

## PARTICIPE DO MAIOR EVENTO



OPORTUNIDADE ÚNICA EXPANDA SEUS HORIZONTES E AMPLIE SEUS NEGÓCIOS

## DE VAREJO E SHOPPINGS CENTERS DA EUROPA

Galeries Lafayette

## LTIMOS DIAS DE INSCRIÇÃO

- Especialistas renomados
- Tendências de mercado
- Oportunidade de networking

- Visita aos melhores shoppings franceses
- Tradução simultânea
  - Entrada Mapic incluída

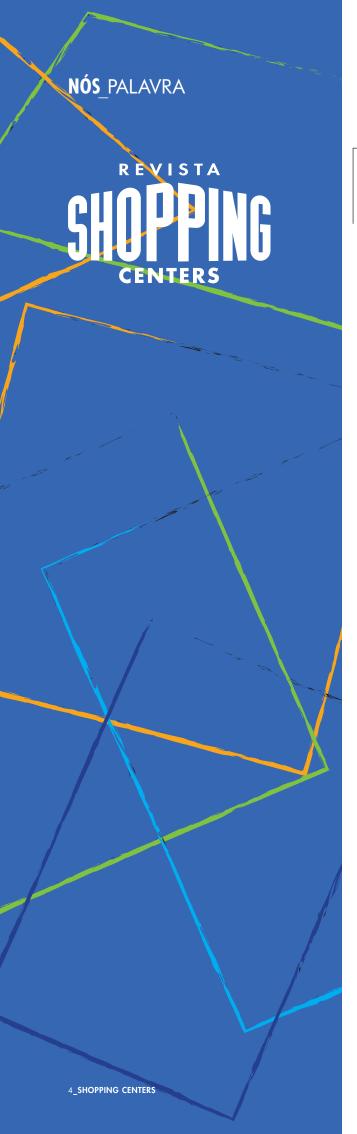
Para mais informações, envie um e-mail para mapic@orbiz.com.br com o título "Bonjour, Mapic!"

REALIZAÇÃO



Penson shopping, penson ABRASCE COORDENAÇÃO





## REFERÊNCIA DO SETOR



Mais de 100 expositores, parceria inédita com a Alshop, espaço dedicado à inovação, palestrantes de renome nacional e internacional e Prêmio Abrasce com recorde de inscritos fizeram com que nossa associação realizasse mais uma vez os maiores eventos de shopping centers da América Latina. Foram três dias intensos no São Paulo Expo com muita informação, troca de ideias e networking. No 15° Congresso Internacional de Shoppings Centers, os painéis instigaram a plateia com os mais diversos temas, como neurociência, liderança, organizações exponenciais, tendências de consumo, experiência, autorreflexão e economia. O Prêmio Abrasce foi também o maior já organizado pela entidade, pois recebemos inscrições de 188 projetos. Foi uma noite muito agradável em que pudemos reconhecer soluções inovadoras e criativas do setor em dez categorias. A integração com a Brasilshop também foi um diferencial, pois trouxe proximidade com o varejo. O espaço do Abrasce Lab incrementou essa edição da feira e surpreendeu os visitantes com soluções revolucionárias. Além disso, divulgamos o primeiro relatório de sustentabilidade do setor. Para demonstrar um pouco da atuação dos shoppings nesta área, divulgamos também boas práticas no Espaço Sustentável. Mais que isso, como somos a primeira associação brasileira Carbon Free, compensamos todas as emissões de carbono dos eventos. Para acompanhar tudo o que aconteceu por lá, você encontra a cobertura completa nesta edição. Aproveito para agradecer a participação de todos, patrocinadores, expositores, parceiros, colaboradores, associados e coordenadores estaduais. O evento só foi um sucesso devido à participação de todos vocês. Boa leitura!

## binder

# Crescer com qualidade é mais que a nossa especialidade, é o nosso compromisso.



Uma empresa há mais de 11 anos entre as melhores para se trabalhar.

#### 24 SHOPPINGS EM OPERAÇÃO • 13 CIDADES • MAIS DE 26 MILHÕES DE CLIENTES POR MÊS

Rio de Janeiro: Botafogo Praia Shopping, Shopping Boulevard, Shopping Nova América, Rio Design Barra, Rio Design Leblon, Shopping Nova Iguaçu, *Madureira Shopping* e Downtown / São Paulo: Shopping Parque das Bandeiras (Campinas), Centervale Shopping (São José dos Campos), Golden Square Shopping (São Bernardo), Shopping Eldorado, Shopping Metrô Itaquera, Shopping Interlagos, *Shopping Pátio Paulista* / Distrito Federal: Conjunto Nacional de Brasília / Mato Grosso: Pantanal Shopping (Cuiabá) / Rondônia: Porto Velho Shopping (Porto Velho) / Porto Alegre: Shopping Center Iguatemi Porto Alegre / Ceará: North Shopping Jóquei e North Shopping Fortaleza (Fortaleza), North Shopping Maracanaú (Maracanaú) e Via Sul Shopping (Fortaleza) / Rio Grande do Norte: Natal Shopping (Natal)



6 SHOPPING CENTERS



#### Presidente GLAUCO HUMAI

Diretor de Assuntos Institucionais CÁTILO CÂNDIDO

Gerente de Planejamento Estratégico GABRIELLA OLIVEIRA

Rua Castilho, 392 – 19° andar Brooklin Paulista São Paulo | SP | CEP 04568-010 Fone: 11 3506 8300 www.abrasce.com.br



Conselho Editorial **GLAUCO HUMAI** 

GABRIELLA OLIVEIRA

GABRIEL MAYER WAGNER

RICARDO GARCIA

Publicidade e Gerente de Novos Negócios e Parcerias RICARDO GARCIA

ricardo.garcia@abrasce.com.br 11 3506 8326

Coordenador de Novos Negócios e Parcerias MARCOS FUNCHAL

> marcos.funchal@abrasce.com.br 11 3506 8328

Realização



Publisher FABRICIO BATTAGLINI

Diretor Administrativo e Comercial DANILO MORAES

Editora-chefe SOLANGE BASSANEZE

[MTB 31.415]

Repórter

PAULA ANDRADE Direção de Arte CACAU LAMOUNIER E MARCELLO PASOTTI Revisão TARSILA MARCHETTI

(texto); MARIANA COELHO (apuração); ROGÉRIO ALONSO (fotos)

ratamento de imager LEANDRO SGOBBI Produção Gráfica GABRIEL J. FONSECA

Atendimento
CLEBER MARQUES

Colaboradores
TOM VENTRE (capa); CLAUDIA DINO

Circulação NACIONAL Tiragem 5 MIL EXEMPLARES Filiada anatec





Permitida a transcrição de matéria publicada, desde que citada a fonte. Registro Civil de Pessoas Jurídicas. Livro B-3, sob o número 2904. NOTA: as declarações substanciadas em artigos assinados não são de responsabilidade da Abrasce. A Revista Shopping Centers é uma publicação bimestral distribuída gratuitamente aos associados, decisores da indústria de shopping centers e varejistas.



Há 10 anos, a ToyCompany trabalha para proporcionar ao seu público uma experiência de shopping feliz, com os eventos temáticos mais divertidos e confiáveis. Primeira do segmento a usar software de segurança e pulseiras de acesso, a ToyCompany reflete sua qualidade em números: são mais de 75 shoppings atendidos por ano e 10 milhões de pessoas impactadas por mês. A ToyCompany é a escolha certa para você agregar mais valor ao seu empreendimento.









#### **DEPARTAMENTO COMERCIAL**

Mauro Meinerz - Diretor Geral mauro@toycompany.net.br

#### Escritório Matriz

Rua 28 de Agosto - 2858/2200 - SI 10 Centro - CEP 89270-000 - Guaramirim - SC

47 3307-0991 47 99904-1801 **17 © @tcdiversoes** 

#### NESTA EDIÇÃO\_



#### 12 INSIDE

Notícias do setor

#### 14

#### **NOVOS ASSOCIADOS**

Conheça os filiados mais recentes

#### 18

#### **ATUAÇÃO**

Eventos e visitas da entidade

#### **24**

#### **EMPREENDEDOR**

Marcelo Nabih Sallum fala sobre a atuação da Lumine no mercado imobiliário do varejo

#### 30

#### **ARTIGO JURÍDICO**

Reforma tributária pró-emprego por Emerson Casali

#### **32**

#### **PRÊMIO ABRASCE 2018**

Os grandes vencedores da noite

#### 38

#### CONGRESSO INTERNACIONAL

A cobertura dos painéis da 15ª edição do evento

#### 48

#### **EXPOSHOPPING**

Empreendedores e empresas apresentam lançamentos

#### 62

#### **ABRASCE LAB**

Startups trazem soluções para o varejo

#### **76**

#### SUSTENTABILIDADE

As boas práticas de shoppings brasileiros

#### 82

#### **EDUCAÇÃO**

Lançamento da Universidade Abrasce é marcado por palestras e divulgação de missões internacionais

#### 88

#### **ESPAÇO PODER PÚBLICO**

Prefeituras participam da Abrasce Week com o intuito de atrair investidores



#### 92

#### **VOTO CONSCIENTE**

Campanha da Abrasce nas Eleições 2018

#### 94

#### **VAREJO**

A chegada e os planos de expansão da rede francesa Kiabi no Brasil

#### 98

#### SELFIE

O registro fotográfico das equipes











# TRAGA SUA MARCA PARA O NOVO PLAZA SUL.



- Aramis Pandora Levi's Lacoste Calvin Klein Jeans Swarovski
  - Arezzo Track & Field MOB TVZ My Shoes Morena Rosa
  - The Body Shop Loungerie Mr. Cat Anacapri E muito maisl

Praça Leonor Kauppa, 100 - Jardim da Saúde Comercialização: 11 3371-4133 | comercial@sonaesierrabrasil.com.br







LOJAS AMERICANAS























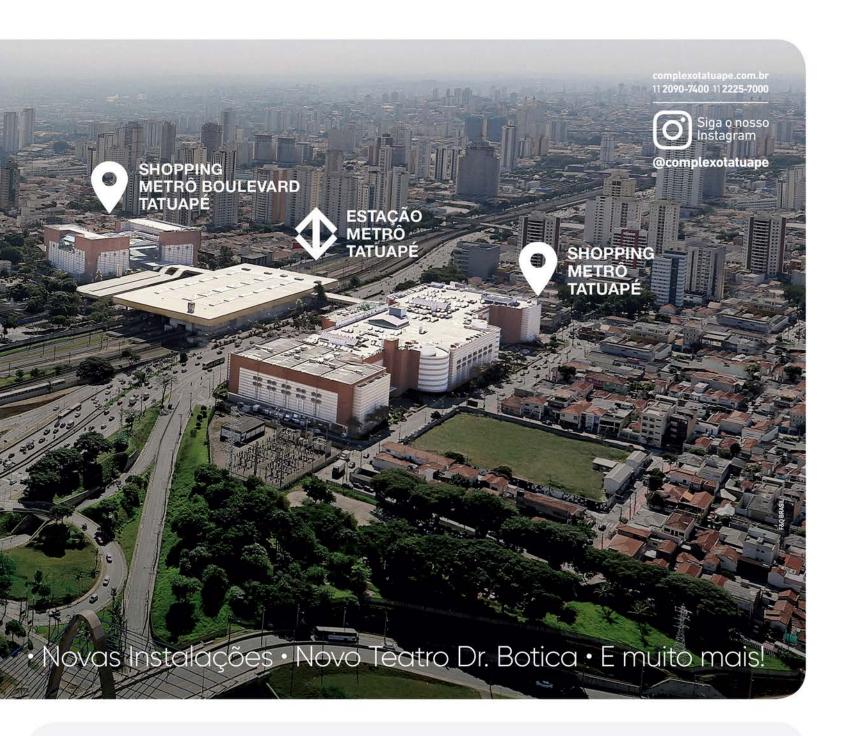
Administração:



Tel.: 11 5102-3131 www.adshopping.com.br



Tel.: 11 5508-4500 www.admall.com.br



- \* 5åsec \* Akkar Soft \* AMZ \* Anacapri \* Any Any \* Arezzo \* Artwalk \* Authentic Feet \* Bacio di Latte
- \* Baked Potato \* Banco Itaú \* Beleza Natural \* Bem Querer Aqui tem Natura \* Benjamin a Padaria
- Blue Beach Bob's Burger King Cacau Show Casa Bauducco Casa do Pão de Queijo
- Daiso Japan Dr. Consulta Drogaria São Paulo Dunes Calçados Espaço Laser Extrafarma
   Fast Shop Gendai Giolaser Giraffas GrandVision by Fototica Gregory Habib's
- \* Handbook \* Havaianas \* Hering \* Hirota Food Express (em breve) \* Hope \* Ideiaz \* Imaginarium
- Império Mineiro Inovathi iPlace KFC Khelf Kings Sneakers Kopenhagen La Pergoletta Espressa
- Lavoisier Le Postiche Localiza Rent a Car L'Occitane Au Brésil Luigi Bertolli Lupo
- Magic Feet Mania de Churrasco Maze McDonald's Mei Mei Montana Grill Morana
- Multicoisas Multimoney Mundo do Cabeleireiro Mundo Verde Munik Chocolates Nautica Tattoo
- Nobel O Boticário O Matuto (em breve) Óticas Carol Pandora Parmeggio Pizza Hut
   Planet Girls Playland Polishop Polo Wear Popeyes (em breve) Prego Puket
- Quem Disse, Berenice? Ragazzo Red Nose Rei do Mate Ri Happy Romão Calçados Samsung
- Saraíva \* Scala sem Costura \* Sidefield \* Spoleto \* Starbucks \* Suco Bagaço \* Swarovski
   \* Taco Bell \* Taiyang \* Tip Top \* TNG \* Unidas Rent a Car \* Via Uno \* Vivara \* Vivenda do Camarão
- Vivo Wan'Tea World Tennis You by Shoes Youcom Zastras Zelo Zinzane e muito mais...

#### Complexo Tatuapé



#### Quem vem sempre volta

Interligado à estação Tatuapé do Metrô

## AVANÇO PARA O VAREJO

Em 10 de agosto, o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) formalizou o Fórum de Competitividade do Varejo (FCV), que busca promover o diálogo e a articulação entre os setores público e varejista nacional. A Abrasce faz parte do grupo de discussão, formado por vinte entidades do setor varejista e representantes da secretaria de Comércio e Serviços do MDIC. Com a assinatura da portaria, as reuniões se tornam periódicas e o FCV passa a ter caráter consultivo, podendo propor ações para melhorias do ambiente de negócios, da competitividade e da produtividade do setor varejista. O ministro Marcos Jorge disse que a formalização garantirá a continuidade dos debates e das ações que ocorrem desde 2015. Entre os temas abordados estão os meios de pagamento, a modernização da legislação trabalhista e os desafios trazidos pelo comércio eletrônico.





## **NOVA GESTÃO**

A Ancar Ivanhoe assumiu a gestão do Shopping Pátio Paulista, na capital paulista, e do Shopping Madureira, no Rio de Janeiro. A movimentação amplia a carteira de ativos sob gestão terceirizada da companhia e reforça a liderança no mercado de administração de shopping centers, reconhecida pelo pioneirismo e pelo bom relacionamento. Segundo Marcos Carvalho, copresidente da empresa, ter sido escolhido é uma demonstração de que estão no caminho certo e de que a companhia tem uma sólida plataforma de gestão e desenvolvimento de shoppings capaz de atender a processos e governança do mais alto nível. "Os mais de 45 anos de experiência na indústria nos deu a maturidade necessária para saber explorar dos empreendimentos o melhor dos seus potenciais, os diferentes estágios de maturação, relevâncias – locais e regionais – e público. Respeitar as particularidades de cada ativo nos permitiu atingir o patamar que vivemos hoje", concluiu.

## POSIÇÃO CONSOLIDADA

No fim de agosto, o Catarina Fashion Outlet, idealizado seguindo conceitos americanos, inaugurou sua segunda expansão e se tornou o maior do país. Com a abertura de 29 lojas, o empreendimento passa a ter 160 operações, distribuídas em 30 mil m² de ABL. Entre as operações, destaca-se a abertura da primeira Gucci em formato outlet da América Latina, reforçando ainda mais o mix de marcas internacionais. A ampliação gerou mais 400 postos de trabalho, totalizando 2.200 colaboradores. "Com a expansão, prevemos um crescimento de 10 a 15% no fluxo, que, hoje, é de 3 milhões de clientes por ano", afirma o superintendente Jorge Pauli Niubó. Localizado no Km 60 da Rodovia Castello Branco, por onde circulam 56 mil veículos diariamente, o mall tem 78% de taxa de conversão em vendas, equiparando-se à taxa dos Estados Unidos. "Sem vacância, é um empreendimento que já nasceu maturado. Mix, localização e preço são os nossos principais diferenciais, e a região tem alta concentração de renda e população", diz Robert Bruce Harley, presidente da JHSF Malls. Ainda com uma área de 300 mil m² para futuras expansões, não está nos planos do grupo investir em um novo outlet. Para 2019, acreditam em uma curva ascendente também em vendas.







## PARCEIRA ESTRATÉGICA PARA SHOPPING CENTERS

MAIS QUE ENERGIA, SOMOS SOLUÇÃO. MAIS QUE SERVIÇOS, SOMOS PERFORMANCE.

Líder mundial em soluções de eficiência energética, com 20% de economia de energia em contratos de performance, nosso know-how garante o conhecimento para trazer a solução perfeita para a sua empresa. O mundo muda e, com ele, toda a nossa energia.

Quer saber mais? Converse com a gente.

www.engie.com.br negocios.servicosdeenergia@engie.com (31) 2125.8500



#### **NÓS** NOVOS ASSOCIADOS



#### CASCAVEL JL SHOPPING

Situado em uma área privilegiada da cidade paranaense, próximo a prefeitura municipal, associação atlética e várias universidades, apresenta 9 mil m² de ABL e dois pisos que abrigam mais de 90 lojas. Aberto ao público em 2004, conta com quatro salas de cinema e área de lazer com brinquedos e games para entreter os visitantes. A comodidade dos frequentadores também é garantida pelas mais de 380 vagas de estacionamento.

Avenida Toledo, 432 — Centro — Cascavel/PR

www.cascaveljlshopping.com.br

#### **SHOPPING CERRADO**

Inaugurado em abril de 2016, o empreendimento de 28.485m² de ABL trouxe comodidade para uma região em pleno desenvolvimento de Goiânia. Com projeto arquitetônico moderno, chama atenção pelos amplos espaços envidraçados que privilegiam a iluminação natural, assim como pelo belo paisagismo da área externa. Além do mix variado, o shopping atrai visitantes pela área de entretenimento inovadora, que inclui a primeira Estação Turma da Mônica do Brasil. O mall conta também com sete salas de cinema e oferece estacionamento gratuito com aproximadamente 2 mil vagas, sendo que 900 delas são cobertas.

Avenida Anhanguera, 10.790 — Aeroviário — Goiânia/GO www.shoppingcerrado.com.br



#### NOVOS ASSOCIADOS/COLABORADORES

#### BURGER KING

Fundada em 1954, é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, com cerca de 15 mil lojas em mais de 100 países. No Brasil, a marca chegou há 14 anos e atualmente soma 11 mil colaboradores e mais de 600 pontos de venda. Pertencente ao Grupo 3G Capital, é sucesso entre públicos de todas as idades e já foi eleita em pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos como a melhor marca de alimentos do Brasil.

www.burgerking.com.br

#### GRUPO GREAT TIME

A empresa goiana gerencia o desenvolvimento da marca Detroit Steakhouse, restaurante casual com estilo dining americano. Soma 26 lojas, 16 delas em shoppings, que envolvem o público com uma variedade de pratos a um preço justo e ambiente agradável para toda a família, com brinquedoteca e TVs.

(62) 30916286

www.greattime.com.br

## NEPOS - O EQUILÍBRIO PERFEITO PARA A AUTOMAÇÃO DE ESTACIONAMENTO DO SEU SHOPPING CENTER



## ATUALMENTE AS SOLUÇÕES NEPOS ESTÃO PRESENTES EM MAIS DE 200 SHOPPING CENTERS EM TODO PAÍS

O que diferencia a Nepos no desenvolvimento e aplicação de seus projetos de parking não é apenas a sua qualidade técnica, produtiva e da sua equipe de profissionais especializados. É a sua capacidade de reunir tudo isso e criar soluções pertinentes, integradas e equilibradas, para uma gestão eficaz e de resultados junto com seus clientes. Fale com a gente e conheça com mais detalhes como podemos fazer a diferença no processo de automação do seu estacionamento.





