

SHOPPING CENTERS

Nov/Dez
2018

Edição 221
Ano 31



Complexo Tatuapé

4 milhões de clientes
por mês para comprar
seu produto.

• Novo Mix de Lojas • Novos Restaurantes • Pet Friendly

LOJA AMERICA

CINEMARK

WALMART

CBS

LOJA 700

Dr. Bull's

RECOGNIZADA

manisa

EGENI

BAHIA



OUTBACK





O Complexo Tatuapé é um dos maiores e mais modernos complexos comerciais e de serviços da região de Tatuapé, com uma área total de 1.200.000 m². O complexo é composto por: Shopping Metrô Boulevard Tatuapé, Shopping Metrô Tatuapé, Estação Metrô Tatuapé, Teatro Dr. Botica, Centro de Convenções, Centro de Formação, Centro de Treinamento, Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro de Inovação, Centro de Gestão, Centro de Planejamento, Centro de Marketing, Centro de Comunicação, Centro de Relações Públicas, Centro de Assessoria, Centro de Consultoria, Centro de Auditoria, Centro de Contabilidade, Centro de Informática, Centro de Segurança, Centro de Manutenção, Centro de Limpeza, Centro de Pintura, Centro de Jardinagem, Centro de Paisagismo, Centro de Iluminação, Centro de Som e Vídeo, Centro de Fotografia, Centro de Design, Centro de Arquitetura, Centro de Engenharia, Centro de Construção, Centro de Montagem, Centro de Instalação, Centro de Operação, Centro de Manutenção, Centro de Reparação, Centro de Substituição, Centro de Reciclagem, Centro de Descarte, Centro de Tratamento, Centro de Armazenamento, Centro de Distribuição, Centro de Transporte, Centro de Logística, Centro de Armazenamento, Centro de Distribuição, Centro de Transporte, Centro de Logística.

Complexo Tatuapé



Quem vem sempre volta

Atendimento exclusivo Tatuapé Shopping

NÓS_PALAVRA

REVISTA
SHOPPING
CENTERS



GLAUCIO HUMAI
Presidente

CONECTADO COM VOCÊ

A edição 221 é especial para nós da Abrasce porque marca uma virada de página nos rumos da revista. Depois de mais de 3 décadas publicando a revista impressa, partimos para uma nova etapa. Nos últimos anos, o mundo vem

passando por grandes transformações tecnológicas que revolucionaram as formas de comunicação e relacionamento. Os smartphones se tornaram uma extensão do nosso corpo. Mas, se por um lado as pessoas estão dependentes dos celulares e demais gadgets, por outro, passaram a valorizar mais a companhia de seus entes queridos e das experiências reais. Atentos às necessidades do público, os shoppings investiram no entretenimento em família, mesclaram eventos interativos e compras on-line e apostaram em marketplaces e em aplicativos para captar a atenção do público nos mais diversos canais existentes. A fusão entre os universos físico e digital já é uma realidade. E assim como os empreendimentos se adaptaram para acompanhar os consumidores, a Revista Shopping Centers evoluiu para continuar atendendo as necessidades dos nossos leitores. A partir de 2019, estaremos de cara nova. O conteúdo do papel será transferido para uma plataforma digital, e isso significa que estaremos ainda mais conectados. A qualidade das informações continuará a mesma, ela apenas será apresentada de uma nova forma. Aguarde as novidades e boa leitura! 🏙️

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
Gerente Geral

"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.



STUDIO VS
SISTEMAS PARA GESTÃO DE SHOPPING CENTERS
studiovs.com.br



Presidente
GLAUCO HUMAI

Diretor de Assuntos Institucionais
CÁTILO CÂNDIDO

Gerente de Planejamento Estratégico
GABRIELLA OLIVEIRA

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

REVISTA
SHOPPING
CENTERS

Conselho Editorial
GLAUCO HUMAI

GABRIELLA OLIVEIRA

GABRIEL MAYER WAGNER

RICARDO GARCIA

Publicidade e
Gerente de Novos Negócios e Inovação
RICARDO GARCIA
ricardo.garcia@abrasce.com.br
11 3506 8326

Coordenador de Novos Negócios e Inovação

MARCOS FUNCHAL
marcos.funchal@abrasce.com.br
11 3506 8328

Acesse o
QR Code
com seu
smartphone
e ouça
a palavra
do presidente
da Abrasce

Realização
DoisporUm
COMUNICAÇÃO

Publisher
FABRICIO BATTAGLINI

Diretor Administrativo e Comercial
DANILO MORAES

Editora-chefe
SOLANGE BASSANEZE
[MTB 31.415]

Repórter
PAULA ANDRADE

Direção de Arte
MARCELLO PASOTTI

Revisão
TARSILA MARCHETTI

Atendimento
CLEBER MARQUES

Produção Gráfica
GABRIEL J. FONSECA

Impressão
GRÁFICA ESKENAZI
Periodicidade
BIMESTRAL

Circulação
NACIONAL
Tiragem
5 MIL EXEMPLARES

Filiada
anatec
www.anatec.org.br

Auditoria de tiragem
Fundação Vanzolini
VERIFICAÇÃO AUTORIZADA

Auditoria de circulação
Instituto
Verificador de
Comunicação
IVC

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.

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



Agora, os mais de **45 anos de história** da Ancar Ivanhoe ganham um novo capítulo com **24 shoppings, sendo 14 no eixo Rio-São Paulo**. Mais que uma rede de shoppings, somos uma sólida plataforma de gestão e desenvolvimento que conecta investidores aos bons negócios e, principalmente, marcas às pessoas.



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)

12

INSIDE

Notícias do setor

18

NOVOS ASSOCIADOS

Conheça os shoppings e as empresas que acabaram de se filiar à entidade

24

ATUAÇÃO

Encontros, visitas e inaugurações

28

INDICADOR

Abrasce lança índice de custos administrativos

30

OUTLETS

Os diferenciais da operação da General Shopping no Rio de Janeiro

32

STRIP CENTERS

Novo estudo do segmento

34

CASE

O pioneirismo do Pátio Higienópolis com os pets

36

SUSTENTABILIDADE

Atividades dos malls voltadas à terceira idade

40

RECON

Os destaques da edição da Latin American & Caribbean

44

MAPIC

Primeira delegação da Abrasce em evento na França

48

EMPREENDEDOR

Entrevista com presidente Pedro Daltro, da Cyrela Commercial Properties

52

ARTIGO JURÍDICO

Breve panorama sobre a Lei Geral de Proteção de Dados

54

CAPA

Acompanhe como os shoppings têm trabalhado a fusão do on e off-line e a integração da revista Shopping Centers

62

LAZER

Experiências que envolvem cada vez mais os clientes

68

SEGUROS

As coberturas oferecidas para shoppings e lojas



72

SAÚDE

A crescente presença de centros médicos nos malls

78

ATENDIMENTO

Dicas do diretor do Reclame Aqui para aplicar na sua empresa

80

ACADEMIAS

O setor ganha espaço definitivo no mix



84

VAREJO

O reposicionamento da Centauro

88

ARTIGO POLÍTICO

Estatuto da Cidade e desafios na realidade brasileira

90

SELFIE

O registro das equipes de marketing



abrasce



abrasceshoppingcenters



company/abrasce



Canal Abrasce

CHeGoU

POPeYes®

O FRANGO

fRITO

F#*&

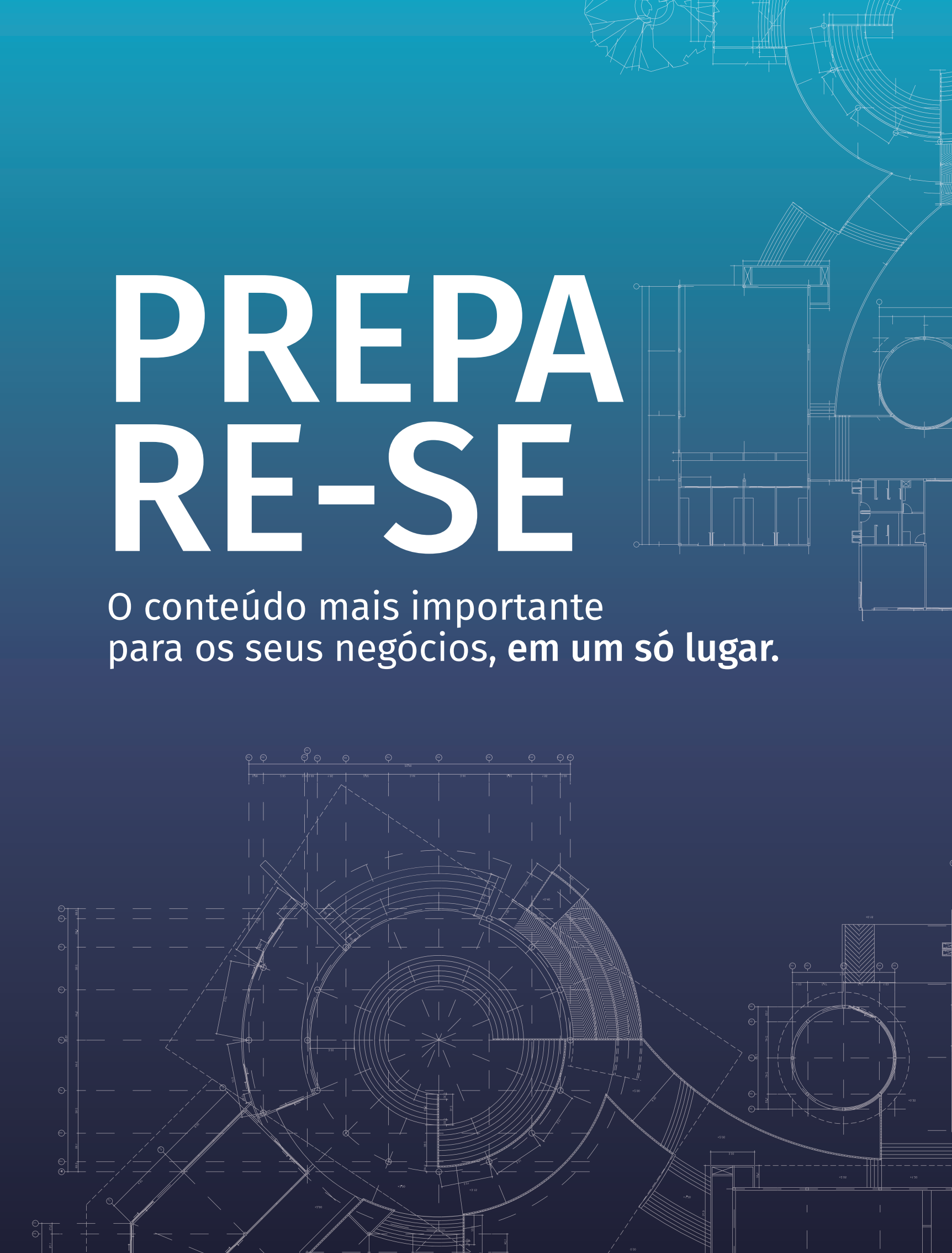


Venha conhecer
o único frango
marinado por 12 horas.

E descubra as vantagens
de ter uma loja Popeyes
no seu shopping.



POPeYes

The background of the entire image is a dark blue gradient. Overlaid on this are white architectural blueprints. In the top right corner, there is a detailed section of a building showing multiple floors and structural elements. In the bottom half of the image, there is a large, complex circular plan, possibly of a stadium or arena, with concentric circles and radial lines indicating seating or structural divisions. Various other smaller architectural details and sections are scattered throughout the background.

PREPA RE-SE

O conteúdo mais importante
para os seus negócios, em um só lugar.

Vem aí o maior evento de Operações em Shopping Centers do Brasil

Segurança

Manutenção

Iluminação

Limpeza

Energia

Estacionamento

Arquitetura

Construção

28 a 30 de maio de 2019

São Paulo

Penson shopping
penso
ABRASCE


ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE SHOPPING CENTERS

MAIOR LOJA DE SHOPPING DA AMÉRICA LATINA

A Cacau Show inaugurou sua segunda mega store no MorumbiShopping. Com uma área de 450 m² e projetada pelos arquitetos Pedro Alcântara e Tatiana Romero, a operação foi pensada para oferecer experiência ao cliente. O local conta com espaço para café, lanches, sobremesas especiais, laboratório de cursos, atividades para crianças e apresentações de jazz, além de oferecer o mix tradicional de produtos da marca e opções



sofisticadas, como a linha de bombons artesanais. Há ainda uma área bean to bar, que permite conhecer uma das etapas do processo de fabricação do chocolate, e a Cacau Lab, onde são ministrados workshops e palestras. “É a concepção de que o chocolate faz parte da vida das pessoas e que a Cacau Show cumpre um papel no compartilhamento desses momentos de alegria. Queremos contagiar as pessoas em cada pedaço de chocolate, com nosso carinho e dedicação”, diz Alê Costa, presidente e fundador da Cacau Show. Para o público infantil, existe uma área lúdica, com teatro de marionetes e as linhas infantis da marca.



NOVA EXPERIÊNCIA NO PROVADOR

Já pensou em um espelho interativo enquanto experimenta roupas? O Fitting You é a mais nova tecnologia desenvolvida pela ICX Labs. A Hering, do MorumbiShopping, foi a primeira loja a oferecer essa experiência ao consumidor. A tela de touch screen conta com hardware e software próprios, que permitem ao usuário visualizar lookbooks, ajustar a iluminação, tocar playlist e selecionar roupas e acessórios, alterando cores e tamanhos. Com conceito omnichannel, integra as plataformas de e-commerce e loja física. Segundo o executive partner da ICX Labs, Fabio Avellar, todas as informações coletadas de sensores, perfis de usuários, seleção de peças, entre outros servem como base para a criação de um dashboard com dados relevantes para o negócio. As ferramentas de BI (KPIs, benchmarking e machine learning) e omnichannel fazem do Fitting You um instrumento de dados importante para o varejo. Segundo Avellar, o negócio passa a ter melhor gestão e produtividade, baseando-se em três pontos diferentes, como valorização da marca, conversão de vendas e informações da jornada de compra. “O Fitting You chega para atender a transformação digital do varejo, seguindo uma tendência já adotada por outras marcas, como a Amazon. O produto é customizável e se adequa a qualquer tipo de loja ou consumidor”, conclui Avellar.



CRIANDO ESPAÇOS PARA O FUTURO

REFERÊNCIA EM ADMINISTRAÇÃO E INVESTIMENTOS EM ESTACIONAMENTOS

Com conhecimento e capital internacional, a Indigo oferece as melhores alternativas para a operação de estacionamento do seu shopping center.

 parkindigo.com.br

 (11) 9446-31200



Acre
Alagoas
Amazonas
Bahia

Distrito Federal
Espírito Santo
Goiás
Maranhão

Minas Gerais
Pará
Paraíba
Paraná

Piauí
Pernambuco
Rio de Janeiro
Rio Grande do Norte

Rio Grande do Sul
Roraima
São Paulo
Tocantins

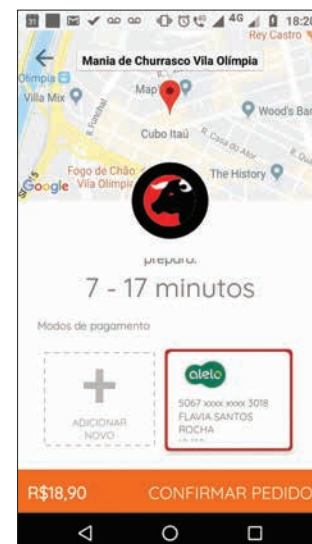


NOVOS LÍDERES

Com 12 ativos e 370 mil m² de ABL, a Saphyr Shopping Centers reforça seu time e anuncia a chegada de Ana Beatriz Cazzaniga Maciel Britto, head de marketing corporativo; Aline Carvalho Ferreira, head de gente e gestão; Arthur Ostrovsky, key account comercial; e Gustavo Mascarenhas, diretor financeiro. De acordo com o presidente Thiago Lima, as contratações são reflexo direto do reposicionamento estratégico anunciado recentemente pela empresa.

SEM FILA

A Alelo fechou parceria com a Onyo, o aplicativo com benefícios e soluções que facilita o dia a dia de quem frequenta praças de alimentação dos shoppings. Com o novo serviço, o usuário da Alelo pode solicitar o prato pelo app, otimizando o tempo. “Dos 60 minutos disponíveis para o almoço, muitas pessoas gastam, em média, 15 minutos entre ficar na fila, fazer o pedido, pagar e esperar pelo preparo da comida em praças de shoppings”, diz Alexandre Dinkelmann, cofundador da Onyo. De acordo com João Paulo Miranda, superintendente de produtos, canais digitais e novos negócios da Alelo, o objetivo da empresa é sempre oferecer soluções que facilitem o cotidiano de forma prática e inovadora. Os usuários podem pagar com os cartões Alelo Refeição e Alelo Multibenefícios. A ferramenta já está disponível para os clientes Alelo em 15 shoppings do Rio de Janeiro e de São Paulo.



MAIS CHANCES DE GANHAR

O Shopping Ibirapuera confirma mais uma vez seu perfil inovador. Agora em 2018, os consumidores podem guardar as notas emitidas nas lojas do empreendimento e trocar por cupons para concorrer na campanha de Natal. “A ideia é atrair o consumidor e recompensar os clientes que estão sempre conosco, além de incentivar as compras e aquecer as vendas em qualquer época do ano, não só nas principais datas do varejo”, aponta Ricardo Portela, gerente de marketing. Nas últimas quatro campanhas realizadas no Ibirapuera, 400 mil notas foram trocadas por, aproximadamente, 100 mil clientes. A meta com a mudança de prazos é gradual e a expectativa é que esses números aumentem até cinco vezes. O projeto foi concebido no fim do primeiro semestre de 2018 e aprovado recentemente junto à Centralizadora Nacional de Promoções Comerciais, da Caixa Econômica Federal, vigorando já para o Natal de 2018. Na última grande campanha do ano, que ocorre de 16 de novembro a 27 de dezembro, o Ibirapuera estará aceitando prontamente notas fiscais de outros meses. No dia 28 de dezembro, serão sorteados dois carros de luxo e dezenas de smartphones. “Basta o consumidor ficar atento e guardar as notas para assim aumentar suas chances de ganhar”, incentiva Portela.

- ▶ As tecnologias mais avançadas
- ▶ A mão de obra mais bem treinada
- ▶ 99% dos clientes satisfeitos

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

- ▶ 40 milhões de reais no investimento shopping
- ▶ 100 milhões de pessoas satisfeitas constantemente pelos serviços da Gocil em shopping centers

Assim: EXCELENÇA como INOVAÇÃO

#somosGOCIL



Gocil Segurança e Serviços



GOCIL
SEGURANÇA E SERVIÇOS

REVOLUÇÃO NA PERFUMARIA



O Boticário lança as primeiras fragrâncias desenvolvidas com a ajuda de Inteligência Artificial. Disponível em duas versões, a novidade começa a ser comercializada nos canais da marca em meados de 2019. O projeto foi desenvolvido com dois gigantes globais, a Symrise e a IBM Research. “Queríamos trazer um produto direcionado para quem quer aproveitar a vida ao máximo, algo bem característico da geração Millennial – que gosta de se jogar, sem medo de errar, e que quer ser livre para fazer suas escolhas, das mais previsíveis às mais inusitadas”, explica Jean Bueno, gerente de Perfumaria do Boticário. “A inteligência artificial certamente vai otimizar muito o tempo de desenvolvimento – que inclui centenas de submissões em um intervalo de até três anos – e permitir que o time de Marketing e de Pesquisa e Desenvolvimento na indústria se dedique muito mais às combinações finais, concluindo a fragrância que chegará para o consumidor”, afirma o gerente de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo Boticário, Tiago Martinello.

