



INFORMATIVO SCS

Ano 10, nº 087
11 de Maio de 2016

Informativo da Secretaria de Comércio e Serviços – SCS
 Nº 087 – Ano 10 – Brasília, 11 de Maio de 2016

Sumário

1. COMÉRCIO	3
VENDAS DO COMÉRCIO NO 1º TRIMESTRE TÊM A MAIOR QUEDA DESDE 2001	3
2. COMÉRCIO – ATACADO	5
VENDAS DO SETOR ATACADISTA TÊM QUEDA REAL DE 0,38% NO 1º TRIMESTRE, DIZ ABAD	5
3. COMÉRCIO - VAREJO.....	6
APPLE SE RENDE AO VAREJO E FECHA PARCERIA COM MAGAZINE LUIZA	6
EM CRESCIMENTO NO BRASIL, MARCAS PRÓPRIAS CONQUISTAM MEIO MILHÃO DE NOVOS LARES	7
4. SERVIÇOS – TRANSPORTE AÉREO	8
INAUGURADO NOVO TERMINAL DE PASSAGEIROS DO AEROPORTO DE GOIÂNIA (GO)	8
5. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	9
TERCEIRA IDADE CADA VEZ MAIS CONECTADA E NO E-COMMERCE	9
NA CONTRAMÃO DA CRISE, COMERCIANTES INVESTEM EM VENDAS PELA INTERNET	11
6. INFRAESTRUTURA.....	12
BH AIRPORT PLANEJA SEGUNDA PISTA EM CONFINS ATÉ 2020	12
7. CURTAS	14
AZUL ANUNCIA ATÉ 5 PARTIDAS SEMANAIS DE VIRACOPOS PARA LISBOA EM JULHO	14
IBOPE: 82% DAS VISITAS AOS SHOPPINGS AOS DOMINGOS RESULTAM EM COMPRAS	14
8. FEIRAS.....	15

1. Comércio

Vendas do comércio no 1º trimestre têm a maior queda desde 2001

11 de Maio de 2016

Fonte: G1

Recuo acumulado de janeiro a março é de 7%, segundo o IBGE. Varejo também teve a maior queda para março desde 2003.

As vendas do comércio varejista brasileiro registraram queda de 0,9% em março na comparação com o mês anterior, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou nesta quarta-feira (11). Essa é a maior baixa para março desde 2003, quando o varejo teve retração de 2,4%.

No primeiro trimestre, o comércio acumula queda de 7%, a maior da série, que, para essa base de comparação, teve início em 2001. O IBGE atribui o recuo aos "fatores inibidores de consumo: elevação da inflação, restrição do crédito e perda da renda real. Em março, frente ao mesmo mês do ano passado, as vendas caíram 5,7%.

A maioria dos ramos do comércio mostrou resultados negativos de fevereiro para março, com destaque para o de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, que depois de uma leve recuperação em fevereiro, voltou a recuar 1,7% no mês seguinte.

Também influenciou o desempenho geral do varejo brasileiro o setor de móveis e eletrodomésticos, que depois de ver suas vendas subirem 6,1% em fevereiro, amargou uma queda de 1,1% em março. A venda de combustíveis e lubrificantes também pressionou a queda do índice nacional, ao mostrar retração de 1,2% após alta de 0,3% em fevereiro.

"Esse recuo aconteceu em perfil generalizado entre as atividades, mas tem forte influência do movimento de hipermercados. Isso reflete não só a perda real da renda, que tem impacto direto do consumo do setor supermercadista, mas também reflete a variação do preço dos alimentos, que subiu acima da inflação e que também afeta o consumo", analisou Isabella Nunes, gerente de serviços e comércio do IBGE.

Na contramão, de um mês para o outro, cresceram apenas as vendas de equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (6,1%) e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (0,7%).

Um ano atrás

O volume de vendas recuou na comparação anual, fortemente influenciado pelos segmentos de móveis e eletrodomésticos (-13,8%), outros artigos de uso pessoal e doméstico (-11,9%), além de tecidos, vestuário e calçados (-14,1%), combustíveis e lubrificantes (-10,1%) e hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-1,2%), entre outros.