Líder Nacional em Soluções para Gestão de Estacionamento

#### IGS EMERGÊNCIAS MÉDICAS

Empresa especializada em garantir apoio médico de qualidade aos clientes. Disponibiliza infraestrutura completa, com profissionais capacitados e equipamentos modernos prontos para realizar atendimentos rápidos e eficazes. Para completar, conta com equipes de serviços 24 horas e frota própria de veículos com UTI móvel e suporte básico, proporcionando excelência na prestação de serviços.

Telefone: (11) 2059-2607

#### **AUDIT**

Com 20 anos de história, a empresa é pioneira no mercado de auditoria eletrônica de lojas de shopping.

A ferramenta patenteada evoluiu dos palms a pilha para os smatphones e robôs em pontos de venda, marcando presença hoje em 400 empreendimentos do Brasil, da Argentina e da Colômbia. Conta com cerca de 200 funcionários diretos e mais de 10 mil colaboradores indiretos.

Telefone: (11) 3141-1260

#### NEOEX

Fundada há quatro anos, nasceu como consultoria de segurança e, desde 2017, adotou o modelo de startup para fornecer aos clientes soluções digitais e disruptivas para a proteção de pessoas e patrimônios. Atualmente, presta consultoria para dez shopping centers, com ferramentas de deep e machine learning, que captam e analisam dados para gerar insights e facilitar a tomada de decisões dos gestores, prevenindo contratempos e aumentando a segurança dos empreendimentos.

#### DELTAEXPRESSO

A marca de café conta com mais de 60 unidades em todo Brasil. O diferencial fica por conta do modelo de coffee convenience store, que agrega diversos negócios. Além de ser coffee shop e loja de conveniência, o ponto de venda também oferece máquinas e acessórios destinados ao preparo e consumo da bebida. O cardápio congrega mais de 24 variações de expresso, feitos com os produtos da marca portuguesa Delta Cafés.

Telefone: (11) 3198-5950 www.deltaexpresso.com.br

#### **ESTAPAR**

www.neoex.com.br

Com a missão de desenvolver, implantar e administrar estacionamentos e soluções que facilitam a mobilidade urbana, a empresa está há 37 anos no mercado. Atualmente marca presença no Distrito Federal e em 13 estados brasileiros, com mais de 400 mil vagas. Reconhecida pela utilização de equipamentos automatizados, tem 7 mil funcionários diretos que atendem cerca de 15 milhões de clientes por mês.

Telefone: 0800-105-560

#### VERTICAL GARDEN

Buscando sempre unir beleza e funcionalidade, a empresa oferece, há mais de 10 anos, paredes verdes naturais e artificiais, além de também levar soluções para paisagismo e jardinagem, em geral. Para compor ambientes criativos, possui um time de profissionais que ouve as necessidades dos clientes e faz uma análise detalhada de cada projeto antes de transformá-lo em realidade.

Telefone: (11) 4873-2188



# Seu shopping onde seu consumidor estiver, vivendo uma experiência única.

Muito mais que uma visita virtual, Take a Look Malls é uma plataforma de imersão que revela tudo que acontece dentro de seu equipamento, com a mais moderna tecnologia de intarações e efeitos especiais. As vitrines, as coleções, as ativações, os eventos, as promoções, agora o mall e mídia vai vendas mais que espaços, vai poder vender interações e experiências inéditas. Take a Look Malls é uma ferramenta poderosa, que nos dias de hoje, vai facilitar muito as vendas, ainda traz resultados incríveis para você, para seus clientes e, principalmente, para seu consumidor.





## DURANTE A EXPOSHOPPING E O 15° CONGRESSO INTERNACIONAL DE SHOPPING CENTERS



A equipe da Abrasce se reuniu em um almoço, organizado dentro do São Paulo Expo, com os coordenadores estaduais da entidade no primeiro dia do evento.

Da esquerda para a direita, Raymundo Carvalho (PE);

Gisele Pimentel, gerente jurídica e compliance da Abrasce;

Vivianne Zanelly Freire (PA); Lorrayne Rosa, coordena-

dora de Relações Institucionais; Daniela Baruk (PR); Priscila Ditommaso, coordenadora de Relações Institucionais; Monique Campos (SC); João Fernando Coutinho, deputado federal; Fernando Oliveira (PI); Flávia Cunha, gerente de operações; Cátilo Cândido, diretor de Assuntos Institucionais; Miguel Carlos Christoph (AM); Gleiciana Braga, coordenadora de Relações Institucionais; Edson Piaggio de Oliveira (BA); e Marcio Werner (RJ).

A superintendente de comunicação da União de Vereadores do Estado de São Paulo (Uvesp), Silvia Melo, também prestigiou o maior evento do setor da América Latina.





Gisele Pimentel, Gleiciana Braga, Flávia Cunha e Priscila Ditommaso receberam os empreendedores individuais após palestras do 15° Congresso Internacional de Shopping Centers para um almoço.

Os diretores de grupos empreendedores também foram convidados a participar de um almoço e discutir assuntos de interesse do setor. Flávia Cunha, Gisele Pimentel e Cátilo Cândido representaram a Abrasce neste momento de networking.



## MUITO OBRIGADO A TODOS OS PATROCINADORES E EXPOSITORES DOS MAIORES EVENTOS DO SETOR DE SHOPPING CENTERS

A sua participação e confiança nos ajudaram a realizar a melhor edição de todos os tempos. Batemos muitos recordes:

- Visitação 18 mil pessoas 🧹
- Expositores
- Cases inscritos no Prêmio Abrasce 🧹
- Ações ambientais e sociais
- Espaço físico 🗸
- Volume de negócios 🗸













ATÉ A PRÓXIMA EDIÇÃO E QUE **VENHAM NOVOS RECORDES!** 

PATROCÍNIO CONGRESSO

PLATINUM

PATROCÍNIO EXPOSHOPPING













PATROCÍNIO

ESPAÇO SUSTENTÁVEL

APOIO **EMPREENDEDOR**  CONCEITO: PIERX

PARCEIRO TECNOLÓGICO PARCERIA

ABRASCELAB

PARTICIPAÇÃO ESPECIAL

AGÊNCIA DE EXPERIÊNCIA ESPAÇO CAFÉ

















DIAMANTE

PATROCÍNIO ABRASCE LAB





















PATROCÍNIO ABRASCE LAB











ABRASCE LAB













































MERCHANDISING

APOIO INSTITUCIONAL

APOIO DE MÍDIA



















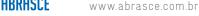












#### ENCONTROS PELO BRASIL



SEGUNDO PRISCILA DITOMMASO, O ALMOÇO COM OS ASSOCIADOS DE MINAS GERAIS, REALIZADO EM BELO HORIZONTE, FOI UM MOMENTO DE MUITO NETWORKING E ATUALIZAÇÃO DE ASSUNTOS DO SETOR.



Os associados do Pará também participaram de um encontro na cidade de Belém para debater temas regionais. No dia, também tiveram um update jurídico de pautas de interesse da indústria de shopping centers

#### **NO SUL DA BAHIA**

Com investimento de R\$ 23 milhões, o Shopping Jequitibá, localizado em Itabuna (BA), ganhará nova expansão, prevista para ser inaugurada ainda no primeiro semestre de 2019. O mix será incrementado por três salas de cinema 3D, da rede Cinemark, e grandes marcas como Casas Bahia, Burger King e Smart Fit. O diretor de Assuntos Institucionais da Abrasce, Cátilo Cândido, compareceu ao anúncio de expansão, reforçou a relevância do município no setor e destacou a ousadia e a credibilidade do empresário Manoel Chaves Neto em agregar mais valor ao empreendimento ao apostar na inclusão de prestação de serviços.







#### VISITAS DE RELACIONAMENTO

NOVO SHOPPING CUIABÁ (CUIABÁ/MT) — ANDERSON RONDON, SUPERINTENDENTE; E LORRAYNE ROSA, COORDENADORA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS



Plaza Shopping Itu (Itu/SP) — Juliana Arruda, empreendedora; e Priscila Ditommaso



Minas Shopping (Belo Horizonte/MG)
— Priscila Ditommaso, coordenadora de Relações Institucionais; e Fábio Freitas, superintendente



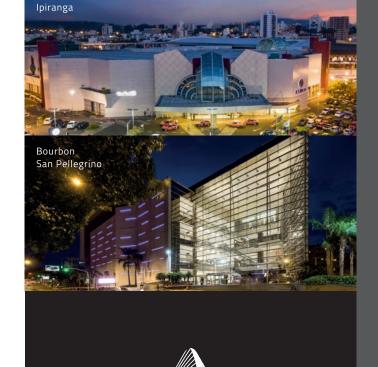


experiências de compra. Isso nos fez especialistas em espaços de venda.

A AIRAZ ADMINISTRADORA é a divisão do Grupo Zaffari responsável pela gestão da rede Bourbon Shopping, Moinhos Shopping, CenterLar e das Galerias Comerciais junto aos supermercados e hipermercados Zaffari e Bourbon. Somos especializados na comercialização de lojas e quiosques, espaços para feiras e eventos, oportunidades de merchandising, estacionamentos e terrenos, além da administração de condomínios.

- ADMINISTRAÇÃO DE 13 SHOPPINGS
- MAIS DE 1.300 LOJAS
- MAIS DE 300 MIL m² DE ABL
- LIDERANÇA NO RS
- 83 ANOS DE EXPERIÊNCIA
- MAIS DE 9 MILHÕES DE CLIENTES/MÊS
- 57 SALAS DE CINEMA, SENDO 2 IMAX
- 2 TEATROS RENOMADOS
- DIVERSAS OPÇÕES GASTRONÔMICAS
- SUPORTE DIFERENCIADO AO LOJISTA

Telefone: (51) 3363.3333





ADMINISTRADORA



PARCERIA

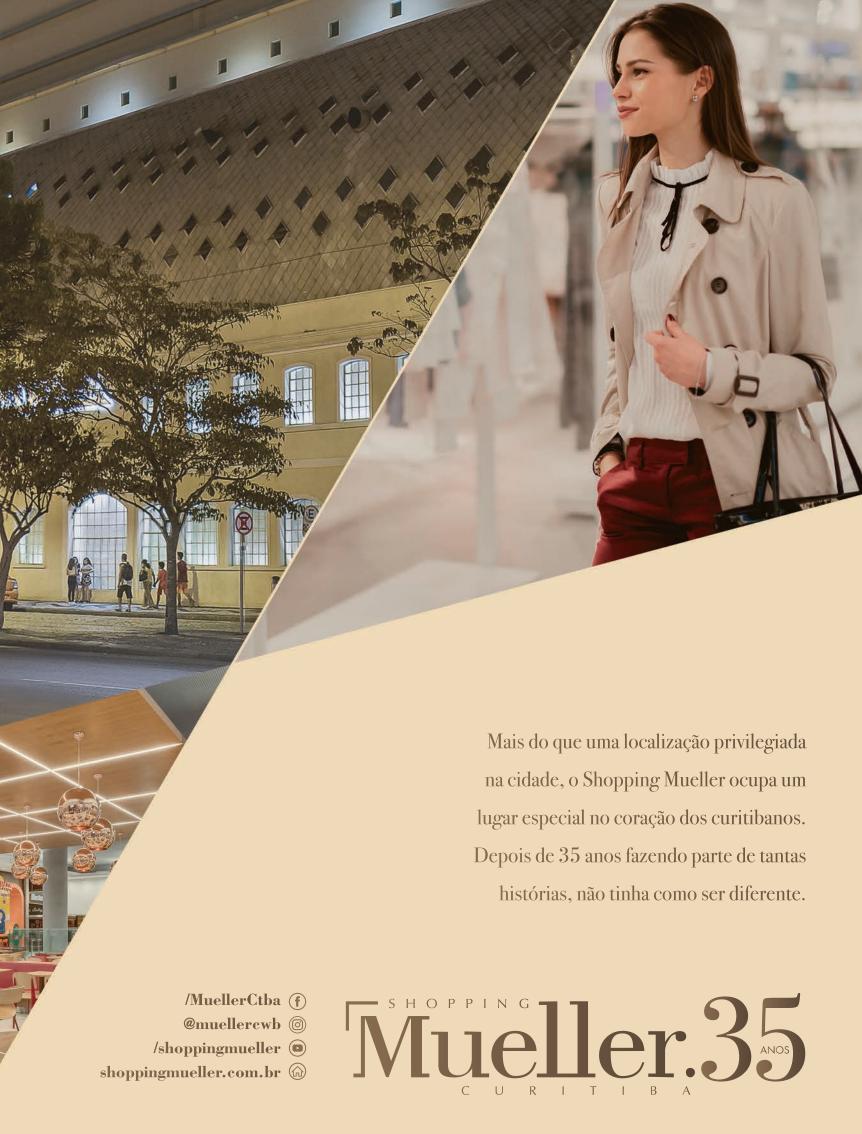
Sindilojas













# FULL SERVICE

LUMINE ATUA DE FORMA PERSONALIZADA NA INDÚSTRIA DE SHOPPING CENTERS

Por\_SOLANGE BASSANEZE



undada em 2005, a Lumine nasceu com o objetivo de oferecer soluções estratégicas, diferenciadas e customizadas para o mercado imobiliário direcionado ao varejo. Atualmente, a companhia administra e comercializa 19 shoppings e está envolvida com o planejamento de 11 projetos novos, distribuídos em 11 estados. Detém ainda participações nos shoppings

Paulo (SP), e no Boulevard Shopping Camaçari, em Camaçari (BA). O sócio-diretor Marcelo Nabih Sallum fala sobre essa consolidação no mercado brasileiro.

Revista Shopping Center

Quais foram os pontos mais
relevantes da trajetória da
empresa até agora?

Marcelo N. Sallum | Constituída em 2005 e com o objetivo de oferecer soluções estratégicas, diferenciadas e customizadas para o mercado imobiliário direcionado ao varejo, a Lumine já nascia tendo como sócios profissionais com importantes passagens por empresas líderes da indústria.

Ao longo dos anos, atraímos e desenvolvemos profissionais alinhados com a nossa filosofia, formando uma equipe multidisciplinar altamente qualificada e dedicada. Em 2012 e 2013, considerado um dos períodos mais expansivos na nossa indústria, atuamos no planejamento e comercialização de cinco projetos simultâneos, chegando a comercializar, somente neste período, 590 lojas. Em 2018, alcançamos a marca de 19 projetos sob gestão e comercialização.



#### MARCELO NABIH SALLUM

R S C | Quais são os principais diferenciais e desafios da Lumine na administração de shopping centers?

*MNS* | Os nossos principais diferenciais são a equipe, formada por profissionais altamente qualificados e com comprovada experiência; a dedicação e a presença permanente dos sócios; a competência de ser uma empresa independente e full service, com atuação em todas as fases de desenvolvimento do empreendimento; a credibilidade e o respeito junto à comunidade varejista; o conhecimento do mercado; a flexibilidade para customização de processos; e o foco no crescimento sustentável do valor dos ativos sob nossa gestão. Os nossos desafios diários são estar sempre atualizados com as principais tendências do setor, manter em seus quadros profissionais competentes e estimulados, com espírito de dono, e estar permanentemente agregando valor aos nossos clientes.

"AO LONGO DOS
ANOS, ATRAÍMOS
E DESENVOLVEMOS
PROFISSIONAIS
ALINHADOS COM
A NOSSA
FILOSOFIA,
FORMANDO UMA
EQUIPE
MULTIDISCIPLINAR
ALTAMENTE
QUALIFICADA

#### R S C | Quais são os benefícios oferecidos por ser uma empresa full service?

MNS | É poder contar com uma visão estratégica e uma equipe que conhece as expectativas do cliente empreendedor, desde a decisão inicial de investimento do cliente lojista, que busca no empreendimento espaço para expansão de seus negócios, até dos clientes, que procuram a satisfação de suas necessidades de encontrar tudo em um mesmo lugar, conforme dizia o jingle de lançamento do MorumbiShopping, em 1982.

#### R S C | Quais foram os últimos investimentos feitos?

MNS | Investimos no desenvolvimento de pessoas, na otimização e na padronização de processos e sistemas de gestão e de informação de mercado. Temos dedicado uma atenção especial para concretização da nossa Central de Serviços Compartilhados (CSC), importante ferramenta de gestão oferecida aos nossos clientes e também na implementação de processos e regras de governança.

#### R S C | Qual é o diferencial da gestão da companhia?

*M N S* | Ter uma visão focada no desenvolvimento sustentável do negócio como entidade geradora de valor e satisfação para seus sócios e colaboradores.

#### R S C | Manter a sede em São Paulo ajuda na comercialização de lojas?

MNS | Sem dúvida. De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 35% dos estabelecimentos comerciais existentes no Brasil estão localizados em São Paulo. Estando na capital paulista, ficamos próximos a estes empresários, mas como isso não é suficiente, mantemos também uma estrutura em cada um dos nossos empreendimentos, para atuação junto ao varejista local.

## MAIS QUE HISTÓRIA, ESTAMOS FAZENDO AMIGOS.



"Estamos muito orgulhosos por fazer parte da história do Studio VS, que sempre nos ensinou e aprimorou nossos conhecimentos com muita ética e eficiência. Desejamos sucesso a essa grande empresa que auxilia nosso constante desenvolvimento."

Nadia J. Hartmann

"Há vinte anos mantemos um vínculo que vai muito além da prestação de serviços. A VS participou ativamente desde nosso nascimento. Temos orgulho desta duradoura parceria e plena confiança de que estamos respaldados para as mudanças que virão."

Marcos Fernandes
Diretor Superintendente

"O Shopping Aldeota sente-se privilegiado em fazer parte da história vitoriosa do Studio VS, como ferramenta importante para a indústria de Shopping Centers, atuando com objetividade, praticidade, inteligência e competência".

Marcos Medeiros Gerente Adm. e Financeiro

Homenagem do Studio VS aos 20 anos de parceria com o **Bella Città Shopping**, **Praça Shopping** e o **Shopping Aldeota**.



#### \_MARCELO NABIH SALLUM



R S C | Buscar marcas não tão conhecidas do público na hora da comercialização foi uma forma de minimizar os efeitos da crise?

*M N S* | A busca de novos operadores sempre foi importante, não só nos momentos de crise. Normalmente, buscamos operadores regionais e novas marcas para a composição do tenant mix. Também aproximamos franquias aos varejistas locais, que já detêm conhecimento da cidade e hábitos locais de consumo.

## R S C | Quantos empreendimentos já planejaram ao longo dos anos?

*M N S* | A Lumine já participou do planejamento de mais de 100 projetos, considerando novos shoppings e expansões de shoppings existentes, tendo ultrapassado a marca de 1 milhão de m² de ABL planejada.

#### RSC | Como a Lumine imagina o shopping do futuro?

MNS | Ao longo de sua história, os shopping centers sempre estiveram em processos de inovação, tanto do ponto de vista arquitetônico como comercial. Basta olhar como eram os primeiros shoppings surgidos na década de 1950 nos subúrbios das grandes cidades americanas, com seus corredores simples (strip centers) ancorados por lojas de departamentos, voltados para um amplo estacionamento, e os novos empreendimentos como o Brickell City

Centre, shopping center inserido no mais novo projeto de uso misto de Miami, composto por torres residenciais, comerciais, hotel, restaurantes e casas noturnas, totalmente integrado ao bairro, que foi revitalizado. O projeto é 100% sustentável, com soluções que incluem o melhor aproveitamento térmico, luminotécnico, de consumo de água e energia. No Brasil, não é diferente. Temos que estar sempre inovando e tornando o shopping cada mais agradável, surpreendendo os consumidores, oferecendo-lhes novas experiências.

## R S C | Atuando na comercialização de lojas, como analisa a transformação do varejo?

M N S | Temos acompanhado o surgimento de novos formatos, vendas on-line, omnichannel e, cada vez mais, nos defrontamos com novas experiências, chegando rapidamente ao consumidor por meio de market places virtuais, ao mesmo tempo em que temos assistido também a uma grande transformação dos operadores varejistas físicos, com a expansão da oferta de produtos, serviços e a internacionalização das marcas em diversos segmentos e posicionamentos.



#### QUANDO O ASSUNTO É SEGURANÇA, NÃO DÁ PARA SER PELA METADE.

SegurPro. Segurança por completo.





O Grupo Prosegur apresenta a empresa que vai transformar o mercado de segurança: SegurPro. Ela chega com expertise de 40 anos de atuação global, somada a soluções baseadas em inovação tecnológica e integração de recursos.

