado e operado pela empresa TeatrosArt, da empresa cultural Ecila Mutzbecher, que administra ainda duas salas no São Conrado Fashion Mall e mais três salas no

Teatro Leblon, no Rio de Janeiro.

O mesmo modelo de operação e gestão por profissionais da área foi adotado pelo grupo Multiplan para suas salas no Rio de Janeiro e em São Paulo, que abrigam prioritariamente peças teatrais. O teatro Morumbi Shopping está a cargo da produtora PadRock, de Clarissa Rockenbach e Fernando Padilha; na sala Bradesco, do Village Mall, o operador é a Opus Promoções; e o produtor Frederico Reeder é o responsável pela Sala Net do shopping Vila Olímpia.

A relação comercial dos shoppings com os teatros, de uma maneira geral, é de locação, como qualquer outro comércio instalado nos centros de compras. Neste caso, o operador cuida de tudo, paga um aluguel ao shopping ou um percentual da renda, o que for maior, mas pode dar outros usos para as salas.

Em outros dois shoppings do Multiplan — o Barra Sul, em Porto Alegre (RS), e o Ribeirão, de Ribeirão Preto (SP) — os teatros foram projetados mais como centros de eventos que tanto podem abrigar peças teatrais como festas, shows, convenções e congressos. "Neste caso vale mais o modelo de diárias, porque são vários operadores eventuais que utilizam para curtas temporadas", afirma Eduardo Novaes.

Os executivos entrevistados não revelaram valores envolvidos nos investimentos ou receitas de vendas de ingressos. E segundo Nadai, do Eldorado, não foi feita nenhuma pesquisa de cross selling que quantifique a participação percentual do teatro nas vendas. Mas, segundo ele, há um entendimento de que as operações mais beneficiadas com o teatro são as ligadas à alimentação.

Atrações incluem até um avião para atrair o público nas férias

Jacilio Saraiva
Para o Valor, de São Paulo

O volume de visitantes nos centros de compras do país recuou 1,4% em junho, ante o mesmo mês de 2015, segundo o Índice de Visitas a Shopping Centers (IVSC), realizado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrascce). Para atrair mais clientes nesse período de férias, unidades de São Paulo, Ceará e Bahia organizam atrações nas áreas de lazer. A lista inclui piscinas de bolinhas, feiras livres e um avião da Embraer, com investimentos de até R\$ 375 mil por evento. Segundo executivos do setor, são usados de 30% a 68% da verba anual de marketing somente para atrações internas.

O paulistano Ibirapuera, com 426 lojas, aplica 30% do orçamento de marketing para eventos. Recentemente, organizou duas atrações para o público infantil. Os espaços Monster High e Conexão Hot Wheels funcionaram quase durante um mês, até o dia 24 de julho. Para crianças de quatro a doze anos, consumo investido de R\$ 120 mil. No Monster High, os visitantes

mirins vivenciavam o universo do desenho de mesmo nome, enquanto no segundo cenário podiam construir pistas para carrinhos em miniatura. Foram visitados por mais de seis mil crianças, segundo o gerente de marketing Ricardo Portela. "Com as atrações, registramos um aumento de 3% no público do shopping, comparado ao mesmo mês do ano anterior", diz.

Segundo o executivo, não é possível medir o impacto dos eventos nas vendas dos lojistas, mas é notório que o volume de público circulante cresceu, com reflexos na utilização dos serviços. "Tivemos um salto de 5% no fluxo de veículos do estacionamento, no período das atrações". Historicamente, nos meses de férias, há um aumento de 6% a 10% nas visitas ao shopping.

Para o segundo semestre, está agendada uma festa de Halloween, em que lojas distribuirão doces para os pequenos que estiverem fantasiados. Já a chegada do Papai Noel deve acontecer no dia 06 de novembro.

Em Fortaleza (CE), uma das principais atrações do Shopping Parangaba este ano foi a exposi-

ção "Quem é o Homem do Sudário?", realizada em fevereiro, com investimentos de R\$ 200 mil. A exposição reconstituía a trajetória da peça que, segundo a tradição cristã, teria envolvido o corpo de Jesus Cristo. Para conhecer a mostra, os visitantes doavam um quilo de alimento. "Arrecadamos mais de uma tonelada de produtos, de cerca de 30 mil pessoas", lembra o superintendente Leonardo Franco.

O centro comercial de 230 lojas recebe 60 mil pessoas nos finais de semana. Com a exposição, Franco afirma que o volume de consumidores cresceu 15%. "Tivemos um aumento de 10% nas vendas, comparado ao mesmo período de 2015".

Para Robson Mikio, gerente de marketing do Vale Sul Shopping, em São José dos Campos (SP), a promoção de eventos ajuda a trazer mais famílias para os complexos de compras. "Muitas vêm para ver a atração e fazem o passeio completo, com lanche, cinema e compras", afirma. Os cinemas do shopping, que tem 260 lojas, já registram um aumento de 58% na venda de ingressos este mês, em relação a junho.



Robson Mikio, gerente de marketing do Vale Sul Shopping: o volume de visitantes aumentou 37% nas férias

O Vale Sul recebe cerca de 35 mil pessoas ao dia e, nessas férias, o volume de visitantes aumentou 37%. O evento principal da temporada é uma piscina de bolinhas gigante, inspirada no filme "A Era do Gelo-O Big Bang". Montada na praça de eventos, a atração gratuita oferece uma estrutura com 650 mil bolinhas, em 80 centímetros de profundidade, além de um escorregador de 2,8 metros de altura. Devido à procura, o shopping passou a abrir o brinquedo às 10h — até a última semana, funciona a partir do meio-dia. Segundo Mikio, o investimento na atração é de R\$ 375 mil.

Fábio Degantuti, superintendente do Shopping Metrôpole, em São Bernardo do Campo (na região do ABC paulista), diz que é possível organizar eventos sem gastar muito. Há quase um ano, o empreendimento oferece toda terça-feira, das 17h às 21h, uma feira livre em parceria com a Cooperativa Nacional de Produtores Agrícolas e Agronegócios (Coonagro). O custo mensal com o conjunto de 17 barracas da feira é de R\$ 5 mil.

"É uma oportunidade para quem trabalha o dia todo e só consegue fazer compras à noite", diz Degantuti, que separa até

68% da verba de marketing para projetos internos. Segundo os lojistas, a feira trouxe um novo cenário às vendas, pois os clientes agendam a ida ao shopping às terças, para aproveitar a feira. No ano passado, 8,3 milhões de pessoas circularam pelo Metrôpole.

Em Salvador (BA), a atração do Shopping Paralela, com 270 lojas, é um avião modelo Brazilian, da Embraer. Segundo o gerente de marketing Miguel Magnavita, o equipamento tem 16 metros de largura por 20 metros de comprimento. "Os visitantes podem conhecer a cabine do comandante e tirar fotos", afirma.