"A atividade de móveis e eletrodomésticos, com variação de -13,8% no volume de vendas em relação a março do ano passado, exerceu o maior impacto negativo na formação da taxa do varejo e registrou a 12ª taxa negativa consecutiva para essa comparação", disse o IBGE, em nota.

Cresceram apenas as vendas de farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (2%).

Análise por estados

O comércio teve queda em 26 das 27 unidades da federação em março sobre fevereiro de 2016, com destaque para o Acre (-6,9%), Espírito Santo (-5,2%), Amapá (-5,0%) e Rondônia (-4,8%). A única taxa positiva foi registrada em Sergipe (0,7%).

Na comparação anual, 26 estados também registraram queda. As maiores retrações partiram do Amapá (-22,1%), do Acre (-16,7%), da Bahia (-12,3%) e do Pará (-11,9%).

Receita

A receita nominal caiu 0,4% sobre fevereiro, mas cresceu 6,2% em relação a março de 2015. No ano, acumulada alta de 4,7% e, em 12 meses, de 3,1%.

Comércio ampliado

O comércio varejista ampliado, que inclui, além do varejo, as vendas de veículos, motos, partes e peças e de material de construção, também registrou queda na comparação entre fevereiro e março, de 1,1%. Frente a março de 2015, o recuo foi de 7,9%.

A Pesquisa Mensal de Comércio visita 5.700 empresas em 27 unidades da federação

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/comercio-cai-09-em-marco-mostra-ibge.html>

[Voltar ao índice](#)

2. Comércio – Atacado

Vendas do setor atacadista têm queda real de 0,38% no 1º trimestre, diz Abad

10 de Maio de 2016
Fonte: Estadão Conteúdo

O faturamento do setor atacadista e distribuidor caiu 0,38% em termos reais (com desconto da inflação) no primeiro trimestre de 2016 na comparação com igual período do ano anterior. O resultado do mês de março foi um recuo de 1,74% na comparação com o mesmo mês de 2015.

Apesar da queda real, a Abad reiterou sua expectativa de que 2016 seja um ano de recuperação nas vendas. Em 2015, houve queda real de 6,8% e o setor espera reverter esse resultado. Na avaliação do presidente da Abad, José do Egito Frota Lopes Filho, "o ponto mais crítico" da economia ficou para trás.

Em termos nominais, as vendas no trimestre subiram 9,72% na comparação com o mesmo período de 2015. O resultado de março foi uma alta nominal de 7,48%.

<http://noticias.r7.com/economia/vendas-do-setor-atacadista-tem-queda-real-de-038-no-1-trimestre-diz-abad-10052016>

[Voltar ao índice](#)

3. Comércio - Varejo

Apple se rende ao varejo e fecha parceria com Magazine Luiza

10 de Maio de 2016

Fonte: *Convergência Digital*

Em um acordo inédito no Brasil, o Magazine Luiza, uma das maiores redes de varejo de móveis e eletroeletrônicos do país, e a Apple vão disponibilizar a linha de celulares iPhone com pagamento facilitado. Nas lojas do Magazine Luiza, o aparelho poderá ser adquirido a partir de 24 parcelas de R\$ 149.

A parceria entre a gigante do varejo brasileira e a empresa americana vai permitir que o Magazine Luiza disponibilize os aparelhos iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6S e iPhone 6S Plus com a condição especial de parcelamento. “Os aparelhos topo de linha da Apple são contemplados na promoção”, afirma Ilca Sierra, diretora de marketing do Magazine Luiza. “Pela primeira vez, o nosso cliente poderá encaixar o aparelho no orçamento com pequenas parcelas.”

A compra dos smartphones será realizada por intermédio do cartão da loja, na bandeira Mastercard. A promoção dura até 15 de maio. As compras podem ser feitas no site e nas lojas físicas do Magazine Luiza. No balanço financeiro da rede, os canais digitais mostram força. O comércio eletrônico respondeu por 22,4% do faturamento total no primeiro trimestre.