Tudo para oferecer alta performance, customização e níveis cada vez mais elevados de segurança.

Com a SegurPro, é você completamente tranquilo e sua empresa completamente segura.



## REFORMA TRIBUTÁRIA PRÓ-EMPREGO

Por\_Emerson Casali\*

m dos temas apontados como prioritários por todos os candidatos é a Reforma Tributária. O diagnóstico consensual é de um sistema complexo, burocrático, inseguro, com alta litigiosidade, expressiva sonegação e inadimplência, com elevada carga e aplicação regressiva, na qual a carga tributária é proporcionalmente maior para os menos favorecidos.

Entretanto, as soluções prescritas e apoiadas de forma uníssona merecem maior reflexão. A mera criação de um imposto de valor agregado (IVA) sobre bens e serviços, reunindo os tributos ICMS, ISS, PIS, Cofins e IPI, aparenta ser uma boa simplificação do sistema, mas é incompleta. Caso não seja feita com medidas complementares, poderá causar efeitos colaterais perversos para a economia e os cidadãos. Em geral, as propostas ignoram a falência do modelo atual de elevados encargos sobre a folha salarial. Esse modelo está na raiz da baixa geração de empregos formais no país, que compreende cerca de 36,6 milhões de celetistas em uma população economicamente ativa, na força de trabalho de 104,2 milhões de cidadãos, com 91 milhões de trabalhadores ocupados.

A elevada informalidade é uma das consequências desses encargos, reduzindo proteções ao trabalhador e ampliando a sonegação fiscal. Soluções mais flexíveis e importantes, como o microempreendedor individual e prestadores de serviços no Simples, acabam sendo usadas de forma distorcida. Vale destacar que, nesse caso, as soluções preconizadas passam por aumentar a tributação dos empreendedores por meio da (bi)tributação de lucros e dividendos, cujo impacto seria negativo sobre o empreendedorismo, os investimentos e os empregos. Há ainda um grupo expressivo, especialmente na área econômica do governo, que acredita em uma reforma inicial do PIS/Cofins, que os setores de serviços já rechaçaram devido ao elevado aumento de impostos sobre quem mais emprega.

É preciso construir propostas mais amplas e observar que o emprego deve ser visto com atenção em um cenário no qual a tecnologia chega de forma avassaladora, transformando o mundo do trabalho e ameaçando, principalmente, as vagas de baixa qualificação.

Dessa forma, não faz sentido avançar em uma proposta isolada de IVA, que não contribui para atacar as deformidades deste mercado.

Na reforma tributária, é preciso buscar uma solução para o financiamento da Previdência Social, que deve ter seu crescimento de custos urgentemente contido em uma Reforma. Para garantir receitas mais sustentáveis, é essencial retirar os encargos sobre a folha (pior base de cálculo possível) e buscar alternativas, tais como as movimentações financeiras, ou inseri-las no próprio IVA, que tributa o faturamento. O resultado sobre o mercado de trabalho seria muito positivo e ajudaria a destravar a economia.

<sup>\*</sup> Diretor de Relações Institucionais da CBPI Produtividade Industrial









## OS MELHORES

## DO ANO

COM RECORDE DE INSCRIÇÕES E AUMENTO NO NÚMERO DE CATEGORIAS, OSCAR DO SETOR RECONHECE OS PROJETOS MAIS INOVADORES DO BRASIL

Por PAULA ANDRADE e SOLANGE BASSANEZE

noite de 14 de agosto foi de festa e homenagens para os shopping centers do país. Promovido na capital paulista, o Prêmio Abrasce foi comandado pelo apresentador Marcelo Tas, no auditório da São Paulo Expo, e contou com a presença de centenas de representantes do setor. Glauco Humai, presidente da Abrasce, enfatizou que esta foi a maior celebração da história da entidade. "Há 29 anos, reconhecemos o empenho dos shoppings brasileiros em entregar soluções criativas e inovadoras para consumidores, funcionários, lojistas e meio ambiente. E assim como esta é a maior edição Exposhopping já realizada, o Prêmio Abrasce de 2018 também é. Nesse ano, recebemos o recorde de 188 projetos", revelou, destacando o surgimento de uma nova categoria, Tecnologia e Inovação.

A banca julgadora, formada por profissionais e especialistas das mais renomadas empresas e instituições do país, selecionou os melhores cases em dez categorias. "Além disso, pelo terceiro ano consecutivo, reconhecemos, em parceria com a Great Place to Work, o melhor shopping para se trabalhar. E, conforme a tradição, a melhor nota entre todos os cases teve o privilégio de levar o Prêmio Destaque para seu shopping", completou Humai. Confira a seguir os vencedores do Prêmio Abrasce 2018.

## OS VENCEDORES

#### **DESTAQUE ABRASCE**

#### ALIANSCE SHOPPING CENTERS

**ALIANSCE NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016** 



"Receber o Prêmio Destaque é ter o máximo de reconhecimento. Mostra o quanto o trabalho foi árduo e desafiador. Estamos muito felizes."

Ana Paula Niemeyer, gerente de marketing corporativo (à esquerda)

"Sabíamos da dimensão do projeto, e só o fato de termos sido finalistas já fez com que nos sentíssemos reconhecidos. Ter vencido foi a maior surpresa da noite. "Isabella Marchon, coordenadora de marketing corporativo (à direita)

(CATEGORIA)

#### TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

## SHOPPING CENTER

#### PIER X - 1° MARKET PLACE PHIGITAL

"Estamos falando muito em rever os modelos de negócio e buscar o que há de diferente. Nesta linha, o Pier X é uma quebra de paradigma no conceito de shopping centers."

Nailê Mariano da Rocha Santos, gerente-geral



#### EXPANSÃO E REVITALIZAÇÃO



#### RIBEIRÃOSHOPPING

#### CENTRO MÉDICO **RIBEIRÃOSHOPPING**

da Praça de "É um trabalho pelo qual nos empenhamos Alimentação por mais de 3 anos, transformando o centro médico em um verdadeiro shopping da saúde em Ribeirão Preto. Colocamos um hospital-dia, um centro de diagnóstico por imagem, um laboratório de análises clínicas e várias outras unidades de especialidades."

José Celani, diretor de negócios da Multiplan

**PRATA** 

Savassi

**BRONZE** 

Mueller

de Curitiba

Revitalização

**Shopping Pátio Savassi** Segunda

Expansão do Pátio

**Shopping Center** 

### GESTÃO DE EQUIPES



"Foi muito trabalho para chegar até aqui e ter esse reconhecimento. Esse projeto está sendo construído há mais de cinco anos e viemos lutando para aumentar a aderência dos lojistas. Hoje, eles gostam e participam do Retail Club. Pensamos fora da caixinha desde o início." Marcos Botelho, gerente de marketing (à direita)

## OUTLET CENTER

## CATARINA FASHION OUTLET

"A premiação vem coroar o trabalho desenvolvido ao longo de quatro anos. Com o projeto de expansão, finalizado em agosto deste ano, temos a expectativa de aumentar o fluxo entre 10 e 15%, já que inauguramos mais 29 lojas, totalizando 140 operações e 30 mil m² de ABL. Queremos nos consolidar como o maior e melhor outlet do Brasil."





CATEGORIA

#### MELHOR SHOPPING PARA TRABALHAR

#### PANTANAL SHOPPING

"É um orgulho ser tricampeão nessa categoria.

Acreditamos que o resultado do trabalho vem do envolvimento e da descentralização das tomadas de decisão na ponta. Pessoas engajadas e felizes sempre dão o seu máximo."

Giuliano André Braglagia, superintendente



#### **PRATA**

Shopping Conjunto Nacional Brasília

**BRONZE** 

Arapiraca Garden Shopping

#### CATEGORIA

#### **NOVOS EMPREENDIMENTOS**

#### PARKSHOPPING CANOAS

PRATA Itaqu<u>á Garden</u>

Shopping

**BRONZE** 

Portobello
Outlet Premium

"Depois de trabalhar muitos anos no setor, percebemos que este projeto é inovador, uma referência para os empreendimentos do futuro. Os diferenciais são integração com a natureza, utilização de materiais com manutenção mais barata e sistemas de energia fotovoltaica e de tratamento de esgoto. A empresa investiu muito em sustentabilidade." Marco Aurélio de Viçoso Jardim Neto, superintendente



CATEGORIA

#### MARKETING EVENTOS E PROMOÇÕES COM ABL MENOR QUE 30 MIL M²



#### RIO DESIGN BARRA

#### **NASA SCIENCE DAYS 2018**

"Acreditamos no improvável, que foi trazer a NASA para dentro do shopping. Fizemos um evento com 38 mil pessoas em dois dias. Foi um sucesso incrível, com conteúdo rico, inteligente e grandioso. Muitas vezes nos acomodamos tentando fazer mais do mesmo. Tivemos coragem de fazer o inédito."

Cecília Ligiéro, superintendente (ao centro)

#### **PRATA**

Boulevard
Shopping Brasília

Brasília Basketball Weekend

#### **BRONZE**

#### Felicittà Shopping

Acampamento
Felicittà: uma experiência em família

CATEGORIA

#### MARKETING EVENTOS E PROMOÇÕES COM ABL MAIOR QUE 30 MIL M2

#### **PRATA**

**BarraShoppingSul**Re.Movies

Shopping Center
Iguatemi Fortaleza

l'Music Iguatemi

#### **BRONZE**

#### **Salvador Shopping**

Show de Caetano Veloso celebra 10 anos do Salvador Shopping

#### VIA VALE GARDEN SHOPPING

#### **FESTIVAL BACON & BEER NAS ALTURAS**

"Nós, do time Garden, trabalhamos com fundos de promoção e propaganda muito curtos. Buscamos criatividade para gerar experiência no interior por meio de engajamento e propósito que visam transformar os shoppings do interior em uma praça moderna."

Renato Castro, diretor comercial da Tenco



#### **NEWTON RIQUE DE SUSTENTABILIDADE**

#### PARQUE D. PEDRO SHOPPING

## EFICIÊNCIA ENERGÉTICA PARQUE D. PEDRO SHOPPING

"Sustentabilidade é um pilar estratégico para nós e que envolve vários pontos. Um deles é a utilização mais eficiente dos recursos naturais de modo a ter um impacto positivo para a sociedade, lojistas e consumidores. Desse modo, por exemplo, tivemos redução do condomínio e do rateio dos lojistas. Esse prêmio é motivo de muito orgulho e mérito de toda uma equipe."

Rodrigo Gallo, superintendente (à direita)



#### **PRATA**

## Cantareira Norte Shopping

Espetáculo "Se essa rua fosse minha"

#### **BRONZE**

ParkShopping Canoas

ParkShopping Canoas Sustentabilidade

#### CATEGORIA

## MARKETING CAMPANHAS INSTITUCIONAIS



#### **PRATA**

Shopping Tacaruna

Rooftop Tacaruna

**BRONZE** 

Shopping Center Iguatemi Fortaleza Loja do Bem

#### ALIANSCE SHOPPING

#### ALIANSCE NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

"O projeto foi um divisor de águas no grupo, porque conseguimos pensar juntos, e o marketing da Aliansce começou a funcionar de forma mais corporativa. Foi totalmente

desafiador, já que Olimpíadas não é algo que fazemos a qualquer momento. Quero agradecer também o incentivo de Renato Rique, cofundador e presidente do Conselho de Administração, e Delcio Lage Mendes, diretor de operações à época."

Ana Paula Niemeyer, gerente de marketing corporativo
(à esquerda)

#### CATEGORIA

#### MARKETING EVENTOS E PROMOÇÕES DE NATAL

#### MINAS SHOPPING

#### NATAL AUTHENTIC GAMES MINAS SHOPPING

"A expectativa era positiva, porque trabalhamos muito. Foi um projeto feito a 50 mãos, inédito, exclusivo e inovador. Embarcamos na onda de um influenciador digital que conquista milhares de crianças e adolescentes. Para nós, gratidão é a palavra que expressa esse prêmio."

"Fabio Freitas – gerente-geral do Minas Shopping (segundo à esquerda)



- As tecnologias mais avançadas
- ✓ A mão de obra mais bem treinada
- **→** 98% dos clientes satisfeitos

Cada detalhe do dia a dia do seu shopping center não passa despercebido pela Gocil.

- + de 40 clientes Gocil no segmento de shoppings
- + de 17 milhões de pessoas impactadas mensalmente pelos serviços da Gocil em shopping centers



# PARA UMA NOVA REALIDADE

Por\_CLAUDIA DINO E SOLANGE BASSANEZE Colaboração\_MARIANA COELHO

MAIOR EVENTO DE SHOPPING

CENTERS DA AMÉRICA

LATINA REÚNE ESPECIALISTAS

PARA DEBATER PRINCIPAIS

MUDANÇAS NO SETOR

elo palco do 15º Congresso Internacional de Shopping Centers, passaram palestrantes de grande relevância que instigaram e despertaram o interesse da plateia. O evento aconteceu simultaneamente à Exposhopping. Durante a abertura, Glauco Humai, presidente da Abrasce, aproveitou para reforçar o evento como uma oportunidade de conhecer tendências, explorar ideias e ter acesso a estudos e panoramas.

#### Seu shopping está pronto para uma nova realidade?

Ministrada por Salim Ismail, diretor executivo e embaixador mundial da Singularity University e autor do best-seller Organizações Exponenciais, o painel destacou o momento de inovação disruptiva e a busca por novas formas de pensar e agir. Como a maioria das pessoas não está preparada para mudanças, ele destacou que é necessário separar um grupo periférico dentro da empresa para que se possa testar novos modelos e formatos. Segundo ele, os especialistas tendem a enxergar os cenários sempre de forma linear. "Por exemplo, o uso de energia solar tem uma curva exponencial e, em 13 anos, será possível entregar energia solar para o mundo todo com valor bem mais acessível. O Chile já doa energia para os países vizinhos, mas os experts nunca projetaram esse crescimento."

O consultor acredita na democratização dos serviços e usou a fotografia como referência, que agora todos têm acesso a custo zero.



Segundo ele, o mesmo acontecerá com os carros a combustão. Os veículos elétricos ficarão mais acessíveis e as pessoas não terão mais interesse em comprá-los. Desta forma, os países em que o petróleo é estratégico para a economia entrarão em colapso.

No entanto, ele disse que a sociedade não está preparada para essas mudanças, pois a tecnologia está acelerada em todos os níveis. "Atualmente, se uma pessoa faz um curso de robótica avançada, quando termina, a pós-graduação já está defasada." Essa alta velocidade da evolução tecnológica tem até colocado

ESPECIALISTAS

SEMPRE FAZEM

PROJEÇÕES

LINEARES,

POR ISSO,

AS EMPRESAS

PRECISAM

INVESTIR EM

PROFISSIONAIS

QUE TENHAM

UMA VISÃO

DIFERENCIADA

em xeque a educação. "Como capacitar uma criança para um emprego daqui 10 anos, já que hoje os millennials não são fáceis de se contratar?", disse Ismail.

# De olho no varejo: buscando inspiração para uma transformação

O painel contou com a moderação de Roberto Somekh, diretor comercial da Multiplan, e com a participação de executivos de três marcas que crescem e se destacam no cenário atual. São eles: Fátima de Castro Fels, head da Kiabi; Lodovico Brioschi, COO da Amaro; e Jerônimo Júnior, COO da International Meal Company (IMC).

Fátima abordou estratégias inovadoras para encantar o cliente e destacou o slogan da Kiabi "A felicidade cai bem em você" (o lema da marca é "vestir felicidade"). Ela concluiu que os empregados das lojas também vivem esse sentimento. "Nos últimos anos, a empresa ficou no ranking das melhores empresas para trabalhar."

Mais adiante, Brioschi destacou a mudança no comportamento do cliente, que busca facilidade e experiência completa e integrada. "Como marca, devemos trabalhar para entregar essa experiência como omnichannel. Isso significa ter grande foco no produto físico e no mundo digital", assegurou.

A inovação com ferramentas digitais foi muito comentada, como a disponibilização de computadores para a visualização das peças e de looks. "Se o shopping conseguir se desenvolver e inovar, será um lugar não apenas para compras, mas para ter experiências", afirmou Brioschi. O varejo on-line e físico foi apontado como experiência de consumo complementar. "O desafio do setor é transformar os shoppings em ambientes cada vez mais integrados, sem nunca perder o foco no espaço físico, uma vez que 96% do varejo de moda ainda acontece nesse ambiente", pontuou o COO da Amaro.

Sobre a expansão da IMC no mercado brasileiro, Junior acredita que a razão se deve ao fato de a marca ser multifacetada, com serviços diferenciados para seus diversos públicos. "Nós temos comida em rodovias, aviões, aeroportos e shopping centers, e isso é algo que nos diferencia das demais empresas no segmento de food services."

#### Liderança de resultados em shopping centers

Hoje, o período de transformação exige mudanças significativas no modo de gerir as organizações. Este foi o tema discutido com a presença de Vicente Falconi, profissional há mais de 30 anos no mercado e reconhecido pela capacidade de ajudar as organizações a construir resultados excepcionais pelo aperfeiçoamento de seu sistema de gestão.

O profissional acredita em três pilares para as empresas atingirem metas. "É preciso desenvolver liderança, conhecimento técnico e método. Diferentemente do conhecimento técnico, que pode ser comprado, ou do método, que pode ser implantado, a liderança deve ser construída e é necessária para que todo o time execute o que foi planejado. Falconi ainda alertou para a importância de selecionar os melhores profissionais para a construção das melhores equipes. Afinal, na visão do consultor, é necessário ter muita disciplina e comprometimento por parte dos colaboradores para gerar resultados e deve-se valorizar e reter as pessoas nas empresas. "Ampliar resultados e bater metas de eficiência e de vendas depende de como um líder mantém uma equipe. Desfazer-se de funcionários é perder as habilidades por ele já aprendidas e que um novo empregado levará tempo para aprender", diz.



#### Liderança para uma nova economia

Como os cenários econômico e político incertos podem afetar os shopping centers? Para responder essa pergunta, a jornalista Cristiana Lôbo moderou o debate entre Ricardo Amorim, economista e colunista da revista  $Isto\acute{E}$ , e a jornalista Dora Kramer.

Segundo Amorim, o cenário conturbado e a atual crise econômica pela qual passam os brasileiros têm proporções que o Brasil nunca viu antes. No entanto, ele fez questão de frisar que o momento atual, ainda que confuso, é favorável. Em sua análise, três anos após as maiores crises enfrentadas pelo país, o PIB voltou a crescer. E isso acontece em outros países também, salvo se houver uma guerra civil, uma crise internacional ou um choque político. Então, ele acredita que, independentemente do resultado nas urnas, a expectativa é positiva.

Fizeram ainda análises sobre quem será o próximo presidente diante de um cenário desorganizado – lembrando que o evento ocorreu em 15 de agosto, antes do atentado ao candidato Jair Bolsonaro e do lançamento da candidatura de Fernando Haddad pelo PT. Para Amorim, se o Partido dos Trabalhadores estiver no segundo turno, tará uma enorme polarização da sociedade. Para acalmar a plateia, Dora comentou sobre as pesquisas. "As pessoas ainda acreditam na possibilidade de o Brasil melhorar", acrescentou.

Na sequência, o tema da reforma ganhou destaque. "A sociedade civil tem de mandar um projeto agora para a reforma política e forçar os candidatos a se comprometerem. Lancei uma proposta chamada de lei da moralização, pois é inaceitável que os brasileiros sejam tratados de uma forma diferente em regras e auxílios. Todos os benefícios do setor público devem ser iguais ao da iniciativa privada. Quem não apoiar a lei é conivente com a realidade", disse Amorim.

Para completar, Dora comentou: "Nunca vi investigação tão grande. E esse cenário que chega até o Presidente da República não é trivial. As coisas estão confusas. O Brasil evoluiu economicamente, mas a política não se modernizou. É uma verdadeira república velha."





Neuroinovação: como potencializar a ação do cérebro no futuro dos shopping centers?

O painel do neurocientista Beau Lotto trouxe um pouco de entretenimento para a plateia. Segundo o palestrante do TED e Innovations Lions, somos educados a ver o mundo de forma objetiva, e o cérebro evoluiu para odiar incertezas. "Por isso, o Uber é um sucesso, já que dá a previsibilidade para o usuário", disse. Durante sua apresentação, fez alguns exercícios com os participantes, mostrando que é possível mudar esse viés. "Apenas 10% das interações processadas vêm criadas pelo nosso cérebro, os outros 90% são de informações que já temos", explicou.