CINQUENTINHA

O Shopping Center Lapa comemorou 50 anos em novembro e se prepara para mais um projeto de revitalização. Entre as melhorias, terá renovação de toda a fachada, incremento na iluminação, interligação dos pisos por meio de aberturas no teto, projeto de paisagismo de integração da praça de alimentação e do primeiro piso, troca do mobiliário e criação de lounges. Com pouco mais de 15 mil m², o empreendimento tem 100 lojas, três salas de cinema e dez operações de alimentação e recebe 600 mil visitantes por mês.



MODA EM FOCO



A segunda edição do Iguatemi Talks, realizada no JK Iguatemi, foi marcada por palestras de grandes nomes do mundo do mercado da moda, como Ermenegildo Zegna, Christian Louboutin, Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch e Alexandre Birman. Foram três dias intensos com muita troca de experiência, em que o público teve a oportunidade de conhecer mais profundamente histórias de sucesso de grandes marcas brasileiras e internacionais, além de entender melhor o perfil e os novos comportamentos do consumidor brasileiro. Durante o evento, a Iguatemi Empresa de Shopping Centers apresentou seu e-commerce: o Iguatemi 365, que deve ser lançado ainda no primeiro semestre e será um marketplace premium com a curadoria da marca Iguatemi.

A energia que liga o seu negócio ao futuro.

O que nos move vai muito além da energia. É por isso que aplicamos todo nosso conhecimento a favor do desenvolvimento do seu negócio, com **parceria** e soluções que trazem mais **competitividade, economia** e sustentabilidade para a sua empresa.

**Conheça o melhor
da energia para
o seu negócio:**



Mercado Livre



Infraestrutura
e Serviços



Geração
Distribuída



Gestão
de Energia



Eficiência
Energética



MAIS SHOPPING

Com 13 mil m² de ABL, o empreendimento está integrado a estações de metrô e de trem e a um terminal de ônibus, recebendo mais de 50 mil pessoas todos os dias. Localizado em um ponto importante da zona sul de São Paulo, soma mais de 210 lojas, entre marcas novas e tradicionais. Conta ainda com ampla praça de alimentação, salas de cinema e mais de 750 vagas de estacionamento.

Rua Amador Bueno, 229, Santo Amaro – São Paulo/SP

www.maisshopping.com.br

INTERNACIONAL SHOPPING GUARULHOS

Estrategicamente localizado na Rodovia Presidente Dutra, próximo às zonas norte e leste de São Paulo, atrai enorme fluxo de visitantes e é um centro de compras consolidado tanto para o público de Guarulhos quanto para o da capital paulista. Além do mix variado de lojas, agrada pelas ótimas opções de entretenimento, que incluem o NeoGeo Family Parque, que reúne mais de 250 atrações em 4.500 m² e 25 pistas de boliche, e o enorme complexo de cinema, com 15 salas.

Rodovia Presidente Dutra, Saída 225, Itapegica – Guarulhos/SP

www.internacionalshopping.com.br



BARBACENA SHOPPING CENTER

Inaugurado em novembro de 2018, o empreendimento, com ABL de 15.497 m², soma 107 lojas, voltadas para consumidores majoritariamente das classes B e C. Além de ser uma grande opção de compras para a cidade de Barbacena e região, o local entretém os visitantes com quatro salas de cinema, playground infantil e jogos eletrônicos. Com localização privilegiada às margens da movimentada Rodovia BR 040, oferece 840 vagas de estacionamento.

Avenida Helena Aguiar de Figueiredo, 131, Ipanema – Barbacena/MG

www.facebook.com/barbacenashopping



Acerte o foco.

Torne-se um fornecedor associado
e amplie sua rede de negócios no setor
que mais cresce no país.



Confira as vantagens de ser associado Abrasce:

- Visibilidade no guia de fornecedores online e APP
- Networking com empresas e executivos em eventos do setor
- Participação em Cursos
- Acesso às principais pesquisas de mercado
- Patrocínio, estande e merchandising com valor especial
- Prioridade editorial no site e Revista.

Seja um colaborador associado Abrasce.

Entre em contato com o Departamento de Novos Negócios
no tel (11) 3506-8300 ou pelo e-mail: novosnegocios@abrasce.com.br.

MAIS DE
120 EMPRESAS
ASSOCIADAS



www.abrasce.com.br





MORUMBI TOWN SHOPPING

Para atrair toda a família, o empreendimento apostou em conveniência, diversão e gastronomia, intitulando-se como Cidade de Experiências. Oferece a Escola de Dança Anacã, o espaço de recreação YouPlay, o parque de trampolins Urban Motion, a oficina de aprendizagem criativa MundoMaker, além do Cinesystem, com nove salas ultramodernas e sistema de autoatendimento. Com 28.700 m² de ABL, proporciona ainda academia, supermercado, correios, clínicas e spa.

Avenida Giovanni Gronchi, 5.930

Vila Andrade – São Paulo/SP

www.morumbitown.com.br

SHOPPING LIGHT

Transformado em shopping em 1999, o empreendimento fica em um belo edifício datado de 1929 e tombado pelo Patrimônio Histórico. Situado no coração de São Paulo, passou por uma grande restauração e hoje é um dos mais completos centros de compras, serviços e lazer da cidade. Possui atraente mix de lojas, serviços e uma completa praça de alimentação com diversas opções de fast-food e restaurantes, além de oferecer 250 vagas de estacionamento.

Rua Cel. Xavier de Toledo, 23, Centro – São Paulo/SP

www.shoppinglight.com.br



SHOPPING PARK SUL

Considerado o maior centro de compras, lazer e gastronomia de Volta Redonda, apresenta 29 mil m² de ABL e cerca de 130 operações, sendo oito âncoras e sete megalojas. Atende mais de 1 milhão de consumidores, muitos deles oriundos de cidades vizinhas, como Barra Mansa, Resende e Barra do Piraí. Para entreter os visitantes, há ainda o parque Magic Games e o complexo de cinema com seis salas de projeção.

Rodovia dos Metalúrgicos, 1.189 – Volta Redonda/RJ

www.shoppingparksul.com.br

NOVOS ASSOCIADOS/COLABORADORES

LOBO&LIRA ADVOGADOS

A empresa nasceu em abril de 2018, fruto da reestruturação dos escritórios Lobo & Ibeas, que acumulam experiência no mercado desde 1974. Atuando em diversos ramos da advocacia empresarial, é reconhecida pela excelência técnica e notável especialização na área de shopping centers, atendendo aos principais empreendedores do Brasil.

Telefones: (21) 2517 6300 / (11) 3061 3088

www.loboelira.com.br

B2C TECNOLOGIA

Fundada há sete anos na capital federal, a empresa visa apoiar os varejistas na transformação digital, alinhando a publicidade física ao universo mobile. Desde 2016, utiliza a mais avançada tecnologia para o desenvolvimento de soluções on-line para o varejo. Um grande case de sucesso é o aplicativo Wynn, marketplace múltiplo voltado para pequenos e médios comerciantes, que garante uma série de vantagens para os consumidores. Iniciou as ações comerciais do produto Digital Signage em 2018.

Telefone: (61) 3034-7595

NOVOTNY ADVOGADOS

A empresa surgiu a partir da união da experiência e do know-how de sete sócios, que atuavam em um tradicional escritório consolidado no mercado há mais de 20 anos. Preparados para atender shopping centers e os mais diversos empreendimentos, contam com equipe altamente capacitada e oferecem assessoria jurídica empresarial full service de qualidade.

Telefones: (21) 3993 3601 / (11) 4550 2006

www.novotny.com.br

LUMINO ENERGY SOLUTIONS

A companhia atua com projetos de iluminação sustentável, por meio da tecnologia gHID e Led, que economiza energia em luzes de alta potência. Seus produtos podem ser utilizados em postes de iluminação pública ou ambientes com pé-direito alto que necessitem de iluminação específica, como shoppings, estádios e estacionamentos. Tem modelos de negócio que vão da venda direta ao pay-per-lux, alinhados com as estratégias dos clientes.

Telefones: (11) 3846 4005

www.luminosolutions.com



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



UMA MAIS PROCURANDO GESTÃO DE MALL E MÍDIA RENTÁVEL E EFICIENTE?



NÓS SOMOS A SOLUÇÃO

Nosso DNA é a locação de
espaços temporários,
comercialização de mídia,
merchandising e ações
promocionais em shopping centers.

Em 27 anos de atividade nos
tomamos referência de mercado
para agências e anunciantes,
qualificamos e consolidamos o
shopping center como veículo de
comunicação, geramos receitas e
novos negócios para dezenas de
empreendimentos em toda o Brasil.

VANTAGENS DE NOSSA GESTÃO

- Aumento da receita com mall & mídia
- Maior rentabilidade dos espaços locados
- Qualificação e revitalização das operações
- Avaliação e quantificação dos espaços e
potencial de negócios
- Atendimento exclusivo
- Prospeção ativa no mercado
- Negociação em rede
- Projetos Especiais



OfficeShopping
MERCHANDISING



(11) 3889 0333

www.officeshopping.com.br
info@officeshopping.com.br

DIA DE NETWORKING

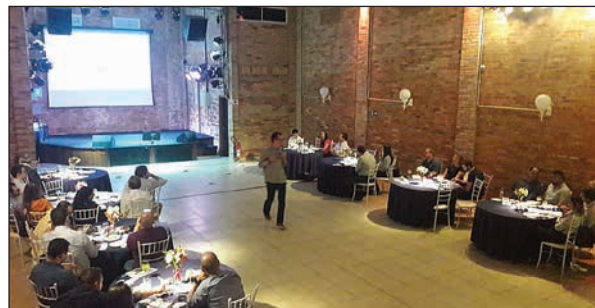


Durante o almoço com superintendentes de shoppings associados de Pernambuco, foram discutidos os principais itens que têm afetado os empreendimentos do estado, inclusive das áreas legislativas e jurídicas.

ENCONTRO COM ASSOCIADOS



Representantes de shoppings associados da capital e do interior do Ceará se reuniram em um encontro, organizado pela Abrasce, e assistiram a uma palestra sobre gestão de crises, ministrada por Mauricio Pontes. A gerente jurídica, Gisele Pimentel, fez um update de temas jurídicos e legislativos da região. Segundo a coordenadora de Relações Institucionais, Gleiciane Braga, houve ainda atualização de conteúdo.



O encontro em Campinas, interior de São Paulo, reuniu 48 associados da região. Os convidados tiveram a oportunidade de acompanhar a palestra do executivo Adriano Sá, especialista na gestão estratégica de marcas, marketing, mercado, comportamento do consumo, varejo e inovação. Durante a apresentação, Sá abordou assuntos como macroeconomia, as perspectivas de vendas no Brasil e no mundo e as principais tendências de consumo.



Lorrayne Rosa, coordenadora de Relações Institucionais da Abrasce, e Cátulo Cândido, diretor de Assuntos Institucionais, representaram a entidade no encontro realizado na cidade do Rio de Janeiro, que contou com a presença de 60 associados. Depois de uma atualização jurídica e legislativa sobre temas de interesse regional, os participantes acompanharam uma palestra sobre inovação.



Na região Nordeste, o encontro reuniu associados do Rio Grande do Norte e Paraíba. Flavia Cunha, gerente de Relações Institucionais da Abrasce, levou para o debate temas regionais. O evento também foi marcado por muito networking.

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 maiores 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 IFC



Grande São Paulo
e Rio de Janeiro



para pequenas e
médias empresas

helloo

Mídia de elevador
para toda família.

VISITAS DE RELACIONAMENTO



Shopping Granja Vianna (Cotia/SP) — Antônio Saugo, superintendente; Priscila Ditommaso, coordenadora de Relações Institucionais da Abrasce; Mariane Freire, gerente comercial financeiro; Caroline Serrão, coordenadora de marketing; e André de Oliveira, gerente de operações.



Road Shopping (Itu/SP) — Genildo Ferreira, superintendente, e Priscila.



Shopping Nações Limeira (Limeira/SP) — Bianca Furlan e Daniel Moraes, do departamento de marketing, com Priscila (ao centro).



Shopping Gallo Premium (Goiânia/GO) — Lorryne Rosa, coordenadora de Relações Institucionais da Abrasce, e Celio Abba, superintendente.



Grand Shopping (Fortaleza/CE) — Gleiciane Braga, coordenadora de Relações Institucionais, e Gesley Siqueira, superintendente.



Shopping Costa Dourada (Cabo de Santo Agostinho/PE) — Antonio Pereira, gerente comercial, e Gleiciane.



Penha Shopping (Rio de Janeiro/RJ) — Lorrayne e Alessandro Pedreira, superintendente.



Parque Shopping Prudente (Presidente Prudente/SP) — Camilo Jabbour, superintendente; Sarah Batista, coordenadora de Assuntos Institucionais da Abrasce; e Priscila.



São Gonçalo Shopping (São Gonçalo/RJ) — Emily França, coordenadora de marketing; Sandra Lima, superintendente do São Gonçalo Shopping; e Lorrayne.

INAUGURAÇÕES



SHOPPING IGARASSU (IGARASSU/PE) — RAYMUNDO CARVALHO DE ALMEIDA, PRESIDENTE DA APESCE; EDUARDO GODOY, SUPERINTENDENTE DO SHOPPING IGARASSU; SARAH BATISTA, COORDENADORA DE ASSUNTOS INSTITUCIONAIS DA ABRASCE; E EDÉSIO NETO, SUPERINTENDENTE DO COSTA DOURADA SHOPPING.



PARAÍSO MEGA CENTER (VALPARAÍSO DE GOIÁS/GO) — O PREFEITO DA CIDADE, PÁBIO MOSSORÓ, AO LADO DE CÁTILO CÂNDIDO, DIRETOR DE ASSUNTOS INSTITUCIONAIS; LORRAYNE ROSA, COORDENADORA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS DA ABRASCE; E EMPREENDEDORES DA REGIÃO.



SHOPPING ESTAÇÃO CUIABÁ (CUIABÁ/MT) — RUY KAMEYAMA, PRESIDENTE DA BRMALLS, E LORRAYNE.



PARAÍSO MEGA CENTER (VALPARAÍSO DE GOIÁS/GO) — ALBERTO NETO, DIRETOR COMERCIAL, LORRAYNE E CÁTILO CÂNDIDO.



SHOPPING PARK SUL (VOLTA REDONDA/RJ) — ARGO PEDRO CAMINADA, DIRETOR, E PRISCILA DITOMMASO, COORDENADORA DE ASSUNTOS INSTITUCIONAIS DA ABRASCE.



CONTROLE DE CUSTOS

ABRASCE LANÇA ÍNDICE INÉDITO PARA O SETOR, AUXILIANDO NA TRANSPARÊNCIA DO NEGÓCIO

Por **SOLANGE BASSANEZE**

Abrasce acaba de divulgar um novo indicador para ajudar os empreendedores na gestão dos custos de um shopping center. Criado em parceria com a Tendências, empresa de consultoria integrada, o Índice Abrasce de Custos Administrativos em Shoppings tem o objetivo de padronizar as despesas e oferecer um aprimoramento no processo de prestação de contas. De acordo com a Camila Silva, coordenadora de Inteligência de Mercado da entidade, além de aumentar a transparência, o novo índice colabora com tomada de decisões e pode até ser uma ferramenta estratégica de negociação com os lojistas.

O modelo, que passará por atualizações mensais e será enviado aos associados, é inspirado na metodologia do IBGE aplicada no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), o indicador oficial da inflação brasileira, que tem como objetivo acompanhar a variação de preços de um conjunto de produtos e serviços consumidos pelas famílias para uma população-objetivo de 1 a 40 salários-mínimos em 13 regiões metropolitanas do país. Similarmente, o Índice Abrasce tem como finalidade acompanhar a variação de preços da cesta de consumo da associação a partir de informações públicas, e o IPCA é uma das fontes principais de informação. “O Banco Central repondera os dados oficiais do índice em outras aberturas (preços livres, administrados, bens duráveis, semiduráveis, não duráveis, serviços, comercializáveis e não comercializáveis) que também são utilizados para compor o indicador da entidade”, explica Alessandra Ribeiro, sócia responsável pela área de Macroeconomia e Política, da Tendências.

A elaboração contempla nove grupos de custos: departamento administrativo; vigilância e brigada; limpeza; manutenção; energia elétrica; gastos gerais; taxa de administração; investimento em infraestrutura/leasing; e água, esgoto e gás. De acordo com Alessandra, ele contribui

para dar transparência aos custos médios aos quais os shopping centers ligados à Abrasce estão expostos. “Com a informação sobre a variação nos custos aberta por itens, é possível ter clareza sobre os que mais pesam nessa estrutura, possibilitando medidas gerenciais mais direcionadas”, reforça Alessandra. E os benefícios não param por aí. “Para que o usuário tenha insumo do indicador em diversos momentos da economia, ele vem acompanhado de um quadro comparativo anual desde 2012”, complementa Camila.

O indicador utiliza ainda informações públicas do IPCA; do Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M); do portal Salário-metro, da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE); e da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). Voltada apenas para associados, esta novidade é mais uma das formas encontradas pela Abrasce para entregar soluções que colaboram na gestão e no aprimoramento do setor. 



A REDE DE CINEMAS QUE
MAIS CRESCE NO BRASIL!



MAIS DE 500 SALAS ATÉ 2019

LÍDER NO NORTE E NORDESTE

LÍDER NO FORMATO DE SALAS **VIP**

LÍDER NO INTERIOR DE SÃO PAULO

1º SALA JUNIOR DA AMÉRICA LATINA

MELHOR SERVIÇO PRESTADO AO CLIENTE
(FONTE: ESTADÃO)

OUTLETS_PASSEIO COMPLETO

TEMPERO CARIOCA



Primeiro outlet do estado, o empreendimento oferece mais de 85 marcas nacionais e internacionais

COM ESTILO ÚNICO,
OUTLET PREMIUM RIO DE JANEIRO
IMPRESSIONA PELA GRANDE
CONCENTRAÇÃO DE MARCAS
NACIONAIS E INTERNACIONAIS
E PELA ARQUITETURA ARROJADA

Por **PAULA ANDRADE**

Reconhecido no mundo todo pelas paisagens naturais deslumbrantes, o Rio de Janeiro também merece ser encarado como um ótimo destino de compras. A General Shopping & Outlets decidiu investir neste grande potencial e, em outubro de 2015, inaugurou o primeiro outlet do estado.