O aplicativo de vendas para smartphone — desenvolvido no Luizalabs, o laboratório de desenvolvimento e inovação da companhia, e lançado no final do ano passado — superou os 2 milhões de downloads e vem ajudando a aumentar o índice de conversão de vendas nos meios eletrônicos. Não por acaso, os investimentos em tecnologia cresceram 26% nos três primeiros meses do ano.

<http://www.varejista.com.br/noticias/11947/apple-se-rende-ao-varejo-e-fecha-parceria-com-magazine-luiza>

Em crescimento no Brasil, marcas próprias conquistam meio milhão de novos lares

10 de Maio de 2016
Fonte: Monitor Digital

As marcas próprias não param de ganhar consumidores no Brasil. De acordo com dados apurados pela Kantar Worldpanel, elas conquistaram meio milhão de lares em 2015 em comparação com 2014. Ao todo, 31,9 milhões de domicílios consumiram marcas desse tipo no ano passado. Houve um crescimento de 0,8 ponto percentual na penetração, com 3,4 unidades sendo compradas por visita ao ponto de venda, além de um tíquete médio de R\$ 7,81 e frequência de 5,6 vezes no período analisado.

Ainda muito focadas em básicos, as marcas próprias têm como produtos mais vendidos os detergentes em pó, sabão em pedra, desinfetante, batata congelada e catchup.

A classe C é a responsável por puxar o aumento no número de consumidores, com um aumento de 3 pontos percentuais, no entanto as marcas próprias se concentram também em lares de famílias pequenas e sem crianças, de classe alta (A/B) e de pessoas com 50 anos ou mais.

Assim como ocorre no Brasil, onde esse tipo de marca ganhou força em um momento de instabilidade econômica, países que passaram por crises, entre eles Espanha e Argentina, incorporaram as marcas próprias com o objetivo de desenvolver o consumo.

Consequência da maior presença das marcas próprias nos carrinhos dos brasileiros é que os produtos assim classificados são cada vez mais bem avaliados pela população. Segundo o estudo da Kantar Worldpanel, 86% dos shoppers classificaram como bom/muito a qualidade dos itens. Em 2013, esse número era de 74%. O preço também se destaca na opinião dos compradores: 77% os consideraram bom/muito bom em 2015. Dois anos antes, os satisfeitos com o quesito estavam em 68%.

Os dados revelam ainda que os consumidores de marcas próprias utilizam mais os tabloides e folhetos dos supermercados que a média e já são capazes de reconhecer os produtos mesmo sem o nome da loja que o comercializa.

<http://www.monitordigital.com.br/em-crescimento-no-brasil-marcas-proprias-conquistam-meio-milhao-de-novos-lares/>

[Voltar ao índice](#)

4. Serviços – Transporte Aéreo

Inaugurado novo terminal de passageiros do aeroporto de Goiânia (GO)

10 de Maio de 2016

Fonte: CNT

Obras iniciaram em 2005 e ficaram paralisadas por seis anos em razão de irregularidades

Após onze anos do início das obras, foi inaugurado, nessa segunda-feira (9), o novo terminal de passageiros do Aeroporto Santa Genoveva, em Goiânia (GO). Com as instalações, que receberam investimentos de R\$ 467,4 milhões, o terminal passa a ter capacidade para receber 6,5 milhões de passageiros por ano, o dobro da movimentação registrada em 2015.

A edificação, de dois andares e 34,1 mil m², tem novas pontes de embarque, balcões de check-in, elevadores, escadas rolantes, esteiras de restituição de bagagem e canais de inspeção (raio-x e detector de metal). Também fazem parte dos investimentos obras nas redes externas de pista de taxiamento e do pátio de aeronaves, vias de serviço internas e acesso viário, além de estacionamento de automóveis com 971 vagas.

A Infraero já iniciou o trabalho de transição com as empresas aéreas e com os órgãos públicos do Aeroporto de Goiânia para o novo espaço. Isso inclui teste de equipamentos, da rede de comunicações e treinamento de funcionários. A estrutura deve entrar em funcionamento ainda neste mês, após a homologação pela Anac (Agência Nacional de Aviação Civil).