Ao desestabilizar as "certezas" das pessoas, o cientista disse que tudo o que fazemos é baseado nos reflexos e pressupostos que adquirimos ao longo da nossa vida. Assim, todos os conhecimentos são produto de atividades e experiências que realizamos durante esse período. Se mudarmos nossos pressupostos e nosso viés, mudaremos nossa percepção sobre o mundo. "Isso é parte da criatividade. Nosso cérebro sempre dá pequenos passos, por isso é tão difícil mudar nossos pressupostos."

#### Diversidade - um diferencial para inovar

A diversidade e a inclusão têm relação direta com a lucratividade e a competividade de uma empresa. Para apresentar o tema, estavam presentes: a moderadora Vivian Broge, diretora de Recursos Humanos da Iguatemi Shopping Centers; Adriana Carvalho, executiva da ONU Mulheres; Eliane Ranieri, head da Talento Incluir; e Priscyla Laham, líder do Comitê de Diversidade da Microsoft.

A plateia pôde entender melhor como o pensamento diverso traz um ambiente mais criativo e inovador e os motivos da inclusão passam a fazer parte da agenda de prioridades dos empregadores. Para Eliane Ranieri, que é cadeirante, o ideal é que todos os públicos sejam, de alguma maneira, bem-vindos nos espaços comerciais. "As pequenas ações podem fazer toda diferença. Ao chegar aqui na feira, procurei e encontrei uma pessoa com deficiência, e isso me deu conforto, pois o ambiente me diz que sou bem recebida e que posso me identificar", frisou.

Por outro lado, Adriana Carvalho apontou a inclusão como algo complexo. "O setor tem muitas mulheres na base. No entanto, as posições de liderança não apresentam diversidade.

Então, sugiro incentivar uma cultura de trabalho que apresente mais flexibilidade e que pense em questões que afetem mais mulheres do que homens."

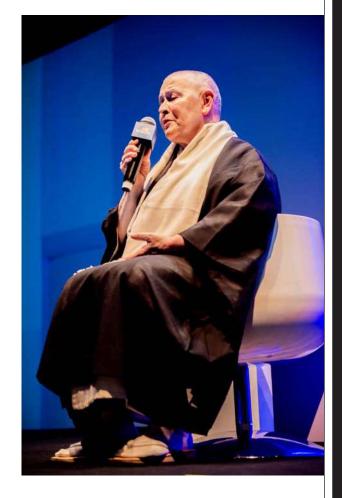
Criar políticas inclusivas nas corporações foi o que a Microsoft fez. Pryscila mostrou como a diversidade étnica, cultural e de gênero pode ser uma fonte de vantagem competitiva e, mais do que isso, uma mola propulsora para desenvolvimento e crescimento. "Se não houver diversidade na equipe, comprometo minha capacidade de oferecer soluções para os diversos grupos de pessoas que consomem o meu produto."

#### Autorreflexão

A Monja Coen fez uma explanação sobre como ser um líder em uma organização. Da perspectiva budista, os negócios são um imenso organismo espiritual que apenas funciona quando as conexões são realizadas. A partir desse ponto de vista, propôs um exercício para os líderes pensarem se eram bons na posição de chefia e quais exemplos eles dariam aos outros. A palestrante ainda estimulou as lideranças a buscarem a estabilidade emocional ante os percalços da vida moderna e a serem os agentes da mudança. "Todos somos líderes da nossa existência. Onde você estiver, esse será o melhor lugar para você. Se os princípios e valores não estão bons, você é responsável por transformá-los."

Nesse contexto, ela reviu o que é o sucesso para um líder. "No budismo, as falhas são aprendizados, e saber aproveitar esse ensinamento é o que garantirá o verdadeiro êxito. Para a palestrante, um bom líder pode e deve permanecer consciente, não apenas de seus próprios interesses, mas também do interesse coletivo. "Cada produto e escolha que fazemos afeta milhões de pessoas. Temos de pensar nisso!"

"AS MANEIRAS DE SATISFAZER AS NECESSIDADES DO SER HUMANO SOFRERAM UMA TRANSFORMAÇÃO", LUCIANA STEIN



# Antes do futuro, vamos ter certeza de que estamos no presente?

"O amanhã não é um conceito distante e vago. É algo que chega todos os dias. Por isso, é preciso estar conectado e atento às tendências de consumo para conquistar os clientes", disse Luciana Stein, diretora da TrendWatching na América do Sul e na América Central. Segundo ela, as necessidades humanas não mudaram, mas as maneiras de satisfazê-las sofreram uma transformação.

#### CONGRESSO

Desta forma, destacou o uso de realidade aumentada para reinventar os pontos de venda e citou ainda a aplicação de dados personalizados. "Nos últimos dois anos, houve um aumento de 60% nas buscas mobile pelo termo 'para mim'. Ou seja, os consumidores necessitam de dados mais personalizados. O Spotify, com mais de 60 milhões de usuários, tem feito isso há anos."

A importância de garantir a felicidade dos funcionários também foi tema de debate. "Ter uma cultura sólida que trate bem os empregados é essencial até para engajar os clientes. E que tal convidar pessoas para trabalhar que sejam amantes profundos de determinada marca? Um dos maiores problemas hoje são que os millennials chegam para comprar um produto e sabem mais do que os vendedores. Essa pode ser uma saída para sua loja."

"TODO MUNDO
CONSEGUE
FAZER 5% A
MAIS DO QUE
JÁ REALIZA NO
DECORRER DE
UM ANO", ALICIA
MATHESON

#### The Magic of 'wow' service

No último dia do congresso, a palestrante Alicia Matheson destacou as estratégias de serviço ao cliente que ajudaram a Disney a encantar seu público. A presidente da Matheson Global Consulting introduziu o conceito "wow service", que significa fazer tudo de um modo inovador para garantir uma cultura de encantamento. Em seu discurso, convenceu a plateia de que todo mundo consegue fazer 5% a mais do que já realiza no decorrer de um ano. A coaching fez uma ressalva: "nem sempre é possível dar ao cliente o 'wow' todo o tempo. Esses pequenos 'uaus' que seus clientes procuram podem estar escondidos atrás de

ações simples. Para criar essa cultura do encantamento, os líderes devem começar por eles mesmos. Como fazer isso? Sendo ótimos profissionais e sabendo inspirar seu time de empregados". Por fim, a palestrante falou em como um CEO poderia ser 33% mais eficiente tendo uma linguagem corporal adequada.

#### Conectados. Inspire-se

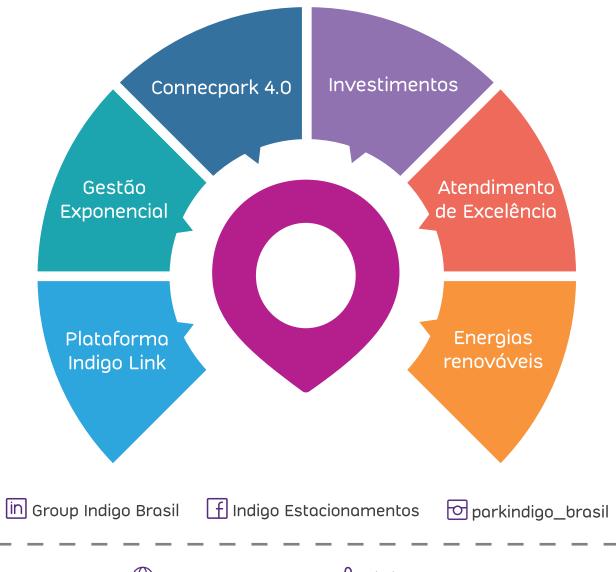
Fernando Belfort, head do Marketing do Waze; Marcos Pereira, da Blizzard; e Rafael JK, da Sanders Digital, comentaram sobre o crescimento das compras virtuais e como os novos clientes têm feito as marcas repensarem sua relação com o consumidor. Se antes as lojas físicas brigavam com o e-commerce, agora os negócios precisam fazer parte de um só projeto. Nesse sentido, Pereira contou como algumas parcerias e tecnologias visam melhorar a experiência do consumidor e podem aumentar o fluxo. Desta forma, a empresa aplica inteligência tecnológica para gerar dados e conhecimento sobre o comportamento do consumidor em lojas off-line.

JK reforçou que o ambiente digital pode atrair clientes para comprar nas lojas físicas. "Estudos comprovam que 30% das pessoas, ao comprarem em e-commerce, optam por retirar produtos em lojas físicas, podendo gerar vendas no mall."



## SAIBA POR QUE A INDIGO É A ESCOLHA CERTA PARA SEU ESTACIONAMENTO

Tivemos o prazer de recebê-lo em nosso stand na Exposhopping 2018. Reafirmarmos o compromisso de investir no seu negócio, oferecendo soluções que proporcionem a maior rentabilidade para seu empreendimento e a melhor experiência para seu cliente.



O diretor de marketing da Sanders Digital ainda afirmou ser um grande mito acreditar que as lojas virtuais são inimigas dos pontos físicos e citou o exemplo da marca Farm. "Quem visita a loja física da marca e não efetua a compra ganha um cartão com 10% de desconto e frete grátis, para que possa usar no e-commerce. Esse código ainda garante a comissão do atendente."

O entretenimento também pode gerar fluxo para os shoppings, segundo o diretor de marketing da Blizzard. Ele reforçou que o celular oferece uma grande variedade destas opções e disse que, independentemente da plataforma, é importante conhecer esse cliente e engajá-lo.

#### User Experience: a relação com a sua marca

Quanto melhor for a experiência, desde o primeiro encontro até o pós-consumo, maior deverá ser a satisfação e a fidelização. Os convidados para esse debate foram Marcos Djinishian, diretor de marketing da Nespresso; e Pedro Zemel, CEO da Centauro. O debate foi moderado por Mariana Carvalho, executiva da Ancar Ivanhoe.

Zemel revelou como a Centauro se reposicionou sob a ótica do consumidor. "O que fizemos foi compreender o que o cliente precisava e como poderíamos agregar valor efetivamente em cada etapa da compra. A marca usa um algoritmo do site para fazer uma melhor seleção e ajudar na decisão. Também facilitamos a experimentação por meio de uma cabine que identifica as peças escolhidas ou outro produto sem sair do provador." Também foi discutido como utilizar dados para criar campanhas personalizadas. "A Nespresso adequa seu valor de acordo com a necessidade do consumidor. Temos muitos dados, e o segredo de sucesso é utilizar a informação sem que isso seja percebido. Ao identificar o consumidor, ele sente que a mensagem é apenas para ele", disse Djinishian.

# Do passado ao futuro: como os empreendimentos podem se adaptar à evolução do mercado

O último painel do evento reuniu pioneiros da indústria: Carlos Jereissati, presidente da Iguatemi Empresa de Shopping Centers; José Isaac Peres, presidente da Multiplan; Renato Rique, presidente do Conselho da Aliansce Shopping Centers; Ruy Kameyama, presidente da brMalls: e Marcos Carvalho. copresidente da Ancar Ivanhoe. Repensar a função dos shopping centers diante de uma oferta cada vez maior de canais para consumo tem sido a preocupação constante dos administradores dos espaços. Para concorrer com espaços virtuais, Kameyama afirma que o setor está passando por uma reformulação estrutural. "O público irá mudar a forma de interagir. No caso da BR-Malls, investimos na startup Delivery Center." A plataforma aberta integra diferentes sites de e-commerce às lojas dos shoppings, que passam a ser centros de distribuição.



O presidente da Multiplan, por sua vez, disse que os shoppings devem ser fonte de prazer. "Investi na construção do ParkShopping Canoas, o primeiro do Brasil conectado a um parque. A união com a natureza, entretenimento e compras deu certo", comemora Peres.

Por fim, Jereissati contou sobre a estratégia do Iguatemi em investir em Outlets. "É uma dificuldade as pessoas aceitarem os riscos dessas diferentes apostas, mas nossa indústria como um todo deve olhar para essas novas oportunidades", observou.



#### SHOPPING PARQUE DA CIDADE.

SHOPPING PARQUE DA CIDADE. UM NOVO CONCEITO DE CENTRO COMERCIAL INSERIDO EM UM PARQUE DE 62 MIL M<sup>2</sup> DE ÁREA ABERTA AO PÚBLICO E COM 22 MIL M<sup>2</sup> DE ÁREA VERDE, ONDE O BEM ESTAR SE ENCONTRA COM SERVIÇOS, ENTRETENIMENTO,





#### MAIS MOTIVOS PARA O SUCESSO DO 1° LIFE CENTER DO BRASIL:

- CICLOVIA EM TODA A EXTENSÃO DO PARQUE
- JUNTO A 6 TORRES CORPORATIVAS E MAIS 2 TORRES RESIDENCIAIS







Agende uma visita: (11) 5181-3272 | (11) 94022-5152





# GERAÇÃO DE, NEGÓCIO\$



#### CONHEÇA AS NOVIDADES APRESENTADAS DURANTE A MAIS AGUARDADA FEIRA DA INDÚSTRIA

Por\_SOLANGE BASSANEZE

om recorde de mais de 100 expositores, a Exposhopping cresceu, evoluiu e se modernizou. Nos corredores, a opinião era unânime de que a parceria com a Brasilshop, feira realizada pela Alshop, beneficiou o relacionamento com os lojistas nesta edição. "Essa sinergia só valoriza o setor, favorece as parcerias e estimula um am-

biente promissor às oportunidades para novos projetos",
disse Glauco Humai, presidente da Abrasce. Segundo Nabil
Sahyoun, presidente da Alshop,
esse foi o primeiro movimento
de integração das duas feiras, e
a experiência foi extremamente
positiva. "Daqui a dois anos,
teremos uma modificação estratégica: os estandes estarão
todos misturados. Além disso,

vamos montar um espaço para negociação entre lojistas e empreendedores e pretendemos dobrar o número de expositores, chegando a 100 empresas varejistas", afirma Sahyon. Os três dias da Exposhopping foram muito intensos e os corredores se mantiveram bem movimentados. Os visitantes puderam conhecer lançamentos e fazer muitos negócios.

#### Os empreendedores

Em sua primeira participação da Exposhopping, a Airaz Administradora divulgou nacionalmente a nova marca administradora dos empreendimentos imobiliários do Grupo Zaffari. "Planejamos o lançamento neste evento justamente por enten-



der a importância dele no mercado e pela oportunidade de estarmos com os grandes participantes do segmento. A Exposhopping teve uma organização impecável, com fluxo constante de visitantes e expositores de qualidade. Realizamos importantes contatos para novos negócios e, ao mesmo tempo, nos aproximamos ainda mais dos atuais parceiros comerciais", afirmou Roberto Manuel Zaffari, gestor da Airaz Administradora.



A brMalls também trouxe um lançamento para comercialização: o Shopping Estação Cuiabá. "Com 47 mil m² de ABL, será o maior empreendimento do Mato Grosso. Como Cuiabá é uma das principais capitais do Centro-Oeste e está crescendo muito, impulsionada pelo setor de agrobusiness, entendemos que existia uma oportunidade de levarmos um varejo mais moderno com um mix que estava faltando no estado", conta Ruy Kameyama, CEO da brMalls. Outra prioridade do grupo tem sido os investimentos em soluções para o varejo. Depois das parcerias com a Endeavor, para acelerar o potencial de crescimento de 15 varejistas, e com a Delivery Center, startup de soluções de entrega de

market place, iniciou uma parceria com o Cubo Itaú, visando criar novas soluções para os varejistas e acelerando o processo de inovação e tecnologia na companhia.





Aproveitando o momento em que a indústria se reúne para atualizar e alinhar conhecimento, a Iguatemi Shopping Centers também trouxe seu

mais novo lançamento: o I Fashion Outlet Santa Catarina. "Já temos o I Fashion Outlet Novo Hamburgo, e faz parte da nossa estratégia investir neste segmento. É sempre um desafio colocar um empreendimento deste porte para funcionar, mas é algo que a empresa está acostumada. Ele já está 60% comercializado e agora estamos realizando algumas viagens de negócios para que os lojistas o conheçam *in loco*", relata Carlos Jereissati Filho, CEO da Iguatemi Shopping Centers.

#### **EXPOSHOPPING**

No estande do Grupo Tacla Shopping, amigos e parceiros puderam se reencontrar e também conhecer melhor os três novos empreendimentos em comercialização no Paraná: o Jockey Plaza, na região norte de Curitiba; o Palladium Umuarama, em Umuarama; e o CityCenter, em Campo Largo. "Os dois primeiros serão inaugurados no próximo ano, e o CityCenter, em 2020. O evento foi importante para divulgá-los e mostrarmos as plantas e os conceitos, principalmente para as lojas maiores, que têm mais dificuldade de acomodação dentro do mix. Neste período de crise, não paramos de investir, pelo contrário, aceleramos um pouco. No ano passado, inauguramos o Porto Belo Outlet Premium e adquirimos outro shopping mais antigo em Curitiba. Isso tem causado uma boa sinergia dentro do grupo", explica Aníbal Tacla, presidente do Grupo Tacla.





Em abril de 2019, a cidade de São Paulo também ganhará mais um shopping: o life center Parque da Cidade. "O empreendimento já tem mais de 65% da ABL comercializada e está inserido dentro de um complexo multifuncional, composto ainda por seis torres comerciais, duas residenciais e o hotel Four Seasons. Trouxemos esse produto diferenciado para o evento", afirma Mirela Gedeon Cubilhas, diretora de marketing da Enashopp.

Renato Castro, diretor comercial da Tenco Shopping Centers, destacou o relacionamento, a troca de melhores práticas e a valorização do setor e reforçou a resiliência da indústria durante o evento. "Temos o market place dito hoje on-line desde 1978, o que só reforça o quanto nossa indústria é forte, integrada e capaz de fazer a evolução junto com as áreas de influência que a gente vive." O executivo ainda ressaltou a apresentação do Instituto Tenco com o projeto de resíduo zero, realizado no Itaquá Garden Shopping, participante do Espaço Sustentável.





A AD Shopping participa do evento desde a primeira edição e, desta vez, focou na comercia-

lização de greenfields, sendo que um deles foi retomado agora. "Por conta da crise econômica, adiamos o projeto do Shopping ParkCity Sumaré, na cidade de Sumaré, interior paulista, e o relançamos agora. Como é um open mall e a obra é mais rápida, pretendemos entregá-lo em setembro de 2019. Além dele, temos em andamento o Shopping Sinop, em Sinop, MT, com previsão de abertura para 2019. Para este ano ainda, vamos inaugurar o Passo Fundo Shopping, em Passo Fundo (RS). Essa é uma praça na qual enxergamos um grande potencial e que está tendo uma adesão de grandes marcas do varejo nacional", detalha Magali Sanches, diretora comercial da AD Mall.

O evento também serviu de termômetro para a Lumine conferir a sensibilidade dos lojistas e empreendedores, comercializar a vacância de shoppings mais novos (Cantareira e Camaçari) e apresentar o power center, que está desenvolvendo junto ao grupo Coteminas no Rio Grande do Norte. "Observamos que tanto os empresários do setor como os lojistas estão com o entusiasmo renovado. Como atuamos desde a parte de estudo de mercado até o planejamento, desenvolvimento, comercialização e administração, a Exposhopping é uma oportunidade para mostrar o nosso trabalho a proprietários de shoppings e desenvolvedores e também para captar lojistas", diz Marcelo Nabih Sallum, sócio-diretor da Lumine.



A Aliansce Shopping Centers focou em fazer um estande aliando tecnologia às ferramentas comerciais, de mall e mídia. "Como é a primeira vez que a feira está integrada com os lojistas, trouxemos um aplicativo onde buscamos as informações do nosso Business Intelligence e uma experiência em realidade virtual da praça de alimentação do Via Par-

que Shopping, que está sendo revitalizada. Sentimos que as outras edições da feira eram mais institucionais; neste ano, foi ótimo, pois tivemos muito contato comercial", destaca Ana Paula Niemeyer, gerente de marketing da Aliansce.



#### EXPOSHOPPING



Marcos Carvalho, copresidente da

Ancar Ivanhoe, também destacou os avanços da empresa. "É um lugar de negócios e institucional para apresentar a evolução da companhia. Foi o primeiro encontro após a assunção dos contratos de administração da Brookfield, momento importante de crescimento da Ancar. Também focamos bastante na evolução da tecnologia, dos sistemas e dos processos que nos ajudam a entender melhor o consumidor." Sobre o 15º Congresso Internacional de Shopping Centers, Carvalho ressaltou o painel "Liderança para uma Nova Economia". "A palestra do Ricardo Amorim foi um momento de motivação para todos, e espero que ele esteja certo em suas projeções."