FOTOS_DIVULGAÇÃO

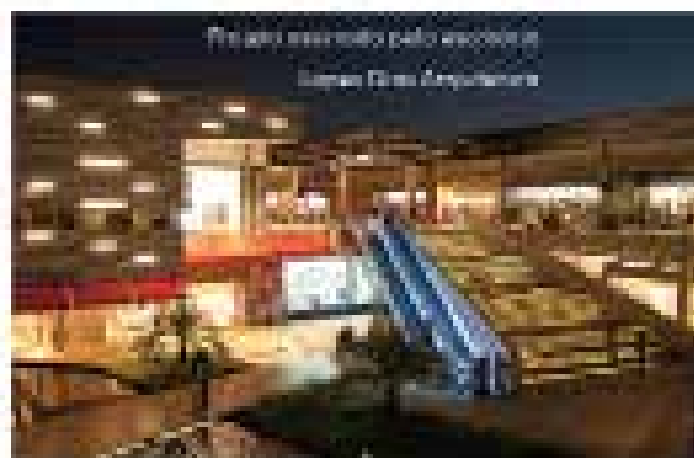


Com 20.938 m² de área construída, o Gallet Premium oferece uma experiência única de compras, com uma variedade de lojas, restaurantes, cinema e mais.

a decisão foi clara: oferecer uma experiência única de compras, com uma variedade de lojas, restaurantes, cinema e mais. O Gallet Premium é a resposta para isso, oferecendo tudo o que um shopping center precisa e recebe 3 milhões de visitantes por ano.

Experiências variadas

Com 20.938 m² de área construída, o Gallet Premium oferece uma experiência única de compras, com uma variedade de lojas, restaurantes, cinema e mais. O projeto foi desenvolvido por uma equipe de arquitetos e designers, com o objetivo de criar um espaço que seja agradável e funcional para todos os visitantes. O Gallet Premium é a resposta para isso, oferecendo tudo o que um shopping center precisa e recebe 3 milhões de visitantes por ano.



Projeto desenvolvido pelo escritório Lapa Arquitetura

Arquitetura vanguardista

Além de oferecer uma experiência única de compras, o Gallet Premium também oferece uma variedade de serviços e atividades para todos os visitantes. O projeto foi desenvolvido por uma equipe de arquitetos e designers, com o objetivo de criar um espaço que seja agradável e funcional para todos os visitantes. O Gallet Premium é a resposta para isso, oferecendo tudo o que um shopping center precisa e recebe 3 milhões de visitantes por ano.



MAPEAMENTO DE STRIP MALLS

ABRASCE DIVULGA NOVO ESTUDO SOBRE SEGMENTO NO BRASIL

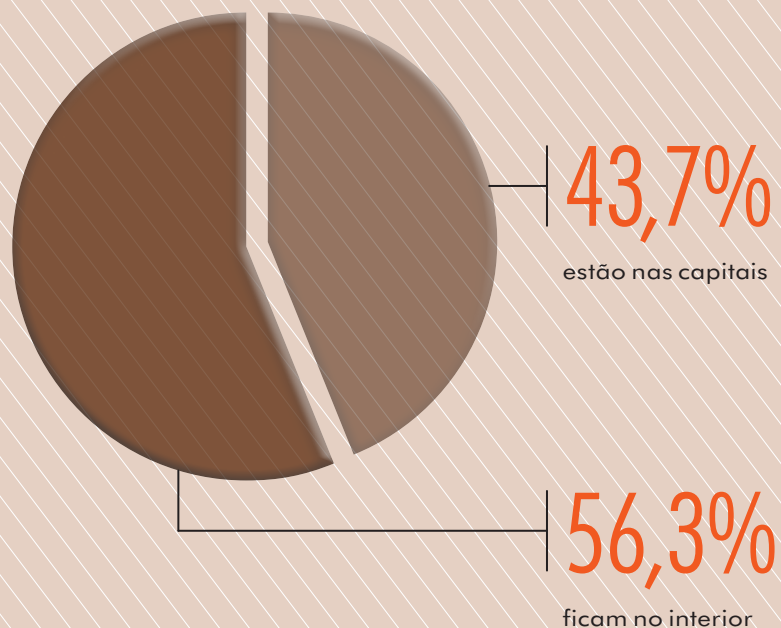
Por **SOLANGE BASSANEZE**

Com o propósito de desenhar os strip malls, a Abrasce fez o segundo relatório da categoria, baseando-se em informações coletadas com 99 empreendimentos, localizados nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste. Realizado em parceria com o Grupo de Estudos Urbanos (GEU), o levantamento é mais uma ferramenta para ajudar na profissionalização desses centros de compras. Segundo Camila Tassi Silva, coordenadora de Inteligência de Mercado da Abrasce, o relatório é uma forma de mostrar o quanto importantes são esses empreendimentos para a economia nacional e o crescimento que tiveram de um ano para outro.

Uma das principais dificuldades é que muitos empreendedores desconhecem que seu comércio se encaixa na categoria de strip malls, atrapalhando o crescimento e o amadurecimento desse setor. “Com esse estudo, temos o objetivo de disseminar as características desses empreendimentos e conscientizar o empreendedor”, explica Camila. Esses espaços de conveniência são frequentados pelos consumidores no caminho para a casa ou trabalho. Desta forma, sua localização precisa ser estratégica. As vagas disponíveis no estacionamento também facilitam a vida do cliente, que, geralmente, faz uma compra rápida de algo que precisa naquele momento. A maioria dos strip malls fica localizado em cidades com mais de 1 milhão de habitantes, mas há um número expressivo presente em municípios com população entre 100 mil e 500 mil habitantes. Os projetos arquitetônicos

quase sempre são térreos e cada um gera, em média, 28 empregos diretos. No mix, as operações de serviços são as mais frequentes: com 3,5 lojas por centro de compras. Na área de alimentação, a maioria conta com duas operações (restaurante, lanchonete ou café). Quanto ao horário de funcionamento, é bem variável e 17% fecham aos domingos ou têm atendimento facultativo. De segunda a sábado, a maior parte abre das 9 às 22 horas. Para conhecê-los melhor, confira os principais dados do relatório. 

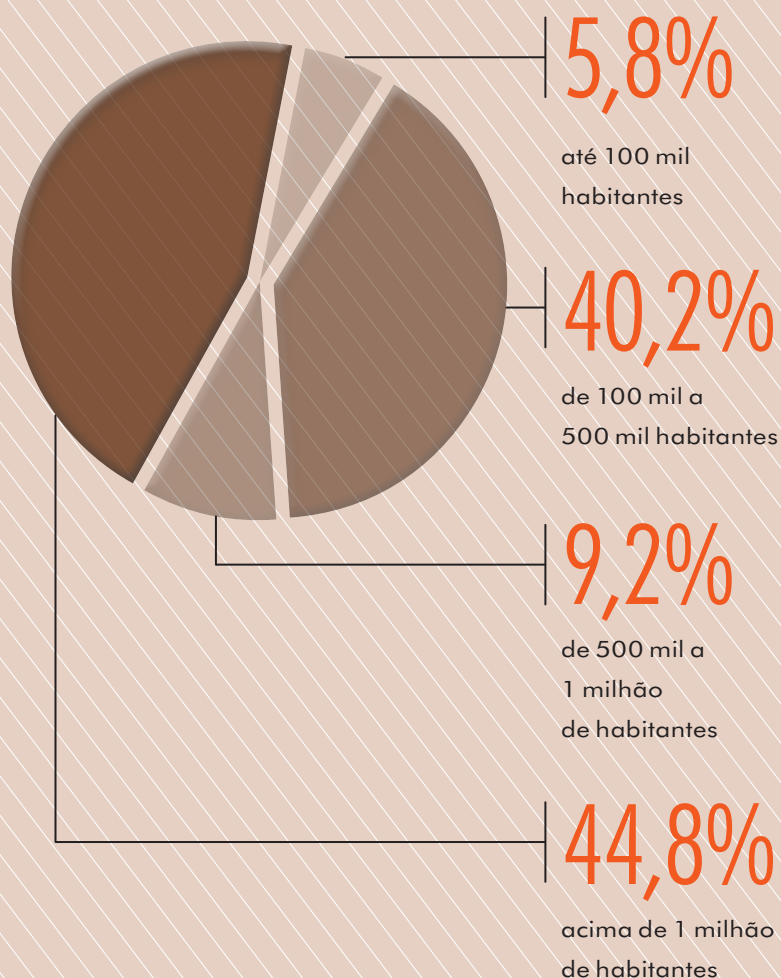
LOCALIZAÇÃO



EMPREENDIMENTOS



PORTE DE CIDADE



EXPANSÃO

4,6%
têm planos de crescimento

EMPREGOS

28
vagas diretas geradas, em média

PERFIL MÉDIO DOS STRIP MALLS BRASILEIROS

	2017	2018
ABL (m²)	1.685	2.481
Área construída (m²)	2.956	2.515
Área do terreno (m²)	4.253	5.423
Lojas	16	16
Pisos	Térreo	Térreo
Vagas de estacionamento	63	75

PET DAY



SHOPPING & PÁTIO
HIGIENÓPOLIS

BEM-VINDOS!

NO PÁTIO HIGIENÓPOLIS, OS PETS SÃO VISITANTES
FREQUENTES E GERAM FLUXO E VENDAS

Por **SOLANGE BASSANEZE**

Com o crescimento da população, é natural que haja um aumento de animais domésticos. Na capital paulista, 43% dos domicílios urbanos contam com a presença de cães ou gatos. Segundo o inquérito de saúde, realizado pela Secretaria Municipal de Saúde da Prefeitura de São Paulo, a cidade tinha mais de 1,8 milhão de cães e 810 mil gatos vacinados e castrados em

2015. Com esse número expressivo, muitos empreendimentos se tornaram pet friendly. O Shopping Pátio Higienópolis, inaugurado em 1999, foi o pioneiro nesta ação. “O bairro já é pet friendly por natureza; os moradores são verdadeiros apaixonados por animais de estimação. Coube ao shopping, que já nasceu totalmente integrado à região, adaptar-se a essa realidade. Além de permitirmos a circulação dos

clientes com seus cães, investimos em treinamento dos funcionários para lidar com situações adversas e conscientizamos os lojistas sobre a importância desse público para o seu negócio”, explica Tavane Sakamoto, gerente de marketing. Em todos os empreendimentos da Iguatemi Shopping Centers, os bichos de estimação são bem-vindos, porém algumas conveniências mudam de um mall para outro.



A última edição do Pet Day teve exposição, palestras, oficinas e feira de adoção

Referência no país

Sendo o primeiro, o Pátio Higienópolis vem, ao longo dos anos, investindo em novos serviços para atender a necessidade dos clientes e seus animais. “Instalamos nas principais entradas o Dog’s Bar, uma área com água fresca e saquinhos para coleta de dejetos, tornando o passeio ainda mais agradável. Contamos ainda com um elevador para a circulação dos pets, evitando acidentes nas escadas rolantes. Além disso, temos à disposição dos clientes duas operações com produtos e serviços específicos para os bichinhos, o petshop Dog’s Family e o quiosque da Zee. Dog”, explica Tavane.

Todas essas conveniências são revertidas em vendas para os lojistas e as comodidades são muito elogiadas pelos clientes. O fato de aceitar cães e gatos traz ainda mais fluxo, já que boa parte do público mora no bairro e vem a pé,

representando aproximadamente 70% do movimento, que é de 1 milhão de visitantes por mês. Desta forma, os eventos voltados para os caninos são estratégicos. Em fevereiro, organizaram a segunda edição do Pet Day. Além do tradicional desfile de fantasias de cães, teve oficina para crianças, feira de adoção, exposição e palestras. “O último evento superou nossas expectativas e reuniu cerca de 2 mil pessoas durante os nove dias”, afirma a gerente de marketing.

Muitas das mudanças instaladas no mall do Pátio Higienópolis foram feitas devido às solicitações dos clientes. “Sempre estamos atentos à necessidade dos consumidores e buscamos soluções para tornar o ambiente mais agradável para toda a família, e os animais de estimação estão inseridos nesse contexto”, finaliza Tavane. 🏠



DOMICÍLIOS URBANOS DA CAPITAL PAULISTA

28,6%	7,7%	6,7%
têm somente cães	têm apenas gatos	possuem ambos

FONTE: ISA - PREFEITURA DE SÃO PAULO

BEM-ESTAR NO LONGO PRAZO



PRESENÇA EXPRESSIVA
DE IDOSOS IMPULSIONA
SHOPPINGS A CRIAR
AÇÕES E ESPAÇOS
ESPECIAIS VOLTADOS
A ESSE PÚBLICO

Por **PAULA ANDRADE**

Estamos vivendo mais e melhor. Em 2017, o país registrou 30,2 milhões de pessoas acima dos 60 anos e expectativa de vida média de 75,8 anos. Os dados positivos apresentados pelo Ins-

tituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) são observados na prática pelos shopping centers, que recebem visitantes da terceira idade em uma frequência cada vez maior.

A fim de atender com mais atenção e qualidade esse público cativo, os empreendimentos vêm desenvolvendo ações e criando ambientes com atividades que envolvem entretenimento, saúde e educação. A Revista Shopping Centers destaca três projetos interessantes promovidos ao redor do país.

Espaço Boa Idade

Opção de lazer tradicional na capital pernambucana, o Shopping Recife sempre foi muito visitado por idosos ao longo de seus 38 anos. O fluxo diário dos frequentadores acima de 60 anos era tão alto que o empreendimento resolveu dedicar uma área exclusiva para eles. Assim, em maio de 2018, nasceu o Espaço Boa Idade.

“Percebemos que eles se reuniam diariamente em uma área para tomar café, conversar, enfim, confraternizar. A partir daí, idealizamos o projeto com base em uma pesquisa realizada para entender as reais necessidades e demandas desse público, trazendo uma estrutura ideal de conforto e comodidade”, ressalta Renata Cavalcanti, gerente de marketing do Shopping Recife.

O ambiente customizado de encontros está localizado estrategicamente em frente a um supermercado e próximo a quiosques de alimentação, para ampliar o bem-estar. “Após a inauguração do projeto, percebemos que o local está sendo cada vez mais frequentado por esse público, que se sente acolhido e valorizado. Em datas como o Dia do Idoso ou Dia do Cliente, costumamos fazer ações de relacionamento, como entrega de brindes. Desenvolver o Espaço Boa Idade só aumentou esse vínculo e conquistou ainda mais os nossos visitantes”, acrescenta a gerente.

No Shopping Recife, os idosos têm uma área especial para confraternização



Terceira Idade Saudável

Os idosos representam atualmente 37% do público total do Shopping Boulevard, no Rio de Janeiro (RJ), mas eles recebem atenção especial há um longo tempo. Desde 1996, o centro de compras conta com um espaço de convivência para os visitantes seniores. Há nove anos, no entanto, o projeto ganhou projeção maior com a parceria com a Fonovim, clínica de fonoaudiologia.

“Iniciamos o Projeto Terceira Idade Saudável, com atividades mais bem estruturadas e diversificadas e equipe de docentes formada por profissionais. Houve também a ampliação de vagas, objetivando atender um grupo maior de idosos. Desde a sua concepção, quisemos propiciar ▶

TERCEIRA IDADE

qualidade de vida, saúde, integração social e bem-estar físico e mental aos participantes”, relata Rodrigo Cabral, gerente de marketing do Shopping Boulevard.

Coordenado pela professora Leila Santos, o projeto oferece diversas atividades, como danças, tai chi chuan, yoga, alongamento, caminhada, educação vocal e treinamento de memória. Realizadas nas manhãs de segunda a sexta-feira, no 3º piso do empreendimento, as aulas reúnem uma média de 80 idosos. Hoje, 220 idosos participam do projeto. Todos os profissionais atuantes no Terceira Idade Saudável são voluntários.

“Temos a visão do empreendimento como instrumento de desenvolvimento social, e o principal benefício para o shopping é acolher e estimular os idosos a adotar um estilo de vida mais ativo em diversos aspectos, cuidando e amparando essa faixa etária”, resume Cabral.



O projeto Terceira Idade Saudável, do Shopping Boulevard, atinge 220 pessoas da comunidade

Atividade Física no Envelhecimento

Com fluxo intenso de visitantes da terceira idade, o Shopping Penha, na capital paulista, promove há 12 anos ações voltadas para o bem-estar desse público. Essas iniciativas ganharam um impulso maior em novembro, quando o empreendimento firmou uma parceria com o Instituto Rubinho Barrichello.

“O projeto Atividade Física no Envelhecimento é voltado para pessoas com mais de 55 anos e as sessões acontecem às segundas e quartas-feiras. As atividades são pensadas para trabalhar o domínio físico-motor dos idosos e desenvolvidas a partir de quatro pilares: habilidades neuromotoras, capacidade cardiorrespiratória, força muscular e flexibilidade”, detalha Débora Blanco, superintendente.

A expectativa é atender em torno de 150 moradores da região. “Com essa proposta, contribuimos de forma positiva com a sociedade, ao levarmos saúde, bem-estar e convivência para as pessoas. Também temos a oportunidade de estreitar ainda mais o relacionamento tanto com nossos visitantes como com a comunidade do nosso entorno”, conclui Débora. 

A FORÇA DOS +60

- O Brasil conta com 30,2 milhões de idosos, de acordo com o IBGE.
- A expectativa de vida média da população é de 75,8, sendo que as mulheres atingem 79,4; e os homens, 72,9.
- O poder de compra dos consumidores acima de 60 anos no mundo todo deve superar R\$ 30 trilhões em 2020, de acordo com o relatório Consumer Generations divulgado pela Tetra Pak.
- Até 2020, o público sênior representará 16% da renda do país.

JARDINS VERTICAIS ATRAEM CONSUMIDORES NO VAREJO E REDUZEM CUSTOS

Todos ganham com um projeto sob medida de paisagismo e plantas preservadas no shopping. Os clientes ficam mais confortáveis com o verde e passam mais tempo no estabelecimento. E a administração reduz os altos custos fixos de manutenção da vegetação.



Rua Colégio Pio XII, 10. Morumbi, São Paulo - SP, 05657-140
P: 55 (11) 4873 2188. atendimento@verticalgarden.com.br
verticalgarden.com.br



323 Sunny Isles Blvd, # 708. Sunny Isles Beach, FL - 33160
P: 1 (305) 974.0194. contact@verticalgarden.net
verticalgarden.net

Quer saber mais sobre paisagismo em shopping? Acesse verticalgarden.com.br/shoppingcenter



RECON LATIN AMERICA & CARIBBEAN

VISITAS, TROCA DE EXPERIÊNCIAS, PALESTRAS E PREMIAÇÃO MARCAM A ÚLTIMA EDIÇÃO DO EVENTO

Por **SOLANGE BASSANEZE**

Realizada em Cartagena, a quinta maior cidade da Colômbia, a RECon Latin America & Caribbean proporcionou troca de ideias e melhores práticas para incrementar e fortalecer a indústria de shopping centers. A Abrasce esteve presente no evento, junto a diversos empreendedores e varejistas brasileiros, para conhecer novos parceiros, fazer negócios e assistir a palestras sobre o setor. Estavam presentes os principais líderes e associações de shopping centers da América Latina. Ricardo Garcia, gerente de Novos Negócios e Inovação, e Cátulo Cândido, diretor de Assuntos Institucionais da Abrasce, acompanharam tudo o que aconteceu por lá. “Foi uma ótima oportunidade de estreitar o relacionamento para fomentar e incentivar o intercâmbio entre os países. Temos em comum alguns desafios do setor,

e essa troca é essencial para balizar as ações no mercado brasileiro. A Abrasce está cada vez mais presente no cenário internacional participando de feiras, congressos e reuniões que permeiam o setor de shopping centers, o que traz inputs e vivências a serem exploradas e compartilhadas com o empresariado brasileiro”, afirma Garcia.