Obras - As obras do novo terminal de passageiros, iniciadas em 2005, ficaram paralisadas entre 2007 e 2013. Entre os motivos, estiveram irregularidades encontradas em auditoria do TCU (Tribunal de Contas da União), como sobrepreço. A retomada dos trabalhos ocorreu após a atualização dos projetos pela Infraero e pelo consórcio construtor, com parecer favorável do Tribunal.

<http://www.cnt.org.br/Imprensa/noticia/inaugurado-novo-termina-de-passageiros-do-aeroporto-de-goiania-cnt>

[Voltar ao índice](#)

5. Comércio Eletrônico

Terceira idade cada vez mais conectada e no e-commerce

10 de Maio de 2016

Fonte: mcz10.com

Eles estão cada vez mais dependentes de seus smartphones, usam a Internet para se conectarem a amigos e familiares e estão em busca da conveniência oferecida pelos e-commerces. Não. Não estamos falando da Geração X ou da Y. Assim como qualquer outro consumidor, os idosos também foram conquistados pelo mundo virtual e estão aproveitando os recursos oferecidos pela tecnologia em suas rotinas. Esse comportamento abre uma grande oportunidade para as marcas se relacionarem com eles também por este canal.

Hiperconectada, a nova terceira idade passa um recado bem simples para as empresas que ainda não perceberam que estão perdendo tempo em não dialogar com este público pela web. Analisando as características de navegação deste público a mensagem é clara: “me entenda, me atenda e ganharás a minha preferência”. Isso é o que mostra a pesquisa “Os 60+ e a Internet”, realizada pela SeniorLab, em parceria com a Segmento Pesquisas e Mandíbula que ouviu, entre sete a 16 de janeiro de 2016, pessoas acima dos 60 anos moradoras de todos os estados e todos com perfil no Facebook.

O público sênior passa em média 57 minutos por dia conectado, segundo o levantamento. “Para o jovem, a internet funciona como uma espécie de fuga. É uma maneira de sair de casa e conversar com os amigos que estão fora. Para a terceira idade, a internet é a porta de entrada para a reunião de domingo, quando ele tem toda a família ao redor”, comenta Martim Henkel, co-Fundador da SeniorLab, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Porque se conectam - O contato com os familiares, inclusive, é um dos principais motivos pelos quais eles se conectam (64%). Lidera a lista o interesse em notícias e atualidades (69,5%) e apenas 3,9% do entrevistados citaram a internet como canal para paquerar. O perfil do idoso conectado mostra uma escolaridade mais alta e predominância na faixa dos 60 aos 65 anos e maior presença do público feminina.

Entre os participantes do levantamento, mais da metade (54,6%) possui Nível Superior completo, um terço (33,7%) estudou até o Ensino Médio e apenas 11,6% chegaram apenas ao Ensino Fundamental. O alto nível de escolaridade mostra que o público mais velho que está na internet é formado por pessoas esclarecidas, críticas e que sabem o que querem – um desafio e tanto para as empresas que querem conquistar esse público que tem tempo, dinheiro e está cada vez mais online.

A pesquisa teve como objetivo apontar os aspectos positivos e negativos do e-commerce para esse grupo. “Os medos dos idosos são os mesmos de qualquer outro consumidor, que são insegurança, receio em não receber o produto e terem os dados roubados. É perceptível que depois que experimentam a compra eles ficam mais sujeitos a repetir e passam a indicar para amigos, porque eles ficam muito felizes com a chegada do produto. A conveniência é valorizada”, comenta Henkel.

Comunicação e interatividade - As plataformas de relacionamento são os principais canais utilizados pelos idosos, pois atendem um dos maiores anseios deste público, a companhia. Para eles, estar na internet é espantar a solidão e ter a certeza de que saberão tudo o que está acontecendo e que ainda estarão em contato com amigos e familiares. Além do Facebook, que serviu de base para o levantamento, este

Elaboração: Departamento de Políticas de Comércio e Serviços - Secretaria de Comércio e Serviços

público está presente prioritariamente no WhatsApp (89,1%). O Instagram conta com 25,3%, o Google Plus 15,4% e o Twitter 12,9%.