Buscando apresentar como será o shopping do futuro, a Sonae Sierra levou o visitante para 2033. Na experiência de realidade virtual aumentada, mostrou que o mall terá um espaço físico diferente do que se propõe hoje. "Demonstramos que todo o conteúdo do shopping consegue interagir com o cliente de maneira personalizada por meio do uso de dados dos consumidores de forma assertiva e útil", explica Laureane Cavalcanti, diretora de marketing e comunicação da Sonae Sierra. Para colocar essa tecnologia a serviço, só falta a interface do cliente com o mundo, e a maneira de fazer isso é por meio do smartphone. O consumidor precisará entender que é uma utilidade, e não invasão de privacidade.





A Partage também está passando por uma mudança em termos de posicionamento com seus públicos, porque acredita na conectividade não só digital, mas de relacionamento com o lojista, com a comunidade e com o cliente. "Durante muitos anos, a indústria de shopping buscou ter uma referência de processos, de controle e de gestão, mas, talvez, deixava um pouco a desejar quando olhava para esse contato. Conseguimos fazer um grande avanço nisso, e observamos que tem feito diferença, pois os clientes ficam mais exigentes e só vão aonde se sentem bem. Além disso, trabalhamos em parceria com os lojistas. Por isso, mudamos o nosso slogan para: 'com você, transformando cidades e pessoas'", reforça Julio Macedo, diretor de gestão e marketing da Partage.

O grupo Saphyr teve como foco principal o lançamento da nova marca. "Nosso intuito com essa renovação é mostrar que somos uma empresa moderna, conectada com tudo o que há de mais novo no mercado e focada em trabalhar a transformação digital dos nossos varejistas. Isso vem sendo pensado desde o ano passado, quando tivemos mudanças de gestão e de estratégia em relação à gestão do nosso

portfólio. Então, focamos em desenvolvê-lo em praças relevantes. Dessa forma, vendemos três empreendimentos e fizemos as aquisições dos shoppings Metrô Tucuruvi, Paralelo e Granja Viana. Então, a nova marca reflete a mudança que já faz parte da companhia", diz Rafael Nunes, diretor comercial da Saphyr.



"É O MOMENTO DE OLHAR
PARA DENTRO E ENCONTRAR
OPORTUNIDADES", GUTO CAMPOS

Ao comemorar 30 anos no mercado em 2017, a Terral acredita que o evento marca sua história. Apesar de não ter greenfields, o grupo trouxe seu portfólio com o intuito de comercializar a taxa de vacância existente. Segundo Guto Campos, diretor administrativo financeiro, a companhia acredita muito no setor e discorda dos que dizem que os shoppings vão morrer. "O setor está se transformando, e a mudança é algo que vem desde que a humanidade existe. Nós trabalhamos em um segmento específico, voltado para os públicos B e C e em cidades do interior, principalmente do estado de São Paulo. Então, estamos em um momento de olhar para dentro dos nossos shoppings e encontrar oportunidades", explica Campos.

De acordo com Vander Giordano, diretor corporativo da Multiplan, o setor precisa estar unido neste momento por conta da crise econômica do país e também para ter um ambiente de negócio mais favorável. O executivo elogiou ainda a qualidade do evento e o conteúdo das palestras e exaltou o Abrasce Lab pela inovação.



#### **EXPOSHOPPING**





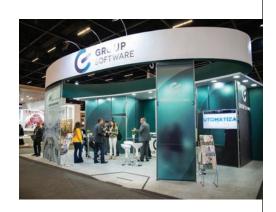
#### As empresas

Pipoca não faltou para quem circulou pelos corredores. O Cinemark divulgou seu carrinho gourmet, um novo modelo de quiosque. Segundo Andrea Pupo, diretora de expansão da empresa, o objetivo é estender a experiência do cinema para um outro momento do cliente. Algumas operações já estão instaladas em shoppings de São Paulo e Rio de Janeiro. A rede de 86 cinemas e mais de 650 salas também terá pipocas da marca, disponível para compras no varejo, nos sabores chocolate, caramelo e lemon pepper. Há ainda dois produtos para micro-ondas: tradicional e com manteiga.



No setor de facilities, Verzani & Sandrini, atuante no mercado desde 1992 e presente em 175 shoppings, demonstrou a importância do treinamento de mão de obra e do uso da tecnologia. "Trouxemos como novidade uma câmera portátil que possibilita monitorar os vigilantes de forma on-line e em tempo real", conta Flávio Sandrini Baptista, diretor executivo.

Na área de tecnologia, a Group Software lançou a plataforma Shopping E-commerce durante a Exposhopping. "Construímos um shopping center digital dentro do físico, que tem o potencial de alavancar as vendas em até 5% em uma estimativa conservadora e em até 10% em uma avaliação otimista", conta o CEO Rodrigo Monteiro. O projeto-piloto está sendo rodado há 2 anos e alguns clientes já estão desenvolvendo suas plataformas. Com 22 anos de mercado, a empresa oferece outros produtos e atende cerca de 200 empreendimentos.





A AUDIT aprimorou suas soluções tecnológicas e desenvolveu o ControlShop 3.0, uma inovação completa para realizar auditorias de faturamento e qualitativas.

Com essa nova versão integramos auditoria presencial (boca de caixa) e fiscal (redução Z e e-SAT), cruzando informações e trazendo resultados mais surpreendentes aos nossos clientes!

Com o Módulo e-SAT conseguimos coletar as informações fiscais de forma automatizada diretamente do PDV do lojista, além de permitir também a coleta via portal, sem a necessidade de mão de obra! Dessa forma temos a coleta dos valores fiscais de todas as lojas do shopping de forma rápida e com excelente custo benefício, com riquisimas informações qualitativas.





A AUDIT teve sua patente concedida obtendo assim o direito à exclusividade na exploração, sendo que somente a AUDIT pode realizar auditoria boca de caixa por meio de sistema eletrônico e informatizado.

Se ainda não é cliente o que está esperando?

Faça o que mais de 400 shoppings do Brasil tem feito e utilize o que há de mais moderno no mercado. Temos qualidade referenciada e valores competitivos. PIONEIRA e LÍDER de mercado!

#### MAIS INFORMAÇÕES



(11)3141-1733



faleconosco@auditbs.com

#### EXPOSHOPPING



O Grupo Brasanitas apresentou uma solução diferenciada para o mercado de limpeza e manutenção após fechar
parceria com um fabricante que utiliza ingredientes importantes. Trata-se de um produto químico de alta eficiência
com pH neutro, que substitui detergente, desengraxante e
multiúso e que pode ser usado em qualquer frente de serviço. "À base de proteína de levedura, ele cria um biofilme
sobre a superfície e ataca diretamente a bactéria, fazendo
com que ela mesma comece a retirar a sujeira ao longo
do tempo. Seu custo é semelhante ao de outros produtos
que temos no mercado", explica Cleber Bergamo, gerente
de qualidade e técnico de operações do Grupo Brasanitas.

A multinacional Johnson & Controls destacou o Johnson Controls Enterprise Management (JEM), uma plataforma de aperfeiçoamento analítica e baseada em nuvem que analisa os dados de energia e os equipamentos do edifício. "Conseguimos retratar tudo o que o cliente controla para que tenha uma visão clara do retorno do investimento, possa fazer a gestão eficiente de seus ativos e até ter a previsibilidade de consumo de energia", informa Raphael Queiroz, gerente de vendas, serviços e sistemas da companhia.



"PARTICIPAR DA EXPOSHOPPING É
REFORÇAR O POSICIONAMENTO
DA MARCA ENGIE, QUE OFERECE
UMA AMPLA GAMA DE SOLUÇÕES",
LEONARDO SERPA



A Engie também quis mostrar ao público que oferece uma gama de soluções integrada na área de energia. De acordo com o presidente Leonardo Serpa, a companhia tem tudo o que um shopping necessita: comercialização de energia, geração solar, monitoramento, eficiência energética e muito mais. "E agora estamos entrando também na parte de carregadores para carros elétricos, uma nova demanda do mercado."

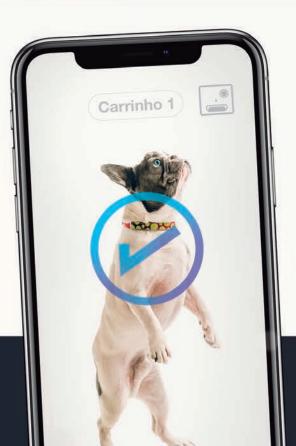


empreste online. prático. seguro.



## Prazer, eu sou Scardlet.

A Intranet Mall apresenta um dispositivo projetado especialmente para o empréstimo de itens aos clientes do shopping center.



Empreste carrinho de bebê, cadeira de rodas, cadeira motorizada e carrinho pet.

O cliente realiza todo o processo utilizando seu smartphone com total segurança e autonomia.

(11) 4305-9115 www.scardlet.com.br

#### EXPOSHOPPING

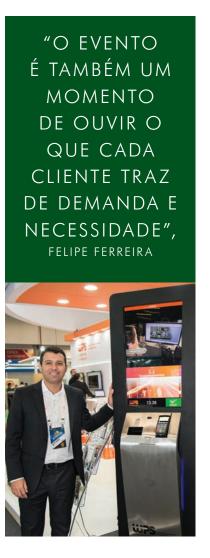
Na área de logística, os Correios mostraram sua força com o serviço de Log+, uma operação de armazenamento e de vendas para o comércio eletrônico. "Os Correios vêm passando por uma transformação nos últimos anos e tivemos agora, na metade 2018, a virada do faturamento da empresa, sendo maior para encomendas do que para o segmento de mensagens. Dessa forma, estamos investindo cada vez mais no serviço de e-commerce e de armazenagem. A companhia conta com 106 mil funcionários, sendo que,



aproximadamente, 60 mil são carteiros, e faz a abrangência nacional de todos os municípios, inclusive por força de lei", comenta Fernando Gouveia, coordenador regional de vendas dos Correios.



O segmento de estacionamentos teve forte presença na Exposhopping. A WPS, que atende 360 shoppings, lançou o totem de multisserviços Pague Fácil Mídia Concierge. "Além de efetuar o pagamento, é possível exibir mídias de publicidade e o cliente ser orientado de forma digital por chamada de áudio e vídeo", elucida Felipe Ferreira, gerente de marketing e vendas da WPS. O MídiaPark é outro lançamento, trata-se de um terminal de entrada onde é exibida uma mídia no momento em que o ticket está sendo impresso.



Com uma carteira de 200 shoppings, a Nepos se destacou por trazer um equipamento de autoatendimento direcionado às pessoas com problemas



de locomoção. "Como alguns empreendimentos têm nos consultado para essa solução, focamos na acessibilidade e desenvolvemos um produto em cima da norma que rege a mobilidade", conta Marco Oliveira, diretor de negócios e parcerias da Nepos. Além disso, trouxemos outro modelo de máquina de autopagamento, com design leve e tecnologia embarcada, já utilizado por alguns grupos.



shopping que seja tudo isso.



Empreendedores



www.shoppingolinda.com.br

O Patteo Olinda chegou para valorizar a vida
e a cultura dos seus clientes. É um centro de
entretenimento que reúne beleza, modernidade
e lazer de uma maneira única. Considerado o maior
empreendimento privado de Olinda, com 51 mil m²
de ABL, o shopping conta ainda com a 1º Estação
Turma da Mônica do Nordeste e diversos serviços,
como a Uninassau, o Expresso Cidadão e a rede
Cinépolis, que chega ao empreendimento depois
de um período de 38 anos sem cinema na cidade.



#### EXPOSHOPPING

Um dos principais tópicos trazidos pela Pare Bem foi o uso intenso da tecnologia como forma de rentabilização da operação e da redução de custos. Desta forma, apresentaram a central de controle operacional. "Ela nos permite monitorar remota e efetivamente os estacionamentos. E, por meio de indicadores importantes, conseguimos rentabilizar e dar mais retorno da operação. Além disso, em todas as nossas soluções, oferecemos a customização do serviço", diz Marcelo Nunes, CEO da Pare Bem.





Com o objetivo de escalar alternativas para os shoppings, a Indigo apresentou uma parceria com a Brain Energy, de geração de energia eólica, em que aporta o recurso para o shopping enquanto a empresa executa o parque eólico para solucionar ou mitigar o problema de energia do empreendimento. Além disso, reforçou seu diferencial em fazer investimento, cujo retorno se dá por meio de um mix operacional e financeiro. "Acabamos tendo taxas de retorno, muitas vezes, atrativas para os shoppings. Fora os aspectos operacionais de ser-

viço, atendimento e tecnologia, viabilizamos a expansão dos shopping centers, retrofits e melhorias", diz Roque Perachi, CDO (Chief Development Officer) da Indigo. Apresentaram ainda a plataforma Indigo Link, que gera dados para os gestores do mall tomarem decisões estratégicas e assertivas.

Já a Skidata mostrou um software de serviço utilizado para uma gestão eficiente das vagas dos estacionamentos e apresentou novos modelos de máquinas de pagamento automáticos, lançadas na Intertraffic, em Amsterdã, e que estarão disponíveis a partir de janeiro de 2019. "São realmente vending machines, em que o cliente faz toda a operação sem depender de um terceiro. Além de



ser utilizado para pagamento de qualquer carteira, como ticket ou QRCode, é possível fazer compras de produtos de estacionamento e, inclusive, inserir descontos e voucher. Por exemplo, se o cliente frequenta uma academia, pode comprar um cartão pré-pago; os lojistas que não são mensalistas podem pagar por acesso no final do mês", conta Paulo Bomfim, diretor comercial da Skidata.



É momento de se reinventar e dar um salto na evolução da GESTÃO EM SUAS OPERAÇÕES

e proporcionar segurança da mais alta qualidade aos frequentadores do seu empreendimento.

Evolua com o mundo, pois o futuro já começou.

#### NOSSA ATUAÇÃO NO MERCADO:



80 Assessores 4 anos

#### A ERA COGNITIVA CHEGOU NA INDÚSTRIA DE SHOPPING CENTERS.

A NEOeX é uma empresa de Consultoria em Inovação na área da segurança privada. No desenvolvimento de processos mais seguros para seus clientes, a NEOeX agrega ideias inovadoras e valores cultuados pelos nossos clientes, com o intuito de provocar o espírito inovador que há em cada um.

As soluções NEOeX ampliam e potencializam a visão e capacidade de liderança estratégica na área operacional das empresas, gerando modelos que irão auxiliálos com insights para as tomadas de decisão mais complexas. Esse novo conhecimento incita a otimização de recursos, o aumento da eficiência nos processos, a diminuição de custos e proporciona maior controle nas operações.

- √ Consultoria em Inovação
- √ Assessoria em Segurança
- ✓ Treinamentos
- √ Mapeamento de Processos
- Diagnóstico
- ✓ Solução com Implementação
- √ Data Analytics

NÓS VAMOS MUDAR O MUNDO, E VOCÊ?

Diminuir riscos é produzir segurança no investimento!

Av. Juscelino Kubitschek, 2041 Torre D, 15° Andar - Vila Nova Conceição - São Paulo (SP)

Contate-nos inovacao@neoex.com.br

Nosso site: www.neoex.com.br



## DMIRÁVEL MUNDO NOVO

Por\_PAULA ANDRADE
Fotos\_EDY DANESSI e ROGÉRIO ALONSO
Colaboração\_MARIANA COELHO

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL,

PLATAFORMA OMNICHANNEL,

SUSTENTABILIDADE, MOBILIDADE URBANA
E MUITO MAIS. CONFIRA AS SOLUÇÕES

APRESENTADAS NO ABRASCE LAB

Mas eu não posso deixar de dizer, meu amigo. Que uma nova mudança em breve vai acontecer. O que há algum tempo era novo, jovem, hoje é antigo. E precisamos todos rejuvenescer." Lançada em 1976, a música Velha Roupa Colorida, de Belchior, continua a fazer sentido. Impulsionados pelas tecnologias do mundo digital, estamos vivendo tempos de profundas transformações já há algum tempo,

e o Abrasce Lab, apresentado pela primeira vez na Exposhopping, representou esse novo universo. "É um local único e exclusivo para inovação e que apresenta soluções para o mercado de shopping centers e redes varejistas. Mais de 35 empresas expuseram novidades, criando

oportunidades de negócios e propondo discussões inteligentes para endereçar soluções criativas aos principais desafios do setor", destacou o presidente da Abrasce, Glauco Humai.

De acordo com Edson Machado Filho, cofundador do OasisLab, empresa responsável pela curadoria do espaço, o impacto dos visitantes foi bem positivo. "Nós nos sentimos muito honrados em trazer as startups e a nossa visão, que é voltada para a quebra de paradigmas. O intuito é mostrar que existe um caminho para inovação, e isso começa com um primeiro passo. Vamos ver o quão disruptivos já somos e o quanto podemos ser antes de partir nesta jornada", completou.

Gustavo Schifino, mentor do Pier X, também contribuiu para a conceituação do Abrasce Lab. "Colocamos paredes verdes, separando os espaços de forma mais agradável, e trouxemos uma arena de conhecimento mais despojada com os pufes. Tudo isso para melhorar a experiência dos frequentadores", resumiu.

COM MAIS DE

35 STARTUPS
E EMPRESAS,
O ABRASCE LAB
FOI PROPOSTO
COMO UM
ESPAÇO PARA OS
SHOPPINGS
BUSCAREM
INSPIRAÇÃO
E MAIS
QUALIFICAÇÃO
PROFISSIONAL



#### \_TECNOLOGIA

#### ABRAM-ALAS PARA ELAS

Conheça, a seguir, startups e empresas e suas soluções disruptivas.

#### 4ALL

No mercado há dois anos, a empresa foi responsável pelo aplicativo do Pier X, o primeiro market place phigital do Brasil, situado no Shopping Iguatemi Porto Alegre, e que recebeu o Prêmio Abrasce na categoria Tecnologia e Inovação. Especializada na criação de plataformas de transformação digital que funcionam na prática, está em várias áreas de atuação, como a financeira e a esportiva.

"Conseguimos apresentar resultado muito rapidamente e mudar a relação das empresas com os consumidores. Tratamos da gestão de pagamentos e estacionamento ao marketing, conectando a jornada física do consumidor com o digital. Temos uma plataforma chamada CDP (Costumer Data Platform), na qual agregamos todas as informações do cliente, que são administradas por meio de um layout bem simples. Informação é poder, e hoje ela está com o Facebook e com o Google. O que fazemos

é dar esse empoderamento para o shopping varejista ou marca se relacionar com os clientes", explicou Felipe Keller, head de marketing da 4All.



A empresa multinacional lançou o carregador de carga lenta.

"Existem vários estudos que apontam um crescimento exponencial na utilização de carros elétricos, de bicicletas e mini-scooters, e o consumidor vai precisar de pontos de recarga para seus veículos.

Nada melhor do que ter esse conforto de ir ao shopping e encontrar esse equipamento disponível. Ele tem fácil utilização, é um plug and play com toda proteção necessária ao usuário", destacou Marcelo Vilela, gerente de negócios da empresa.



#### **ADIQ**

Especializada em soluções de meios de pagamento, a empresa pretende atuar no setor de shoppings. "Trouxemos ferramentas customizadas e queremos trabalhar junto com os clientes para construir saídas que se encaixem de forma mais suave e aderente ao modelo de negócios. Temos uma série de serviços criados de forma modular para melhorar a experiência do consumidor e conseguir mais vendas e conversões", disse Rafael Werneck, do departamento comercial da Adiq. Com 40 colaboradores, a startup já processou mais de R\$ 18 bilhões em pagamentos.

#### AMISTE CAFÉ

Fundada em 2001, a rede tem mais de 20 lojas espalhadas pelo país. Aproveitando o apelo tecnológico e sustentável, a empresa levou um conceito novo de bike-café. "Pensamos em uma solução de mobilidade, com máquinas automáticas, para facilitar o autosserviço na bicicleta. A experiência tem sido bacana com este público, que é muito qualificado", disse Eduardo Vicente, diretor de expansão da rede.



#### **AUDIT**

OU ENTRE EM CONTATO: INOVE@SUNEW.COM.BR

Com 20 anos de história, a empresa é líder no mercado de auditoria eletrônica para shopping centers. Pioneira, patenteou a solução e hoje marca presença em mais de 400 empreendimentos no Brasil e em outros países, como Argentina e Colômbia. "Iniciamos nosso negócio com palms, a pilha para coletar os dados nos pontos de venda. Nossa ferramenta evoluiu ao longo do tempo e foi parar no smartphone. Já temos um robô que instalamos nas lojas e que faz todo o fluxo de caixa", revela Ramiro Mendes Maranhão, CEO da Audit.