Segundo Cândido, a entidade iniciou um projeto de intercâmbio de informações com países vizinhos que poderá ser disponibilizado aos associados futuramente.

Visitas técnicas

Durante o primeiro dia, os participantes conheceram três empreendimentos em Cartagena. Passaram pelo Plaza Bocagrande Centro Comercial, um shopping turístico com cinco pisos e apenas 4 anos de funcionamento, localizado próximo ao centro histórico e que faz parte de um complexo com torre residencial e hotel. Depois, foram ao Caribe Plaza Centro Comercial, o maior shopping de Cartagena, com 88 mil m² de ABL, 10 anos de exercício e que conta com oito âncoras no mix, cinema, centro de entretenimento e até um cassino. É um empreendimento bem popular. Por último, circularam pelo Mallplaza El Castillo, um shopping com 28 mil m² de ABL, com público mais elitizado e um mix diferenciado, que, recentemente, inaugurou uma nova praça de alimentação. Foi o primeiro empreendimento do grupo chileno Mallplaza na Colômbia. A companhia possui 21 empreendimentos na Colômbia, no Chile e no Peru, por onde passam 276 milhões de pessoas por ano. “Podemos ver que existe uma grande valorização e predominância de marcas nacionais e regionais. O mix também é bem diferenciado nas alamedas gourmets, trazendo grande fluxo e conversão”, diz o gerente de Novos Negócios.



Conteúdo de destaque

Depois da abertura oficial com Tom McGee, presidente do ICSC, e Valeria Richardsin, presidente do Conselho Diretor, começaram as palestras. Um dos destaques foi o painel de Jorge Ponce Dawson, diretor do Conselho da Broadway Malyan Espanha, que falou sobre como será o shopping center em 2050. Primeiramente, Dawson fez uma breve retrospectiva do início do comércio com o surgimento das cidades até chegar aos shopping centers. Segundo ele, estamos passando por uma revolução tecnológica e tudo está funcionando de maneira mais coordenada. Desta forma, acredita na transformação que integra as duas experiências, on-line e off-line, e afirma que a revolução digital tem proporcionado a globalização de um mundo diverso e multicultural com as cidades que atendem todos os estilos de vida e consumo. Segundo ele, a população mundial será de 9,7 bilhões de habitantes, sendo que 69% estará concentrada nos centros urbanos. “O futuro passa mais pelo poder das cidades do que pelo poder das nações. O futuro é urbano. Terá mais pessoas com tempo livre, mais turistas e novos consumidores.” ►

India e China serão, respectivamente, as principais economias do mundo; Brasil será a quinta maior, e as cidades vão ter que se preparar em infraestrutura e serviços, porque a expectativa de vida será de 120 anos. No entanto, com esse crescimento e como o planeta tem uma limitação física, será necessário se preocupar ainda mais com os recursos naturais.

uso colaborativo. Com isso, haverá uma diminuição das áreas asfaltadas e um aumento das áreas verdes. “A população mundial viverá em cidades mais sustentáveis e humanas devido à implementação inteligente da tecnologia.” Desta forma, a economia também será mais colaborativa como algumas empresas já fazem (Uber, Airbnb, Etsy, We e Tujia). Haverá mais coworking nos shoppings e o surgimento de coliving. As pessoas também terão mais consciência ecológica e o consumo será mais inteligente. Os shoppings passarão por uma grande transformação e serão voltados a atividades interativas com novas experiências. “Não haverá mais dinheiro físico e desenvolveremos sistemas de inteligência artificial para mostrar nossas decisões de compras”, prevê.



Palestra de Jorge Ponce Dawson

Então, o varejo físico tem desafios pela frente, e Dawson apresentou dozes estratégias para adequar-se a esse cenário. Depois de toda essa análise, abordou como imagina ser o futuro em 2050. “Tudo estará conectado à rede de um modo inteligente, emitindo e recebendo informação de modo contínuo”, explica. A maior parte da energia será de fontes renováveis e haverá uma grande mudança na indústria automobilística, já que os carros autônomos serão de

Representantes do Brasil

O painel Melhores Práticas em Sustentabilidade contou com a presença de brasileiros e mostrou como alguns líderes do setor estão abordando esse desafio com enfoque em iniciativas recentes. O arquiteto Paulo Baruki moderou o debate entre Antonio Sergio Bianco, diretor de desenvolvimento da Multiplan; Sergio Nagai, superintendente do Shopping Eldorado; Tiago Eiró, gerente geral da Sonae Sierra Colômbia; e Pablo Pulido, gerente geral do Mallplaza Colombia. 🏢

Premiação

Segundo Cândido, a RECon foi uma oportunidade de comprovar o protagonismo e a vanguarda dos shoppings brasileiros. Foram seis prêmios e diversas participações em reuniões com associações de outros países. Conheça esses vencedores:

Ouro

- ParkShopping Canoas | Novos Projetos — Categoria Novos Desenvolvimentos
- Shopping Park Lagos | Projeto Good Will Movement — Categoria Marketing Relacionado com uma Causa
- Shopping Rio Design Barra | Projeto Nasa Science Days 2018 — Categoria Eventos e Promoções

Prata

- Boulevard Shopping Belo Horizonte | Projeto Girl's Playhouse — Categoria Tecnologia Digital Emergente
- Parque D. Pedro Shopping | Projeto Virada de Natal — Categoria Eventos e Promoções
- Shopping Rio Design Barra | Projeto Gourmet Love Promotion — Categoria Eventos e Promoções

2019 vem com TUDO!

ENASUPER

Setembro

MAPIC

Novembro

Prêmio ABRASCE

Setembro

RECon Las Vegas

Maio

Seminário de Operações

Maio

Curso Aspectos Jurídicos

Março

Programe-se para participar dos grandes eventos da Abrasce.

Aguarde, mais informações sobre
estes e outros eventos em breve.

Person shopping
person
ABRASCE



www.abrasce.com.br

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE SHOPPING CENTERS



ABRASCE
LEVA SUA
PRIMEIRA
DELEGAÇÃO
À MAPIC

Por **SOLANGE BASSANEZE**

NEGÓCIOS NA FRANÇA

A Mapic, o maior evento de varejo e shopping center da Europa, realizada em Cannes, na França, de 14 a 16 de novembro, recebeu cerca de 10 mil visitantes, oriundos de 80 países. A primeira delegação da Abrasce, com curadoria de Gustavo Schifino, mentor do Pier Experience, esteve por lá para conferir as tendências, os novos projetos e também compartilhar o que tem sido feito no Brasil. Além disso, o grupo fez visitas em shoppings e lojas de departamentos em Paris e Nice.

Painéis

A Mapic também contou com área para apresentações. Cátulo Cândido, diretor de Assuntos Institucionais da Abrasce, realizou uma palestra sobre o desenvolvimento do setor no Brasil. “Participar da Mapic foi uma ótima experiência, não somente pelo conteúdo a que tivemos acesso e que pudemos compartilhar com os participantes, mas também pela troca de experiências e conhecimentos com representantes de diferentes países. Acreditamos em um novo ciclo de crescimento do Brasil – para isso, é importante mostrar e atrair novas oportunidades nos fóruns internacionais do nosso setor”, revelou.

O diretor ainda falou sobre as expectativas do mercado para 2019 e destacou o diferencial de alguns empreendimentos lançados nos últimos anos. Além disso, revelou que o Brasil segue a tendência de construir shoppings em complexos multiusos e abordou a importância de atender o omniconsumidor, que compra tanto em lojas físicas como em e-commerce, sendo necessário investir cada vez mais no atendimento personalizado.

Durante a mesma ocasião, Schifino apresentou o Pier Experience, que fica no Shopping Iguatemi Porto Alegre. O marketplace phygital possui um conceito inovador, que combina lançamentos de produtos, diversão, cultura e tecnologia e que descarta o pagamento em dinheiro físico. ▶

Segundo Schifino, um dos pontos altos da delegação foi a possibilidade de enxergar para onde a Europa caminha na categoria de shopping centers. “Muitas pessoas podem pensar que o setor está em um processo involutivo, mas é o contrário. O setor de shopping centers se reinventou e focou na experiência em grandes formatos. Quem viajou conosco teve essa imediata percepção. Além disso, conheceram como algumas empresas têm feito a integração dos ambientes físico e digital e puderam compreender para onde está indo esse tipo de consumo. O grupo também voltou muito inspirado e com ideias de como se fazer eventos diferentes em shoppings brasileiros”, conta o curador.

A programação incluiu ainda um seminário da embaixada brasileira em Paris com o objetivo de compartilhar experiências e estreitar o relacionamento.

Delegação da Abrasce
em visita ao CAP 3000



PRINCIPAIS DESTAQUES

Os cinco aprendizados da edição 2018, segundo o curador.

- Vocação explícita pela experiência, o que tem mudado o varejo clássico e os shoppings.
- Redução de custos por meio da terceirização e da automação, já que ainda existem dúvidas de como o entretenimento gera remuneração para os empreendimentos.
- O investimento na produção de eventos voltados para atrair o público nativo digital, que está afastado dos centros de compras.
- A forte associação dos shoppings com startups, com o intuito de acelerar as transformações.
- A quantidade de complexos multiuso que têm surgido, impulsionada por novos modelos de negócio.



Beaugrenelle passa por uma grande reforma para abrir uma loja da Galeries Lafayette



Val d'Europe atende turistas da Euro Disney

Acima,
Galeries
Lafayette

Pontos turísticos de compras

Antes de seguir para Cannes, a delegação esteve em Paris e fez algumas visitas técnicas. No primeiro dia, passaram pelo Val d'Europe, um shopping que fica localizado na cidade próxima à Euro Disney, e no outlet La Vallée Village, cujo modelo de negócio está focado na excelência de serviços oferecidos

aos clientes, como diferentes programas de fidelidade. No segundo dia, foram ao Forum des Halles, um dos maiores shopping centers da cidade, que recebe um fluxo de 47 milhões de pessoas por ano e que possui 27 salas de cinema e fácil acesso ao público.

No roteiro, também não poderia faltar uma visita na Galeries Lafayette, que oferece produtos premium e de luxo há 120 anos, sempre com muita inovação, e estava toda com decoração natalina. “Pudemos conhecer os sete andares nas três torres e tivemos uma reunião muito proveitosa com o vice-presidente internacional da rede. Ele nos contou um pouco do planejamentos para os próximos anos”,



conta Cândido. Haverá uma loja da rede digital e física na Champs-Élysées em 2019. “A Galeries Lafayette tem um modelo muito parecido com o de shopping center, já que 80% do espaço são destinados a seções de uso”, complementa Schifino. O grupo ainda passou pelo Le Bon Marché, a primeira loja de departamento do mundo, que chama a atenção pela diversidade de arte, moda e tendência e só tem em Paris. Os espaços mudam de tema e coleção com frequência. Cerca de 50% das áreas também são concedidas a terceiros.

O Beaugrenelle Paris, que fica nas imediações da Torre Eiffel, também foi um visita bem interessante. “Com 120 operações, está atualmente passando por uma grande reforma para acomodar uma Galeries Lafayette de 7 mil m² de ABL e tem trabalhado também bastante com experiência”, conta o curador.



Les 4 Temps, situado no centro financeiro de Paris



A única loja do mundo da Le Bon Marché



Conheceram ainda o Les 4 Temps, localizado no centro financeiro de Paris. Com fluxo de 45 milhões de visitantes por ano, conta com 222 lojas e também está determinado a proporcionar experiência.

Nas proximidades de Nice, foram ao Cap 3000, o primeiro shopping da Europa, inaugurado em 1966. Ele está passando por uma grande expansão para incorporar mais 150 operações. Com isso, voltará a ser o maior shopping da Europa Continental. Já o Polygone Riviera proporcionou outro tipo de experiência aos participantes, por ser um projeto a céu aberto, totalmente integrado à natureza. “Tem 150 lojas, todas abertas para a rua. É interessante ver como esses shoppings que

têm instabilidade climática conseguem manter o crescimento de fluxo de clientes”, diz Schifino.

A primeira delegação da Abrasce rumo à Mapic reforça o compromisso da entidade de incentivar o desenvolvimento do setor e proporcionar diferentes experiências para seus associados. Em 2019, tem mais! 🏢

Acima,
Polygone
Riviera



EMPREENDEDOR PEDRO DALTRO

PIONEIRISMO NO DNA

GESTÃO DA CYRELA COMMERCIAL PROPERTIES
REÚNE CONSERVADORISMO FINANCEIRO, ARROJO COMERCIAL,
ALIANÇAS GLOBAIS E DIVERSAS INICIATIVAS VANGUARDISTAS

por SOLANGE BAYLENEER



Em 2007, quando a Cyrela transferiu seus ativos relacionados a atividades de desenvolvimento e aquisições de edifícios corporativos, shopping centers e condomínios para Cyrela Commercial Properties (CCP), tinha em seu portfólio o Shopping D e o Grand Plaza Shopping, inaugurados em 1994 e 1997, respectivamente. Em apenas 10 anos, a companhia lançou seis empreendimentos e expandiu para outros estados. O diretor-presidente da CCP, Pedro Daltro, nos conta como a empresa tem trabalhado para continuar sendo uma das principais líderes do mercado.

Revista Shopping Centers

Quais são as estratégias

adotadas pela CCP nos

últimos anos no segmento

de shopping centers?

Pedro Daltro | A CCP concentra esforços em várias frentes. Uma delas é o desenvolvimento de uma gestão pragmática nos processos de locação, imprimindo mais sinergia corporativa e proatividade nas negociações e na busca de novas oportunidades de ocupação. Outra frente relevante está relacionada ao aspecto operacional, em que parte dos grandes objetivos está centrada em tornar a empresa ainda mais ágil e leve.

Uma terceira estratégia é a incorporação da tecnologia e da inovação no DNA da companhia. Nesse contexto, destacamos a implantação de dois projetos: o ON (plataforma digital de atendimento e relacionamento com os clientes) e o ON Stores (plataforma de vendas on-line da CCP). Lançados de forma pioneira na indústria brasileira de shoppings, ambos objetivam manter a CCP em permanente alinhamento com a realidade e com as tendências do mercado, no qual a integração dos ambientes

off-line e on-line reflete um cenário irreversível. Também se associam a estes projetos o propósito de consolidar junto ao mercado a percepção de unicidade, em que consumidores e lojistas percebam de modo evidente uma identidade única nos shoppings da CCP. E, para isso, investimos no conceito de digitalização baseada na inovação tecnológica. O brasileiro é um protagonista do universo digital, um “top five global” nas principais redes sociais, que mora em um país em que o número de celulares supera o de habitantes. Estabelecer uma conexão digital sólida com este sujeito significa potencializar as oportunidades. Consideramos, ainda, a grande importância a ser dispensada aos nossos lojistas. Nesse sentido, a CCP mantém e intensifica uma política de sólida parceria, pela qual o esforço dos nossos colaboradores está canalizado na geração de mais oportunidades de negócios a quem opera em nossos empreendimentos. Seja pela qualidade do tennant mix, pela infraestrutura dos empreendimentos, pelas iniciativas promocionais, pela geração de fluxo, entre outros aspectos, o compromisso é propiciar um ambiente próspero e com significativo potencial de retorno aos varejistas. ►

PEDRO DALTRO

RSC | O que levou a companhia a ter resultados positivos em 2018 nos indicadores de performance?

PD | A CCP foi muito rápida em agir no período da crise, por volta de 2015 e 2016. Fomos pragmáticos nas locações e hoje estamos nos beneficiando com o cenário de recuperação. Temos conseguido manter níveis de vendas crescentes (acima da média de mercado e da inflação) e sucessivos aumentos nos índices de ocupação física e financeira. Além de expansão no fluxo de público, tivemos aumento de preço e redução de custo, o que refletiu positivamente no nosso portfólio de shoppings. No cenário atual, manter o ganho real é bastante atrativo e interessante.

RSC | Quais foram os últimos investimentos feitos pela CCP?

PD | Os últimos investimentos na área de shoppings se concentram, especialmente, na melhoria da estrutura física de alguns ativos, como é o caso do Shopping D, que foi inaugurado em 1994 e passa por importantes processos de modernização. Também temos investido no fortalecimento de nossas plataformas digitais.

RSC | Por que venderam o

Parque Shopping Belém este ano?

PD | A venda está relacionada à estratégia de preservarmos em nosso portfólio ativos sobre os quais possamos manter o efetivo controle na administração e, assim, empreender uma dinâmica de trabalho integralmente alinhada ao nosso modelo de gestão. A negociação vincula-se, também, à estratégia de reciclagem de ativos.

RSC | Quais foram os principais marcos da CCP desde a sua fundação?

PD | A capacidade de enxergar importantes oportunidades de negócios, desenvolvendo e administrando empreendimentos de reconhecido sucesso por fatores como sustentabilidade, qualidade construtiva, localização estratégica, excelência em serviço e relevante potencial de satisfação e retorno de seus clientes. Fundada em 2007, a CCP tem uma trajetória

Tietê Plaza Shopping e Shopping Metropolitano Barra foram investimentos feitos no eixo Rio-São Paulo em 2013. Já o Shopping D foi o primeiro empreendimento do grupo e passa por revitalização no momento



marcada por uma gestão que reúne conservadorismo financeiro, arrojo comercial, alianças globais e diversas iniciativas pioneiras, entre elas, o inédito conceito de digitalização por meio da inovação e da tecnologia em nossos shoppings.

RSC | A plataforma digital ON Stores tem sido uma importante ferramenta para aumentar as vendas?

PD | O principal foco atualmente é estreitar ainda mais o relacionamento com os nossos usuários para aprimorar a experiência de compra. O ON Stores é um projeto de grande relevância, pois expressa de maneira prática e consistente o posicionamento da CCP como empresa inovadora e



Inaugurado em 2016, o Shopping Cerrado tem mais de 26 mil m² de ABL. O Grand Plaza Shopping é um dos principais centros de compras do ABC Paulista e conta com 294 operações distribuídas em 69 mil m² de ABL

tecnológica nos mercados em que está inserida. A plataforma representa, também, o claro interesse da companhia em trabalhar sempre ao lado do lojista, buscando as melhores práticas que ajudem os parceiros a rentabilizar os seus negócios e a construir uma trajetória de crescimento

sólida e perene. Já atingimos a marca de mais 16,5 milhões de visualizações na plataforma e temos mais de 325 lojas ativas vendendo no ON Stores.

RSC | Qual é a expectativa e quais são os principais desafios para 2019?

PD | O ano de 2018 foi um período em que viramos a chave dos ajustes para a chave do crescimento. Já 2019 será de crescimento das vendas e de avanço nas nossas iniciativas digitais. Nossos resultados até aqui têm sido animadores.

RSC | Com a transformação do varejo, como a CCP imagina o shopping do futuro?