Para o internauta sênior, o Facebook e o WhatsApp têm papéis bem definidos no dia a dia. “O Facebook funciona como uma grande vitrine onde eles podem acompanhar tudo o que está acontecendo e sabem que também estão mais expostos. No entanto, eles gostam de compartilhar seus pensamentos e saber a opinião de conhecidos. Já o WhatsApp é como se eles estivessem dentro de casa conversando de forma privada, é um canal mais seguro e mais íntimo, por onde eles conversam com os parentes, fazem um encontro familiar” explica Martim Henkel.

A presença deste público nas redes sociais representa uma grande oportunidade para as marcas se relacionarem com a terceira idade. Além de mais tempo, este público também tem mais dinheiro e cada vez mais ajudam a movimentar a economia brasileira. Em 2015, eles representaram 20% do consumo de bens e serviços e a projeção é que chegue em 37,10% até 2050. “Este é um público muito exigente, pois, em geral, eles têm tempo, experiência, é seletivo, crítico, sensível e tem dinheiro. Por conta de todos esses fatores é fácil conquistá-los, mas também perdê-los”, pontua o co-Fundador da SeniorLab.

Compras online - Quase metade (49%) dos entrevistados já experimentou a compra online. O que pode parecer uma grande parcela, no entanto, mostra que ainda há muito a ser explorado pelas empresas virtuais. Produtos eletrônicos (57,7%) e eletrodomésticos (41,9%) são as categorias mais buscadas por eles, seguidos por utensílios domésticos e bazar (33,1%), viagens (26,9%) e moda e vestuário (23,8%). A indústria farmacêutica, uma das que mais dialoga com este público nas mídias tradicionais, ainda tem muito o que investir se quiser conquistar esses consumidores, que não costumam comprar medicamentos (15,4%) pela rede.

Do total da amostra, 71% são aposentados, mas ainda há uma parcela que continua produzindo para aumentar a renda familiar. Os experientes têm o triplo de chance de realizar um compra no futuro. O grande desafio é conquistar aqueles que ainda não se arriscaram neste modelo. Os seniores que não têm costume de comprar pela internet, em média, avaliaram como dois, em uma escala de zero a 10, a chance fazer uma aquisição virtual.

A conexão sênior está cada vez mais acelerada e vive um dos grandes momentos. Em 2015, a adesão deste público foi de 11,8%, enquanto que de 2010 a 2014 a média anual foi de 6,5%. Apesar de estar experimentando cada vez mais, a nova terceira idade ainda não é uma entusiasta da compra pela internet, o que abre um caminho para as marcas conquistarem este público. A maioria ainda não percebeu uma empresa se comunicando com elas, 58,8% dos entrevistados não souberam citar uma marca que melhor se relacione com os seniores na internet.

<http://www.varejista.com.br/noticias/11948/terceira-idade-cada-vez-mais-conectada-e-no-e-commerce>

Na contramão da crise, comerciantes investem em vendas pela internet

10 de Maio de 2016

Fonte: G1

Na contramão da crise, comerciantes investem em vendas pela internet. Para consumidores, adquirir produtos pela web é mais fácil e vantajoso. Setor cresceu 89% no passado, segundo balanço da E-commerce Brasil.

O setor de vendas-online está na contramão da crise. Para consumidores da região, ter um produto à venda 24 horas por dia é uma facilidade. Outra mordomia é não precisar ir até a loja. Comerciantes também veem vantagens, já que muitas vezes não é preciso contratar funcionários nem se preocupar com gastos como água e energia elétrica. Balanço da E-commerce Brasil, divulgado em março, mostra que esse tipo de comércio cresceu 89% de 2014 para 2015.

“Eu posso vender 24h por dia, no sábado, domingo, feriado. Além disso, tenho uma expansão territorial muito maior. Em vez de vender só na região, vendo para o Brasil inteiro”, diz o lojista de São Carlos (SP) Marcelo Honorato Maleta, que resolveu apostar na internet para manter o faturamento.