#### **TECNOLOGIA**

#### **BRAIN ENERGY**

Com três eixos principais: energia eólica, solar e inteligência de gestão (smart grid), a empresa divulgou sua parceria com a Indigo para o fornecimento de energia para shoppings. "Além de agregar a marca à questão da sustentabilidade, oferecemos um modelo de estabilidade tarifária no longo prazo. Manteremos uma relação mais extensa, com parques exclusivos que garantam energia para o shopping por 15 ou 20 anos a uma tarifa fixa, sem sustos", enfatiza Daniel de Moraes Andrade, sócio-diretor da Brain Energy.

#### CONTRAKTOR

A startup criou uma tecnologia para facilitar o gerenciamento de contratos. "O cliente faz isso de forma on-line, assinando documentos sem precisar imprimir. A assinatura eletrônica tem validade legal tanto quanto uma em cartório", diz Leandro Paceli, gerente de produto da Contraktor.



#### **EDP**

Grande empresa do setor elétrico, atua em toda a cadeia de geração, transmissão, distribuição, comercialização e serviços. No Abrasce Lab, ganhou grande destaque o totem de carregamento rápido de carros elétricos, com abastecimento de 80% da carga em apenas 20 minutos. "É um produto bastante disruptivo, que tem a ver com a questão de mobilidade urbana. Estamos pavimentando a estrada do futuro e acreditamos que os shopping centers terão uma aderência significativa a esse produto. Existe muita sinergia nas necessidades dos malls e nos serviços que podemos oferecer a eles", revela Rodrigo Ponsoni, analista de serviços energéticos da EDP.



#### **ELEKTRA MOTORS**

Com a intenção de aumentar a visibilidade dos veículos elétricos no Brasil, a empresa tem em seu portfólio dez modelos da Tesla, entre carros, bicicletas, scooters, patinetes e skates. No Abrasce Lab, duas motocicletas foram apresentadas. "Vimos um mercado exponencial de duas rodas, já que esses produtos são muito difundidos na Europa, Japão e China. Sempre

buscamos agregar outros itens para o cliente escolher o que melhor o atende no quesito valor, autonomia e praticidade. Vendemos tudo ligado à sustentabilidade, de veículos elétricos a estruturas de painéis fotovoltaicos, que podem ser instalados tanto em casas quanto em shoppings", conta Kaue Costa, executivo de vendas.

#### **ELAW**

Há 11 anos, a empresa desenvolve sistemas on-line para departamentos jurídicos corporativos. Com grandes clientes, como Ancar e Sonae Sierra, facilita gestão de processos e traz uma série de soluções para o mercado. "Aumentamos a produtividade na aprovação dos contratos e no controle dos documentos autorizados pela companhia, há ainda um compliance maior e risco quase zero de ter fornecimento sem contrato assinado", contou Marcelo Ferreira, gerente de contas da Elaw.



#### FLY VISION E MÍDIAS INOVADORAS

Quem rodou pelo Abrasce Lab não pôde deixar de ver um grande robô que desfilava entre o público. A máquina faz parte do portfólio da Fly Vision e Mídias Inovadoras. A startup cria plataformas de mídias disruptivas para eventos e ações promocionais, visando levar experiências interessante ao cliente. Além de robôs, há espelhos holográficos, vitrines interativas e até bazucas que lançam brindes, como camisetas.

## A EDP tem as melhores soluções em energia para sua empresa

Torne a sua empresa mais eficiente e competitiva com a EDP. Realizamos projetos de energia solar, eficiência energética e operamos no mercado livre. Assim você se preocupa somente com o que interessa: o seu crescimento.

Entre em contato conosco:

energia.edp.com.br















#### **TECNOLOGIA**

#### HOME TO HOME

Fundada há 26 anos, a empresa de ativação de marketing tem foco na logística publicitária. Com clientes no segmento de varejo, prepara o mailing, o manuseio e a distribuição de folhetos de acordo com a roteirização planejada para canais específicos. Possui ainda a área de inteligência, com estudo e mapeamento da região de interesse, identificação do potencial do consumidor local e análise para confirmar se há saturação do canal para dar ao investidor mais segurança e informações antes das tomadas de decisão, na expansão ou na abertura de negócios. "Temos infraestrutura de tecnologia e base de dados rica para tornar essa tomada de decisão mais segura. Oferecemos sistema de acompanhamento de trecking e portal, no qual o cliente monitora as ações em tempo real e tem um único padrão de gerenciamento de relacionamento, com segurança e praticidade", conta Rejane Nogueira, diretora comercial e marketing da Home to Home.

#### **IDEAS FARM**

A startup oferece soluções em computação imersiva, que inclui realidade virtual, aumentada e mista. "Com relação aos shoppings, focamos em ações com vitrines interativas.

O principal objetivo é aumentar o fluxo de clientes. Entendemos que o mundo digital está muito sofisticado e que o ambiente off-line precisa de mais gatilhos para voltar a ser atrativo para os consumidores", diz André Chaves, sócio da Ideas Farm.

#### **HUNTT**

A startup desenvolveu um aplicativo especial para shopping centers que, por meio de um game de caça ao tesouro, facilita o perfil dos consumidores. "A brincadeira motiva o cliente a sair dos corredores e frequentar as lojas, que contam, cada uma, com um QR Code. Quando o consumidor acessa o nosso aplicativo, há a leitura do código e ele ganha uma moeda virtual, que chama huntt e vale R\$ 0,10. O lojista pode realizar promoções, utilizando a nossa moeda, e o consumidor escolhe onde e quando gastar esse desconto. A grande sacada é que começamos a entender o comportamento de compra e saber como customizar cada vez mais produtos e serviços", explica Luciano Passaretti, CEO da Huntt.



# Indico

#### **INDIGO**

Utilizar energia eólica a uma taxa estável por um contrato de médio ou longo prazo. Essa foi a proposta da Indigo em parceria com a Brain Energy. "A questão energética está na cabeça dos CEOs, já que é um custo fixo que impacta muito no resultado do shopping. Além disso, muitas empresas são de capital aberto e têm que oferecer relatórios de sustentabilidade. Agora, nossos clientes poderão usufruir também da compra de energia diretamente do nosso parceiro e saber exatamente quanto ela vai custar por todo o período contratado. As vantagens são a fonte limpa e a previsibilidade orçamentária", relata Fernando Carbone, gerente de energia da Indigo.

#### INTRANET MALL

"Mais de 150 shoppings utilizam nossa plataforma, que faz gestão das ordens de serviço, cadastro de funcionários e várias tramitações. As vantagens são a economia de papel e tempo, a mobilidade e a facilidade de gestão, porque todas as regras são definidas dentro do sistema", ressalta o diretor Cassiano Antequeira.

A empresa levou ainda uma nova solução, a Scardlet, que facilita o



empréstimo de itens, como cadeira de rodas e carrinhos para bebês e pets. O sistema automatizado dá mais autonomia aos clientes, que não precisam abordar funcionários do shopping para solicitar o equipamento.



#### **LOUDER**

Conectar microinfluenciadores, que têm entre 10 mil e 300 mil assinantes em suas mídias digitais, às marcas, gerando visibilidade positiva para ambos, é o objetivo da plataforma criada pela Louder. "Selecionamos influencers que já são amantes de uma rede específica e geram conteúdos de qualidade, mostrando para a marca como ela pode explorar essa base de seguidores. Promovemos uma gamificação, e a cada post relevante, os influenciadores ganham pontos, que podem ser resgatados em ingressos de cinema, produtos e experiências exclusivas. A grande questão é que trabalhar com microinfluenciadores traz um alcance mais tangível. É uma vantagem para o varejista ver que essas pessoas podem impulsioná-lo entre grupos específicos. E para os shoppings é interessante levar esses influenciadores para eventos, promoções e estimular pessoas a visitarem os empreendimentos ", detalha Shirlei Lima, gerente de produto da Louder.

#### **TECNOLOGIA**

#### **NEOEX**

Ofertar soluções, como machine learning e deep learning, para a área de segurança dos shoppings é a proposta da Neoex. "Temos ferramentas de captação e análise que geram informações. Pegamos esses dados, rodamos em algoritmos e transformamos em pontos relevantes. Por exemplo, correlacionamos o dia de chuva na cidade de São Paulo com o fluxo de pessoas em um piso do mall que é próximo da Marginal. Isso gera insights para o tomador de decisão agir corretamente e de forma mais precisa", diz o diretor Roberto Farina, diretor de consultoria e inovação da Neoex.





#### **NEPOS**

A empresa divulgou sua parceria com a Veloe para pagamento automático em estacionamentos. Ou seja, o tag da Veloe é lido automaticamente pelas antenas e o acesso ao empreendimento é viabilizado, permitindo a entrada e a saída sem pegar tickets nem filas para realizar o pagamento da estadia. "A Nepos passa a controlar toda a transação, inclusive a leitura do tag. Tudo o que o estacionamento precisar de evolução e funcionalidades, conseguiremos entregar com mais velocidade e o operador do estacionamento não precisará interagir com duas ou mais empresas, porque os sistemas estão integrados", conta Daniel Damas, diretor de inovação da Nepos.

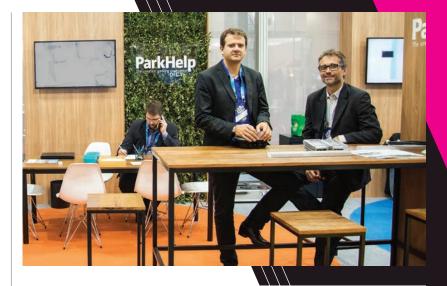
#### **ONYO**

Trazer relaxamento ao cliente na hora da refeição e destravar o horário de pico dos restaurantes com mais organização e menos filas. Esse é o propósito do aplicativo Onyo, que já é utilizado por mais de 40 mil usuários. "Com o app, o consumidor escolhe o restaurante e o prato, paga pelo celular antes mesmo de chegar ao local e é avisado pelo restaurante quando a comida estiver pronta. Então, só precisa ir até ao balcão pegar sua bandeja. É uma ferramenta para os restaurantes venderem mais e fidelizarem os consumidores, porque assim conhecem quem comprou, o que pediu, os meios de pagamento utilizados, os ingredientes preferidos e seus hábitos. É uma arma para o restaurante", esclarece Alexandre Dinkelmann, sócio-cofundador da Onyo.



#### OUVI

A empresa se especializou em mobile voucher—plataforma de ativação de consumidores. "Auxiliamos os shoppings a entender como as mídias do mall geram fluxo para cada loja. Conseguimos identificar e vero canal que ativa mais clientes, e isso é importante para o empreendimento se posicionar e oferecer mais qualidade na mídia deles também. Queremos munir o mall com mais informações para que ele possa tomar decisões melhores e crescer mais", explica Alexandre Padilha, business development da Ouvi.



#### PARK HELP

"Trabalhamos com sistemas de sensorização de vagas e iluminação inteligente. Aqui trouxemos uma solução nova, que detecta se uma vaga está livre ou ocupada com câmeras. Ela grava vídeos, reconhece a placa de veículos e localiza o veículo", relata Alexandre Muzeka, diretor comercial da Park Help, multinacional espanhola fundada em 1999.



#### **OBRIGADO PELA CONFIANÇA**

Faça você também a escolha mais inteligente para seu estacionamento



#### TECNOLOGIA



#### PAY4BRAIN

"Somos um laboratório de inovação. Tudo que é relacionado à tecnologia disruptiva para negócios, como machine learning e inteligência artificial, nós fazemos. O que os shoppings hoje podem oferecer para clientes, lojistas e fornecedores de tecnológico e inova-

dor? Queremos ajudá-los a serem mais assertivos. Podemos pensar junto com eles e entender quais são suas dores para propormos soluções inovadoras", conta Cristiane Rozan, CBO da Pay4Brain. A startup é parceira de grandes players como Facebook, IBM e Google e já ganhou prêmios em Cannes.

#### **RETAIL HUB**

A startup conecta várias tecnologias para desenvolver soluções e contribuir com a transformação digital do varejo. "Analisamos a melhor plataforma de acordo com a demanda do shopping. Temos, por exemplo, uma ferramenta que escaneia o corpo da pessoa e sugere o número do manequim nas lojas. Isso diminui o medo de comprar e diminui custo da logística reversa. O objetivo é vender mais e facilitar a vida das pessoas", esclarece José Claudio Belfort, sócio da Retail Hub.



### RETINA

Há dois anos no mercado, a empresa usa softwares de reconhecimento facial e inteligência artificial para transformar as infraestruturas de circuito fechado de televisão (CFTV) dos shoppings. "Hoje esses sistemas são muito reativos e só funcionam para investigar o que aconteceu. Temos uma camada tecnológica acima, que transforma o monitoramento em algo proativo para evitar os delitos. Já atendemos as redes brMalls, Ancar Ivanhoe e Aliansce e nossa tecnologia já propiciou que as polícias militares que trabalham ao redor de alguns empreendimentos conseguissem fazer prisões de suspeitos e procurados. Além de reduzir custos de seguro, pois evita sinistros, é um benefício para o entorno, porque o batalhão vai ter uma atuação mais eficiente, e para o cliente, que terá um shopping mais seguro", ressalta Conrado Caon, diretor de tecnologia da Retina.

#### **REVIEWR**

Conhecer a opinião do público sobre o seu negócio é fundamental. É isso o que faz a Reviewr, startup focada na gestão da reputação on-line de shoppings e que está no mercado desde abril de 2017. "O empreendimento passa a ter controle sobre tudo o que os consumidores falam a seu respeito e que está influenciando a decisão de outros clientes. Por meio de uma plataforma, destrinchamos as avaliações em sites como Google, Facebook e Trip Advisor, e entregamos os dados resumidos. Essas informações são usadas como fonte de inteligência para as tomadas de decisão. Com a solução, as empresas podem responder as avaliações e interagir com os consumidores", destaca Santiago Edo, CEO da Reviewr.



#### SINTONIA EVENTOS / SKYFI / B2C

As empresas firmaram uma parceria para oferecer as melhores soluções em eventos. Especialista em realizar grandes ações, a Sintonia conta com a B2C no apoio digital, com o desenvolvimento de aplicativos que realizam cadastros e promoções para cativar os consumidores. A base tecnológica na parte de Wi-Fi é garantida pela SkyFi. "É o pacote completo. Conseguimos mapear a trajetória do cliente e entregar resultados melhores", revela Cassiano Lago, gerente de operações da B2C.



#### **SNAPSYSTEMS**

A empresa traz soluções de gestão comercial, administrativa e financeira. "Ajudamos os shoppings com ferramentas rápidas. Os responsáveis podem gerenciar tudo por aplicativo móvel, com mobilidade e agilidade. Com a Plataforma Snapmall, um cliente reduziu o tempo de negociação de assinatura do contrato de aluguel em mais de 40%. Isso se reflete em um ganho muito importante em termos de valor financeiro, porque reduziu o tempo de vacância", diz Rodrigo Fernandes, head de vendas da empresa.



#### **TECNOLOGIA**



#### **SUNEW**

Com tecnologia própria, a empresa desenvolve painéis solares orgânicos, que são películas geradoras de energia por meio da luz solar. O produto traz conforto térmico e faz gestão de luminosidade. É a tecnologia mais verde para geração de energia, porque tem baixa

pegada de carbono e usa matérias-primas orgânicas e abundantes na natureza. "Para o mercado de shoppings, trouxemos duas soluções: as películas para claraboias de vidro e as árvores de energia, as op trees. Elas fazem gestão de luminosidade e trazem eficiência energética", conta Filipe lvo, diretor de novos negócios da Sunew.

#### TAKE A LOOK

Aumentar a conexão do mundo real com o virtual e antecipar uma grande experiência. É isso o que pretende a Take a Look. A empresa registra pontos turísticos e cria um sistema de troca de informações para motivar as pessoas a conhecê-los. A intenção agora é mostrar o que os shoppings podem oferecer de melhor. "Também podemos contar com influenciadores digitais,

por meio de mensagens em seus canais e convites para entrar na Take a Look e terminar de acompanhar a mensagem. O vídeo pode começar na rua de uma cidade e terminar dentro do shopping", conta Rogério Caffaro diretor-geral da empresa.





#### **URBANO**

Que tal impulsionar a mobilidade urbana, a sustentabilidade e a economia de recursos de uma vez só? É isso o que propõe a Urbano, que promove o compartilhamento de carros por meio de um aplicativo. A empresa disponibiliza 60 veículos (sendo cinco elétricos) em 13 áreas na cidade de São Paulo. "Os brasileiros estão aderindo à ideia do compartilhamento. Fizemos uma parceria com a ABB, empresa de carregadores elétricos, para abranger mais áreas com postos de carregamento. Estamos ainda com projeto de trazer mais veículos movidos a eletricidade para o país", diz Gabriel Trindade, gerente operacional da Urbano.

#### VITAMINA FOTOSSÍNTESE GROUP

O Abrasce Lab foi o palco escolhido pela empresa para apresentar seu novo modelo de negócio: deixar de ser uma agência de publicidade tradicional para se tornar um grupo focado em criar impacto positivo. A CEO Alessandra Lippel explicou que a Vitamina Fotossíntese Group tem ferramentas para auxiliar as empresas, dentre elas, uma de identificação de comunidades do entorno para uso de canais próprios de reputação em prol de campanhas sociais. "Temos também workshops ligados a marketing digital para capacitar os profissionais e eventos conectados ao impacto positivo, referentes a sustentabilidade, educação e tecnologia. Estamos ligados com esse novo mindset de entendimento dos negócios", resumiu a profissional.



#### **VS TECH**

A empresa de tecnologia, pertencente ao grupo Verzani & Sandrini, apresentou suas soluções relacionadas à integração de sistemas eletrônicos e detecção de imagens, visando mais segurança e facilidade de gestão dos empreendimentos. O grande destaque no Abrasce Lab ficou por conta do lançamento da Body Cam. "Com essa câmera portátil, o vigilante grava sua ronda em tempo real, mandando as imagens e os áudios para a central de operação do shopping. Ela dá apoio para quem faz o monitoramento e permite que as informações sejam analisadas de forma mais rápida", contou Fernando Moreira, diretor de negócios da VS Tech.

#### **VTEX**

Com 18 anos de mercado, a empresa se destaca com plataformas de e-commerce multicanal. "Somos o futuro do agora. Queremos trazer os clientes do on-line para o mundo físico e ajudar os empreendimentos a ter mais fluxo. Os shoppings não precisam ter medo do omnichannel e do e-commerce. Somos aliados", relatou Ana Luiza Forlevize, omnichannel sales da VTEX.





# INOVAÇÃO E SEGURANÇA PARA SEU SHOPPING

Presente em mais de 175 empreendimentos de variados portes e em todo o país. Oferecemos soluções completas para o setor, sempre com a máxima qualidade.



#SOMOSLÍDERES

Fale com a gente (11) 4428-3000 www.verzani.com.br

Grupo Verzani & Sandrini













nédito na Exposhopping, o Espaço Sustentável divulgou soluções que beneficiam o meio ambiente e que podem ser multiplicadas. Patrocinado pela AES Tietê, o estande contou com sete expositores. "Como temos um portfólio 100% renovável e uma estratégia direcionada para as necessidades atuais e futuras dos nossos clientes, participar do evento está totalmente alinhado às

SHOPPINGS
COMPARTILHAM
PROJETOS
SUSTENTÁVEIS E
BOAS PRÁTICAS
DO SETOR

Por\_SOLANGE BASSANEZE

nossas soluções. Os shopping centers estão cada vez mais procurando por empresas que pensem como impactar menos o meio ambiente, gerando mais competitividade e valor para a marca", afirma Élia Santos, especialista em comunicação e marketing da AES Tietê. Uma das motivações da empresa em participar da Exposhopping também se deve ao compromisso de reduzir as emissões de carvão e gás ao redor do mundo e ampliar as soluções

renováveis no Brasil. "Além disso, temos um portfólio de soluções e serviços que permitem que os nossos clientes também possam cumprir seus compromissos. Oferecemos uma série de iniciativas em que nós investimos e os clientes capturam esse benefício econômico e ambiental no dia seguinte da operação", explica Rogério Jorge, diretor de relacionamento com o cliente da AES Tietê.

#### Cultivo de plantas

O telhado verde do Shopping Eldorado já virou referência na cidade de São Paulo. Quem ainda não o conhecia teve a oportunidade de fazer uma experiência com óculos de realidade virtual na Exposhopping. Segundo o superintendente Sergio Nagai, o projeto começou de forma embrionária em 2010, com o objetivo de diminuir o lixo encaminhado para o aterro sanitário.