PD | Os shoppings precisam buscar alternativas para a ocupação de seus espaços. Pessoalmente, acho que o setor aqui no Brasil avançou muito nesses últimos anos. O futuro não se sustenta somente em estratégias como acréscimo de ABL ou concentração de foco na venda de vestuários. São necessários novos modos de atuação para rentabilizar o negócio, priorizando a oferta de experiências inusitadas de consumo. A CCP, em particular, quer consolidar uma imagem associada não apenas à qualidade dos seus shoppings em termos de mix de lojas, localização, serviços e outros atributos; queremos complementar tudo isso com um posicionamento marcado pela transformação digital e pela inovação tecnológica, que são meios de democratizar o acesso à comunicação, agregando mais pessoas, independentemente de classes sociais. 🏠

BREVE PANORAMA SOBRE A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Por **Andreia Hortet***



Sancionada com vetos no dia 14 e publicada em 15 de agosto de 2018, a Lei nº 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados – “LGPD”, que vigorará a partir de meados de fevereiro de 2020, chega para dar efetividade à proteção dos dados pessoais e promover autodeterminação aos cidadãos, titulares dos dados que são constantemente revelados no frenético fluxo virtual de circulação de informações.

A “LGPD”, que acarretou nas primeiras alterações formais à Lei nº 12.965/14 – Marco Civil da Internet, é fruto de anos de discussões e da unificação de diversos projetos que tramitaram na Câmara, no Senado e no Ministério da Justiça. Não é uma literal dicção de um direito fundamental, mas um somatório de algumas normas, com princípios constitucionais como os da garantia à intimidade, vida privada e personalidade.

A sua criação fez-se necessária, pois, ao se teclar em “enviar”, “like”, “aceito”, “postar”, “comentar” etc., várias informações espalham-se na rede, colocando o usuário em posição de vulnerabilidade perante as empresas de tecnologia, as quais, a partir daí, podem traçar padrões comportamentais como hábitos, horário, período de navegação, páginas acessadas, entre outras informações. Surgem, então, com a “LGPD”, três figuras centrais – “titular”, “controlador” e “operador”.

O titular é o sujeito que a Lei pretende tutelar ao estabelecer regras e criar mecanismos de proteção dos dados que por ele são lançados na rede. O controlador é aquele que decide acerca do tratamento dos dados do titular e o operador é quem efetivamente realiza o tratamento em nome do controlador.

O “tratamento de dados”, premissa fundamental da “LGPD”, nada mais é do que a manipulação de todos os dados pessoais coletados das informações fornecidas por pessoa natural, identificada ou identificável com a simples associação a outros dados informados que, combinados entre si, podem revelar muito da identidade do indivíduo, ou seja, os seus “dados pessoais”.

Os chamados “dados sensíveis” – aqueles que versam sobre a origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, saúde, vida sexual etc. –, mereceram especial destaque, exigindo-se extremo rigor no seu tratamento. Dados envolvendo crianças e adolescentes requerem também mais cuidados, sendo imprescindível o consentimento específico e destacado dos pais ou do responsável legal e sempre no interesse do menor.

Logo, as empresas somente poderão armazenar dados que digam respeito exclusivamente aos serviços que ofereçam e, ao encerrar-se a relação cliente/empresa, todos os dados pessoais devem ser excluídos da base. O titular, por outro lado, tem direito a acessar os seus dados, a pedir que eles sejam eliminados, retificados, processados com limitações ou excluídos, sendo permitido revogar consentimento anterior, bem como saber com quem foram compartilhados.

* Coordenadora jurídica do Grupo Tacla

Sobre a transferência internacional de dados, a “LGPD” autorizou-a em hipóteses limitadas, somente a países ou organismos internacionais, que proporcionem grau de proteção de dados pessoais adequados ao que ela prevê.

A União Europeia, necessitando promover segurança jurídica aos seus Estados-Membros e diante da crescente integração do seu mercado interno, estabeleceu uma legislação unificada, o General Data Protection Regulation – “GDPR” (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), aplicável desde maio de 2018.

Em que pese o “GDPR” regulamentar a circulação transfronteiriça de dados na UE, sua abrangência atravessa o oceano, já que a regra da extraterritorialidade foi adotada. Consequentemente, empresas brasileiras que mantenham troca de dados com outras sediadas na UE estão submetidas ao regulamento, sob pena de sofrerem as pesadas penalidades lá impostas que, em casos mais graves, podem chegar até 20 milhões de Euros ou até 4% do volume

de negócios anual da empresa, nos termos do legalmente disposto.

No Brasil, o descumprimento de regras da “LGPD” poderá acarretar às empresas sanções que se iniciam em advertência ou multas diárias de até 2% do seu faturamento, limitado a 50 milhões de reais por infração.

A Lei, entretanto, deixou “no ar” a informação a respeito de qual órgão atuará como seu fiscalizador e aplicará as sanções que ela prevê, isso porque foi vetada a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), autarquia que seria responsável por fiscalizar e autuar. Percebe-se aí uma lacuna na Lei que poderá restringir e comprometer os fins objetivados com a “LGPD”.

A indústria de shopping centers, que sedia as tradicionais campanhas de dia das mães, dos namorados, dos pais e de Natal e se utiliza do volumoso banco de dados coletados, para traçar estratégias e nortear o curso das diversas ações levadas a efeito anualmente, é destinatária direta da Lei. Cabe aos seus gestores, nos termos da “LGPD”, preocupar-se em dar o tratamento adequado às informações que por ela circulam, de modo a que não venha a sofrer as sanções que a nova Lei impõe.

A “LGPD” também trará reflexos no denominado e-commerce, modalidade de varejo atualmente presente nos principais shopping centers do país e importante ferramenta para alavancar seus negócios. Urgente, então, será a necessária adequação aos seus termos.

Como medida preliminar, sugere-se a busca de consulta jurídica especializada, com o fim de se obter os devidos esclarecimentos sobre os termos da Lei, sobre as adequações necessárias a serem realizadas, com correspondente planejamento e forma de organização dos dados, pois uma coisa é certa: a nova Lei demanda novo compliance. As empresas precisarão, necessariamente, harmonizar-se aos termos da nova legislação para andar de mãos dadas com essa economia digital, que cresce em progressão geométrica.

É hora de clicar em “acelerar o passo”, pois 2020 está logo aí. 



FEITOS UM PARA O OUTRO

MARKETPLACE, APPS DE DESCONTOS E
COMUNICAÇÃO, EVENTOS INTERATIVOS...
EMPREENDIMENTOS ABUSAM DAS NOVAS
TECNOLOGIAS E DESENVOLVEM AÇÕES
E FERRAMENTAS PARA UNIR OS UNIVERSOS
FÍSICO E DIGITAL

Por **PAULA ANDRADE**



"Se quer saber como vai ser seu futuro, olhe para o que está fazendo hoje." O provérbio chinês remete a uma reflexão interessante sobre os rumos da indústria de shoppings. Em meio às transformações causadas pelo impacto da tecnologia no comportamento dos consumidores e na função dos malls, uma conclusão é mais do que certa: a união dos universos on e off-line é necessária para atrair e manter o público nos empreendimentos.

Pensando em tornar a jornada dos consumidores mais prazerosa e completa, o grupo Sonae Sierra Brasil mergulhou nas mais avançadas ferramentas, como realidade aumentada, para apresentar o conceito de Shopping do Futuro. A projeção foi apresentada ao público durante a Exposhopping, maior evento do setor promovido pela Abrasce, realizado em agosto.

"A experiência não só mostrou o que esperamos de um shopping daqui a 15 anos, mas levou os visitantes para um passeio pelos corredores guiado por uma assistente virtual. Focada na experimentação, a visita apresenta um empreendimento completo, com espaço de coworking, centro médico, opções de gastronomia e espaço para espetáculos. Era possível escolher ►

MUNDO ON E OFF-LINE

uma sequência de experiências, como comprar um produto, pagá-lo com pontos de fidelidade e ter a sacola com o item entregue por um drone no carro”, relata Laureane Cavalcanti, diretora executiva de marketing e comunicação da Sonae Sierra Brasil.



Laureane Cavalcanti, diretora executiva de marketing e comunicação da Sonae Sierra Brasil

Além desse projeto, o grupo vem realizando há seis anos ações para interagir melhor com o público, caso do Whatsapp Helper, app que permite aos clientes tirar dúvidas sobre localização de lojas e programação do cinema. Outra ferramenta de

sucesso é o Programa Compra Junto. “Ele atua de forma customizada na verificação de preços e disponibilidade e reserva de produtos nas lojas. Para concluir a compra, basta ir até a loja, efetuar o pagamento e retirar o produto. A procura por esse serviço vem aumentando vertiginosamente”, informa Laureane.



Além do marketplace, a CCP investe em eventos interativos e com realidade aumentada



Marketplace pioneiro

Focada nas necessidades dos novos consumidores, a CCP apresentou no final de 2017 o ON Stores. Primeiro marketplace do setor no Brasil, a plataforma e-commerce foi projetada para os lojistas dos seis complexos de compras administrados pela companhia. O diferencial está na forma de operação: todos os itens adquiridos pela internet deverão ser retirados pelo cliente nas lojas físicas.

“O impacto foi substancialmente positivo e a iniciativa atingiu diversos objetivos: valorizar o relacionamento com o consumidor final; contribuir para o aumento de fluxo dentro dos shoppings; oferecer um novo canal de vendas para os lojistas; e fortalecer uma estratégia corporativa de implantação de projetos tecnológicos inovadores, com alto impacto, baixo custo e risco reduzido”, diz Pedro Daltro, diretor-presidente da CCP.

Atualmente há 324 lojas ativas na plataforma, que registrou mais de 16,5 milhões de visualizações. A CCP também vem investindo em eventos para integrar as plataformas on e off-line. “As decorações de Natal são outro grande marco desse esforço em favor da integração. No Grand Plaza Shopping, o cenário é inspirado no universo das startups e oferece um Papai Noel que tira foto dos clientes e publica a imagem no Facebook; no Shopping Cidade São Paulo, o cliente interage na combinação de cores da árvore de Natal e ainda participa de um game eletrônico; e no Shopping D, o consumidor interage com personagens por meio de realidade aumentada”, conclui.

Omnicanalidade

Tecnologia da informação é um tema levado a sério no Grupo Almeida Junior, tanto que, em 2016, foi criado o Núcleo de Inovação e Experimentação da Almeida Junior, mais conhecido como AJ.LABS. “Reunimos pessoas com mindset voltado para o futuro do varejo. Atualmente, há dezenas de iniciativas mapeadas e com roadmap para execução. Na área de inovação existem as análises de dados, o mapeamento de mall, a verificação de informações em redes sociais, além de outras ações pontuais, como realidade virtual e aumentada, e ações omnichannel, como a plataforma SHOPPromo”, detalha Esdras Floriani Holderbaum, gerente corporativo de TI da Almeida Junior.

Lançada há pouco mais de um ano, a plataforma SHOPPromo, que leva as promoções das lojas físicas para a palma da mão dos consumidores, se mostrou um sucesso. Com índice de conversões de 26%, deve atingir 100 mil downloads até o fim de 2018.

“NÃO PODEMOS MAIS FICAR RESTRITOS AO AMBIENTE FÍSICO. O CONSUMIDOR ESTÁ EM BUSCA DE NOVAS EXPERIÊNCIAS, CONECTADO O TEMPO TODO, E PRECISAMOS SABER USAR ESTES CANAIS PARA AMPLIAR NOSSO RELACIONAMENTO”
MONIQUE CAMPOS, SUPERINTENDENTE DE MARKETING CORPORATIVO DA ALMEIDA JUNIOR

A novidade é que as promoções possuem prazo de validade – ao lado de cada produto ofertado, um cronômetro sinaliza por quanto tempo o cliente poderá garantir o valor especial (24h, 48h ou 72h). Depois de escolher o produto, é preciso reservá-lo clicando no cupom de desconto. Para concluir a compra, basta apresentá-lo na tela do smartphone na loja. “Já estamos trabalhando na ampliação da plataforma. Em breve, não haverá mais barreiras e existirá uma fusão entre os meios físico e digital”, comenta Holderbaum, lembrando que a SHOPPromo propiciou o aumento da frequência dos clientes e das vendas.

Conhecer a fundo os consumidores também é outro compromisso assumido pela Almeida Junior. Uma plataforma especializada em social-ID foi criada para analisar o comportamento dos clientes dentro e fora dos shoppings. O resultado permite direcionar 100% a comunicação e atingir exatamente o público-alvo. “Quanto mais o consumidor permitir ser conhecido, mais conseguiremos entregar a ele”, complementa o gerente corporativo de TI. ►



A plataforma SHOPPromo deve atingir 100 mil downloads até o fim de 2018

Interação máxima

O Shopping RioMar Recife, do grupo JCPM, queria manter um contato mais próximo com seus clientes e apelou para a tecnologia para alcançar esse objetivo. Em outubro de 2017, o empreendimento lançou a plataforma Viva RioMar. Assim, por meio do aplicativo ou do site, os consumidores acompanham novidades do mall e das lojas, tendências e matérias de comportamento.

“Estendemos a experiência vivenciada fisicamente no mall para o mundo digital, possibilitando uma conexão maior e permanente entre os clientes, as lojas e o RioMar, bem como a preparação de todos para um futuro omnichannel”, destaca Artur Rebêlo, superintendente do RioMar Recife.

O canal de comunicação com conteúdos atualizados diariamente foi sucesso imediato. Até novembro de 2018 foram feitas mais de mil publicações acompanhadas por cerca de 600 mil visitantes. A VivaRioMar recebe, em média, 52 mil visitas por mês. Depois do primeiro cadastro, que pode ser feito usando o Facebook ou o Google, os usuários podem personalizar seus perfis e ainda escolher os temas mais interessantes, sendo impactados a cada nova publicação. “A plataforma é o principal ponto de contato do RioMar com seu público, que está cada vez mais conectado”, resume Rebêlo.



“UNIR OS UNIVERSOS ON E OFF-LINE É INEVITÁVEL, POIS O PÚBLICO, PRINCIPALMENTE OS NATIVOS DIGITAIS, NÃO FAZ ESSA DISTINÇÃO. JÁ ESTAMOS ASSISTINDO A ESSA FUSÃO POR MEIO DOS APLICATIVOS E DA AUTOMATIZAÇÃO DE QUASE TODOS OS PONTOS DE CONTATO ENTRE CLIENTE E SHOPPING”

ALESSANDRA LIPPEL, DIRETORA
DA VITAMINA FOTOSSÍNTESE GROUP

Download de desconto

Para se ligar ainda mais com seus consumidores, o Complexo Tatuapé, que engloba o Shopping Metrô Tatuapé e o Shopping Metrô Boulevard Tatuapé, criou, em 2016, o Clube Pontua. O aplicativo é um programa de fidelidade que permite aos clientes somarem pontos e trocarem por prêmios nas lojas. A cada R\$ 3, o cliente ganha um ponto e, a partir de R\$ 100, ele recebe um brinde, que inclui desde bilhetes de metrô e ingressos de cinema a milhas aéreas. Atualmente, o app já conta com 40 mil usuários.

“O Clube Pontua foi muito bem recebido pelo público. Temos cerca de 2 mil novos clientes no programa a cada mês. A estratégia é atração, relacionamento e retenção de clientes, mas principalmente no longo prazo”, explica Danilo Senturelle, gerente de marketing do Complexo Tatuapé, que pertence ao grupo AD Shopping.

Base de apoio

Para dar vida aos programas que unem os universos on e off-line, os shoppings contam com uma série de empresas parceiras. A Vitamina Fotossíntese Group é uma delas. O estúdio auxilia os malls na transformação digital com projetos ligados a brand identity, video content e live experience, além de palestras e workshops ligados a inovação e marketing digital. “O shopping sempre teve uma parcela de suas atividades voltadas para o entretenimento, a convivência e a conveniência. No futuro, essa será sua atividade principal, e o consumo

será acessório. O grande desafio para os empreendedores estará em encontrar formas de monetizar tudo isso”, relata Alessandra Lippel, diretora da Vitamina Fotossíntese Group.

A profissional indica que vários movimentos ganharam força nos últimos anos, como o compartilhamento de recursos, a cultura maker e o consumo consciente. “O shopping será um centro de entretenimento, convivência e conveniência. Nossa empresa tem contribuído nesse processo, como fizemos no Shopping Parque da Cidade, que será inaugurado em 2019, em São Paulo, e nascerá com um posicionamento de life center”, ressalta Alessandra. ▶

Alessandra Lippel, diretora
da Vitamina Fotossíntese Group





Soluções e insights

A Napp Solutions atende 130 shoppings com o software Esphera, que une dados dos mundos virtual e físico e gera insights para administração nas áreas comercial, de marketing e auditoria.

“Oferecemos uma série de benefícios, como custo menor com equipes de auditoria e informação estratégica centralizada e organizada”, revela Rui J. Arle, responsável pela área de Business Intelligence da empresa.

Um case de sucesso divulgado pela Napp Solutions é o do Shopping Cidade Jardim, que utilizou o conector Sinapse para migrar o estoque das lojas para a plataforma on-line. “O objetivo é proporcionar uma fonte de inteligência aos shoppings para poderem ser mais assertivos nas ações e promover o crescimento dos lojistas”, resume.



Gestão inteligente

A Vemco Group possui diversas ferramentas digitais para o universo varejista e para os centros de compras facilitarem sua administração, visando ao aumento de público, ao controle por parte dos lojistas, ao aprimoramento de áreas frias, à facilidade na comercialização de espaços e à redução de custos.

“Um dos grandes desafios é o controle de investimentos para atrair público para o shopping. Nossa ferramenta possui KPIs voltados para essa necessidade, informando sobre os percentuais de crescimento e identificando qual canal de mídia possui melhor resultado. O cliente também possui flexibilidade para realizar comparativos de mercado, avaliando os percentuais de crescimento entre regiões, cidades e estados”, conta Rafael Alcantara, country manager da Vemco Group.

A companhia, que atende hoje 21 shoppings no Brasil e mais de 2.500 clientes no mundo, adquiriu uma nova empresa para compreender mais sobre o perfil do consumidor final, desenvolvendo relacionamento entre branding e cliente e estímulo de compra em tempo real.



Up nas áreas comercial e jurídica

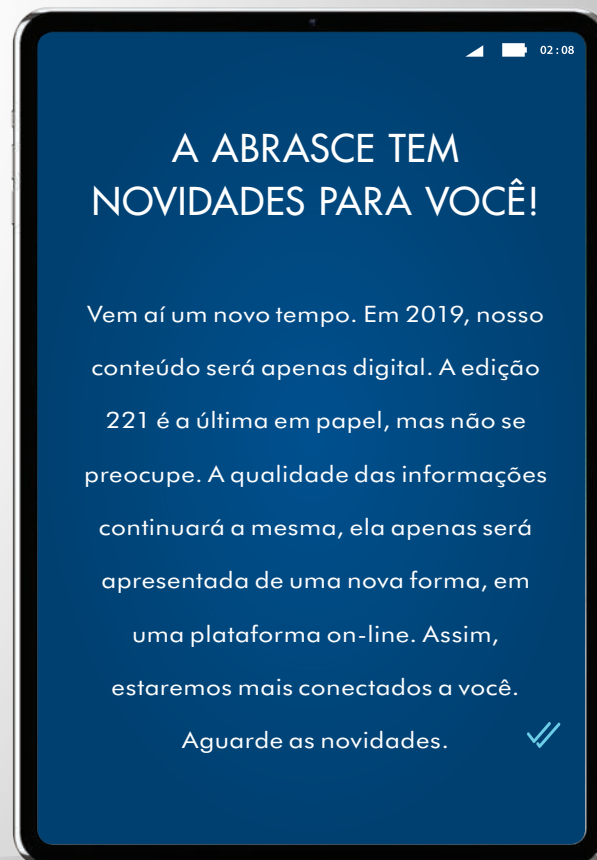
A VS Sistemas oferece a solução BPMS (Business Process Management System), planejada exclusivamente para as áreas comercial e jurídica de shoppings. Ela controla o fluxo de progressão de propostas de locação de lojas e merchandising, desde a criação, passando pela aprovação em comitês, pela geração automática do instrumento contratual e pela integração dos dados ao sistema de faturamento. Há ainda o Sistema de Faturamento desenhado para atender às necessidades dos diferentes perfis de malls, tendo como pontos fortes a parametrização, e a flexibilidade, a integração e garantia de compliance.

“Como exemplo de sucesso, temos o caso da Ancar Ivanhoe. Em 2007, o grupo administrava quatro shoppings e já contava com um sistema desenvolvido internamente. A adoção das nossas soluções exigiu um grande trabalho de customização. Ao final, a Ancar passou a contar com uma plataforma de software que garantiu o suporte à escalabilidade da rede. Hoje, o grupo administra 24 shoppings”, comenta Victor Almeida, presidente da VS Sistemas. A empresa presta serviços para cerca de 300 shoppings. 🏢🏢



“AS PESSOAS ESTÃO INTEGRADAS COM OS APLICATIVOS E PASSAM A MAIOR PARTE DO DIA CONECTADAS. PORTANTO, PROPORCIONAR SOLUÇÕES QUE VÃO AO ENCONTRO DA REALIDADE SOCIAL, VISANDO À RELAÇÃO COM A COMUNIDADE E O MEIO AMBIENTE, CERTAMENTE SERÁ O CAMINHO DE SUCESSO”

DANILO SENTURELLE, GERENTE DE MARKETING DO COMPLEXO TATUAPÉ



BOAS EXPERIÊNCIAS

EVENTOS
INOVADORES
DE ENTRETENIMENTO
INFLUENCIAM NO
FLUXO E NAS VENDAS

Por **SOLANGE BASSANEZE**

O shopping sempre será um grande agente transformador da sociedade, inclusive suas ações de marketing são um exemplo disso. Muitas ganham tanta repercussão que se espalham pelas cidades. Um bom exemplo é quando os shoppings começaram a fazer pockets shows gratuitos. Em pouco tempo, várias instituições aderiram à ideia e essas apresentações ganharam espaço em lugares públicos pelas cidades como um incentivo à cultura. Com a democratização desses shows, os frequentadores de shoppings perderam o interesse e o mercado precisou se reinventar. Esse é o trabalho desenvolvido por Valéria Gadioli, diretora da 9E. M3 Comunicação e Marketing.



Ela sempre busca fazer projetos culturais que geram renda para o lojista e para o shopping. Foi uma das pioneiras na introdução de música nos malls. No primeiro semestre deste ano, fez um evento no Shopping Butantã muito interessante. Organizou a ação Descobrimos Talentos, colocando um piano próximo ao lounge para que os clientes pudessem tocar. “Foi bem marcante porque mostrou a importância da música na vida das pessoas. Uma senhora de 90 anos, que não sentava em um piano havia anos, chegou a ir várias tardes ao shopping, motivada pela música. Foi muito bacana porque o público entendeu a proposta”, conta Valéria.

Atualmente, apresentações com voz e violão estão presentes nos cafés dos malls. “Cerca de cinco anos atrás, os gerentes de marketing entenderam que o evento musical na praça de alimentação atrapalhava o giro e que é necessário tempo para as pessoas processarem a música. Ao ficar perto de cafés ou de áreas mais ociosas do shopping, o cliente consegue entrar na dinâmica, e a música é a ferramenta que consegue abstrair o melhor do ser humano”, afirma Valéria.

Cada vez mais elaborados

O movimento de tornar shoppings em centros de convivência e experiência também começou de uns cinco anos para cá. “Alguns empreendimentos têm em sua estrutura verdadeiros centros de eventos, de fazer frente aos melhores teatros brasileiros. Isso proporciona uma gama de possibilidades criativas. Estamos acompanhando fisicamente essa transformação, que tem se mostrado extremamente positiva, com impacto direto no retorno do cliente. Penso que a tendência será de termos em um futuro muito breve a possibilidade de assistirmos a um grande espetáculo musical de temporada, por exemplo, ou ainda contar com uma expressiva e diversificada programação artística, aliando boa gastronomia e compras”, declara Rodrigo Cadorin, diretor artístico da D’arte Multiarte.

Segundo ele, existe uma sensível mudança no posicionamento dos shoppings em datas festivas, mas tudo depende do perfil das equipes de marketing e de seus diretores. “Se forem inovadores, assimétricos, arrojados e constantemente alinhados com as questões humanas contemporâneas, entenderem o perfil do consumidor, formarem alianças criativas com empresas do ramo de entretenimento criati-

vo e tiverem um budget que torne o processo confortável, o que estará em evidência em 2019 será a criatividade.” Por ser uma empresa de criação de experiências, de shows e de espetáculos, a D’arte Multiarte considera que 2017 foi um ano mais inovador. Fizeram projetos em 20 shoppings, movimentando mais de 500 artistas e 300 profissionais de espetáculo e cenografia em oito estados. Chegaram a abrir temporadas de humanização e shows em 10 shoppings no mesmo dia. Além de ser eficaz, espetáculos temáticos em formato Compre e Ganhe também são uma modalidade artística emergente. ►

Rodrigo Cadorin, diretor artístico da D’arte Multiarte



Para toda a família

Atualmente, as empresas de entretenimento e lazer têm o desafio de apresentar projetos cada vez mais inovadores com o intuito de envolver o público que circula pelos shoppings do país. Há 12 anos, a Smart Mix Brasil encontrou esse nicho e trouxe a exposição *Mundo Jurassic Dinossauros*, que até hoje faz sucesso e percorre os malls de todo o país. Hoje, a companhia possui dez títulos de projetos diferentes de entretenimento familiar, sendo a maioria desenvolvida na oficina deles. “Fazemos 500 eventos por ano com uma capilaridade



Exposição Corpo Humano, da Smart Mix Brasil

muito grande, todos muito bem-sucedidos e com um nível de fidelidade impressionante. Em muitos shoppings, já realizamos o portfólio todo, e esse é um dos motivos para sempre estarmos em busca de novidade”, afirma Lucio Oliveira, sócio-diretor da Smart Mix Brasil.

Para 2019, já estão programados três lançamentos. Um deles é *O Fantástico Mundo Marinho*, que estará em dois shoppings em janeiro de 2019 e, segundo Oliveira, já está praticamente 100% vendido para o ano que vem. A empresa ainda lançará o *Sensation*, um projeto de sensações, com foco visual e sensitivo, e o *Adventure*,

com uma série de atividades como escaladas e voo em realidade virtual. “Sempre procuramos agregar muita tecnologia. No projeto Mar, Mistérios e Aventuras, por exemplo, não há uma gota d’água. Ele é 100% cibernético, com pisos interativos onde as pessoas vão andando enquanto acontecem projeções”, relata. Nesses eventos, o intuito é sempre atrair a família. “Se a proposta não agregar três gerações, ela não serve para nós”, diz Oliveira.



Projeto Xperience, da Smart Mix Brasil

A turminha mais amada do Brasil

A Mauricio de Sousa Produções também ampliou seu leque de opções para entretenimento em shopping centers. Depois de três anos de estudo e desenvolvimento, lançaram a primeira Estação da Turma da Mônica, no Shopping Cerrado, em Goiânia (GO), em parceria com a ETM Brasil, no primeiro semestre de 2018. Trata-se de um Family Entertainment Center (FEC) com 1.600 m² e atrações inspiradas no mundo das histórias em quadrinhos pautadas em conceitos temáticos, interativos e educativos. “O principal intuito deste projeto foi o de expandir ainda mais as experiências ao vivo com o personagens. Como o Parque da Mônica, que fica no SP Market, tem uma estrutura de 12 mil m², difícil de ser replicada em outro lugar do Brasil, criamos a Estação da Turma da Mônica, que despende menos custos e requer logística e operação mais fáceis. Como os shoppings, hoje, estão mais voltados ao lazer em família, deixando de ser apenas um local de compras, casamos a nossa necessidade com essa demanda natural e criamos a Estação Turma da Mônica”, afirma Mauro Sousa, diretor da divisão de live experience do grupo Mauricio de Sousa Produções.

É um modelo de negócio feito por meio de licenciamento e o investimento estimado gira entre R\$ 3 milhões e R\$ 5 milhões. A próxima unidade será inaugurada em dezembro, no Shopping Patteo Olinda. A escolha da localidade depende das negociações realizadas pelo licenciado. “O dia da inauguração do Shopping Cerrado foi um momento muito especial. O próprio Mauricio de Sousa esteve presente e ficou encantado com qualidade do projeto e, acima de tudo, com o retorno do público. Realmente,



vimos que é um negócio que dá muito certo e temos a intenção de abrir de 20 a 30 unidades nos próximos três anos. E a vantagem de estar dentro de um shopping é que aproveitamos sua estrutura, fluxo e localização”, diz Sousa.

Além desta novidade, encontros com os personagens e os espaços temáticos da Turma da Mônica como Superar, Vila da Mônica, Labirinto do Louco, entre outros, realizados em parceria com licenciados, também continuam fazendo sucesso nos malls. ►

Nimbus e Chico Bento são os personagens preferidos de Mauro Sousa



Mauricio de Sousa e Mauro Sousa estiveram presentes na inauguração da primeira Estação Turma da Mônica

De acordo com Danielle Paulino, diretora comercial da 2a1 Cenografia, hoje, as opções de entretenimento estão muito reduzidas nas grandes cidades pela falta de segurança. Além disso, a crise econômica também prejudicou o poder de compra da população. “Desta forma, passear no shopping virou a ‘praia’ de todos os brasileiros. Por isso, cada vez mais estão se tornando lugares de experiências. Partindo desse ponto, nossos eventos estão voltados à experimentação, ou seja, queremos que o nosso público-alvo tenha uma imersão com a marca e as atividades propostas naquele momento”, explica Danielle.



Danielle Paulino,
diretora comercial
da 2a1 Cenografia



O espaço da Patrulha Canina foi o mais solicitado à 2a1 Cenografia



Para isso, investem em tecnologias que aumentam a percepção de realidade dos clientes. “Para 2019, veremos cada vez mais eventos com atividades imersivas e para toda a família. Neste ano, o Froobs, jogo de realidade virtual, foi o início de uma nova era para a empresa e para o mercado, pois tornou o espaço acessível e atraente para toda a família. No próximo ano, a companhia deve fazer mais lançamentos. Em 2018, as licenças atreladas à Patrulha Canina, desenho da Nickelodeon, foram as que mais obtiveram vendas na 2a1 Cenografia. “Os espaços com licenças fortes são os que mais trazem público, mas os eventos como um todo fazem muito sucesso por ser mais uma opção de entretenimento”, afirma a diretora comercial. A partir do ano que vem, a empresa começará a expandir os negócios e passará a atender os mercados americano e canadense. 🏠



SHOPPING CENTER É ELETROMIDIA

Seu Shopping digital, gerando mais receita de mídia, com as principais campanhas do mercado publicitário.

VENHA FAZER PARTE DE NOSSA PLATAFORMA.

Líder no segmento com 43 shoppings por São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília e Porto Alegre.

Circuitos e formatos que impactam o consumidor por todo o percurso.

Mídias estrategicamente posicionadas em locais de grande fluxo e espera forçada.

A MAIS COMPLETA PLATAFORMA DE MÍDIA URBANA DO OOH BRASILEIRO.



Trem



Metrô



VLT



Shoppings



Ruas e Avenidas



Estabelecimentos Comerciais



Aeroporto

eletromidia



Anuncie com a gente:
eletromidia.com.br
contato@eletromidia.com.br



OS BENEFÍCIOS DE CONTRATAR UM SEGURO PARA SUA OPERAÇÃO OU SHOPPING

Por **SOLANGE BASSANEZE**

No fim do ano, com o maior movimento no comércio e, consequentemente, o aumento de estoque e fluxo de pessoas, o risco de roubo de bens e valores, incêndio e até danos acidentais causados a terceiros cresce. Por isso, é preciso se prevenir, e uma das maneiras é contar com um seguro. Um contrato com cobertura básica garante danos causados por incêndio, explosão, implosão e fumaça, mesmo quando iniciado em imóvel vizinho. Apesar de toda segurança existente, as lojas de shopping estão sujeitas a incêndio, prejuízos por vendaval (principalmente por destelhamento), roubo de mercadorias e até eventos mais corriqueiros (como quebra de vidros ou espelhos), danos causados a clientes por um piso escorregadio ou sofridos por empregados durante o horário de trabalho, entre outros.

Desta forma, ter a cobertura mais completa é algo a ser avaliado com atenção. Com adicionais, é possível ter um seguro bem completo. “Há proteção de empresa contra diversas modalidades de riscos, como danos ao prédio e ao seu conteúdo (como máquinas, móveis, utensílios, mercadorias e matérias-primas), independentemente do tamanho ou segmento em que atua, garantindo que, em caso de imprevistos, as atividades do negócio não sejam prejudicadas”, explica Patricia Siequeroli, superintendente executiva de Produtos Massificados e Especiais do grupo segurador Banco do Brasil e Mapfre.

De acordo com Jarbas Medeiros, superintendente de Ramos Elementares da Porto Seguro, é comum os lojistas contratarem coberturas para subtração de bens e de valores, tumultos, danos elétricos, vendaval, quebra de vidros e lucros cessantes ou despesas fixas, que garantem o pagamento desses custos durante o período em que a empresa teve o funcionamento prejudicado pela ocorrência de um sinistro. “O Porto Seguro

Empresa oferece contratos que atendem desde o proprietário, garantindo danos a estrutura do shopping e coberturas de responsabilidade civil, até a responsabilidade civil do síndico e os seguros das lojas localizadas em shopping, que devem ser contratados de acordo com a atividade exercida”, afirma.

O Banco do Brasil Seguros e a Mapfre também oferecem seguros empresariais, voltados para o comércio e serviços, e o produto Condomínio, para o próprio shopping. Para lojas situadas em malls, asseguram o pagamento de indenizações por prejuízos ocorridos e comprovados, em decorrência de acidentes, perdas e danos. “Nesse segmento, o ideal é que o prédio e as áreas comuns fiquem aos cuidados da administradora e os lojistas contratem seguro próprio para seus espaços e para danos a terceiros. Trata-se de atividade de foco, ou seja, atividades de riscos leves, com preço diferenciado e contratação automática, gerando inspeção apenas para riscos acima de R\$ 1,5 milhão”, explica Patricia. ►

“ TEMOS UM FATOR DE DESCONTO NO SISTEMA DE CÁLCULO QUANDO É INFORMADO QUE O RISCO FICA DENTRO DE SHOPPING”

PATRICIA SIEQUEROLI





"O ALTO FLUXO DE PESSOAS NÃO INFLUENCIA NO VALOR DO SEGURO. A PRECIFICAÇÃO DA APÓLICE É INDIVIDUALIZADA, CONSIDERANDO FATORES COMO A ATIVIDADE DESENVOLVIDA NO LOCAL, COBERTURAS CONTRATADAS, HISTÓRICO, LOCALIZAÇÃO, SISTEMAS PROTECIONAIS, ENTRE OUTROS"

JARBAS MEDEIROS

Cobertura

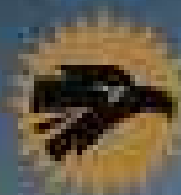
Alguns setores contam com coberturas especiais. As operações de alimentação têm garantia contra quebra de vidros, o que engloba louças, pratos, copos e xícaras; responsabilidade civil, incluindo danos a terceiros por consumo de alimentos do estabelecimento; e deterioração de mercadorias em ambientes frigorificados, que ampara os alimentos estragados por falta de energia. "O Porto Empresarial possui mais de 20 coberturas. Nas perfumarias, o seguro ampara bens e valores de clientes em caso de um arrastão e na cobertura de quebra de vidros, perfumes danificados pela quebra de prateleiras ou balcões de vidros. Para pet shops, há cobertura contra danos causados aos animais de clientes deixados para banho ou tosa, inclusive a entrega em domicílio. Academias, salões de beleza e clínicas de estética e médicas também possuem condições especiais desenhadas para atender as particularidades desses segmentos", afirma Medeiros.

Imprescindível

Conforme o artigo 8, da Lei nº 61.687/1967, o seguro de incêndio é obrigatório. Segundo Medeiros, alguns administradores de shoppings recomendam também a contratação da cobertura de incêndio e responsabilidade civil, mas esta nem sempre é feita pelos varejistas. "Quanto maior a conscientização, mais esse tipo de seguro tende a crescer, pois o valor é acessível para todos os tamanhos de lojas."

Alto risco

Joalherias e lojas de telefonia são os principais alvos do crime organizado. Desta forma, algumas seguradoras não aceitam esse ramo de atividade devido à alta sinistralidade. Quando estão localizadas dentro de shoppings ou mercados, é mais fácil de ser aceita. E os seguros do ramo compreensivo empresarial, em geral, não amparam celulares, joias, relógios, já que são necessários seguros específicos para essas mercadorias. 



NEOeX

Evolua com o mundo,
pois o futuro já começou.

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

NOSSA ATUAÇÃO NO MERCADO:

Mais de
12
Cidades

80

Atendimentos

4

países

Atendidos

A ERA COGNITIVA CHEGOU NA INDÚSTRIA DE SHOPPING CENTERS

A NEOeX é uma empresa de Consultoria em Inovação na área de segurança privada. No desenvolvimento de processos mais seguros para seus clientes, a NEOeX agrega ideias inovadoras e valores cultuados pelos nossos clientes, como 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 auxiliá-los com insights para as tomadas de decisão mais complexas. Esse novo conhecimento inicia 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 Inteligência
- ✓ Data Analytics

NÓS VAMOS MUDAR O MUNDO, E VOCÊ?

Otimizar riscos e produzir segurança no investimento

Av. José Wilson Subitich, 2041 Torre D, 15º Andar - Vila Nova Conceição - São Paulo (SP)

Contate-nos

marketing@neoex.com.br

Nosso site

www.neoex.com.br



CHECK-UP COMPLETO

EMPREENDIMENTOS E CENTROS
DE SAÚDE FIRMAM PARCERIA
DE SUCESSO E BENEFICIAM
CONSUMIDORES

Por **PAULA ANDRADE**



Você compra uma camisa, almoça e depois faz um exame para checar se a sua miopia está estabilizada. Tudo isso sem sair do shopping. Além das tradicionais operações de moda e dos restaurantes, as clínicas, laboratórios e centros médicos vêm compondo o mix dos malls nos últimos anos, e essa parceria está dando muito certo.

Referência nas especialidades de oftalmologia e otorrinologia, o CEMA decidiu expandir seus limites para além de seu hospital e abrir unidades ambulatoriais. O primeiro empreendimento a receber uma unidade foi o Shopping Aricanduva, na capital paulista, em dezembro de 2011. “Não imaginávamos que essa decisão estratégica pudesse ser tão importante para o crescimento da nossa operação. O que lá atrás começou com um simples contrato de parceria operacional entre duas empresas se tornou, ao longo dos últimos anos, um importante case de sucesso. Esse nosso projeto de expansão em shopping centers se notabilizou pela sinergia criada entre as três partes envolvidas: nós, os empreendimentos e, principalmente, os clientes. Todos saíram ganhando com a força dessa parceria”, revelou Albano Luz, gerente de marketing do Cema.

Atualmente, 80% das unidades ambulatoriais externas do CEMA estão localizadas em malls. São oito no total. Além do Aricanduva, Shopping Eldorado, Internacional Shopping Guarulhos, Shopping Interlagos, Shopping Metrô Itaquera, Shopping Metrô Tucuruvi, Shopping Metrôpole e Shopping West Plaza contam com operações da rede.

De acordo com o gerente de marketing do CEMA, o trinômio “proximidade, comodidade e facilidade de acesso” foi determinante para a implantação das unidades nos centros de compras. “Até 2026 pretendemos inaugurar mais dez unidades ambulatoriais – todas elas situadas na capital paulista e na Grande São Paulo”, relata Luz. ▶

SERVIÇOS DE SAÚDE



Os shoppings fazem parte da estratégia de expansão do CEMA

“ALÉM DE CRIAR E TRAZER NOVOS FLUXOS DE USUÁRIOS, SEJA PELAS FACILIDADES DE UTILIZAÇÃO OU PELA CONVENIÊNCIA DE LOCALIZAÇÃO, O CEMA PROMOVE A FIDELIZAÇÃO DELES. ESTAMOS TRABALHANDO MUITO FORTEMENTE HOJE PARA SERMOS AMANHÃ UMA IMPORTANTE LOJA ÂNCORA”

ALBANO LUZ, GERENTE DE MARKETING DO CEMA

Facilidade de acesso e preço

Seguindo o exemplo do CEMA, a Policlínica Granato está impulsionando sua expansão com o apoio dos centros de compras situados na capital fluminense e na Região Metropolitana do Rio. Até o momento, são quatro unidades: Carioca Shopping, NorteShopping, Niterói Plaza Shopping e Top Shopping.

“A primeira delas foi no Carioca Shopping, em 2016. Os malls já estavam mudando de conceito e trazendo mais serviços e lazer para dentro de seus empreendimentos. Fomos chamados para fazer parte do mix e deu supercerto. Daí em diante, todas as nossas

unidades foram abertas dentro dos malls mais movimentados do Rio e Grande Rio”, relata Paulo Granato, médico fundador da policlínica, em 2008.

Os clientes têm acesso a consultas nas especialidades de ginecologia, oftalmologia e clínica médica e podem fazer exames laboratoriais e ultrassom a um preço mais acessível.

“Somos vistos como lojas âncoras e, com isso, o custo por metro quadrado é mais baixo do que o de lojas pequenas. O shopping nos traz segurança, conveniência e ótima percepção de qualidade por parte dos pacientes”, destaca Granato.

A rede celebra a realização de um milhão de atendimentos ao longo de dez anos e, para 2019,

já anunciou a inauguração de mais sete unidades espalhadas por todo o Rio. Outra grande novidade para o próximo ano é a parceria com um grupo hospitalar. ▶



A Policlínica Granato possui quatro unidades em malls

DELEGAÇÃO GS&MD - GOUVÊA DE SOUZA

NRF[®] 2019

RETAIL'S BIG SHOW

8 A 17 DE JANEIRO DE 2019 - NOVA IORQUE

**FAÇA PARTE DE UM GRUPO EXCLUSIVO PARA CONHECER E
DEBATER NOVOS CONCEITOS, FORMATOS, EXPERIÊNCIAS E
TECNOLOGIAS NAS LOJAS MAIS INOVADORAS DE NOVA IORQUE,
PELA PERSPECTIVA DE QUEM TRABALHA EM SHOPPING CENTER**

O QUE VOCE VAI VER E DISCUTIR

- Gourmetização do varejo
- Serviço em toda parte
- Varejo de Experiência
- Propósito (não é mais opcional)
- Marcas digitais investindo em lojas físicas
- A indústria virando lojista
- Novos modelos de negócios (prepare-se para negociar com esses caras)
- Conceitos inovadores de Visual Merchandising
- Marcas próprias no varejo
- Interação e inovação
- Lojas que são mais do que um ponto de venda
- Tecnologia em favor da customização

ROTEIRO DE LOJAS

- American Girl
- IO Corso Como
- On Canal
- FAO Schwarz
- Flying Solo
- Nike
- Rent The Runway
- The RealReal

APOIO



PACOTES E VALORES, ENTRE EM CONTATO:

vendas@gsmd.com.br | +55 (11) 3405-6696  (11) 99777-2471

www.gsmdnrf.com.br

ORGANIZAÇÃO

GS&MD
Gouvêa de Souza

SERVIÇOS DE SAÚDE

Conveniência máxima

Grandes laboratórios também surfam nesta onda. O Lavoisier soma 14 unidades em centros de compras da capital paulista, sendo que a primeira foi aberta no Shopping Metrô Tatuapé. “Para nós, a maior vantagem é a grande circulação de pessoas. Os shopping centers costumam servir de ponto de encontro, além de oferecerem

uma série de serviços, de entretenimento a alimentação. Uma das estratégias da empresa é estar presente em locais

geradores de grande fluxo”, explica Eduardo Puccini, diretor regional do Lavoisier Laboratório e Imagem.

As unidades situadas nos centros de compras funcionam aos domingos e têm horários estendidos, outro benefício importante. “Todas elas apresentam bastante procura. Como temos exames agendados antecipadamente ao longo do dia, conseguimos gerar fluxo em diversos horários para os malls, sendo um grande diferencial para os empreendimentos”, lembra Puccini.

A comodidade, a segurança, o estacionamento e os horários estendidos são algumas das vantagens oferecidas aos clientes e que motivam a abertura de novas unidades nos centros de compras nos próximos anos.

“É UMA PARCERIA DE SUCESSO. VISAMOS AUMENTAR ESSA SINERGIA GERANDO COMODIDADE E SATISFAÇÃO AOS CLIENTES”

EDUARDO PUCCINI, DIRETOR REGIONAL DO LAVOISIER LABORATÓRIO E IMAGEM



A rede de laboratórios marca presença em 14 shoppings



Segurança e comodidade são vantagens oferecidas pelos shoppings à rede

Segurança sempre

O público A também é abarcado pelos centros de saúde em shoppings. O Grupo Fleury conta com duas unidades em malls: uma no Shopping Jardim Sul, aberta em 2001, e outra no Shopping Anália Franco, inaugurada em 2003.

“Sabemos que, hoje, o shopping também é um centro de lazer e serviços e o cliente vai lá para resolver inúmeras coisas, não só fazer compras. Além da conveniência, o mall gera sensação de segurança maior, porque é fechado e tem estacionamento”, comenta Patrícia Maeda, gerente sênior de Negócios do Grupo Fleury.

As operações do laboratório nos empreendimentos são menores e têm portfólio de exames mais básicos. Os procedimentos de rotina, como raio X e ultrassom, são os mais procurados pelos consumidores. 

FAZENDO HISTÓRIA DESDE 1946

O Secovi-SP fomenta o adequado desenvolvimento urbano, com forte atuação em questões locais e nacionais destinadas a melhorar a oferta de moradia, trabalho, emprego, lazer e segurança.



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS @SECOWISP



BOCA NO TROMBONE

DIRETOR DE
MARKETING
DO RECLAME
AQUI ABORDA
IMPORTÂNCIA
DA REPUTAÇÃO
DAS EMPRESAS
E DÁ DICAS
PARA O MELHOR
ATENDIMENTO

Por **PAULA ANDRADE**
e **SOLANGE BASSANEZE**

As empresas precisam estar preparadas. Em tempos de conexão 24 horas por dia, aplicativos de mensagens instantâneas, inovações tecnológicas constantes e concorrência superacirrada, o público exige um atendimento com excelência, mais rápido e personalizado. Sendo assim, não basta oferecer um produto e serviço de qualidade, é preciso estar a postos para auxiliar o cliente em caso de insatisfação. Quem confirma esse novo perfil de comportamento é o Reclame AQUI. O site, nascido há 17 anos, se tornou o principal termômetro de avaliação das empresas pelos consumidores.

“Cada vez mais, as empresas estão percebendo que o bom atendimento faz a diferença. Alguns setores atendem mais e melhor do que outros. A nossa intenção é que o número de empresas que respondem as queixas no site seja cada vez maior”, relata Felipe Paniago, diretor de marketing do Reclame AQUI.

Como funciona?

A avaliação no site é realizada pelo consumidor após a resposta da empresa. Quando a companhia dá uma réplica à queixa, o cliente recebe imediatamente um e-mail com a resposta. Na mesma mensagem, há ainda uma solicitação para que ele avalie a reclamação respondida. O Reclame AQUI conta com um algoritmo que considera a reputação no site, a partir de quatro fatores: índice de reclamações atendidas, índice de solução, se o cliente voltaria a fazer negócio e nota do consumidor.

“Somos um canal de pesquisa para 90% das pessoas que nos acessam. Por isso, o portal pode ajudar a empresa a vender mais ou não. A partir disso, as marcas tendem a atender melhor. Afinal, uma boa reputação se converte em vendas e recomendações”, conta Paniago.

Reconhecimento

Com 240 mil empresas cadastradas e 30 mil reclamações registradas, em média, por dia, o portal criou o selo RA 1000. Referência no mercado nacional, apenas 198 empresas foram agraciadas com a certificação.

Para receber o selo, é necessário atender a cinco critérios: número de avaliações igual ou superior a 50; índice de resposta igual ou superior a 90%; índice de solução igual ou superior a 90%; nota do consumidor a partir de 7; e índice de novos negócios igual ou superior a 70%. “O ranking é atualizado a cada 30 dias, mas as reputações são divididas no site em abas de 6 e 12 meses. Tudo depende da boa atuação constante da empresa”, comenta o diretor de marketing.

Final feliz

Falhas com produtos e serviços ou ruídos de comunicação podem ocorrer a todo momento. O essencial é estar sempre disposto a solucionar bem a questão. “O consumidor quer ser bem atendido. Costumamos falar que toda empresa tem problema, mas que boa é aquela que consegue resolvê-lo. Obviamente, o cliente não fica feliz quando encontra obstáculo com uma compra ou um serviço, e, por isso, reclama. Neste caso, a companhia tem que ser rápida e cuidadosa no atendimento e mostrar que o reclamante está amparado. Fazendo isso, ele ficará satisfeito e voltará a fazer negócio, pois terá a certeza de que, se tiver uma queixa, conseguirá resolver sem dor de cabeça”, ressalta. 

SOS CONSUMIDOR

Recebeu uma queixa no Reclame AQUI? Aja da seguinte forma:

- 1 - Analise o caso, vendo a complexidade e a identidade do cliente;
- 2 - Entre em contato com o consumidor por telefone, de forma acolhedora e amigável, ainda no mesmo dia da reclamação;
- 3 - Faça as tratativas internas para resolver a questão da melhor maneira possível;
- 4 - Retorne para o cliente por telefone;
- 5 - Responda também pelo site, de maneira amigável, personalizada e acolhedora.



“A EMPRESA TEM QUE SER RÁPIDA E CUIDADOSA AO FALAR COM O CONSUMIDOR E MOSTRAR QUE ELE ESTÁ AMPARADO. ASSIM, ELE FICARÁ SATISFEITO E VOLTARÁ A FAZER NEGÓCIO”

FELIPE PANIAGO, DIRETOR DE MARKETING DO RECLAME AQUI

EM BOA

FORMA

ACADEMIAS EM SHOPPINGS SE MULTIPLICAM E APRESENTAM UMA SÉRIE DE VANTAGENS PARA EMPREENHIMENTOS E CLIENTES

Por **PAULA ANDRADE**

Vou ao shopping malhar.” A frase começou a ser dita já em meados da década de 1990 e hoje traduz a rotina de muitos brasileiros. Os malls se transformaram em complexos de conveniência e serviços e as academias de ginástica entraram definitivamente para o mix.

“O estilo de vida das pessoas está mudando a cada dia, já que a preocupação com a qualidade de vida e os hábitos saudáveis está se tornando cada vez maior. Os shoppings devem acompanhar essa tendência, oferecendo aos clientes serviços que venham ao encontro de suas necessidades. Ter uma academia proporciona ao cliente muito mais conforto”, relata Alexandre Nazzi, superintendente do Tietê Plaza Shopping.

O empreendimento na zona norte da capital paulista recebeu uma unidade da Smart Fit com 900 m², em março de 2018. A operação causou um impacto bastante positivo. “Os frequentadores da academia acabam estendendo a permanência para realizar refeições de pré ou pós-treino e outras atividades. Lojas de artigos esportivos, suplementos e alimentação natural também são beneficiadas com a operação”, complementa Nazzi.

Fernando Cairo, superintendente do Shopping da Bahia, segue a mesma linha de raciocínio e destaca que a implantação de espaços fitness faz parte da diversificação das operações e impulsiona o fluxo e as vendas. O empreendimento conta com uma unidade da BodyTech desde 2012. “Ela traz fluxo diário importante e ajuda na retenção desse cliente no mall. Os alunos possuem três horas de estacionamento gratuito, o que faz com que combinem as atividades físicas com compras rápidas, criando uma sinergia entre a operação da academia e do shopping”, destaca. No comando do Jardim Pamplona Shopping e do Butantã Shopping,

situados em São Paulo, Marina Dias de Almeida também observa um novo comportamento do consumidor, que valoriza cada vez mais a experiência, a praticidade e a comodidade em seu cotidiano. “Contar com academias é fundamental para cumprir essa proposta de valor, já que esse serviço faz parte da rotina da maioria das pessoas, que se beneficia do fluxo de serviços relacionados à saúde e ao bem-estar”, conta a diretora.

Bodytech Company

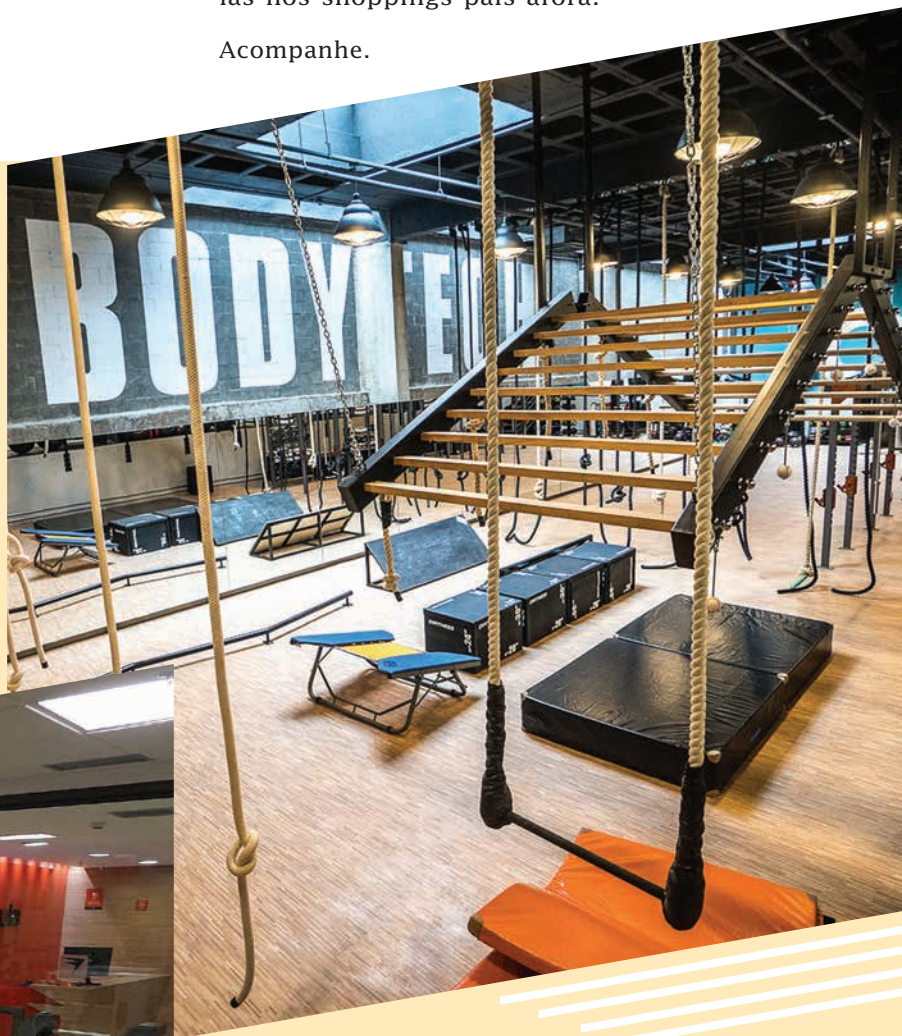
A rede abrirá três unidades em shoppings nos próximos seis meses. Os frequentadores, majoritariamente das classes A e B, aprovam a ideia. “Penso que a facilidade, a conveniência e a segurança dos malls corroborem com frequência e permanência mais duradouras”, afirma Eduardo Netto, diretor técnico da Bodytech Company. Atualmente, a empresa reúne 57 operações, sendo que 29 delas ficam em shoppings.



A Bodytech prevê a inauguração de três novas unidades em shoppings em 2019. A Fórmula, do mesmo grupo, soma 30 espaços.

Relação ganha-ganha

Conversamos com as principais redes de academia e fizemos um retrato da participação delas nos shoppings país afora. Acompanhe.



Pertencente ao grupo Bodytech, a rede Fórmula também atende um público com enorme potencial de consumo. Hoje, a empresa conta com 46 unidades, 30 delas dentro dos centros de compras. Praticidade, segurança e mobilidade urbana são as principais razões para os malls estarem no alvo da companhia. ►



A Bio Ritmo conta com oito unidades dentro de empreendimentos

"AS LOJAS E OS SERVIÇOS DO SHOPPING SÃO BENEFICIADOS PELO FLUXO DE PESSOAS QUE A ACADEMIA PROPORCIONA. O DESLOCAMENTO ATÉ A ACADEMIA NO MALL INDUZ O CLIENTE A OLHAR OUTRAS LOJAS E PODE GERAR O CONSUMO NÃO PLANEJADO"

EDGARD CORONA, FUNDADOR E PRESIDENTE DO GRUPO BIO RITMO

A Smart Fit é a maior rede de academias da América Latina com mais de 120 unidades em malls

Grupo Bio Ritmo

Presença maciça nos shoppings de todo o país, o grupo reúne as redes Bio Ritmo e Smart Fit. A primeira tem 30 unidades, sendo oito dentro de shoppings. Já a Smart Fit, considerada a maior rede de academias da América Latina, apresenta 120 operações localizadas em malls. Os espaços fitness brasileiros também marcam presença no México, Chile, República Dominicana, Peru, Colômbia e Equador.

Edgard Corona, fundador e presidente do grupo Bio Ritmo, acredita que a relação entre os dois modelos de negócios é super-

produtiva. "A academia amplia o portfólio de serviços desses grandes centros e contribui para sua imagem positiva perante o público. Além disso, o volume de clientes nos malls aumenta consideravelmente, já que muitos passaram a frequentar o espaço após se matricularem na academia", explica.

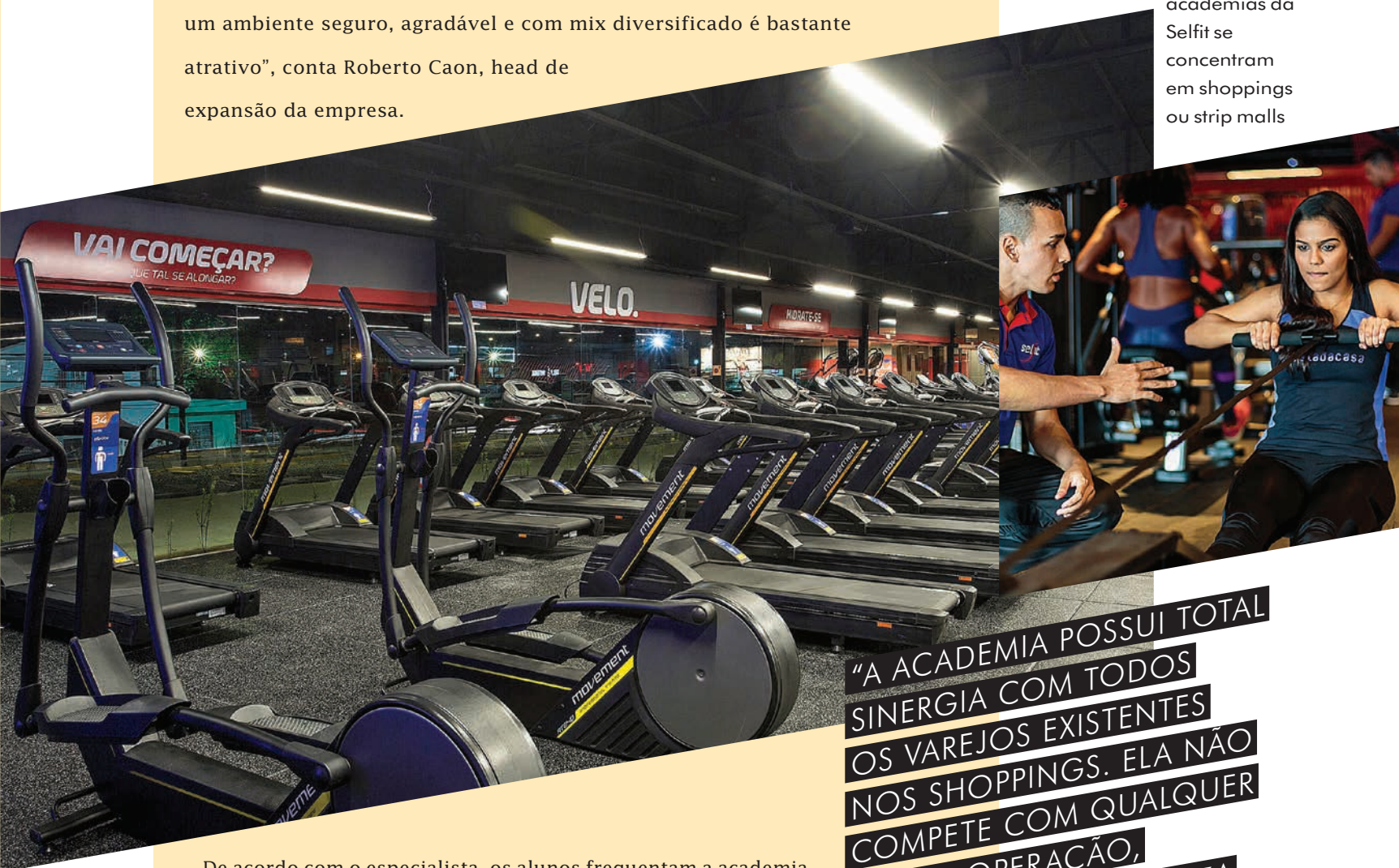


Selfit

Apostando em tecnologia, conforto e relação custo-benefício vantajosa, a Selfit prevê a inauguração de 20 academias em 2019. Hoje, a rede possui 50 unidades, sendo que 40% delas estão em centros de compras tradicionais ou em strip malls. “Os shoppings são estratégicos para nosso modelo de negócio, já que buscamos ter uma conexão com a jornada de vida de nossos alunos.

A experiência deles é nosso foco principal e, portanto, implantar unidades em um ambiente seguro, agradável e com mix diversificado é bastante atrativo”, conta Roberto Caon, head de expansão da empresa.

Cerca de 40% do total das academias da Selfit se concentram em shoppings ou strip malls



De acordo com o especialista, os alunos frequentam a academia em média três vezes por semana, impactando positivamente o consumo nas lojas e a utilização de serviços dos centros de compras. Para aumentar o crescimento da rede, a Selfit iniciará o processo de comercialização de franquias. “Atualmente, todas as nossas unidades são próprias. Isso irá trazer ainda mais velocidade ao processo de expansão, aumentando a possibilidade de aberturas em shoppings”, finaliza Caon. 🏢

“A ACADEMIA POSSUI TOTAL SINERGIA COM TODOS OS VAREJOS EXISTENTES NOS SHOPPINGS. ELA NÃO COMPETE COM QUALQUER OUTRA OPERAÇÃO, POIS NÃO COMERCIALIZA PRODUTOS E SERVIÇOS, ALÉM DE CRIAR UM AMBIENTE CONTAGIANTE”

ROBERTO CAON, HEAD DE EXPANSÃO DA SELFIT



NOVOS TEMPOS, NOVAS OPERAÇÕES...

A FIM DE SER UM GRANDE HUB DO ESPORTE, CENTAURO SE REPOSICIONA NO MERCADO COM LOJAS QUE PRIVILEGIAM A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES

Por **PAULA ANDRADE**

De ponto de venda padrão a local de experiências personalizadas que unem os mundos físico e on-line. Esta é a proposta da Centauro em seu novo posicionamento de mercado. Com 35 anos de história e cerca de 6 mil colaboradores, a maior rede multicanal de produtos esportivos da América Latina aposta em unidades remodeladas que ganham a chancela “Geração 5” ou apenas “G5”. Das 188 lojas, 11 já foram transformadas e até o fim do ano outras cinco serão abertas neste novo layout.

“Esse movimento acompanha as mudanças dos consumidores. Hoje, eles possuem informação sem precisar sair de casa. Tudo está on-line.



Até o fim de 2018, 16 lojas da Centauro seguirão o conceito Geração 5, com maior número de itens à venda e atendimento personalizado

Customização

A Centauro acompanhou essa transformação e, com ela, veio a necessidade de oferecer mais do que conveniência e preço. Queremos gerar diferenciação, quebrar barreiras entre os mundos físico e on-line, trazendo maior número de opções da forma mais personalizada possível”, explicou o diretor de marketing da marca, Artur Silva.

A mudança teve início em setembro de 2017, com a inauguração da primeira loja da Geração 5:

a do Shopping Anália Franco, em São Paulo. E deu certo. As novas unidades vêm apresentando resultados bastante positivos, com crescimento médio de 50%. Algumas têm impressionado ainda mais, com incremento de até 100%, em comparação ao desempenho do ano anterior.

E os shoppings têm grande importância nessa evolução. “São 188 lojas em centros de compras e vai fechar o ano com 193. O setor está diretamente relacionado à estratégia da companhia. Analisando o mercado, identificamos muitas oportunidades”, acrescenta Silva.

Até dezembro, 16 lojas apresentarão o novo conceito. Mas o modelo Geração 5 atingirá todas as unidades da Centauro. Elas oferecem maior número de produtos e atendimento personalizado e ainda contam com diversos serviços multicanal, permitindo fretes com mais agilidade. Além da opção tradicional de comprar on-line e receber em casa, o cliente pode também adquirir o produto pelo site e retirar na loja mais próxima. ►



“QUEREMOS SER VISTOS COMO UM HUB DO ESPORTE, COM LOJAS QUE PASSAM A SER UM PONTO DE EXPERIÊNCIA, QUE UNEM PRODUTOS, INFORMAÇÃO E SERVIÇO. ESPERAMOS MANTER ESSE CRESCIMENTO E EXPANDIR ESSE NOVO MODELO”, ARTUR SILVA

Para chegar a este novo conceito, a marca realizou um longo trabalho de pesquisa. “Buscamos referências internacionais, porém, em nenhum país visitado encontramos um modelo que correspondesse exatamente a nossa expectativa e, principalmente, a do nosso cliente. Fizemos uma imersão com os consumidores para entender justamente toda a jornada de compra dos consumidores para nos aproximarmos ainda mais deles”, complementa o gerente de marketing da Centauro.



Esteira e tela interativa que simula circuitos de corrida e provador inteligente



Interação com o público

Entender o que é relevante para os consumidores e oferecer soluções disruptivas foi o grande objetivo da companhia. “A visão do cliente é bastante positiva, e isso se reflete no aumento de vendas de aproximadamente 50%. Destaque para os serviços de caixa móvel, em que consumidor não precisa pegar fila para pagar; os testes de calçados, que tornam a experimentação mais real, com uma esteira conectada a telas que simulam circuitos de corrida do mundo todo; e provador inteligente”, conta Silva.

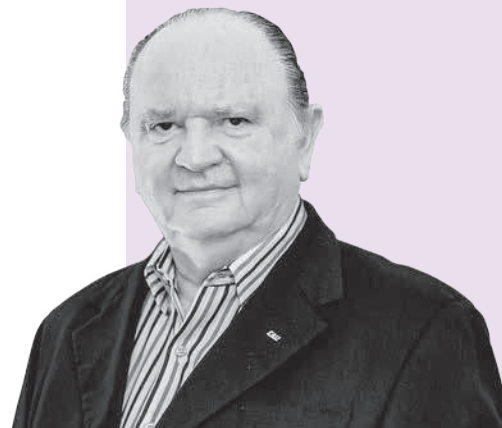
Outra grande novidade das unidades é a realização de ações visando ao lazer e à diversão dos frequentadores, como transmissão de jogos ao vivo, sessões de autógrafos com jogadores de futebol, aulas de ballet fitness, lançamento de coleções e desfiles, presença de influenciadores e workshops de maquiagem esportiva. “As novas lojas da Centauro atuam como um hub de entretenimento, recebendo uma série de eventos em conjunto com marcas parceiras, valorizando o relacionamento com todos os clientes e, principalmente, com a comunidade local.”

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS DAS LOJAS DA GERAÇÃO 5:

- **Área de Convívio:** mais do que produtos, as lojas oferecem entretenimento. Em conjunto com marcas parceiras, a Centauro promove uma série de eventos, como transmissão de jogos ao vivo, aulas e workshops.
- **Bikes:** serviço personalizado para ajudar o consumidor a identificar a bicicleta ideal de acordo com suas preferências e características. A experiência está dividida em duas fases: testar as bikes e, em seguida, escolher o modelo correto em uma tela interativa.
- **Caixa Móvel:** ninguém mais precisa pegar fila na hora de pagar, pois a equipe da Centauro está pronta para atender os clientes em qualquer lugar das novas lojas.
- **Clique e Retire:** para evitar filas e economizar tempo, é possível retirar a compra feita pelo site na loja. O cliente recebe um e-mail com o código e o número do armário onde estará a compra.
- **Do Seu Jeito:** oferece mais opções de personalização para camisas de futebol e chuteiras.
- **Futebol e Suplemento:** uma grande tela interativa, com foco em futebol, possibilita ouvir hinos e cantos de torcida de time durante a navegação pelas opções de camisas. Do mesmo modo, acontece com os suplementos, que podem ser escolhidos conforme suas necessidades de treino.
- **Prorador Inteligente:** a cabine conta com uma tela que identifica as peças escolhidas pelo cliente e fornece informações sobre os produtos. O consumidor terá a oportunidade de solicitar outro tamanho ou receber recomendações de artigos similares sem sair do provador.
- **Teste de Calçados:** para oferecer uma experiência intensa e facilitar a missão de encontrar o tênis ideal para cada pisada e atividade, os modelos são provados em uma esteira conectada a telas que simulam circuitos de corrida.
- **Totens com tablets:** o cliente pode acessar uma infinidade de itens, que podem ser solicitados para entrega em casa ou retirada em loja.
- **Veste Bem:** com um atendimento especializado, as mulheres ganham um serviço de medição para indicação do top mais adequado de acordo com a atividade física praticada. 

ESTATUTO DA CIDADE E DESAFIOS NA REALIDADE BRASILEIRA

Por **Luciano Guimarães***



Estudos dos arquitetos e urbanistas Sérgio Magalhães e Fabiana Izaga indicam que, mesmo com a tendência de estabilização demográfica, o Brasil construirá nesta geração cerca da metade do que foi feito até hoje. “Se temos 60 milhões de moradias urbanas, elas serão 90 milhões até 2040. E, com as moradias, novos equipamentos sociais, programas urbanos e infraestruturas serão necessariamente construídos”, dizem eles.

Trata-se de um imenso desafio para o Brasil, que tem hoje 85% da população vivendo em cidades, dos mais diferentes portes, marcadas por desigualdades territoriais, econômicas e injustiças sociais. Como enfrentá-lo? Somos o país com uma legislação urbana das mais avançadas no mundo, da qual o Estatuto da Cidade, de 2001, foi pioneiro. No entanto, sua implementação tem avançado pouco.

Fundamentado nas funções social da cidade e propriedade urbana, previstas na Constituição, o Estatuto colocou para os municípios uma série de normas e

instrumentos facilitadores da execução de políticas e projetos de desenvolvimento e estruturação urbana.

A obrigatoriedade da elaboração de Planos Diretores para cidades acima de 20 mil habitantes foi cumprida apenas por metade dos 5.570 municípios brasileiros. Uma parte disso se deve à falta de quadros técnicos capacitados nas equipes municipais e de programas federais de apoio aos municípios. Ademais, a abertura para participação da sociedade na elaboração dos planos tem sido aquém do esperado.

Um dos problemas de nossas cidades é a especulação imobiliária. O Estatuto da Cidade regulamentou a aplicação do IPTU progressivo para combater a ociosidade de imóveis nas regiões das cidades dotadas de infraestrutura básica. Forças políticas têm retardado a aplicação ampla do instrumento.

“Se temos 60 milhões de moradias urbanas no Brasil, elas serão 90 milhões até 2040”

Em grandes cidades, certos mecanismos têm obtido maior adesão, como a outorga onerosa do direito de construir, que possibilita que o proprietário de imóvel edifique acima do limite permitido mediante contrapartida financeira, bem como a proteção de imóveis tombados com a utilização da transferência do direito de construir.

De igual forma, as operações urbanas, parcerias público-privadas que reorganizam espaços, infraestrutura e serviços de determinadas áreas, vêm tendo interesse crescente. É preciso atentar, contudo, para a falta de participação dos proprietários, moradores e usuários permanentes na definição das operações, o que só contribui para ampliar, e não para diminuir os desafios urbanos do país. 

*Presidente do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR)



INFRA EVENTOS 2019

UM OLHAR EXPONENCIAL PARA FM

Para informar é importante
aliar tecnologias e criatividade
e, por que não, reescrever o
modelo da sua área de FM.

AGENDE-SE:

Confira abaixo a
programação e reserve
já o seu lugar para os maiores
eventos de FM de 2019.

● 2º Fórum de Facility Management em Shopping Centers	26 e 27 de março
● 5º Fórum de Facility Management em Hospitais	23 e 24 de abril
● 3º Café da Manhã com o Facility - WORLD FM DAY	15 de maio
● 1º Fórum de Facility Management em Condomínios Comerciais	28 e 29 de maio
● 1º Fórum de Facility Management em Indústrias	26 e 27 de junho
● 16º Congresso Infra São Paulo	23, 24 e 25 de julho
● 8ª Expo Facility Management	24 e 25 de julho
● 7º Congresso Infra Minas Gerais	27 e 28 de agosto
● 2º Fórum de Facility Management em Ambientes Educacionais	24 e 25 de setembro
● 13º Congresso Infra Rio de Janeiro	22 e 23 de outubro
● 1º Fórum de Facility Management em Hotéis	26 e 27 de novembro
● 4º Jantar Indicados Infra	3 de dezembro

**Informações e
Cotas de Patrocínio**

comercial@talen.com.br – Tel.: 115582-3044
www.revistainfra.com.br – www.eventosinfra.com.br

ESPAÇO PARA VER E SER VISTO



2

1 O superintendente, Charles Santiago (segundo à esquerda), e a gerente de marketing, Larissa Gabrielle, do Partage Shopping Mossoró, celebram a inauguração da loja Nagem ao lado dos diretores da marca.

2 A equipe de marketing do TopShopping acompanhou a 2ª edição do Sebrae na Mesa em Nova Iguaçu (RJ). Da esquerda para a direita, os representantes, Jader Carlos e Camila Dutra; a analista de marketing, Carla Cotta; o vencedor do Masterchef Profissionais 2017, Pablo Oazen; a gerente de marketing, Aline Cattem; a assistente de marketing, Luana Rodrigues; a representante do Sebrae, Gláucia Muniz; e o coordenador da regional Baixada Fluminense I, José Leôncio de Andrade Neto.

3 O time de marketing e de atendimento do Shopping Pátio Higienópolis marcou presença no debate sobre protagonismo feminino na segunda edição de Abraços no Pátio. Na foto, Thiago Silva, atendente do SAC; Thaise



1



3



4

Scaramucho, analista de marketing; Tavane Sakamoto, gerente de marketing; Leonardo Melo, estagiário; Adriana Fernandes, coordenadora do SAC; e Juliana Moreno, analista de marketing.

4 Registro da equipe de marketing durante o 2º Itaigara Fashion Weekend, no Shopping Itaigara. Da esquerda para a direita, Pablo Vieira, gerente de marketing; Jamile Manzi, estagiária; Jéssica Smetak, apresentadora do programa BA no Ar, da TV Record/Itapoan; e André Podhorodeski, superintendente.

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.

SEU ESTACIONAMENTO 30% + RENTÁVEL

Conheça a solução que a PareBem desenvolveu para alcançar a máxima eficiência do seu estacionamento e a melhor experiência do seu cliente.



CENTRAL REMOTA DE CONTROLE & ATENDIMENTO OPERACIONAL

Processos Operacionais

- + Atendimento ao cliente e suporte presencial e telefônico
- + Abertura e fechamento do estacionamento
- + Controle de acesso e controle de fluxo
- + Prestação de serviços

Centros Remotos de Infraestrutura

- + Controle de acesso ao estacionamento CTV
- + Manutenção dos sistemas instalados no estacionamento administrado
- + Controle da iluminação pública
- + Abertura e fechamento do estacionamento
- + Atendimento ao cliente presencial e telefônico

+Transparência

+Rentabilidade

Entre em contato conosco e entenda a diferença entre operar e monitorar uma garagem inteligente.



+100 mil vagas administradas

+200 estacionamentos

+40 cidades

comercial@parebem.com.br
11 4450 3400

www.parebem.com.br

 **PareBem**
ESTACIONAMENTO



CINEMATICKETS UCI CINEMAS

UM FINAL DE ANO COM MUITA DIVERSÃO.

A **UCI CINEMAS** oferece momentos de pura emoção com seus pacotes de ingressos a preços promocionais. A experiência fica ainda mais gostosa com o **VALE COMBO**, que pode ser trocado nas bombonières por 1 pipoca pequena e 1 refrigerante de 500ml. É o presente ideal para curtir o final de ano.