Devido à queda na renda dos consumidores e do aumento na taxa de juros o comércio em geral fechou o ano de 2015 com queda de 4,3%, o pior resultado desde 2001. Com o movimento fraco na loja, Maleta decidiu apostar na web. “De final de semana, de madrugada, sempre tem gente no site”, disse. Segundo ele, o serviço ajuda a divulgar também a loja física.

Os clientes também aprenderam a comprar pela internet. “É mais fácil encontrar. A maquiagem, por exemplo, que é mais cara em alguns lugares, na internet você encontra a preços mais acessíveis”, disse a estudante Ana Evely de Oliveira. “Procuro por livros, algumas edições que você não encontra na cidade, por enquanto nunca tive problema”, completou o comerciante Deives André de Souza.

Oportunidades - Em meio a crise, investir na internet pode ser uma estratégia para manter as vendas e não precisar fechar as portas. Ter um canal a mais de atendimento pode ser uma boa oportunidade, diz Diego de Souza, consultor do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-SP).

“É bom também para as pessoas que estão informais ou que perderam o emprego em um momento econômico complicado. Com o e-commerce há a possibilidade de atingir um segmento de clientes maior”, disse.

Para ter bons resultados, entretanto, é preciso planejamento, investimento em divulgação e cuidado com os riscos. “Precisa ter uma logística muito bem interessante, direcionar a página, utilizar de estratégias para que seja bem visto no mercado. Da mesma maneira que a internet é um campo bom de atuação, cometer algum erro pode colocar o negócio por água abaixo”, ressaltou o consultor.

<http://www.varejista.com.br/noticias/11949/na-contramao-da-crise-comerciantes-investem-em-vendas-pela-internet>

[Voltar ao índice](#)

6. Infraestrutura

BH Airport planeja segunda pista em Confins até 2020

11 de Maio de 2016
Fonte: Diário do Comércio

Investimento no projeto é estimado em R\$ 700 milhões

O Aeroporto Internacional Tancredo Neves (AITN), localizado em Confins, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), vai ganhar uma segunda pista para pousos e decolagens até 2020. Orçada em valores correntes da ordem de R\$ 700 milhões, a obra deverá ter início até 2018. Enquanto isso, a BH Airport administradora do terminal ? dá início à elaboração dos projetos básico e executivo das intervenções. O próximo passo será a obtenção do licenciamento ambiental.

As informações são do diretor-presidente da BH Airport, Paulo Rangel. Segundo ele, já prevista no contrato de concessão do aeroporto, a nova pista terá 2.500 metros de extensão e permitirá praticamente dobrar a capacidade de movimentação de aeronaves, hoje estimada em 30 aviões por hora. ?Esse número ainda depende de cálculos da Aeronáutica, mas as estimativas dão conta de que deverá saltar para algo em torno de 60?, diz.

Ainda segundo Rangel, a concepção da pista já vinha sendo trabalhada desde quando a concessionária assumiu as operações do aeroporto, em meados de 2014. Agora, conforme ele, o projeto deixa de ser conceitual e toma outras proporções, incluindo delimitação geográfica, investigação geotécnica, entre outros itens preliminares para o desenvolvimento da ideia. ?Tudo isso vai ancorar o pedido do licenciamento ambiental?, completa.

No longo prazo, o projeto inclui ainda a criação de um novo terminal de passageiros ? do outro lado da rodovia MG-10, onde será construída a pista. No entanto, num primeiro momento, será necessário apenas a construção de um viaduto para o deslocamento das aeronaves de um ponto a outro do aeroporto. ?Esse outro terminal está incluído no planejamento estratégico dos 30 anos de concessão, mas não ocorrerá agora, pois ainda temos área suficiente nas proximidades dos terminais 1 e 2 pelos próximos 15 anos. Isso vai depender da demanda também?, explica.