Funcionários passaram a fazer a coleta seletiva e a recolher o lixo orgânico da praça de alimentação. "Como o volume aumentou muito, pesquisamos uma forma de transformá-lo em composto e desenvolvemos uma usina de compostagem com capacidade de produzir 2 toneladas de composto por dia, que corresponde ao lixo orgânico gerado diariamente pelo empreendimento. Uma parte é doada e a outra é utilizada na horta de 5 mil m². na qual cultivamos hortaliças, temperos, ervas e flores. A produção é doada aos funcionários", diz Nagai. O telhado verde ainda traz o benefício de diminuir em torno de 5ºC a temperatura do empreendimento, reduzindo o consumo de energia do ar--condicionado. O espaço é aberto para visitação todas as terças e sextas-feiras, às 11 horas.

Premiado dentro e fora do Brasil, o BeGreen Boulevard – a primeira fazenda urbana da América Latina, localizada no Boulevard Shopping BH, também é um exemplo a ser seguido. E os idealizadores querem realmente propagar o modelo. Desta forma, uma segunda fazenda foi inaugurada em setembro,





"INVESTIMOS R\$ 3 MILHÕES EM
UMA ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DE EFLUENTES,
QUE PRODUZ 50% DA ÁGUA DE REÚSO
DO SHOPPING ELDORADO", SERGIO NAGAI

Sustentável

na cidade de São Bernardo do Campo, no ABC paulista, e há previsão da construção de outra em um shopping center no Rio de Janeiro para 2019. "O projeto tem um viés muito inovador, pois é viável para qualquer lugar urbano. Traz ainda benefícios para a sociedade e marketing para o empreendimento", afirma Ricardo Batistic, CTO da BeGreen. Inaugurada no ano passado, com investimento de cerca de R\$ 2 milhões, a fazenda trouxe mais fluxo para o mall e, nos dois primeiros meses da abertura, gerou mais de R\$ 2,5 milhões de mídia espontânea. A produção mensal é de cerca de 40 mil plantas e envolve hortaliças, temperos e ervas. Por mês, recebe por volta de 1.500 visitantes pagantes.

#### \_SUSTENTABILIDADE



Caliman, gerente de marketing do Carioco Shopping, apresentou o projeto da horta orgânica

Durante o projeto de expansão, o Carioca Shopping também resolveu investir em uma horta orgânica com a intenção de oferecer mais essa experiência ao cliente. A área de 200 m² é dividida em estufa, localizada no estacionamento, e uma área de exposição, que fica em frente ao restaurante Oliva. Certificada pela Instituto Nacional de Tecnologia, órgão ligado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a horta foi criada

em maio de 2016 e cresceu bastante. "A produção de hortaliças, temperos e legumes é doada aos funcionários na época da colheita ou é destinada a uma ONG para que possa comercializar as mudas durante a nossa Feira Orgânica, organizada sempre no segundo sábado do mês", explica Beatriz Caliman, gerente de marketing do Carioca Shopping. Semanalmente, o empreendimento disponibiliza visitas guiadas aos clientes interessados e atende grupos escolares sempre na terceira semana do mês. "O engenheiro agrônomo, responsável pelo projeto, explica às crianças todas as práticas orgânicas e sustentáveis, desde o plantio até o desenvolvimento das plantas." O agendamento pode ser feito pelo SAC.

#### Proteção ao meio ambiente

A agenda sustentável faz parte do dia a dia do Itaquá Garden Shopping desde sua inauguração, há menos de dois anos. O principal projeto do empreendimento é o Sou Garden – Mais resíduo zero. Segundo Márcio Reis, gerente de operações do empreendimento, 100% do lixo gerado é tratado por meio de um processo de segregação e

"O PROJETO RESÍDUO ZERO DO
ITAQUÁ AINDA TEM IMPACTO
SOCIOECONÔMICO, POIS GERA
EMPREGO E RENDA TAMBÉM", MÁRCIO REIS

encaminhado para a compostagem. Com isso, evita-se o envio do lixo para o aterro sanitário e a emissão de CO<sub>2</sub> do transporte rodoviário. "Como a cidade de Itaquaquecetuba não tem coleta seletiva, uma das intenções é chamar a atenção do poder público e da sociedade sobre a importância de realizá-la", diz Reis. O empreendimento ainda trata todo o esgoto gerado, sendo que





Geraldo Carvalho, superintendente do Cantareira Norte Shopping

das rolantes e nos elevadores e se beneficia da iluminação natural devido às claraboias. "Também compramos energia do Mercado Livre. Com todas

uma parte é destinada para o reúso e o excedente é encaminhado para a rede pública. Na parte de eficiência energética, o Itaquá utiliza lâmpadas de Led, tem sistema de ar condicionado inteligente e compra energia de fontes renováveis do Mercado Livre. Os painéis de isolamento termoacústico da fachada diminuem a entrada de calor e a evasão do ar condicionado, evitando a troca

essas mecânicas, reduzimos em 20% a conta de energia, trazendo economia no custo condominial para o lojista", afirma Carvalho.

Com mais de duas décadas de funcionamento, o Pátio Brasil Shopping implantou o projeto de reúso de água, o que contribuiu, inclusive, para a redução do custo condominial e até da crise hídrica de Brasília (DF). Um dos objetivos foi diminuir o fator K, valor estabelecido pelas concessionárias sobre a qualidade de esgoto gerado pelas empresas de comércio e indústria. "Como fizemos as reformas dos banheiros, separamos as tubulações para o uso racional e inteligente da água no futuro. Em julho, entrou em funcionamento a planta de reúso, o que gerou uma economia em torno de 35%", relata Carlos Passos, superintendente.

térmica. Essas soluções reduzem em quase 30% os gastos com a conta de luz.

O Cantareira Norte Shopping também esteve presente no espaço e mostrou o diferencial de seu projeto. Foi construído pelo sistema BIM (Building Information Modeling), trazendo economia de tempo, material e mão de obra, o que representou redução de 25% dos custos. "Além da obra compatibilizar os projetos e evitar aditivos adicionais, o shopping foi pensado para ser autossustentável em água. Tratamos 100% do esgoto e reutilizamos a água em irrigação nos jardins, banheiros, estacionamento e até nas torres de resfriamento do sistema de ar condicionado", conta o superintendente Geraldo Carvalho. Além disso, foi planejado para consumir o mínimo de energia. Utiliza apenas lâmpadas de LED, possui sistema de automação no ar-condicionado, nas esca-





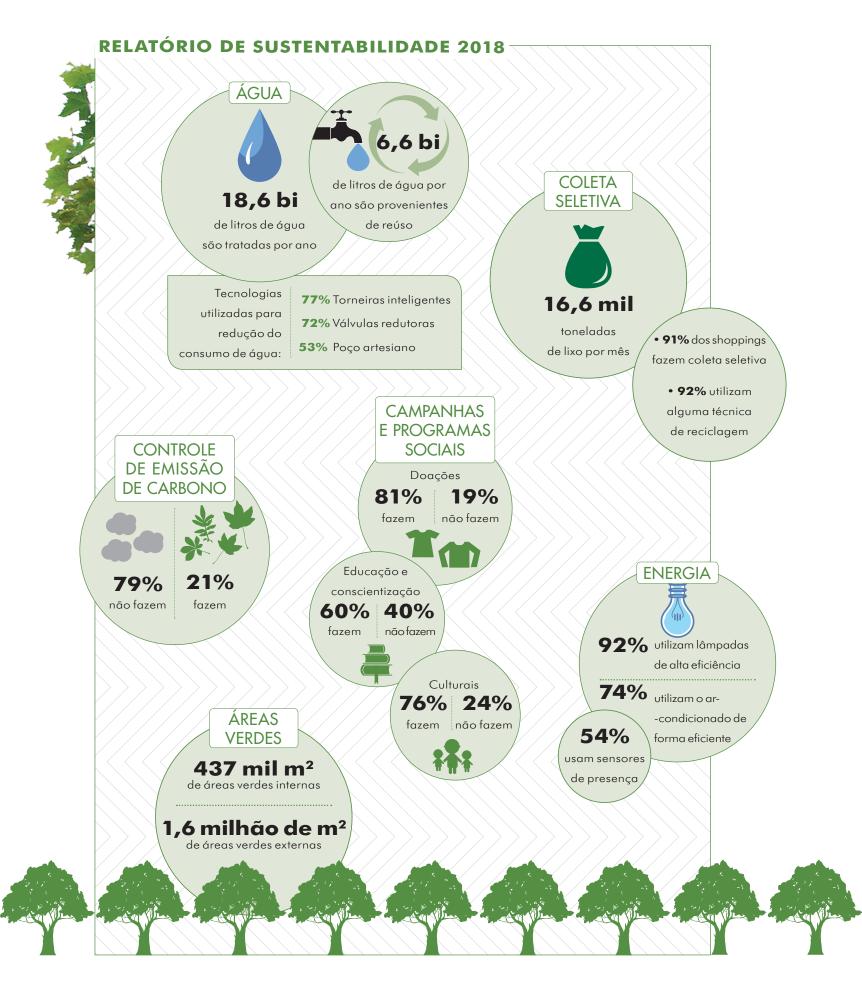
Desde a fundação, a Sonae Sierra Brasil também demonstrou seu forte viés em sustentabilidade. Hoje, atua com os três pilares: ambiental, social e econômico. Os dez shoppings do portfólio têm sistemas de gestão e de segurança do trabalho certificados. Nas questões sociais, trabalham com os indicadores do GRI (Global Reporting Initiative) desde 2014. "Essas diretrizes nos ajudam na melhoria contínua, e todos os shoppings seguem os mesmos procedimentos com metas anuais e no longo prazo", diz Elizabeth Morita, gerente de sustentabilidade e segurança patrimonial da Sonae Sierra.

Os indicadores ambientais se baseiam em consumo de água, de energia e geração de resíduos. Com o investimento na educação dos colaboradores, a taxa de reciclagem é de 80% nos centros de compras. No consumo de água, a meta é chegar a 3,5 litros por visita – hoje, a média está em 5 litros. Na área social, a Sonae Sierra tem o Projeto Escola, que mostra o funcionamento de um shopping center aos alunos. "Nessa visita, por exemplo, ressaltamos a importância das questões ambientais, a segurança para prevenção de acidentes, o uso correto da escada rolante, entre outros pontos", destaca Elizabeth. Também sempre acontece o Comunnity Day, um projeto de voluntariado que beneficia instituições, como asilos e creches.

#### O papel da entidade

Por entender que precisa estar cada vez mais envolvida com a sustentabilidade, a Abrasce se tornou a primeira associação carbon free do país, no ano passado. Desta forma, durante os três dias do evento, compensou todas as emissões de carbono e ainda promoveu a coleta seletiva, inclusive do lixo eletrônico. Além disso, divulgou o primeiro relatório de sustentabilidade do setor. "Esse estudo inédito reúne as principais iniciativas dos shoppings brasileiros em relação ao meio ambiente e às práticas sociais e mostra que estamos no caminho certo. Os shoppings do país têm grandes iniciativas que comprovam que estamos atentos às transformações e necessidades dos consumidores por meio de ações sociais que contemplam e beneficiam clientes, lojistas e funcionários e também por ações que visam ao impacto ambiental", disse Glauco Humai, presidente da Abrasce.

O estudo completo foi distribuído aos participantes durante o 15º Congresso Internacional de Shopping Centers. Confira os principais dados do Relatório de Sustentabilidade 2018.



# SEMPRE À FRENTE

# UNIVERSIDADE ABRASCE É APRESENTADA DURANTE O CONGRESSO INTERNACIONAL COM NOVIDADES E CONTEÚDO DE SOBRA

Por\_PAULA ANDRADE Fotos\_ROGÉRIO ALONSO e EDY DANESSI

maior polo de conhecimento do setor foi apresentado ao público no dia 14 de agosto. Em meio a uma série de inovações e eventos importantes, o 15º Congresso Internacional de Shopping Centers também ficará marcado pelo lançamento da Universidade Abrasce. O presidente da entidade, Glauco Humai, ressaltou que o departamento de educação existe há 10 anos e é um dos principais pilares da instituição. "A área dedicada à qualificação de profissionais evoluiu. A ideia foi reorganizar a estrutura e melhorar ainda mais

o conteúdo ofertado, sempre trazendo o que há de mais inovador no mercado", frisou Humai.

Os especialistas do setor poderão optar por cursos práticos e
atividades de curta duração que
aliam conhecimento e técnica
ou por um MBA em Gestão de
Shopping Centers. "Além disso,
conseguimos oferecer atualização e comodidade com cursos
on-line por meio de plataformas e dispositivos eletrônicos.
Os profissionais de qualquer
região podem se inscrever nos
webinars ou cursos de ensino a
distância, que unem praticidade e eficiência. Ou seja, conse-

guimos oferecer conteúdo aos 212 municípios que possuem shopping centers. Mas isso não é tudo, a Universidade Abrasce também oferece com exclusividade aos associados cursos sob demanda, customizados para atender necessidades específicas", anunciou o presidente.

Para completar, há ainda a área de intercâmbio internacional, que organiza delegações para os mais relevantes eventos no exterior, caso de RECon, Mapic, Global Security Exchange, além de missões para visitar empresas e centros de compras em vários países.

#### Pelo mundo

As missões ao exterior promovidas pela Universidade Abrasce ganharam evidência na Exposhopping. Os visitantes conheceram mais sobre grandes eventos no estande Abrasce Internacional, caso da Mapic, realizada em novembro, em Cannes, no sul da França.

"É a primeira vez que a Abrasce está organizando uma comitiva para o evento, que reúne 6 mil participantes de mais de 70 países. É um encontro global, com atores variados, como operadores de shoppings, investidores e representantes de marcas que buscam novos pontos de venda", afirma Marcelo Vitali, sócio da Orbiz, consultoria que representa a Mapic no Brasil.

#### Arena Universidade Abrasce

"Para inovar, é preciso conteúdo e conhecimento. Por isso, criamos uma arena sobre tecnologia, onde foram apresentados painéis, palestras rápidas e TED Talks. Nela, foi possível se atualizar sobre as últimas tendências do mundo dos shoppings, tecnologias aplicadas à operação, disrupção digital, inteligência artificial, realidade aumentada, food service, geolocalização e novos hábitos de consumo. Nosso objetivo é manter o alto nível de especialização dos profissionais do setor", informou o presidente da Abrasce. Acompanhe os destaques dos principais painéis.



#### BLOCKCHAIN, A NOVA MOEDA?



Marcio Kogut, CEO da Kogut Labs, e Oziris Oliveira, COO do HSBC, abordaram a tecnologia Blockchain em um painel moderado por Ronald Nossig, fundador da OasisLab. "O Blockchain é uma tecnologia incorruptível, pois a informação é dividida e cada parte fica em um computador diferente. Países estão criando suas moedas virtuais baseadas nela", sugeriu Kogut. Oliveira informou que ainda não é possível saber o impacto que as criptomoedas terão na economia. "Podem ser um encaixe perfeito para varejistas, já que é a empresa dona do plano quem decide as variações de valor", finalizou.

#### \_EDUCAÇÃO

#### DISRUPÇÃO DIGITAL NO VAREJO

A queda das barreiras entre os mundos físico e on-line foi debatido por José Renato Hopf, CEO da 4All, e Gustavo Schifino, CEO do Pier X. "Temos que entender esta nova dinâmica e saber customizar o consumidor, que prioriza o ser acima do ter. Ele necessita de um fator motivador para ir ao local. Hoje o digital precisa do físico e vice-versa. Buscamos soluções integradas e captar a propriedade da audiência desde o primeiro momento", enfatizou Hopf.

Schifino enalteceu o Pier X, o primeiro market place phigital do país. "O desafio dos shoppings é muito grande, e sabemos que o que nos trouxe aqui não nos acompanhará daqui para a frente. Precisamos ter em mente que tudo começa com o propósito e

termina pela experiência. O Pier X aposta no futuro dando resultado no presente", frisou.

O ambiente, que ganhou o Prêmio Abrasce 2018 na categoria Tecnologia e Inovação, mostrou ser um sucesso, e os números revelam: 94 mil conexões no Wi-Fi e 9.600 downloads do aplicativo.



#### PASSADO, PRESENTE E FUTURO DO SHOPPING

De forma divertida e didática, Luiz Alberto Marinho, sócio-diretor da GS&Malls, veio comprovar que os shoppings não estão morrendo, mas em processo de transformação. Os millenials estão influenciando o sistema de varejo e as mudanças que ocorrem. É uma geração que gasta mais com comida do que com roupas, que prefere o usufruir ao possuir. Neste contexto, os malls não são locais de compra, mas de diversão e entretenimento. A compra é consequência do universo do prazer oferecido. Apenas 37% dos consumidores entram no empreendimento com a intenção de adquirir coisas. Por isso, Marinho comentou que a compra não planejada precisa ser estimulada. "Temos boas ideias novas, mas temos medo de desapegar do passado. Precisamos investir no hoje, nas inovações, e incentivar a interação dos clientes com o shopping", aconselhou.



#### EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E EFICIÊNCIA NOS PROCESSOS DE AUDITORIA

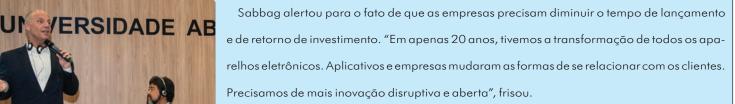
Otimizar o controle de informações de clientes, lojistas e fornecedores e aprimorar as operações comerciais realizada pelos shoppings. É isso que propõe o ControlShop Web, sistema desenvolvido e patenteado pela Audit. André Dias, diretor comercial da empresa, explicou que a solução é uma grande aliada, já que coleta dados fiscais direto no ponto de venda e os transforma em algo concreto e palpável para agregar valor. "A Audit instala um software na máquina do lojista para ter acesso às informações.



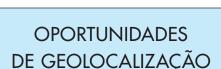
#### CULTURA, TECNOLOGIA E ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

Edson Machado Filho e Jorge Nafuko, sócios-fundadores da OasisLab, e Paulo Sabbag, consultor e professor da FGV, intrigaram o público com ideias bastante originais. Machado Filho destacou que hoje a decisão é feita em cima de dados, e não de opiniões, e que a comunicação deve ser clara e honesta. "A cultura do erro não serve para valorizá-los, mas para aprender a reconhecê-los

e resolver mais rápido os gaps. O acerto é parte do erro."



Nafuko destacou a criação de novas marcas, caso da Nespresso, café de status criado pela Nestlè. Citou ainda os conceitos Direct to Consumer e Buy Online and Pick up In Store como evoluções. "Há também o Conversational Commerce: compras feitas por comando de voz. Já existe uma parceria do Google com o Carrefour para esse tipo de implementação", resumiu.



O ponto de vendas é fundamental para o sucesso do negócio. E hoje, muito mais do que antes, essa decisão deve ser tomada com base em dados objetivos e seguros. Quem garante é Valéria Duarte, CEO da Geofusion, empresa especializada em estudos de geomarketing. É preciso um mapeamento para definir o perfil do cliente e sua área de influência. Fazemos um trabalho de investigação para entender a densidade populacional, os concorrentes, quem trabalha na região, qual é a renda média, quem é o público-alvo e o potencial de consumo. "A visão necessita ser completa, porque se houver erro na localização, o custo de correção é muito alto. Por isso, a escolha não pode ser intuitiva, precisa necessariamente ser baseada em dados para que não se perca dinheiro de investimento em estrutura, reformas, manutenção e pessoal", indicou Valéria.

#### LIFESTYLE DESIGN

Fundadora do Vitamina Fotossíntese Group, Alessandra Lippel atua com comunicação desde 1995. Como exemplo de disrupção no varejo, citou uma loja da Kiabi nos Estados Unidos, que usa robôs de telepresença comandados por vendedores humanos a distância, em uma mistura de robótica com trabalho remoto. "Uma nova mentalidade está nascendo, com o compartilhamento de recursos. Estamos saindo da lógica da escassez para a da abundância. Não é preciso acumular nem competir. Existem diversos aplicativos,

startups e iniciativas que já trabalham partindo desse princípio e prosperam."

Para Alessandra, está na hora de redefinir o que é ter sucesso e ter novas métricas para medi-lo. Como exemplo, citou a Escola de Atividades Criativas Perestroika, na capital paulista, que utiliza metodologia open source, ou seja, que pode ser replicada de maneira livre e sem nenhum custo.