Por falar em terminal, o diretor-presidente da BH Airport destaca que as obras do terminal 2 estão bastante adiantadas e serão concluídas ainda neste exercício, sob aportes de R\$ 750 milhões, incluindo sistema viário, estacionamento e pontes.

Somente em termos de pontes vamos praticamente triplicar a capacidade do Aeroporto Internacional Tancredo Neves. Sairemos das atuais nove existentes no terminal 1 para 26 com as 17 que estão sendo construídas no terminal 2. Essa capacidade será suficiente para atender a movimentação do terminal pelos próximos dez anos?, estima.

Quando pronto, o novo terminal concentrará check-in, embarque e desembarque de voos internacionais, bem como funcionará como extensão do

terminal 1 para os voos domésticos. O terminal 3, por sua vez, será desativado. Ainda estamos estudando uma nova utilidade para ele?, comenta.

Estes e outros investimentos fazem parte dos R\$ 1,616 bilhão que a BH Airport vai investir no Aeroporto de Confins pelos próximos dez anos. A maior parte (R\$ 550 milhões) está sendo aportada neste exercício.

Outorga - Sobre a polêmica do pagamento de outorga ao governo federal, Rangel afirma que a BH Airport obteve uma liminar judicial e depositou R\$ 74 milhões em juízo. Ele acredita que a decisão da Justiça vai conceder celeridade ao impasse da concessionária com o governo federal, no sentido de tentar rever o valor a ser pago, diante das intervenções que precisou realizar nas obras de responsabilidade da União.

Segundo o diretor-presidente, foi necessário assumir duas obras deixadas com cerca de 50% execução pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero), sendo elas: a reforma do terminal 1 e a recuperação da pista. O valor ainda é superior aos R\$ 74 milhões e chegam a R\$ 100 milhões ? montante este que não está previsto no contrato?, diz.

A associação que representa as concessionárias enviou à Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) um pedido para que fossem reprogramados os prazos de pagamento das outorgas em 2016. A justificativa é a falta de recursos devido à crise econômica, além de outros fatores considerados imprevisíveis.

http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=bh_airport_planeja_segunda_pista_em_confins_ate_2020&id=168818

[Voltar ao índice](#)

7. Curtas

Azul anuncia até 5 partidas semanais de Viracopos para Lisboa em julho

10 de Maio de 2016

Fonte: G1

Em junho, serão 3 voos por semana de Campinas para Portugal. Depois, a empresa afirma que poderá subir frequência para cinco.

A Azul Linhas Aéreas anunciou que fará a rota de Campinas (SP) para Lisboa (Portugal) a partir de 22 junho deste ano. De acordo com a aérea, de início serão três voos semanais como havia sido anunciado em janeiro, chegando a cinco a partir do dia 7 de julho. A empresa já comercializa os bilhetes em canais de vendas, mas aguarda autorização das autoridades brasileiras e portuguesas para comercializar as duas novas frequências.

A empresa alega que a conectividade oferecida nesta rota é um dos diferenciais aos clientes, já que uma vez em Lisboa contarão com ligações da TAP Portugal e TAP Express para mais de 80 destinos em 35 países. Nos deslocamentos pela TAP Express, os passageiros viajam em jatos modernos da Embraer.

Hoje, a empresa opera, a partir de Campinas, 170 decolagens diárias para cerca de 60 destinos domésticos e três internacionais. Fort Lauderdale/Miami e Orlando, nos Estados Unidos e Caiena, na Guiana Francesa.

Previsão de voos Campinas/Lisboa - A partir do dia 22 de junho a 1º de julho, os voos têm saída às 17h e acontecerão nas quartas, sextas e domingo.

Ibope: 82% das visitas aos shoppings aos domingos resultam em compras

10 de Maio de 2016

Fonte: Monitor Digital

Domingo é um excelente dia para os shoppings brasileiros. Pode não ser o mais movimentado, mas é o que gera a maior conversão de visita em gasto. A pesquisa nacional de perfil de clientes em shopping, do Ibope Inteligência, mostra que somados os valores gastos com compras e alimentação, o domingo, mesmo com horário reduzido de funcionamento, supera até mesmo o sábado em conversão de vendas, já que 82% das visitas realizadas nesse dia resultam em algum tipo de desembolso por parte do cliente dentro do shopping.