#### \_EDUCAÇÃO



#### BEM-VINDO À ERA DA INTERNET DAS COISAS

Responsável pelo Marketing da HiPartners, Flávia Pini enfatizou que "dados derrubam opiniões" e que o varejo não pode mais se basear em achismos. "Não existe mais divisão entre o mundo on e off-line. Mas a revolução da IoT, da coleta de dados, só pode — e consegue — chegar às marcas e aos varejos depois que as estruturas básicas são feitas, como CRM efetivo no ponto de venda", disse a especialista, ressaltando que é preciso reconhecer o cliente desde sua entrada na loja com dispositivos de reconhecimento facial, por exemplo.

### COMO OS SHOPPING CENTERS ESTÃO SE PREPARANDO EM MEIO A ESSA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL?

Moderado por Esdras Floriani, gerente de 11 do Grupo Almeida Junior, a apresentação contou com Luciano Pádua, gerente de TI do Grupo Iguatemi; Marcio Poletti, gerente de TI da Sonae Sierra Brasil; e Fábio Moraes, superintendente de TI da Aliansce. "As empresas precisam se digitalizar. A área de TI é o apoio, ela precisa preparar a estrutura e o arcabouço de tecnologias, senão, o shopping não consegue extrair a informação nem lidar com ela para depois repassá-la ao lojista", explicou Poletti.

Pádua lembrou que é preciso uma mudança de

Moderado por Esdras Floriani, gerente de TI do Grupo mindset. "Hoje, dados são o petróleo. Entramos no pro-Almeida Junior, a apresentação contou com Luciano cesso de entender o que essas informações coletadas Pádua, gerente de TI do Grupo Iguatemi; Marcio Poletti, significam. O lojista não tem tempo de se dedicar para isso. qerente de TI da Sonae Sierra Brasil; e Fábio Moraes, Mas, nesse novo modelo de cooperação, nós o apoiamos."

"Estamos testando a inteligência artificial. Temos que entender o consumidor para integrar lojistas, clientes e dados externos. Precisamos de integração em nome do bem do consumidor", disse Moraes. Floriani afirmou que o consumidor é omnichannel e cross-channel ao mesmo tempo e que é imperativo focar na capacitação dos profissionais para atendê-lo.

#### SHOPPING CENTER NA ERA OMNICHANNEL

Você sabia que hoje apenas 12% dos clientes começam e terminam a compra no ponto de venda e que um consumidor de vários canais diferentes compra três vezes mais do que aquele que utiliza somente um único canal? Com dados como esse,

Claudia Arenda, mestre em Desenvolvimento de Tecnologia Omnichannel, conduziu seu debate.

A especialista lembrou que é preciso conhecer os passos do cliente em todos os pontos de contato e que as estratégias de conquista da clientela precisam ser integradas e ter um único objetivo.

A utilização da tecnologia no conhecimento da jornada do cliente é fundamental. "Onde o cliente entrar, em qualquer canal, eu o reconheço e faço uma nova oferta para ele. Um bom exemplo de comnichannel em aplicação é o Magazine Luiza, mas já mostra bons resultados", revelou.





810.000,00m<sup>2</sup>
DE SHOPPINGS
EM CONSTRUÇÃO
SIMULTÂNEOS EM
2018



arquitetura para shopping centers centros comerciais e varejo

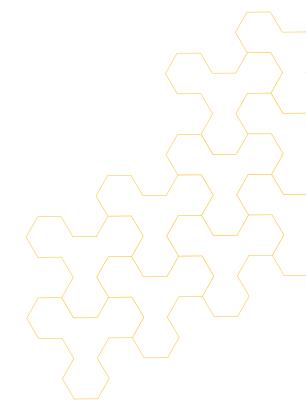
www.jlm.arq.br contato@jlm.arq.br youtube channel: jayme lago mestieri

### jayme lago, mestieri



#### ABRASCE WEEK\_PODER PÚBLICO

os 5.570 municípios brasileiros, apenas 212 possuem shopping centers. Muitas cidades são polo de algumas regiões e atendem as redondezas em diversas áreas, como serviços, saúde, educação e lazer. Segundo o Censo Brasileiro de Shopping Centers 2018 da Abrasce, 54% dos shoppings estão localizados fora das capitais e existe uma tendência de interiorização da expansão. Dos 22 empreendimentos previstos para este ano, 17 serão construídos no interior. Para fomentar ainda mais o negócio pelo Brasil, a Abrasce convidou seis prefeituras para participar do Espaço Setor Público, durante a Exposhopping. Desta forma, os governantes puderam apresentar os principais atrativos aos investidores que circularam pelo evento.



## AVANCO PARA

PREFEITURAS NTERIOR **EXPOSHOPPING** EM BUSCA DE INVESTIMENTOS

PARA LEVAR **NEGÓCIOS** PARA CIDADES DO SUDESTE E

> Por\_SOLANGE BASSANEZE Fotos\_ROGÉRIO ALONSO

SUL DO PAÍS

#### Região Sudeste

Minas Gerais é o estado com maior número de municípios do Brasil. Duas das 853 cidades estiveram presentes na Exposhopping: Conselheiro Lafaiete e Itabira. A primeira é um polo regional e tem um perfil muito forte de exploração do comércio e de prestação de serviço. "Mais de 500 mil pessoas são influenciadas por Conselheiro Lafaiete, que abarca o comércio da região do Alto do Paraopeba e Vale das Vertentes. O munícipio vem se desenvolvendo nos últimos anos, mas ainda há um fluxo muito grande para Belo Horizonte quando se trata de fazer compras. Então, o evento foi uma oportunidade excelente de atrair um shopping center com alto potencial de geração de trabalho e renda", reforça Rafael Lana, secretário de Desenvolvimento Econômico de Conselheiro Lafaiete.



Itabira, conhecida por ser a cidade do poeta Carlos Drummond de Andrade e situada a 100 km da capital mineira, é histórica, mineradora e muito próspera na educação com quatro universidades, sendo uma pública. "Por ser polo regional, atende 29 cidades, tendo uma área de abrangência de 500 mil pessoas, e é muito atraente para quem quer investir, mas que falta lazer, apesar do turismo rural. Os habitantes se deslocam até Belo Horizonte em busca de entretenimento. Para as empresas se instalarem, a prefeitura de Itabira oferece áreas de concessão e benefícios de isenção de impostos (ISS e IPTU), então, foi muito bom participar do evento e mostrar nosso município", explica Dalma Helena Barcelos Silva, vice-prefeita de Itabira.

#### "BELFORD ROXO ESTÁ APTA PARA RECEBER O INVESTIMENTO DE UM SHOPPING CENTER", HISOLDA RODRIGUES

Segundo Hisolda Rodrigues, secretária executiva de Turismo de Belford Roxo (RJ), a Exposhopping foi uma oportunidade para demonstrar o valor e o potencial da cidade. "Com quase 600 mil habitantes e um espaço territorial de 79 km², estamos em franco crescimento e aptos para receber investimentos. Hoje, os moradores têm que ir a shoppings no Rio de Janeiro, Nova Iguaçu e São João de Meriti." Ela acredita que um empreendimento popular atenderia muito bem a população e traria crescimento econômico ao município. "Para isso, a parceria do poder público com a iniciativa privada é fundamental. No evento, dialogamos com investidores e representantes de empreendimentos para que a nossa cidade possa dar mais esse passo", completou a secretária.

Representantes da prefeitura de Itatiba, no interior de São Paulo, também avaliaram como positiva a experiência. "A participação foi bastante interessante. Mostramos o potencial da cidade em diferentes áreas, inclusive no turismo, e iniciamos diálogos que podem ser promissores para trazer novas empresas para o município", disse Jorge Nicolau, secretário de Desenvolvimento Econômico e Habitação de Itatiba.



#### Região Sul

A maior cidade da fronteira Oeste do país, Uruguaiana (RS), recebe mais de 2,5 milhões de argentinos no verão com destino às praias gaúchas e catarinenses. Por dia, são 2.500 argentinos que invadem a região para fazer compras.

#### \_PODER PÚBLICO

Desta forma, a cidade vive um divisor de águas com a implantação de freeshops que devem inaugurar ainda neste semestre. "Com a chegada deles, temos a expectativa de receber visitantes dos mais diversos lugares, seja do Brasil ou do exterior, principalmente do Mercosul. E hoje estamos também profissionalizando o turismo. Essa participação na Exposhopping é fundamental para que as pessoas conheçam um pouco mais de Uruguaiana. Com mais de 140 mil habitantes, tem o maior porto seco da América Latina, uma pecuária de corte com genética fantástica e o terceiro maior carnaval de rua do país, sendo reconhecidamente a maior produtora de arroz do Brasil.



As áreas de segurança, saúde e educação vão muito bem", afirma Ronnie Mello, prefeito de Uruguaiana. No entanto, falta entretenimento na região. Depois de uma década sem cinema, serão inauguradas duas salas em novembro. Por isso, o prefeito destaca a importância de trabalhar o assunto regionalmente com outras cidades vizinhas, como Alegrete e São Borja.

Já ao norte do Rio Grande do Sul, divisa com Santa Catarina, o município de Erechim é um polo da indústria e do comércio e fica em região estratégica, atendendo 32 cidades da região, o que engloba 229 mil habitantes. "Nossa população é empreendedora e está esperando por um shopping na cidade. Então, vie-



mos aqui com objetivo de levar esse empreendimento para o nosso município. Para isso, devemos trabalhar muito com a iniciativa privada. A prefeitura não precisa estar na linha de frente de tudo, mas deve ter as ideias e buscar parcerias para alcançar os resultados", afirma Altemir José Barf, secretário de Desenvolvimento Econômico de Erechim (RS).

90\_SHOPPING CENTERS



SUA EMPRESA ENCONTRA AQUI TUDO EM ADMINISTRAÇÃO CONDOMINIAL.



















7 e 8 novembro de 2018
INSCREVA-SE

(11) 5591-1306 enaconsecovi.com.br

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO DIAMANTE:







PATROCÍNIO OURO:







PATROCÍNIO PRATA:





PATROCÍNIO BRONZE:







APOIO INSTITUCIONAL:









#### ABRASCE WEEK\_VOTO CONSCIENTE

# OCO NO UTURO

A FIM DE IMPACTAR O PÚBLICO
SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS
ELEIÇÕES GERAIS DE 2018,
ABRASCE PROMOVE GRANDE
CAMPANHA NACIONAL

Por\_PAULA ANDRADE

Óculos presentes em peça da campanha com os dizeres "Alguns produtos podem melhorar sua vida. Alguns candidatos, também"

cada quatro anos, a democracia nos convida a escolher representantes para a Presidência e outros cargos legislativos e executivos. Responsabilidade e lucidez são essenciais neste momento que definirá os rumos políticos, econômicos e sociais do país. Com o objetivo de colaborar com essa reflexão, a Abrasce lançou, durante o 15º Congresso Internacional de Shopping Centers, a Campanha Voto Consciente. "Diferentemente do que

possa parecer, nossa participação é fundamental para a solução da profunda crise política que se instalou no país. Nós não devemos nos abster de votar. Pelo contrário, temos que fazê-lo de forma responsável", ressaltou Glauco Humai, presidente da Abrasce.

A iniciativa totalmente apartidária e sem fins lucrativos visou estimular o cidadão a ir às urnas com mais segurança e entendimento. Durante o mês de setembro, peças publicitárias foram divulgadas nos espaços de comunicação e merchandising disponíveis nos malls de todas as regiões do país. "Os nossos empreendimentos recebem mais de 460 milhões de visitas todos os meses. É uma quantidade enorme de gente que pode receber mensagens e informações relevantes para que a sua participação cidadã no processo eleitoral seja ainda mais efetiva e importante", destacou Humai.

#### Apoio generalizado

Apoiada pela Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings (AlShop) e pelo Sindicato da Habitação (Secovi), a campanha foi aderida por empreendimentos de todo o Brasil. Mais de 200 embarcaram na campanha, caso do Boulevard Shopping, situado na capital mineira.

"Percebemos a importância da nossa participação e engajamento. Inúmeras pessoas circulam por nossos corredores diariamente, e como a ação da Abrasce é objetiva, quisemos propagar a relevância de se analisar as propostas de cada candidato e, assim, escolher de forma consciente quem serão os governantes do Brasil pelos próximos quatro anos", ressalta Pedro Barbosa, gerente de marketing do Boulevard Shopping.

Localizado na Grande São Paulo, o Maxi Shopping Jundiaí também abraçou a iniciativa promovida pela Abrasce. O empreendimento, que recebe cerca de 1 milhão de pessoas por mês, participou colocando banners, totens e cartazes com abordagens que visam conscientizar o maior número possível de eleitores. Mensagens via e-mail marketing e posts nas mídias sociais também atraíram a atenção dos consumidores.

"O Maxi Shopping Jundiaí não poderia deixar de se engajar. E por receber grande fluxo de público e estar inserido no contexto da cidade, consideramos importante a ação para alertar o público sobre a responsabilidade do voto, que certamente irá mudar o



futuro do nosso país", ressalta André Latorre Noronha, diretor do estabelecimento.



## CONCORRÊNCIA INTERNACIONAL

#### KIABI CHEGA AO BRASIL ALIANDO QUALIDADE E PREÇOS ACESSÍVEIS

Por\_SOLANGE BASSANEZE

marca francesa de moda feminina, masculina e infantil, Kiabi, inaugura sua primeira operação na América Latina no Shopping Ibirapuera, na capital paulista. Antes de realizar o investimento, a família Mulliez, detentora também das empresas Leroy Merlin, Decathlon, Obramax e Zôdio, estudou o mercado brasileiro durante três anos. "Apesar das marcas terem gestão independente, existe um programa transversal de troca de ideias e treinamento entre os executivos, o que nos ajudou muito nas definições de investimento no país", afirma François Haimez, CEO da Kiabi no Brasil.

O potencial do mercado nacional e a aceitação do modelo econômico da companhia foram os principais pontos que levaram à decisão de investir no país. "Além disso, acreditamos que o brasileiro se identifica com a missão da marca de 'vestir o mundo de felicidade'. A moda caminha com o estar feliz consigo mesmo. Unir as pessoas e as famílias para que se sintam felizes quando saem para comprar roupa nova, criando uma atmosfera onde a felicidade será compartilhada", relata Haimez. Fora isso, a Kiabi enxerga o Brasil como uma possível futura base de exportações e vitrine para a América Latina.



A escolha pela cidade de São Paulo é apenas um caminho natural de entrada nos negócios, e a intenção da marca é expandir para outras cidades, chegando a 40 unidades em várias regiões do país, no prazo de cinco anos. Entre tantos empreendimentos na capital paulista, optaram pelo Shopping Ibirapuera por ser um centro de compras consolidado e estar em uma região comercial e residencial

Aberta em agosto, a operação da Kiabi no Shopping Ibirapuera tem 1.500 m²





importante com diversidade de público, estilos e necessidades. Fora isso, ele está passando por um processo de renovação com a chegada do cinema, do centro de convenções e de novas lojas.

No primeiro fim de semana de abertura, o resultado em vendas ficou 12% acima do esperado, superando o de outras inaugurações no mundo, e 2.500 pessoas visitaram o ponto de venda.

"VEMOS O BRASIL COMO BASE FUTURA
PARA EXPORTAÇÕES E VITRINE DA MARCA,
VISTO QUE TEMOS PLANOS DE ABRIR LOJAS
EM OUTROS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA"
FRANÇOIS HAIMEZ

Em outubro, já está programada a abertura de mais uma operação no Shopping West Plaza, também na capital paulista. O grupo tem planos de ter mais dois pontos de venda inaugurados até 2020.

Com 40 anos no varejo, a Kiabi tem mais de 500 lojas físicas no mundo, localizadas em 17 países, e um e-commerce fortalecido que abrange outros 20 países europeus. Em 2017, o faturamento da rede foi de 1,9 bilhão de euros, o que representou um crescimento de 4,6% em relação a 2016.

#### Operação brasileira

A maioria dos produtos à venda é importada da França, África e Ásia. Apenas calçados e acessórios são produzidos em território nacional por fabricantes terceirizados. "À medida que a operação for avançando no Brasil, a nossa intenção é desenvolver fornecedores locais, como fazemos em todo o restante do mundo", explica o CEO. Para competir com outras marcas de fast-fashion, a Kiabi aposta na qualidade e no conceito 'la mode à petit prix' (moda a pequenos preços), com peças a partir de R\$ 15. A oferta é ampla. São comercializados desde artigos para bebês, incluindo recém-nascidos prematuros; crianças; mulheres; homens; gestantes e plus size.

"No Brasil, traremos cinco das seis coleções desenvolvidas por nossos 56 designers, pois a sexta é a coleção para o inverno rigoroso da Europa. Também lançaremos mensalmente modelos em edição limitada. Algumas peças foram desenvolvidas atendendo às preferências do consumidor brasileiro, como maiôs e lingeries em modelagens diferentes das europeias, roupas femininas mais



#### **OS KIABERS**

Na palestra *De olho no varejo:* buscando inspiração para uma transformação, do 15º Congresso Internacional de Shopping Centers, Fátima de Castro Fels, head da Kiabi, também destacou que a companhia tem 10 mil colaboradores e oferece um plano de carreira, possibilitando, inclusive, que o colaborador se torne sócio. Atualmente, 5% do capital da empresa pertence aos funcionários, chamados de kiabers. Na França, a Kiabi foi eleita pelo Great Place to Work pelo quinto ano consecutivo como uma das melhores empresas para se trabalhar.

estampadas e cavadas, além de calças em modelagem flare", afirma Haimez.

O e-commerce começou a ser operado em outubro e oferece o e-reserva, também disponível no ponto digital na loja física. Com ele, é possível fazer a pré-reserva de peças, para que essas sejam entregues na loja. Dessa forma, o cliente é avisado sobre o recebimento e pode ir até lá, experimentar e decidir pela compra ou não.

### QUER VER SUA MARCA VIRAR ASSUNTO DE TODA FAMÍLIA? HELLOO/ANUNCIOU, VIROU.



Diante de tantas famílias e pessoas conectadas em seus próprios mundos, está cada vez mais difícil conquistar a atenção. Por isso surgiu a **helloo:** Mídia Digital nos Elevadores Residenciais dos melhores edifícios de São Paulo e outras 11 cidades, garantindo alto impacto e atenção para o seu anúncio.

helloo.com.br



+ de 800 prédios



Auditado pelo IVC Grande São Paulo e Rio de Janeiro

Self Service Ad Buying® 12 x 2 60 2

para pequenas e médias empresas helloo

Mídia de elevador para toda família.

#### ESPAÇO PARA VER E SER VISTO







2\_Luciana Monteiro (coordenadora de marketing) e Camila Rangel (coordenadora de ambiência), do Partage Shopping São Gonçalo, prestigiaram a inauguração do Espaço Inspira. Fruto de uma parceria com a Universidade Anhanguera, o local promove o consumo consciente e vende peças produzidas por alunos do curso de moda da instituição.





**3**\_O evento da Patrulha Canina agitou o Raposo = Shopping e motivou a equipe de marketing do mall a mandar uma foto para a gente. Da esquerda para a direita, estão Lucas Brisola (aprendiz), Letícia Muzio = (assistente), Yarina Pietro (gerente) e Erika Macedo (coordenadora).

4\_Parte do time da Abrasce também fez sua selfie na Exposhopping. Da esquerda para a direita, Cátilo Cândido (diretor de Assuntos Institucionais), Gabriella Oliveira (gerente de Planejamento Estratégico), Marcos Funchal (coordenador de Novos Negócios e Parcerias), Ricardo Garcia (gerente de Novos Negócios e Parcerias), Ygor Dias (analista de Novos Negócios e Parcerias) e Glauco Humai (presidente da entidade).

A Revista Shopping Centers também quer publicar sua foto. Clique um momento especial dentro do empreendimento e mande para nós. Capriche e tenha grandes chances de ver sua imagem estampada aqui. Envie uma foto com sua equipe para revista@abrasce.com.br.





As 11 salas XPLUS da UCI CINEMAS possuem tela gigante de imersão e som em 360° até no teto, colocando o espectador dentro do filme. Investindo sempre em inovação, a rede conta também com 5 salas IMAX, 8 sofisticadas salas DE LUX e 2 incríveis salas 4DX. É o máximo de entretenimento em um só lugar.

UCICINEMAS.COM.BR 4 @ > -















Rua Treze de Maio, 1.947 - Bela Vista Telefone: 11 3191-1100 shoppingpatiopaulista.com.br