Curiosamente, o domingo é o dia da semana que tem o menor fluxo de visitas. Esse dia responde por 12% das 300 milhões de visitas que os shoppings brasileiros recebem por mês, ou seja, 35,5 milhões de visitas.

Mas, por outro lado, a maior parte dos clientes que visitam o shopping em um domingo (56%) realiza alguma compra. Essa é a segunda maior taxa de conversão da semana, atrás apenas do sábado, quando excluído os gastos com alimentação.

Ao contrário do que se acredita, o domingo é um dia que movimenta um volume relevante das vendas: 12% do faturamento médio de um shopping.

[Voltar ao índice](#)

8. Feiras

05/05/2016 até 15/05/2016 – EXPOINGÁ

Setor: Agronegócio

Local: Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro

Cidade: Maringá - PR

07/05/2016 até 24/05/2016 – SGPA

Setor: Agronegócio

Local: Parque de Exposições de Goiânia

Cidade: Goiânia – GO

09/05/2016 até 13/05/2016 - PRONEGÓCIO

Setor: Têxtil, Confecção e Vestuário

Local: Centro de Eventos Maria Celina Imhof - Pavilhão Fenarrecó

Cidade: Brusque – SC

04/05/2016 até 13/05/2016 – AGROBALSAS 2016

Setor: Agronegócio

Local: Fazenda Sol Nascente

Cidade: Balsas - MA

09/05/2016 até 15/05/2016 – EXPO CURVELO 2016

Setor: Agronegócio

Local: Parque Antônio Ernesto de Salvo

Cidade: Curvelo - MG

10/05/2016 até 14/05/2016 – AGROBRASÍLIA 2016

Setor: Agronegócio

Local: Parque Tecnológico Ivaldo Cenci

Cidade: Brasília – DF

10/05/2016 até 12/05/2016 – FCE COSMETIQUE

Setor: Beleza e Estética

Local: Transamerica Expo Center

Cidade: São Paulo – SP

10/05/2016 até 12/05/2016 – POWTECH BRASIL

Setor: Químico, Plástico e Petroquímica

Local: Transamerica Expo Center

Cidade: São Paulo – SP

10/05/2016 até 12/05/2016 – EXPOSEC**Setor:** Segurança Nacional, Civil e Patrimonial**Local:** São Paulo Expo Exhibition & Convention Center**Cidade:** São Paulo – SP**10/05/2016 até 12/05/2016 – ENERSOLAR****Setor:** Energia**Local:** São Paulo Expo Exhibition & Convention Center**Cidade:** São Paulo – SP**12/05/2016 até 15/05/2016 – EXPOACIAF****Setor:** Multisetores**Local:** Centro de Eventos de Fraiburgo**Cidade:** Fraiburgo - SC**13/05/2016 até 15/05/2016 – FEIRA BEM CASADOS****Setor:** Multisetores**Local:** Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo de Nês**Cidade:** Chapecó – SC**13/05/2016 até 15/05/2016 – FRANCHISING FAIR****Setor:** Comércio Varejista, Atacadista e Franquias**Local:** Centro de Eventos do Ceará**Cidade:** Fortaleza – CE**13/05/2016 até 22/05/2016 - FEIARTE****Setor:** Artesanato, Artes e Coleções**Local:** Expo Renault Barigui**Cidade:** Curitiba – PR**16/05/2016 até 19/05/2016 – FEIRA DE SANEAMENTO DA ASSEMAE****Setor:** Meio Ambiente e Saneamento**Local:** Sociedade Cultura Artística - SCAR**Cidade:** Jaraguá do Sul - SC**17/05/2016 até 20/05/2016 – TECNOLEITE COMPLEM 2016****Setor:** Agronegócio**Local:** Centro Tecnológico Complem**Cidade:** Morrinhos - GO

O Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras está disponível no [site](#)

[Voltar ao índice](#)

Secretaria de
Comércio e Serviços

Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA