

# SHOPPING

Jan/Fev  
2021

## CENTERS

Edição 233  
Ano 34

# *a resiliência* DO SETOR

DADOS DO CENSO ABRASCE 2020/2021  
MOSTRAM A FORÇA DOS SHOPPINGS



**ABRASCE**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE SHOPPING CENTERS



Presidente  
**GLAUCO HUMAI**

Gerente de Planejamento Estratégico  
**GABRIELLA OLIVEIRA**

Rua Castilho, 392 - 19º andar  
Brooklin Paulista  
São Paulo - SP - CEP: 04568-010  
Tel. 11 3506 8300  
[www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)



Conselho Editorial  
**GLAUCO HUMAI**  
**GABRIELLA OLIVEIRA**  
**GABRIEL MAYER**  
**MARIANA ALVES**

Gerente Comercial  
**KELY VASCONCELLOS**  
[kely.vasconcellos@abrasce.com.br](mailto:kely.vasconcellos@abrasce.com.br)  
11 3506 8300

Projeto Gráfico

**M U F A S A**

Conteúdo

**BASSANEZE  
COMUNICA**

Olá,

Em setembro deste ano, a Abrasce completará 45 anos de história. Desde nossa fundação, trabalhamos pelo desenvolvimento e, mais que isso, pelo fortalecimento dos shopping centers em todo o Brasil.

De lá para cá, passamos por muitas dificuldades e incertezas, mas também somamos inúmeras vitórias. Fazendo uma breve retrospectiva, é possível perceber o quanto evoluímos e aperfeiçoamos um setor que hoje é responsável por quase 3% do PIB do nosso país.

Hoje, somos referência para todos os setores da nossa economia e, mais que isso, fazemos parte da vida de milhões de pessoas, em todas as regiões do Brasil, o que é motivo de muito orgulho para todos nós.

Ao longo de todos esses anos, os shoppings se adaptaram a diferentes realidades, investiram em inovações de maneira ágil e eficaz, ditaram novas regras de consumo e mantiveram o compromisso com o desenvolvimento do Brasil. Como sabemos, essas características são inerentes ao nosso setor, mas agora ficam ainda mais evidentes para toda a sociedade.

Para a primeira edição deste ano, trouxemos os dados Censo Brasileiro de Shopping Centers. Você vai ver que terminamos 2020 com todos os nossos empreendimentos abertos e faturamento de quase R\$ 129 bilhões e sete novas inaugurações, realidade não vista em ne-

nhum outro país. Nossa expectativa para 2021 é de um crescimento de 9,5%.

Isso mostra que, apesar do grande impacto do novo coronavírus, com o fechamento temporário de 100% dos equipamentos e restrições de funcionamento, somos um dos setores mais importantes para a economia nacional.

Para 2021, mantemos o otimismo que sempre nos fez chegar a lugares antes inimagináveis. Já estamos colhendo os frutos de nosso trabalho junto ao Poder Público, tanto na esfera legislativa quanto judiciária.

Nossos eventos e cursos evoluíram para em um novo estágio, mais digitais e acessíveis e com a qualidade de conteúdo que nossos associados já conhecem. E, assim como em 2020, continuaremos olhando de perto todos os números e índices do setor, sendo referência para todo o mercado.

Em breve, teremos muitas outras novidades para nossos associados, que compartilharemos com todos vocês oportunamente.

Muito obrigado por estarem ao nosso lado durante todos esses anos, escrevendo essa história de sucesso.

Um forte abraço a todos e boa leitura!



**Glauco Humai,**  
presidente da Abrasce



6

**\_DEFESA DO SETOR**

Abrasce lança e-book sobre Direito Digital para o setor de shoppings

8

**\_ASSOCIADOS**

Confira a lista de novos associados

10

**\_ARTIGO JURÍDICO**

Os impactos trabalhistas e ajustes necessários na LGPD

13

**\_FILIADOS**

Confira a lista de novos filiados

14

**\_OUTLETS**

Smart Outlets, o novo outlet reúne compras e entretenimento a 25 minutos da capital paulista

18

**\_EMPREENDEDOR**

Terral Shopping Centers investe em marketplace, expansão e greenfield ao longo de 2021

24

**\_CAPA**

Censo Brasileiro de Shopping Centers aponta recuperação gradual e contínua do setor





28

**\_INOVAÇÃO**

Grupo AD lança plataforma de marketplace AlugueOn para aluguel de áreas comerciais

32

**\_SUSTENTABILIDADE**

Autoprodução energética, uma tendência adotada pelo setor de shopping centers

38

**\_VAREJISTA**

Leitura, a maior rede de livrarias do Brasil, segue em expansão em 2021

42

**\_PERSONALIDADE**

Marcos Piangers, a maior voz sobre paternidade do país

47

**\_GESTÃO E OPERAÇÃO**

Saúde dentro do mall

52

**\_UNIVERSIDADE ABRASCE**

Em busca de novos talentos

55

**\_INTERNACIONAL**

ParkLake, um encontro entre família e natureza, na Romênia



# ABRASCE LANÇA E-BOOK SOBRE DIREITO DIGITAL PARA O SETOR DE SHOPPINGS

FEITO EM PARCERIA COM O ESCRITÓRIO L.O. BAPTISTA ADVOGADOS, A PUBLICAÇÃO JÁ ESTÁ DISPONÍVEL PARA OS ASSOCIADOS NO SITE DA ENTIDADE

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação



**A** Abrasce acompanha de perto a evolução da omnicanalidade que os shoppings e o varejo vêm passando nos últimos anos. Em 2020, houve uma aceleração das plataformas digitais e das vendas on-line. Alguns grupos estavam mais adiantados, mas todos tiveram que criar soluções em um curto espaço de tempo já que a pandemia forçou os consumidores a encontrarem caminhos alternativos de consumo. Diante disso, a entidade em parceria com o escritório L.O. Baptista Advogados lançou o Guia Abrasce 2021 – Direito Digital e Shopping Centers para que os associados tenham noções mais corretas sobre esse assunto.

## Projeto concretizado

De acordo com a gerente jurídica e de compliance da Abrasce, Gisele Pimentel, a entidade já vinha estudando fazer algo nesse formato, devido às mudanças do mercado consumidor.

“O ritmo dessas transformações foi acelerado pela crise sanitária. Além disso, com as restrições impostas ao funcionamento de estabelecimentos comerciais, as vendas on-line deram um salto no mercado brasileiro. Os consumidores viram no comércio eletrônico um grande aliado diante do distanciamento social. Nesse momento, as

dúvidas começaram a surgir. Então, decidimos elaborar esse material para orientar a atuação de nossos associados. Os principais questionamentos de gestores de shopping centers nortearam a elaboração do e-book, que aborda os principais aspectos jurídicos relativos às plataformas digitais”, explica Gisele.

Esther Jerussalmy Cunha, sócia da área de Inovação e Tecnologia do L. O Baptista Advogados, destaca que essa mudança de hábito aconteceu mesmo com quem tinha certa resistência em comprar em meios on-line e ressalta que os shoppings centers já vinham no caminho das tecnologias digitais e essa transformação só foi acelerada. “Por congregarmos shoppings de todo o Brasil e estar em uma posição de vanguarda, nada mais natural do que a Abrasce propiciar os conceitos ligados a tudo o que se relaciona com comércio digital. No material, são abordados desde as ferramentas e meios de pagamento até aspectos sobre tributação e Lei Geral de Proteção de Dados”, afirma Esther.



Gisele Pimentel, gerente jurídica e de compliance da Abrasce



## Parceria

Após promover um webinar no primeiro semestre de 2020 sobre a LGPD, a Abrasce em conjunto com o escritório L. O. Baptista Advogados percebeu que havia uma demanda além da privacidade de dados. “Desde o webinar, tenho acompanhado outras entregas na área de Inovação e Tecnologia do escritório. Era um desejo nosso trazer essa excelência técnica e visão estratégica para os nossos associados”, relembra Gisele.

Esther Jerussalmy Cunha, sócia da área de Inovação e Tecnologia do L. O. Baptista Advogados

Com linguagem simples e objetiva, o e-book sobre Direito Digital facilita o entendimento de qualquer colaborador que atue no setor de shopping centers. “Buscamos aproximar os leitores e, para que possam se familiarizar, inclusive, com termos utilizados na indústria do comércio digital e se sintam participando desse processo de inovação e com as tecnologias digitais”, diz Esther.

“É um guia rápido para que os shoppings possam fazer o gerenciamento digital de suas atividades comerciais, relacionando-se com o público e os parceiros. Tudo isso em conformidade com as leis e os regulamentos relevantes do marco legal digital”, complementa a gerente jurídica.

Os shoppings individuais também devem se beneficiar da publicação já que poderão conhecer melhor sobre o assunto. Esther acredita que o Guia possibilita uma decisão mais informada se querem ou não fazer esse movimento, pois as realidades de cada região são bem diferentes.

“Muitos associados da Abrasce são shoppings individuais e, muitas vezes, não possuem um time focado para tratar de cada tema. Com certeza, a publicação será um grande aliado nessa transformação”, concorda Gisele.

## Onde encontrar

O Guia Abrasce 2021 – Direito Digital e Shopping Centers está disponível gratuitamente para os associados. Para ter acesso, [basta entrar na área restrita do site da Abrasce](#), acessar seu login e fazer o download.

# Novos Shoppings Associados

por Redação | fotos: Divulgação



## Center Valley Shopping

O Center Valley Shopping chega a Pedreiras (MA) trazendo grandes marcas para atender toda a região do ale Mearim, composta por um total de nove municípios. Com previsão de inauguração para setembro deste ano, o empreendimento está localizado em um terreno de 17 mil m<sup>2</sup> e contará com 4.500 m<sup>2</sup> de ABL em dois pisos. Serão 82 lojas, quatro lojas âncoras, três salas de cinema e 160 vagas de estacionamento.

**Telefone:** (98) 3235-5008 | [www.centervalleyshopping.com.br](http://www.centervalleyshopping.com.br)



## Shopping Boulevard Garden

Inaugurado em abril de 2015, o empreendimento é o primeiro do município de Araxá (MG), localizado na região do Triângulo Mineiro e com população de mais de 100 mil habitantes. Shopping Boulevard Garden conta com mais de 6 mil m<sup>2</sup> de ABL distribuídos em três pisos. São 60 lojas, duas âncoras, duas salas de cinema e 132 vagas de estacionamento.

**Telefone:** (34) 3661-0148 | [www.shoppingboulevardgarden.com.br](http://www.shoppingboulevardgarden.com.br)



## Shopping Cidade Jardim

O empreendimento, localizado em São Paulo (SP), oferece aos seus clientes lazer, gastronomia e uma seleção criteriosa e completa de lojas, com algumas das grifes mais famosas do mundo. São 37.570 m<sup>2</sup> de ABL, 180 lojas 9 operações no Food Hall, 38 operações gastronômicas e 7 salas VIP's no cinema. Além disso, possui uma operação Reebok Sports Club, Spa, espaço para eventos, supermercado e alameda de serviços.

**Telefone:** (11) 3552-1000 | [www.cjfashion.com](http://www.cjfashion.com)



# É HOJE QUE VOCÊ PODE ECONOMIZAR NA CONTA DE ENERGIA DA SUA EMPRESA.

TRAGA SUA EMPRESA PARA O MERCADO LIVRE COM A ENEL TRADING, A NOVA COMERCIALIZADORA DA ENEL NO BRASIL. Além da economia, você garante uma energia renovável e certificada com o maior grupo do setor elétrico do país, líder\* em energia solar e eólica. Seja qual for a sua energia, a Enel tem uma solução para a sua empresa.

Entre em contato com um consultor Enel  
pelo 0800 000 3536  
ou acesse [enelenergialivre.com.br](http://enelenergialivre.com.br)

What's your power?



enel

\*Considerando a soma de MW em operação de eólicas e solares no Brasil.

# Os impactos trabalhistas e ajustes necessários na LGPD

por: Osmar Paixão Côrtes, Carlos José Elias Júnior, Renata Pinheiro, Marcus Kaufmann e Fernando Hugo Miranda | foto: Divulgação

## I – CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei Federal nº 13.709/2018, em vigor desde o ano passado é um importante marco legislativo, cujos escopos, expressamente previstos no texto legal, são: o respeito à privacidade; a autodeterminação informativa; a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

A LGPD caracteriza o tratamento de dados como “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”.

Assim, os termos da legislação abrangem quaisquer dados, como nome, endereço, e-mail, idade, estado civil e situação patrimonial, obtido em qualquer tipo de suporte (papel, eletrônico, informático, som e imagem, dentre outros).

Como os impactos são muitos, notadamente nas relações trabalhistas, a seguir, de forma pontual, tratamos dos que nos parecem principais.

## II – CONTEXTO DA LEI Nº 13.709/18

- Regula a proteção de dados pessoais e estabelece regras claras sobre as operações de coleta, tratamento e armazenamento de dados pessoais.
- Aplica-se no âmbito público e no privado.
- Muito principiológica. Segue exemplo internacional (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), mas avança em muitos pontos.
- Baseia-se no respeito à privacidade, empoderamento do cidadão/empregado, desenvolvimento econômico e tecnológico, segurança jurídica e portabilidade.

- Cria alta responsabilidade para o controlador de dados.

### **III – DIRETRIZES BÁSICAS**

- Afeta qualquer atividade que envolva a utilização de dados pessoais, incluindo o tratamento da internet, de consumidores e empregados.
- O consentimento é um fator fundamental que legitima o tratamento de dados, mas não o único (o interesse do controlador, por exemplo, pode levar a novos usos).
- Há a necessidade de registro das atividades de tratamento de dados em relatórios.
- Deve haver a avaliação de impacto à proteção de dados.
- Há amplos direitos dos titulares dos dados (informação, acesso, retificação, cancelamento, oposição, portabilidade).
- Há regras específicas para dados sensíveis, transferências internacionais, dados de crianças e adolescentes.
- Aplica-se a empresas estrangeiras (ainda que não possuam estabelecimento no Brasil, bastando oferecer serviços no país).
- As sanções são elevadas – como multas em percentual sobre o faturamento.

### **IV – PRINCÍPIOS**

- Transparência.
- Responsabilização.
- Adequação (compatibilização do uso dos dados com as finalidades).
- Proteção do usuário.
- Finalidade (deve haver a informação sobre a finalidade do uso).
- Necessidade (limitação do uso dos dados ao mínimo necessário).

### **V – DEFINIÇÕES IMPORTANTES**

- Dado pessoal: qualquer informação que identifique diretamente ou torne identificável uma pessoa natural.
- Dado pessoal sensível: registros sobre raça, opi-

ção política, crenças, dados de saúde, características genéticas e biométricas.

- Tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, transferência, modificação, difusão, avaliação.
- Controlador: pessoa natural ou jurídica a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais.
- Operador: pessoa natural ou jurídica que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador.
- Agentes de tratamento: controlador e operador.
- Encarregado: faz a interface entre controlador, titulares e autoridade estatal.
- Consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade específica.
- Uso compartilhado de dados: comunicação, difusão, transferência, interconexão de dados pessoais ou tratamento compartilhado de bancos de dados.
- Relatório de impacto: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco.

### **VI – IMPACTOS NAS RELAÇÕES TRABALHISTAS**

- Fase pré-contratual – durante processo seletivo, não deve haver a discriminação com base nos dados pessoais. Devem ser solicitados apenas os dados necessários. Não pode haver a utilização posterior dos dados pessoais. Se houver o armazenamento de curriculum, deve haver o consentimento e a informação ao titular dos dados.
- Contrato de trabalho – atenção especial quanto a cláusulas sensíveis (como as relativas a planos de saúde, seguros, dados biométricos) e quanto à gestão de folha. Também deve haver muito cuidado na tramitação de dados (aos sindicatos, ór-

gãos públicos e relativos à saúde). Além do sigilo na tramitação, deve haver a certificação de que quem recebe está ajustado à LGPD.

- Contrato de trabalho – dados relativos a prestadores de serviços. Além do cuidado no trânsito dos dados, deve haver a certificação de que quem recebe está ajustado à LGPD.
- O cuidado e o sigilo no armazenamento dos dados são essenciais, assim como o consentimento do empregado ou prestador de serviço.

## **VII – O QUE DEVE SER FEITO**

- CONSCIENTIZAÇÃO – todos no âmbito da empresa devem ser conscientizados da importância da proteção de dados, bem como das consequências para a empresa e para os responsáveis diretos pelo tratamento de dados (há, inclusive, risco de responsabilização solidária).
- CONSENTIMENTO DO EMPREGADO – quanto ao tratamento de dados na seleção e nos contratos de trabalho.
- TRANSPARÊNCIA – deve ser especificada a forma de utilização dos dados.
- PREVISÃO DE RESPONSÁVEIS E SANÇÕES NOS CONTRATOS – deve haver a designação no âmbito interno da empresa
- EVITAR VAZAMENTO DE DADOS – os sistemas de informática devem ser aprimorados e deve haver a certificação de que os dados estão seguros. Também os colaboradores/empregados que lidam com os dados devem estar instruídos e treinados para lidar com os dados.
- REVISÃO DOS CONTRATOS – deve haver a revisão e apenas os dados apenas necessários devem constar dos contratos. Deve haver, ainda, a especificação da utilização dos dados dos empregados e o consentimento para qualquer armazenamento.
- CONTROLE DOS FORNECEDORES/PRESTADORES QUE RECEBEM DADOS – deve haver a certificação de que parceiros da empresa também estão adequados à LGPD.
- NÃO ARMAZENAMENTO DESNECESSÁRIO DE

DOCUMENTOS/CONSENTIMENTO PARA ARMAZENAMENTO – deve haver o armazenamento apenas de dados essenciais, assim como o consentimento do empregado/colaborador para que haja o armazenamento.

- SAÚDE DO TRABALHADOR – deve haver cuidado extra com documentos como laudos, atestados, compra de medicamentos por convênios e planos de saúde. O sigilo é fundamental, assim como a comprovação de que estão armazenados com o consentimento e em segurança.
- TERCEIRIZAÇÃO – no trato com as empresas terceirizadas, cuidado na solicitação de documentos comprobatórios de recolhimentos. A transferência de dados deve ser segura, sigilosa e mediante consentimento do titular dos dados.

## **VIII – COMO O CONSENTIMENTO É PONTO IMPORTANTE, ALGUNS CUIDADOS QUANTO AO TERMO DE CONSENTIMENTO**

- Não deve ser viciado.
- Deve ser feito em cláusula separada e não inserido em outra cláusula do contrato.
- Deve ser por escrito, de preferência (para demonstrar manifestação de vontade inequívoca).
- Deve ser especificada a finalidade do tratamento dos dados, no termo.

*\*Osmar Paixão Cortês é Mestre em Direito e Estado pela UnB; Doutor em Direito das Relações Sociais - Processo Civil - pela PUC/SP e Pós-doutor em Direito Processual Civil pela UERJ. Também é Secretário-geral adjunto do Instituto Brasileiro de Direito Processual (IBDP).*

*\*A opinião dos autores deste artigo não reflete, necessariamente, a opinião da Abrasce*



# Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

## Calvin Klein

### Calvin Klein

Nova Iorque, 1968. Nasce pelas mãos do estilista Calvin Klein, uma das maiores grifes que o mundo já conheceu. A marca escolheu o caminho do minimalismo e da sofisticação para caminhar pelo concorrido caminho da moda. Atualmente, está entre as marcas de moda mais importantes e influentes do mundo. No Brasil, conta com as divisões Calvin Klein Jeans, Underwear e Ck Calvin Klein, que incorporam o time de grifes da PVH Corporation. Hoje, está presente em mais de mil cidades brasileiras através de 2.718 mil lojas multimarcas, 37 lojas próprias e 59 lojas licenciadas.

**Telefone:** (11) 2928-1714 | [www.calvinklein.com.br](http://www.calvinklein.com.br)



### Enel Trading

A Enel Trading possui uma estrutura diferenciada para atender as necessidades específicas do seu negócio em qualquer região do país. Além disso, conta com a solidez e credibilidade do Grupo Enel, uma empresa global de energia. Atualmente, é a maior empresa de distribuição de energia e desempenha papel de liderança no desenvolvimento de fontes renováveis. No Brasil, atua em todos os segmentos do mercado de energia elétrica: distribuição, transmissão, comercialização, soluções e geração. Seus diferenciais são a presença nacional, atendimento especializado e flexibilidade contratual.

[www.enelenergialivre.com.br](http://www.enelenergialivre.com.br)



### Pró-Overseas

Com mais de 25 anos de experiência no mercado de shopping centers, é uma empresa especializada em assessorar investidores na seleção das melhores alternativas e soluções para rentabilizar projetos e investimentos.

Formada por executivos e associados com participação nos diferentes setores de shopping centers e varejo, com expertise no planejamento, desenvolvimento, implantação, comercialização e administração dos empreendimentos em que atuam. A Pró-Overseas desenvolve empreendimentos rentáveis para os investidores, econômicos para os lojistas e confortáveis e seguros para os consumidores.

**Telefone:** (51) 3093-1500 | [www.pro-overseas.com.br](http://www.pro-overseas.com.br)

# SMART OUTLETS, O NOVO OUTLET REÚNE COMPRAS E ENTRETENIMENTO A 25 MINUTOS DA CAPITAL PAULISTA

INAUGURADO EM SETEMBRO, O EMPREENDIMENTO GANHARÁ MAIS 30 OPERAÇÕES EM MAIO

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

O estado de São Paulo ganhou dois novos outlets em 2020, um em Guarulhos e outro na cidade de Mogi das Cruzes. Desde a abertura do primeiro outlet do Brasil em 2009, o segmento segue em expansão. Atualmente, são 15 empreendimentos no país. Os descontos acima de 70% são o grande atrativo.

O Smart Outlets, inaugurado em setembro do ano passado, trouxe também um conceito diferenciado. “Além de ser um centro de compras, é um complexo de entretenimento, oferecendo uma experiência 360° ao cliente, baseada em estudos feitos em outros mercados”, diz a superintendente Estefania Barbosa.

Localizado no km 214 na rodovia Dutra (sentido SP-RJ), o Smart Outlets fica a apenas 25 minutos da capital paulista, em um trecho sem pedágio e se conecta com mais de 200 cidades. Está implantado em um terreno de mais de 200 mil m<sup>2</sup> e conta com 20 mil m<sup>2</sup> de ABL. “Até maio, mais de 30 marcas chegarão ao open mall para reforçar o mix”, revela Estefania. No prazo de três anos, há planos de chegar a 70 mil m<sup>2</sup> de ABL. Até agora, a Iron Capital investiu mais de R\$ 200 milhões no empreendimento. O outlet também fomentou o mercado de trabalho, gerando mais de 2.500 empregos diretos e indiretos.



O consumidor do Smart Outlets chega, principalmente, de carro. Por isso, o estacionamento aberto conta com 2.250 vagas com planos de expansão



Os blocos com as operações de varejo são interligados por áreas abertas

## Mais do que compras

O consumidor também vai ao Smart Outlets em busca de diversão. Há duas atrações bem interessantes. Uma delas é a Smart Farm, uma minifazenda de 50 mil m<sup>2</sup> com mais de 400 animais. O local atrai muitas famílias e a visita é livre ou guiada. As crianças podem conhecer de perto 80 espécies e até interagir com algumas. Entre elas, estão cavalos, vacas, pavão, cabritos, avestruzes, ovelhas, lhamas, entre outras. O espaço foi desenvolvido em parceria com o sócio

Gilberto Miranda, um dos mais renomados adestradores do país. Os clientes ainda contam com um restaurante, lojas tematizadas, salão de festas e empório.

O outro atrativo é o Smart Piquet Sports, projeto assinado pelo piloto Nelsinho Piquet. Por lá, a aventura fica garantida na pista de kart, campo de airsoft, paintball, escape 60, tiro ao alvo, entre outras atividades. O espaço também passará por expansão e ganhará um museu de Nelson Piquet e uma pista de kart para competições”, conta Estefania.



Crianças podem interagir com os animais na Smart Farm

A construção de um parque temático também já está nos planos do empreendimento. O espaço dedicado às crianças terá brinquedos eletrônicos, como xícara maluca, carrossel, montanha-russa, entre outros.

## Fun Day

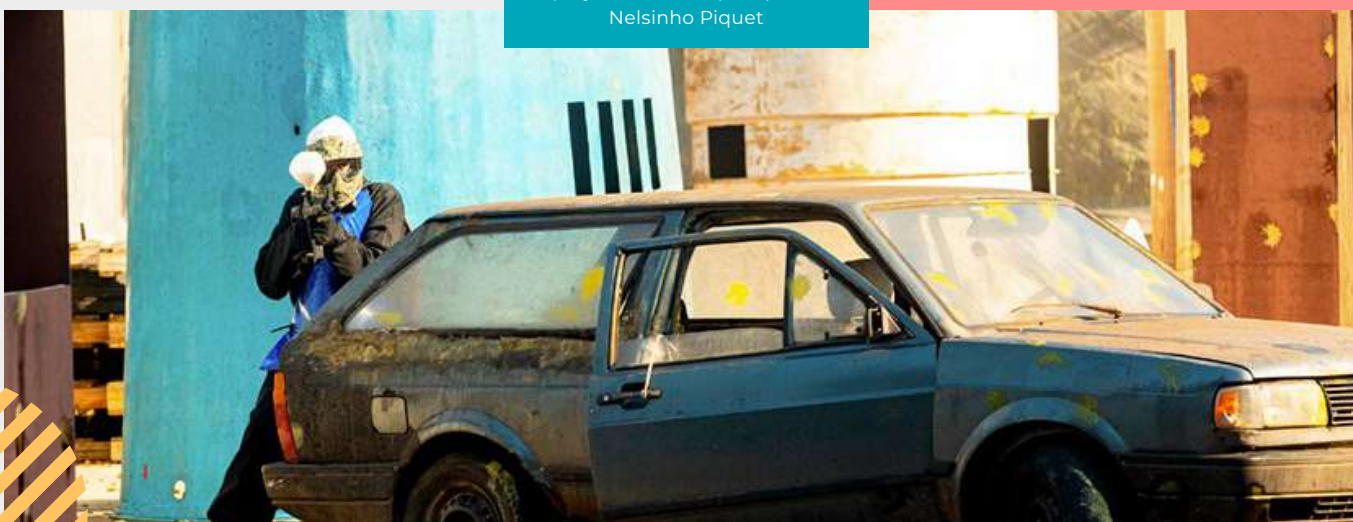
Com tantos atrativos em uma área tão extensa, o outlet oferece um serviço de traslado interno ao público. A superintendente disse ainda que começaram a estruturar um projeto de serviço de transfer. O objetivo é atender em um futuro próximo hotéis do entorno, em alguns pontos da cidade de Guarulhos e também no Aeroporto Internacional de Guarulhos. Isso tudo, claro, sem deixar os clientes locais de lado. “O Smart Outlets está incorporado em uma zona primária muito densa. Então, temos feito ainda vários eventos para trazer público guarulhense, como Miss Guarulhos, Smart Food Festival, entre outros”, relata a superintendente.







O Smart Piquet Sports é um projeto assinado pelo piloto Nelsinho Piquet



“O nosso cliente busca a oportunidade de comprar com desconto, então, é uma visita programada. Desta forma, não existe uma concorrência com os shoppings da redondeza. O tempo de permanência tem sido superior a 3 horas.”

## Pandemia

Inicialmente, o empreendimento estava previsto para ser inaugurado em março de 2020. Devido à crise sanitária, a abertura foi adiada para 4 de setembro do mesmo ano. “Como tivemos o feriado da Independência, nos primeiros quatro dias de inauguração recebemos 50 mil pessoas. Desde então, o fluxo vem sendo conquistado.”



Segundo Estefania, a meta do empreendimento é atingir um fluxo de 300 mil visitantes por mês. “No Natal, investimos em uma decoração licenciada da Nickelodeon. Isso é algo que os outlets, geralmente, não fazem. Mas, tivemos bons resultados, com aumento no fluxo, especialmente aos finais de semana. Por ter sido implantado em meio à pandemia, estamos muito satisfeitos”, conclui ela.

Estefania Barbosa, superintendente do Smart Outlets

# Terral Shopping Centers investe em marketplace, expansão e greenfield ao longo de 2021

O DIRETOR-GERAL MARCIO REHDER CONTA SOBRE O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMPANHIA

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

**C**om 25 anos no setor, a Terral Shopping Centers possui mais da metade de seu portfólio em cidades do interior de médio porte. Sua estratégia sempre foi projetar empreendimentos inteligentes com custos reduzidos e soluções inovadoras. Com a pandemia, acelerou a transformação digital e lançará um marketplace em parceria com a Lumine ainda no primeiro trimestre. Além disso, tem duas expansões previstas para 2021, continua com planos de revitalização e modernização dos empreendimentos e também tem aprovado o projeto de um greenfield.

Em entrevista à Revista Shopping Centers, Marcio Rehder, diretor-geral da Terral Shopping Centers, nos traz mais detalhes sobre essas novidades e nos conta um pouco como tem se dado a retomada dos negócios da empresa, que iniciou 2021 com uma taxa de ocupação de 95%. Confira!



## Revista Shopping Centers – Como avalia o ano de 2020 para os negócios da Terral Shopping Centers?

**Marcio Rehder** – A Terral Shopping Centers completou 25 anos em 2020 e, sem dúvida, esse foi o ano mais desafiador da história da companhia e certamente do setor como um todo.

Passamos boa parte do ano fazendo gestão da crise sanitária e econômica, contribuindo com a sociedade civil e colocando em prática todos os protocolos de segurança para proteção de colaboradores, lojistas e consumidores. O protocolo da Abrasce, que teve consultoria do Sírio-Libanês, facilitou muito o diálogo com as secretarias de saúde, pois demonstrou o quanto estávamos preparados para reabrir os shoppings com toda a segurança. A Terral fez um planejamento centralizado da gestão de crise por meio de um comitê com as principais lideranças da companhia e, após as decisões, os superintendentes recebiam as diretrizes para poder negociar com cada prefeitura.

Do ponto de vista econômico, pensamos e executamos ações para mitigar os impactos gerados pela Covid-19, sobretudo com o objetivo de garantir a perenidade dos ativos e de nossos parceiros lojistas. Para nossa surpresa, após a reabertura dos shoppings em meados de maio e junho, a retomada de vendas no segundo semestre ocorreu de forma satisfatória e positiva.

O maior complicador foi a instabilidade gerada nos lojistas. O setor foi muito organizado para enfrentar a crise e teve mais equilíbrio para lidar com as decisões confusas do setor público, mas os lojistas, principalmente, os menores tiveram mais dificuldades para entender e acompanhar as restrições.

## RSC – Quais foram os últimos investimentos realizados pela companhia? A crise fez com que algum investimento fosse adiado?

**MR** – Estamos sempre atentos às oportunidades do mercado, avaliando riscos x retorno sobre investimentos e respeitando o compromisso com a assertividade na alocação de recursos dos nossos acionistas.

Temos atualmente 13 shoppings em nossa carteira e, em 2020, planejamos manter investimentos na modernização e atualização dos ativos, a fim de acompanhar as tendências e movimentações do setor. Essas iniciativas visam melhorar ainda mais a experiência dos consumidores. Uma parte dos investimentos previstos em 2020 foi transferida para 2021 devido ao momento de incerteza. Alguns ainda fizemos em 2020, como, por exemplo, o Buriti Mogi Guaçu, em que a revitalização já estava em andamento antes do início da pandemia e optamos por concluir a obra.



O Buriti Shopping Mogi Guaçu teve toda a área externa revitalizada em 2020 e ganhou um boulevard com atração infantil



**RSC – Para 2021, existem planos de expansão ou de novos empreendimentos?**

**MR –** Temos aprovado um projeto green-field na região Centro-Oeste, que deve ser lançado entre 2021 e 2022. Se o mercado estiver mais aquecido, pretendemos lançar ainda esse ano e iniciar a comercialização das lojas. Além disso, temos dois projetos de expansão em fase de planejamento que devem começar ainda esse ano. Um deles é voltado para gastronomia no Buriti Goiânia, com uma área de 2.500 m<sup>2</sup> de ABL. O outro é a transformar o Buriti Rio Verde (GO) em um complexo multiuso, que terá atacarejo e um hotel com 120 quartos e capacidade para 200 hóspedes.

**RSC – De que forma a Terral Energia tem ajudado a tornar a Terral Shopping Centers mais sustentável do ponto de vista energético?**

**MR –** Acreditamos que as demais empresas do grupo (incorporação imobiliária e

geração de energia) possam contribuir com sinergia entre os negócios. Nessa direção, a Terral Energia já desenvolve e possui projetos em parques de geração hídrica, eólica, solar e biomassa. Atualmente mais de 60% da energia consumida em nossos empreendimentos são de fontes renováveis, o que traz uma redução no custo em torno de 30 a 40% e evitamos a emissão de 845 toneladas de CO<sub>2</sub> por mês. Pretendemos atingir 100% de consumo de fontes renováveis em até três anos. Nem todos os nossos shoppings utilizam energia da Terral, eventualmente, adotamos outra estratégia.

**RSC – Quais são os benefícios para o negócio já que a Terral Shopping Centers constrói, administra e comercializa seus empreendimentos?**

**MR –** Nossos shoppings estão localizados em sua maioria em cidades de interior, de médio porte. Fatores críticos de sucesso para esse tipo de empreendimento são o desenvolvimento de projetos com custos





reduzidos e soluções inovadoras desde a construção e a implantação até a operação futura, possibilitando retorno financeiro adequado ao investimento. O DNA de construção civil da Terral foi fundamental para atingir esse objetivo nos projetos. Dos 13 empreendimentos da companhia, oito são dominantes, ou seja, são os únicos shoppings das cidades em que estão localizados. Em Goiás, ficam nas cidades de Rio Verde, Águas Lindas de Goiás, Anápolis e Valparaíso de Goiás e, no estado de São Paulo, estão em Mogi Guaçu, Valinhos, Hortolândia e Guaratinguetá.

Marcio Rehder, diretor-geral da Terral Shopping Centers

parte e usufruir dos benefícios escaláveis dessa operação.

Acreditamos muito que os negócios digitais precisam ser escaláveis para ganhar rentabilidade e relevância. Essa é uma parceria inédita do setor. Nos unimos nesse projeto com a Lumine pelo fato de não sermos concorrentes e por existir

uma relação de amizade e confiança de muito tempo. Chegamos a fazer parcerias com marketplaces durante a pandemia, mas acreditamos que o melhor modelo é desenvolver a nossa plataforma.

**RSC – Como estão o fluxo, as vendas e a taxa de vacância dos empreendimentos?**

**RSC – Em 2020, a pandemia acelerou os projetos digitais. Gostaria de saber quais foram os investimentos feitos em omnicanalidade.**

**MR –** Já tínhamos alguns projetos de transformação digital em desenvolvimento na companhia e outros em fase de testes. Em meados de 2020, firmamos uma parceria inovadora e estratégica com a Lumine, para desenvolvermos e operarmos juntos um marketplace em mais de 20 shoppings sob gestão das duas empresas. Esse projeto fortalece nossa estratégia digital, proporciona o canal de vendas on-line para lojistas e consumidores e utiliza soluções confiáveis e amplamente testadas no varejo on-line. O projeto está em fase de implantação e será lançado ainda no primeiro trimestre, inicialmente em 14 empreendimentos. A nossa intenção é gerar, em um segundo momento, a oportunidade para que outros shoppings e empresas do setor possam fazer

**MR –** Fluxo e vendas recuperaram-se no segundo semestre de 2020. Reabrimos os shoppings com vendas de 40% comparadas ao mesmo período do ano 2019. De julho a outubro, houve um acréscimo de cerca de 10% ao mês, e, em dezembro, chegamos a 90% das vendas de 2019. Ficamos muito surpresos e satisfeitos porque foi uma curva muito acentuada e positiva.

Nossa taxa de ocupação média inicial em 2021 está próxima de 95%, recuperando o mesmo patamar do começo de 2020. A vacância aumentou ao longo de 2020, mas conseguimos recuperar e acreditamos que os juros baixos fizeram com que muitos varejistas adotassem a estratégia de expandir. Além disso, os IPOs de redes varejistas também ajudaram a ocupação das áreas no segundo semestre e devem continuar favorecendo em 2021. Não tínhamos nenhuma operação da Petz, por exemplo. Após a



Buriti Shopping Rio Verde ganhará hotel e atacarejo e se transformará em um complexo multiuso

abertura de capital na Bolsa de Valores, fechamos um contrato com eles em 2020 e temos mais negociações em andamento em 2021.

Ficamos também surpreendidos com o crescimento das operações de saúde (clínicas médicas, de vacinas, odontológicas, laboratórios) no ano passado. Passou de 2,1% do total de lojas para 3,6%, o que equivale a um crescimento de 71%. É provável que a própria pandemia tenha impactado a estratégia dessas empresas.

**RSC – De que forma a Terral ajudou os varejistas no decorrer da crise?**

**MR –** Proximidade e apoio aos varejistas foram nossos principais focos no ano. Alinhados com as demais empresas do setor, colocamos em prática diversas ações para ajudar-nos mutuamente (shoppings e varejistas)

a passar pelo pior momento da crise, como suspensão dos aluguéis no período de fechamento, redução do condomínio, cobrança proporcional do aluguel durante os horários restritivos, convênios com empresas para a liberação de créditos, entre outras. Acreditamos que o aspecto principal tenha sido o espírito de parceria de ambos os lados para atravessar juntos esse difícil período. Estendemos a mão para manter os lojistas ativos. Até hoje, os cinemas estão com os aluguéis reduzidos porque o fluxo dessas operações ainda é muito inferior ao que tinham antes da pandemia.

**RSC – A Terral Shopping Centers foi eleita mais de uma vez como uma das melhores empresas para se trabalhar pelo Great Place to Work. Ter um time comprometido ajudou no enfrentamento da crise?**



**MR** – Faz parte da nossa cultura o respeito, a valorização e o desenvolvimento das pessoas. O GPTW é o resultado da prática dos nossos valores no dia a dia e da evolução contínua do clima entre colaboradores na empresa. Ter nosso time engajado com a cultura da companhia, juntamente com objetivos e ações sempre claras e transparentes, nos ajudou muito a enfrentar a crise unidos. Acredito que esse é o nosso maior diferencial: somos uma empresa humanizada há 25 anos.

**RSC – Recentemente, abriram o Programa de Estágio 2021. Desde quando existe o programa e qual é a importância de inserir esses novos talentos nos negócios da companhia?**

**MR** – O programa de estágio existe há 5 anos na empresa, com objetivo de atrair e desenvolver jovens que possam se tornar futuros líderes, além de promover inclusão social. Uma parte dos estagiários deve ter estudado em escola pública, assim conseguimos trazer esses jovens com bons potenciais e de classes sociais mais baixas. Atualmente, temos 30 estagiários. Em nossa visão, o programa tem atingido esses objetivos com excelência. Também já temos a primeira turma do programa de trainee da companhia.

**RSC – A Terral Shopping Centers gera quantos empregos diretos e indiretos? Foi necessário ajustar o quadro de colaboradores durante a crise?**

**MR** – Geramos 500 empregos diretos e 9 mil indiretos, considerando terceiros

e lojistas. Fizemos uma revisão e adequação da estrutura organizacional em 2020, a fim de otimizar custos e melhorar eficiência operacional nos próximos dois anos. Um projeto para automatizar processos em todas as áreas da companhia está em desenvolvimento para apoiar e sustentar esse plano.

**RSC – Como está a expectativa para os próximos meses de 2021?**

**MR** – A nossa expectativa é que 2021 seja ainda um ano de recuperação. Esperamos ter a situação da pandemia mais resolvida, porém, com efeitos na economia que deverão durar por mais tempo. Que a gente consiga evoluir com a imunização mas, ainda vamos sofrer com o impacto econômico que a pandemia vai deixar.

**RSC – A Abrasce divulgou que o setor está unido para ajudar na imunização da população contra a Covid-19. A Terral já tem estruturado em como fazer isso, caso seja solicitado pelos órgãos públicos?**

**MR** – Concordamos que o setor poderá ajudar estados e municípios com o programa de imunização. Estamos conversando com as secretarias de saúde das cidades em que estamos presentes, colocando-nos à disposição para apoiar ao longo do programa. Estamos muito habituados a participar das campanhas de vacinação como a da gripe. Certamente, poderemos ser utilizados como hub de vacinação.



# Censo Brasileiro de Shopping Centers aponta recuperação gradual e contínua do setor

COM PERDAS DE 33,2% NO FATURAMENTO EM 2020, A PROJEÇÃO É DE ALTA DE 9,5% PARA 2021

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

**R**esiliência é uma palavra que sempre definiu o setor de shopping centers brasileiro ao longo de mais de 50 anos de história e desde o início da crise sanitária passou a ser ainda mais indubitável no dia a dia dos equipamentos de todo o país. O setor se adaptou rapidamente e conseguiu se organizar de uma forma muito coordenada para a retomada. Para trazer um panorama do ano passado, a Abrasce divulgou recentemente o Censo Brasileiro de Shopping Centers 2019-2020, que já está disponível aos associados no site da entidade.

Mesmo com os inúmeros desafios, aconteceram sete inaugurações, distribuídas nas regiões Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste. Atualmente, são 601 empreendimentos em operação no país, um acréscimo de 24 shoppings em comparação a 2019, pois a Abrasce fez sua atualização periódica da base e incorporou ainda mais 17 equipamentos na contagem oficial.

A Área Bruta Locável teve crescimento de 1,3% em comparação a 2019, chegando a 16,981 milhões de m<sup>2</sup> de ABL. E isso

refletiu diretamente no espaço disponível para locação, o que trouxe um crescimento de 5,1%, atingindo o patamar de 110 mil lojas disponíveis.

“É importante frisar que nenhum shopping center foi fechado em 2020. Além disso, essas sete inaugurações durante uma pandemia demonstram a força do setor e o quanto é confiável para investimentos”, enfatiza Glauco Humai, presidente da Abrasce.

Outro ponto de destaque foi a parceria entre empreendedores e lojistas, que também foi fundamental para esse momento de desafios. “Em ordem de grandeza, as administradoras de shopping centers abstiveram mais de R\$ 5 bilhões em adiamento e suspensão de despesas aos lojistas considerando aluguéis, condomínios e fundos de promoção”, destaca Humai.



.....  
*“Foi um período de incertezas, e intensos desafios. Mas também tivemos muito diálogo, aprendizado e inovação, que certamente nortearão nosso segmento daqui para frente.”*



## Inaugurações e expansões

O otimismo dos empreendedores também pode ser visto nas expansões. Em 2020, 7% dos empreendimentos passaram por expansão. Para os próximos anos, 26% pretendem expandir, um número muito mais elevado do que 2019, quando apenas 10% tinham planos de expansão. Esse dado demonstra o quanto o setor acredita na recuperação da economia e se sente mais seguro para fazer novos investimentos e ampliar os negócios.

“Iniciamos 2021 com a previsão de mais 13 greenfields em quatro regiões do país. As previsões de inaugurações e de expansão refletem a confiança do empresário na economia, geram empregos e atraem novos investimentos, formando um ciclo virtuoso”, complementa Flávia Costa, coordenadora de Inteligência de Mercado da Abrasce.

## Omnicanalidade

A pandemia também acelerou a transformação digital de muitos empreendimentos, que rapidamente ofereceram outros canais de vendas aos consumidores com um forte incremento no comércio on-line. O percentual de shopping centers que ganharam aplicativos chegou a 41%. Os investimentos em marketplace também passaram a fazer parte da estratégia de

29% dos empreendimentos, seja por meio de plataformas próprias ou de terceiros. Dos 71% que ainda não têm marketplace, 59% disseram que pretendem implantar nos próximos dois anos. Algumas empresas, inclusive, já anunciaram o lançamento de e-commerce para esse ano como é o caso da Terral em parceria com a Lumine. “Nos próximos cinco anos, acredito que 100% dos lojistas e dos shoppings estarão no mundo digital”, enfatiza o presidente.

De acordo com Glauco, os shoppings se inovaram no período em que estiveram fechados e se prepararam para a retomada com rígidos protocolos. “Conforme as reaberturas foram sendo realizadas, os consumidores perceberam que a limitação do fluxo de pessoas, aliada ao monitoramento da entrada e aos procedimentos de higienização reforçados, traria condições seguras dentro deste ‘novo normal’. Mesmo assim, os shoppings mantiveram as alternativas inovadoras adotadas no início da pandemia. As opções como vendas por drive-thru, delivery e locker conseguiram atender aos consumidores que ainda não se sentiam à vontade para sair de casa”, relembra.

## Desempenho no decorrer da crise

Com o fechamento dos empreendimentos em todo o país, as perdas chegaram a 89% no mês de abril, o pior índice do ano. Porém, a partir da retomada com a reabertura, o acompanhamento semanal feito pela Abrasce, por meio do Índice Cielo de Varejo Ampliado, mostrou que a recuperação tem acontecido de forma gradual e chegou em dezembro em desaceleração, com queda de 16,9%. “Em datas comemorativas também foi possível acompanhar essa retomada, as perdas foram de 91,1% no Dia das Mães quando apenas 12% estavam shoppings reabertos e chegaram a -12,3% no Natal com 100% dos shoppings abertos, quando comparadas a 2019”, detalha Flávia.

O setor fechou 2020 com um faturamento de R\$ 128,8 bilhões, o que representa uma queda de 33,2%, o menor volume de vendas registrado em 11 anos. “Acredito que levaremos cerca de três anos para retornar aos níveis de pré-pandemia”, diz o presidente. Desde 2015, o setor vinha apresentando taxas de crescimento superiores à inflação. Em 2019, a alta foi 7,9%.

“A região Sudeste foi a mais impactada justamente por ter sido a última a voltar a retomar as atividades dentro das restrições exigidas. A região Norte foi a primeira a reabrir e teve a menor variação no volume de vendas”, pontua a coordenadora de Inteligência de Mercado.

Quando comparado a outros setores, o setor de shopping centers fica bem próximo às perdas registradas do segmento

de serviços (-33,3). Entre os bens duráveis e semiduráveis, o segmento de vestuário foi o mais afetado e teve queda de 25,1%, mas Glauco acredita que ao longo de 2021 será um dos que vão se alcançar índices mais positivos. O fato das pessoas estarem mais em casa impulsionou o segmento de eletrodomésticos e móveis, que tiveram alta de 11,6%.

A queda de 32% no número de visitantes também foi proporcional às perdas do faturamento de 2020 e se aproximou ao patamar de 11 anos atrás. Em 2020, 341 milhões de pessoas foram aos shoppings do país, essa diminuição no fluxo é reflexo do fechamento, das restrições, do isolamento social e, inclusive, do medo das pessoas de saírem de casa.

Em 2020, a taxa de vacância fechou em 9,3% – a renovação do mix de lojas com a chegada de marcas internacionais, como o caso da Carter's, e a chegada de novos varejistas, além do alto índice de negociação de aluguéis foram fundamentais para esse índice não ser maior. “O movimento de reaberturas e novos fechamentos trouxe adversidades para varejistas e clientes. Os lojistas que estavam mais preparados resistiram aos meses em que os shoppings ficaram fechados e tiveram fôlego para retomar suas atividades após a reabertura. Por outro lado, aquele que já não vinha bem antes da pandemia teve que fechar suas portas. A ocupação desses espaços vagos foi acontecendo de maneira gradual. Acreditamos que a taxa de vacância tenderá a cair em 2021 com o retorno do setor à normalidade”, frisa o presidente da Abrasce.

*Flávia Costa, coordenadora de  
Inteligência de Mercado da Abrasce*



O horário de funcionamento reduzido influenciou diretamente na redução jornada de trabalho dos colaboradores e, consequentemente, gerou a perda 9,4% de empregos, o que representa 104 mil vagas a menos, depois de 10 anos de alta. O aumento da vacância também influenciou nessa perda. “Como as lojas operam em turnos, postos de trabalho foram eliminados, já que era possível operar com quadro menor de colaboradores. Os restaurantes das praças de alimentação, que passaram a operar apenas com o serviço de delivery durante o fechamento, também realizaram demissões. Soma-se a esse contexto, o cenário de crise econômica, onde é comum que as empresas diminuam seus quadros de colaboradores diante de um futuro incerto. A dificuldade para conseguir linhas de crédito também colaborou com a situação”, reforça o presidente da entidade. Em 2020, o setor gerou 998 mil empregos diretos.

## **Os próximos meses**

Para 2021, a Abrasce projeta um crescimento de 9,5% baseado no cenário atual. “Claro que esse índice será revisto, acredito que a cada trimestre, pois o panorama ainda é de muita instabilidade”, diz Humai.

A inflação pressionada, saída dos estímulos fiscais e monetários e perda na confiança dos agentes devem manter o consumidor mais cauteloso. “No entanto, espera-se que a atividade ganhe maior tração ao longo do ano, acompanhando a dissipação gradual das incertezas com a crise sanitária, quadro

inflacionário menos pressionado e expansão do crédito e do emprego”, afirma Flávia.

Além disso, a imunização da população é fundamental para a recuperação econômica. A Abrasce enviou uma carta aos prefeitos dos 222 municípios onde há shopping no Brasil e aos governadores. No documento, coloca o setor à disposição para auxiliar no processo de vacinação da população. O detalhamento do processo e da logística será feito por cada cidade. É importante ressaltar que os shoppings já têm experiência em outras campanhas de vacinação e sempre contribui com o setor público.

## **Reforma Tributária**

Outro ponto de atenção para 2021 são as propostas de Reforma Tributária em andamento no Congresso. Para a Abrasce, essa pauta deveria ser adiada pois não é viável discutir uma mudança tão profunda na forma de tributação em meio à uma pandemia, já que diversos setores foram profundamente afetados.

Para Humai, o momento exige foco total na retomada da economia e recuperação dos negócios. “Antes dessa discussão, é preciso ter a aprovação da reforma administrativa, com a detecção do tamanho do Estado e os respectivos cortes de gastos. Posteriormente, podemos conversar sobre um novo modelo de tributação”, reforça.

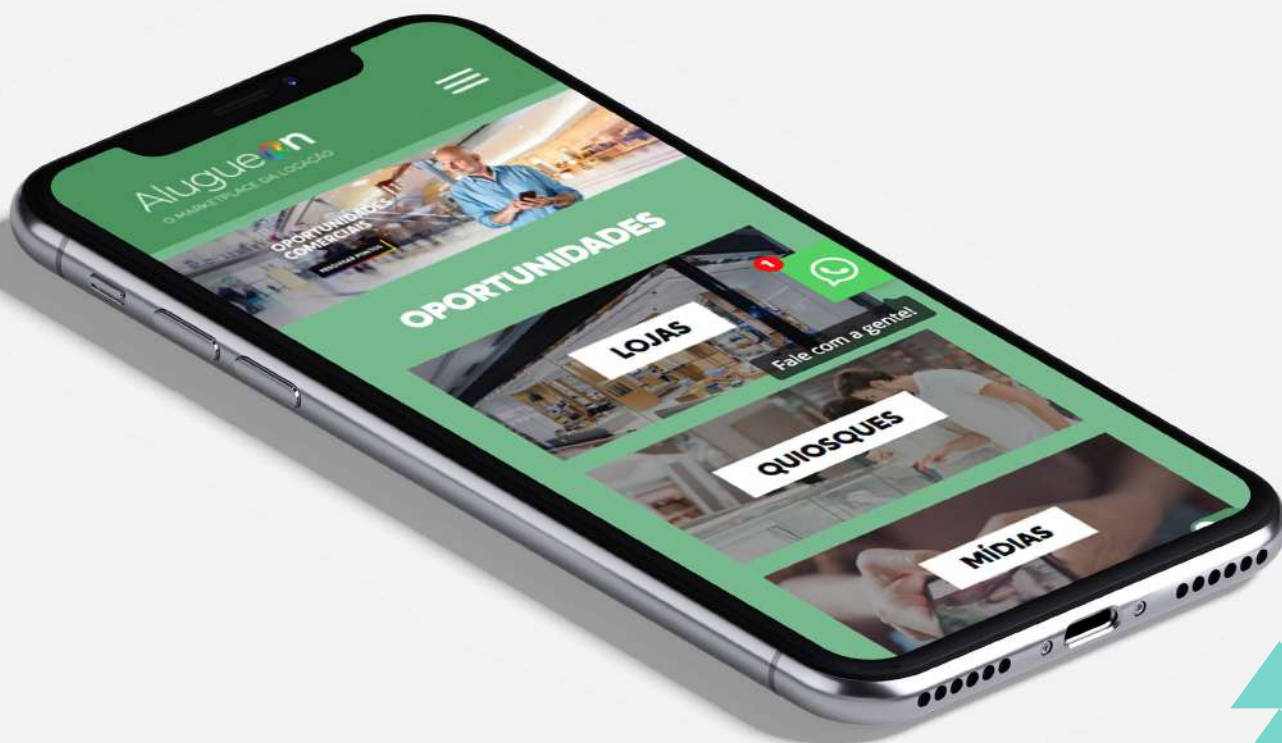
# GRUPO AD LANÇA PLATAFORMA DE MARKETPLACE ALUGUEON PARA ALUGUEL DE ÁREAS COMERCIAIS

LANÇAMENTO OFERECE PRATICIDADE NA LOCAÇÃO DE ESPAÇOS EM SHOPPING CENTERS

por: Mariana Alves | fotos: Divulgação

**F**oi lançada em janeiro deste ano a AlugueOn, plataforma de marketplace para locação de áreas comerciais, como lojas, quiosques e espaços de mídias. A iniciativa é do Grupo AD, que atua no planejamento, administração e comercialização de shopping centers nas cinco regiões do País. Todos os espaços disponíveis para comercialização compõem seu portfólio.

“A resposta positiva à chegada da AlugueOn ao mercado confirma o quanto esse setor está aberto a transformações e busca,





Magali Sanches, Diretora  
Comercial do Grupo AD

cada vez mais, inovações que ampliem as oportunidades para seus negócios e por uma estratégia focada no omnichannel. Em poucos dias de operação, a plataforma já finalizou várias locações na rede de shoppings AD, além de contar com a adesão de algumas das principais franquias nacionais. A AlugueOn, sem dúvida, já mostrou a que veio”, destaca Magali Sanches, Diretora Comercial do Grupo AD.

Segundo a diretora, com o objetivo de trazer modernidade e praticidade para novas oportunidades de negócios no setor, a AlugueOn oferece agilidade ao cliente no processo de locação, o que já está presente em plataformas virtuais de locações residenciais. Um de seus diferenciais é a consultoria especializada, que conta com a expertise na área de varejo do Grupo AD, e que poderá auxiliar o locatário a identificar a melhor oportunidade para a expansão de negócios dos lojistas e anunciantes.

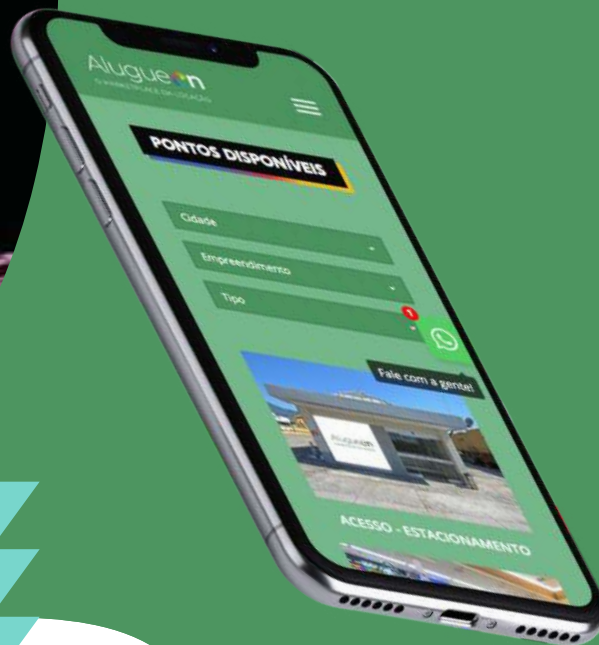
Glauco Humai, presidente da Abrasce, participou do lançamento da plataforma, em uma live transmitida pelo YouTube. Durante o evento, Humai destacou a

transformação que aconteceu no setor nos últimos anos. “A inovação faz parte do DNA do shopping center. No momento atual, em que falamos de tecnologias, inovações e novas soluções, o setor evidenciou essa sua vertente. Porque o processo de transformação e inovação é tão rápido que as pessoas mal viam todo o trabalho que estava sendo feito nos bastidores do shopping”, aponta.

Entre os franqueados que já aderiram à plataforma, está a Digital Battlegrounds, maior rede de arenas de e-sports do País. Mitikazu Koga Lisboa, cofundador da rede, destaca, entre os benefícios da solução, o reflexo no ganho de tempo na gestão e locação de novos espaços. “A inovação só faz sentido se trazer uma vantagem clara e mensurável, e isso que é a principal vantagem da plataforma, permite a negócios como o nosso, de alta demanda e de alta escala (tanto física como digital) expandir sem o desgaste e o atrito de dezenas de visitas a pontos de shoppings. Inclusive na própria parceira que estamos firmando com a AD, faz toda a diferença essa visão,” ressalta Mitikazu.



Mitikazu Koga Lisboa,  
cofundador da Digital  
Battlegrounds



Para Humai, iniciativas como essa são benéficas para o setor de forma geral, pois favorece o crescimento de todos os envolvidos na cadeia, desde o empreendedor, passando por lojistas e fornecedores, e sempre em benefício do consumidor. “Essa é grande solução, porque traz facilidades e reduz atrito. Essa plataforma permite que as pontas se unam de forma mais rápida, com novas parcerias e permite novos negócios. Todos saem ganhando”.

A AlugueOn teve uma grande aderência, especialmente por parte dos lojistas e dos grandes investidores do varejo e das franquias, nacionalmente conhecidas aos empreendimentos do Grupo AD. A expectativa para seu primeiro ano de operação é de que as movimentações na área de locação de lojas, quiosques e espaços para mídias alcancem algo em torno de 25% dos negócios de locação dos espaços disponíveis nos empreendimentos do Grupo AD.

## BEM-VINDO AO FUTURO DOS SHOPPING CENTERS



A vida pede muito mais que um shopping. O Pontal Shopping é um verdadeiro centro de experiências. Isso é ser um Life Center. É pensar em toda a experiência do usuário, com muito lazer, gastronomia e entretenimento. Um complexo multiuso único, com 160 lojas, hotel Double Tree by Hilton, centro médico Moinhos de Vento, centro de convenções para 1000 pessoas e um parque público que será o maior ponto de encontro dos portoalegrenses. Em 2022, você conhecerá o primeiro Life Center do Sul do Brasil, e também o mais novo cartão postal de Porto Alegre.



@pontalshoppingoficial | [pontalshopping.com.br](http://pontalshopping.com.br)

Projeto:

**DORIA  
LOPES  
FELIÇA**  
ARQUITETOS  
ASSOCIADOS

Planejamento, Comercialização  
e Administração:

**PROOVERSEAS**  
contato@pro-overseas.com.br  
51 3093.1500 | 51 99901.3993

Empreendedor:

  
**SVBPAR**

# AUTOPRODUÇÃO ENERGÉTICA, UMA TENDÊNCIA ADOTADA PELO SETOR DE SHOPPING CENTERS

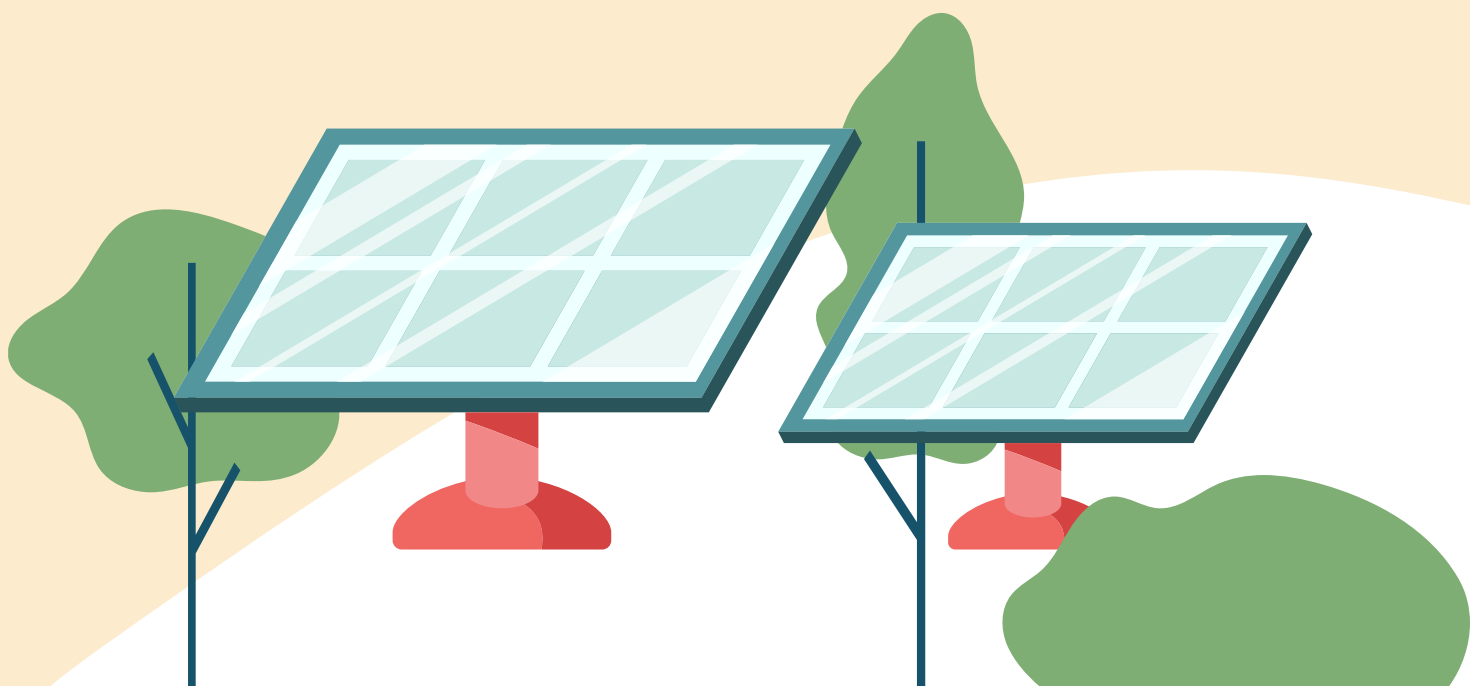
CONHEÇA ALGUNS EMPREENDIMENTOS QUE INVESTEM EM ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

O uso de energia solar fotovoltaica vem crescendo no Brasil a cada ano e já trouxe mais de R\$ 38,2 bilhões em novos investimentos privados. Desde 2012, são de 7,4 GW de potência operacional gerados. Minas Gerais é o estado que concentra a maior produção, segundo dados divulgados em janeiro pela Absolar (Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica). Por ser uma fonte renovável, foi evitada ainda a emissão de mais de 1,1

milhão de toneladas de CO<sub>2</sub> na atmosfera. O setor de shopping center também começa a aderir a essa tendência.

“Há alguns anos a energia fotovoltaica não era uma realidade, era ineficiente e com preços proibitivos. Porém, recentemente, essa lógica mudou, observamos custos decrescentes e eficiência constantemente aprimorada”, afirma Bernardo Tacla, diretor financeiro do Grupo Tacla Shopping.







Porto Belo Outlet Premium é capaz de gerar a energia consumida pela área comum com o uso de placas fotovoltaicas

Com a maioria do portfólio no Paraná e em Santa Catarina, o Grupo Tacla mostra o quanto é vantajoso investir em energia solar fotovoltaica. A primeira implantação de uma usina solar foi no Porto Belo Outlet Premium em 2017, atendendo 100% do consumo comum do empreendimento. “O projeto foi menor de 0,67 MW, justamente para testarmos a viabilidade da tecnologia e os resultados atenderam perfeitamente as expectativas. O fato de ser uma energia limpa contribuiu muito na tomada de decisão da companhia, o que demonstra o compromisso do grupo às premissas ESG (Environmental, Social and Governance)”, diz Tacla.

Segundo Michael Domingues, superintendente do Porto Belo Outlet Premium, a implantação do sistema de energia solar é resultado de uma nova percepção de responsabilidade ambiental por parte do empreendimento e do Grupo Tacla, além da geração de uma economia efetiva e sustentável. “Com o sistema, o Porto Belo Outlet Premium passou a ser produtor e consumidor da própria energia, em um total de 800 mil kWh/ano.

São 1.992 módulos solares de 330W cada e 9 inversores WEG Huawei de 60 kW cada, instalados no outlet. A potência energética equivale ao consumo mensal de 412 residências” detalha o superintendente. Essa tomada de decisão ainda contribui para o meio ambiente já que 560 toneladas de CO<sub>2</sub> por ano deixaram de ser emitidas para a atmosfera.

Ainda no primeiro semestre de 2021, o Grupo Tacla inaugurará o Shopping Palladium Umuarama. Seguindo o mesmo conceito, investiu R\$ 5,2 milhões na geração de energia limpa. “Além de nos adequarmos às boas práticas sustentáveis, evitamos imprevisibilidades de mercado que grandes consumidores incorrem, resultando em uma independência energética maior. A volatilidade de preços no mercado livre ou cativo é superada, permitindo economia e previsibilidade de custos aos lojistas”, detalha Tacla.

O novo empreendimento foi escolhido para essa tecnologia por estar situado na região Noroeste do Paraná, que possui os maiores níveis de radiação solar do estado. “Não pode-



Vista da cobertura do Palladium Umarama com as placas fotovoltaicas

ria ter shopping mais privilegiado para receber o sistema de geração fotovoltaica que desenvolvemos, trazendo economia de custos significativos aos lojistas”, reforça o diretor financeiro.

Por ser um greenfield, o Shopping Palladium Umarama já foi projetado para suportar a carga de 80 toneladas no telhado. “Fizemos também todo o dimensionamento do consumo futuro para inaugurarmos o shopping em abril de 2021 já com a usina em funcionamento e assim suprir toda a necessidade comum de energia do empreendimento”, explica.

A usina possui 1,3 MW com 3.220 módulos, capaz de gerar 1,817 milhão kWh/ano, equivalente ao consumo de 1 mil residências. Trata-se do maior projeto de geração distribuída no estado do Paraná e está entre as maiores usinas em telhado do Brasil. O uso de energia renovável no empreendimento Umarama ainda evitará a emissão de 1.270 toneladas de CO<sub>2</sub>.

## Rio de Janeiro

O VillageMall, localizado na capital fluminense, tem sido abastecido por completo desde 2019 por

um conjunto de usinas fotovoltaicas, construído pela EDP, em Itacarambi, no norte de Minas Gerais. “Em junho de 2020, o complexo fotovoltaico desenvolvido para suprir a demanda energética do VillageMall completou um ano em operação. O projeto atingiu em 12 meses 93% da geração previamente estimada, de 17.520 GWh. O custo de geração desta energia é 49% menor do que o do mercado cativo, o que equivale a uma economia de R\$ 5,9 milhões”, explica Gabriel Palumbo, diretor regional da Multiplan no Rio de Janeiro.



Bernardo Tacla, diretor financeiro do Grupo Tacla Shopping

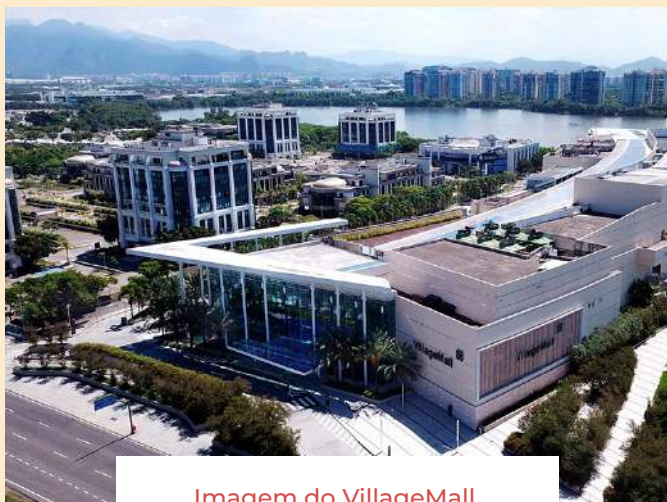


Imagem do VillageMall, empreendimento da Multiplan localizado no Rio de Janeiro



Parque solar que abastece o VillageMall (RJ) fica localizado no estado de Minas Gerais

Em agosto de 2020, foi inaugurada uma nova usina fotovoltaica, construída pela SolarGrid e localizada em Paty de Aíferes (RJ), que abastece a sede da Multiplan no Rio de Janeiro. O projeto deve gerar redução anual de cerca de 80% de suas despesas com energia. Com 2.460 módulos fotovoltaicos e potência máxima de 900 kWp, o complexo evitará a emissão de 154 toneladas de CO<sub>2</sub> por ano. A previsão é de que o investimento de mais de R\$ 4 milhões seja compensado em até cinco anos.

“Isso representa mais um passo nessa direção e reflete a nossa busca permanente por sustentabilidade ambiental e econômica. A Multiplan investe também na geração própria de energia por meio de painéis solares instalados diretamente em três empreendimentos: ParkShoppingSãoCaetano, ParkShopping-CampoGrande e ParkShoppingCanoas”, enfatiza Palumbo.

## Outra forma de reduzir a conta de energia

O mercado livre de energia é uma alternativa que os empreendimentos também têm bus-

cado nos últimos anos. Isso ocorre porque os contratos de compra e venda de energia são negociados entre consumidores e geradores, sem a intermediação das distribuidoras. Por outro lado, é mais complexo do que o mercado cativo e está sujeito a variações do mercado. Para poder ter acesso, é preciso ter consumo mínimo de energia 500 kW em alta tensão, o que representa uma conta mensal acima de R\$ 40 mil.

Adquirir energia limpa pelo mercado livre também é possível. O Shopping Itaipara migrou para esse modelo em 2017. A superintendente do empreendimento Thaís Leal diz que o consumo mensal reduziu em 28% desde então. “A energia incentivada que o Shopping Itaipara contrata, advinda de fontes renováveis como eólica, solar e de pequenas hidrelétricas, é suficiente para suprir 100% das necessidades energéticas do shopping”, explica. Essa esco-



Thaís Leal, superintendente do Shopping Itaipara | (Foto: Roberto Abreu)

O Shopping Itaipara reduziu a conta de energia em quase 30% e utiliza energia limpa adquirida no mercado livre | (Foto: Roberto Abreu)



Iha ainda reforça o compromisso do empreendimento com a preservação do meio ambiente.

O empreendimento tem um contrato com a Omega Energia, uma das principais geradoras de energia 100% limpa e renovável no país. “Na contratação, as empresas podem escolher seus fornecedores e o tipo de energia a ser consumida. A redução no custo de energia pode chegar até 30%”, explica Fernando Senna, diretor de Energia Digital da Omega Energia.

“Nossa consultoria, a América Energia, nos apresentou essa oportunidade e realizou todo o processo de contratação de energia, que atende perfeitamente nossa necessidade e objetivo. Não é preciso investimento em infraestrutura”, complementa Thaís.



Fernando Senna, diretor de Energia Digital da Omega Energia

Em 2020, a Omega lançou uma plataforma 100% digital, na qual empresas aptas a consumir no mercado livre de energia e suas consultorias podem comprar energia limpa. A ferramenta é simples, segura e transparente, com muito menos burocracia, facilitando o acesso a esse tipo de energia mais sustentável e seus benefícios. “Nossos clientes têm a economia de consumir no mercado livre, somada à segurança de comprar diretamente de um grupo gerador, podendo consumir energia 100%

sustentável. Tudo isso com a facilidade de comprar de forma totalmente digital, fechando operações em poucos cliques”, finaliza Senna.



Calvin Klein

# Leitura, a maior rede de livrarias do Brasil, segue em expansão em 2021

REDE INVESTIRÁ EM MAIS DE 10 LOJAS E ESPERA  
VENDER 7 MILHÕES DE LIVROS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

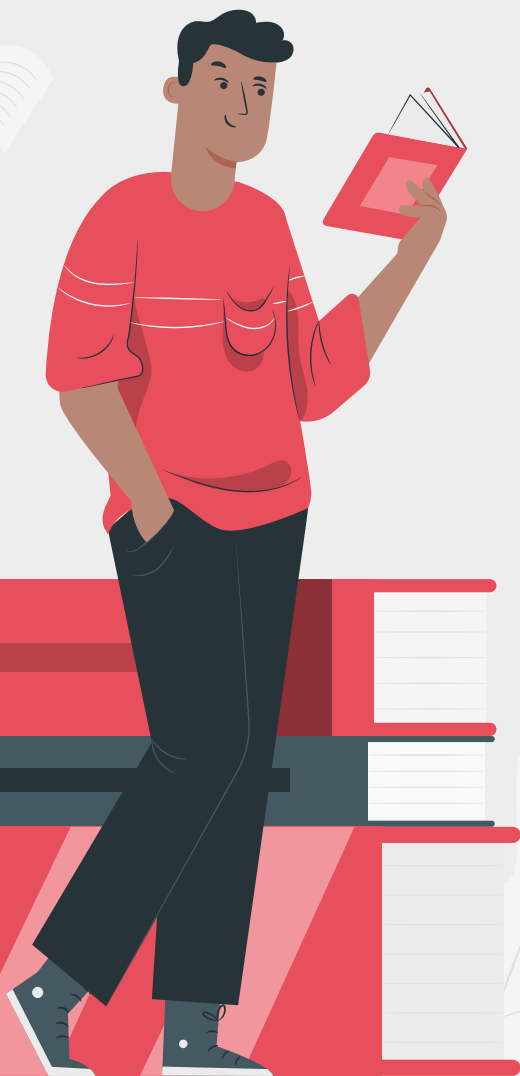



**D**esde 2019, a Livraria Leitura se consolidou como a maior rede de livrarias do país. No ano passado, mesmo com a chegada da crise sanitária, o plano de expansão foi seguido e ampliado. A intenção era inaugurar de seis a sete unidades, mas foram 10 novas operações e duas foram fechadas por questões estratégicas, sendo que nove das aberturas foram em shoppings e três são megas-tores com mais de 1 mil m<sup>2</sup> cada. O investimento foi em torno de R\$ 14 milhões.

Para 2021, a estratégia de expansão continua com a expectativa de abrir de 13 a 14 operações e encerrar as atividades de duas a três lojas. A primeira abertura desse ano já aconteceu e foi no Shopping ABC, localizado em Santo André (SP).

Com isso, são 81 unidades no país, sendo que 71 ficam dentro de shopping centers, 6 em rodoviárias e aeroportos e 4 no comércio de rua. Em março, também vão entrar em operação no Rio Grande do Sul. O BarraShoppingSul, em Porto Alegre, receberá uma unidade da Livraria Leitura. Dessa forma, a rede estará presente em 20 estados mais o Distrito Federal.

“No primeiro semestre já estamos quase sem datas e as negociações do segundo semestre devem se encerrar em breve. Há uma procura muito grande pelos shoppings. Fomos para muitas cidades do interior que tinham uma maior carência em livrarias. Em Minas Gerais, por exemplo, passamos a operar em Ipatinga, Valadares, Juiz de Fora e Uberlândia. O livro está muito pu-





O Shopping Recife também ganhou uma megastore da Leitura com mais de 1,1 mil m<sup>2</sup> no ano passado

jante. O shopping é um espaço de experiência e lazer e as livrarias estão entre as preferências do cliente”, conta o sócio-presidente Marcus Teles.

Segundo ele, há uma série de vantagens ao se operar em um shopping, como estacionamento, segurança, ambiente climatizado, variedade de mix, entre outros. E destaca o protocolo adotado pelos empreendimentos na retomada. “São lugares seguros com acesso controlado. As medidas adotadas foram muito importantes para a recuperação.

## Desde 1967

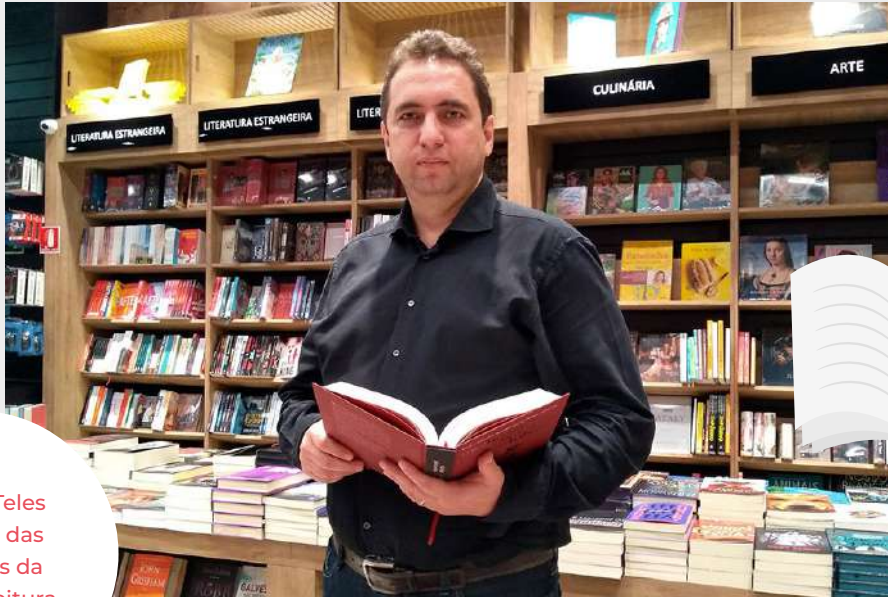
A história da Livraria Leitura começou em Belo Horizonte e, atualmente, Teles e mais dois irmãos têm o controle acionário de todas as lojas. Em mais da metade dos negócios, os gerentes que se destacaram foram convidados a virarem sócios-gerentes de novas operações com participação entre 10% e 49%. Dessa forma, o controle sempre

fica na família. De acordo com Teles, por ser uma empresa familiar, a tomada de decisões se dá de forma mais rápida e é possível ainda ter menos custos, fatores fundamentais para o enfrentamento de uma crise.

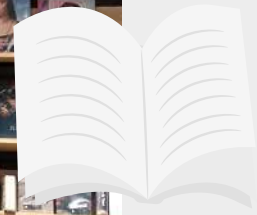
## Vendas em 2020

A queda de 32% na venda de livros da Leitura foi muito semelhante ao índice de -33,2% de setor de shopping centers, conforme os dados divulgados do Censo. “No ano passado, ficou abaixo de 5 milhões de cópias. O maior impacto se deve aos fechamentos e restrições de horários de funcionamento. Para 2021, esperamos chegar aos 7 milhões já que pretendemos atingir 91 operações, um saldo de 11 lojas em relação a 2020”, conta.

Apesar de toda a crise, o setor livreiro também demonstrou sua resiliência. O Painel do Varejo de Livros (Nielsen) registrou a venda de 41,9 milhões de cópias em 2020, um acréscimo de 0,87% em



Marcus Teles  
em uma das  
unidades da  
Livraria Leitura



relação a 2019, sendo que o mês de dezembro ajudou a impulsionar esse índice assim como as vendas on-line. No entanto, apresentou queda nominal de 0,48% sem considerar a inflação.

De acordo com Teles, é importante frisar o crescimento do setor nos últimos três anos. “Como duas grandes redes, Saraiva e Cultura, entraram em recuperação judicial, as pessoas acham que o setor de livrarias está mal. Porém, além da Leitura, outras empresas estão crescendo e esse fato é visto também em outros países como Estados Unidos, China e Inglaterra. Foram problemas pontuais das duas redes e, naquele momento, vimos oportunidades de ganhar espaço. Em 2018, éramos a segunda maior rede e, em 2019, passamos a ser a primeira do Brasil em lojas físicas”, diz.

Uma estratégia adotada pela Leitura nessa época foi encerrar o e-commerce em 2014. “Entendemos que o nosso e-commerce não seria lucrativo bem no início da crise que estava se desenhando. Então, quisemos diminuir o risco e segurar mais as lojas físicas. Passamos a abrir de cinco a seis unidades e fechamos de uma a duas por ano. Fizemos essa reorga-

nização interna de manter apenas as lojas que fossem lucrativas e isso ajudou muito agora. O fato de não termos dívidas e o caixa estar sempre positivo fez com que a Leitura tivesse muito mais segurança para enfrentar essa crise de agora”, explica.

No fim de 2019, a Leitura voltou com o e-commerce, o que ajudou também a atender o consumidor por mais esse canal durante a pandemia, sendo que a prioridade de entrega ou retirada da compra sempre se dá pela loja mais próxima. Em janeiro de 2020, a plataforma passou a ser a operação com maior venda de livros: 2 mil cópias por dia. Uma megastore também apresenta vendas próximas a essa quantidade.

Nesse período, a procura por obras clássicas, de autoajuda e de negócios cresceram bastante. “No total, a Leitura possui 300 mil títulos. Uma loja maior tem mais de 50 mil títulos e uma loja pequena, por volta de 10 mil títulos. Se contar os demais produtos, são mais de 100 mil itens em uma megastore. A variedade é muito grande, o consumidor se perde nas prateleiras. Entre 70% e 80% dos nossos clientes vão à loja sem ter certeza do que irão com-



prar e decidem no momento”, diz Teles.

Com a suspensão das sessões de autógrafos, a livraria utilizou as mídias digitais para fazer a divulgação dos lançamentos, inclusive, algumas com lives do autor. Quando é feito no ambiente físico, ganham mais visibilidade e faturamento. “Com a vacinação, pelo menos dos grupos de risco, esperamos ter novamente os lançamentos presenciais ainda no primeiro semestre.”

## Os livros digitais

Os e-books seguem no patamar de 4% no Brasil e a tendência mundial é que fiquem entre 10% e 20% do mercado nos próximos anos. “Diferentemente de uma notícia, que você lê rápido, não é muito confortável ler em uma tela um livro de 300 ou 500 páginas.” Segundo Teles, 30% das pessoas que compram um e-book adquirem o impresso também. “Passou a fase em que se falava o livro digital superaria o físico, inclusive, as livrarias pas-

saram a crescer a partir de 2017 mesmo que em um ritmo pequeno e vão estar no longo prazo tanto que seguimos investindo”, diz.

O mesmo se refere ao comércio eletrônico – ele relembra que a Amazon começou nos Estados Unidos vendendo apenas livros nos três primeiros anos. A primeira loja virtual brasileira também foi de uma livraria em 1995. “São mais 25 anos que demonstram a maturidade do segmento no meio digital. Houve um crescimento das vendas on-line na pandemia, mas a tendência é de voltar a estabilidade.”

E complementa: “Pegar um livro é muito mais prazeroso. O ser humano precisa de convivência e experimentação. A livraria física é muito mais agradável”.



No programa de fidelidade Sempre Leitura, há mais de um milhão de clientes cadastrados

# Marcos Piangers

a maior voz sobre paternidade do país

CONHEÇA UM POUCO MAIS SOBRE O COMUNICADOR QUE IMPACTA A VIDA DE MILHÕES DE FAMÍLIAS COM SEUS CONTEÚDOS

por Solange Bassaneze



FOTO: FABIO JR SEVERO

Mais do que jornalista, palestrante e autor do best-seller *O Papai é Pop*, ele é filho da Eloísa, marido da Ana e pai da Anita e da Aurora. Sim, estamos falando de Marcos Piangers, uma das principais referências do país no assunto paternidade. Seu conteúdo tem impactado pessoas de diversas partes do mundo ao mostrar a relevância e importância da maior participação dos pais na vida dos filhos, especialmente depois de um ano tão difícil.

## *Do caderno para as telonas*

Antes de virar esse fenômeno e ganhar a simpatia do público, o comunicador já se

destacava como apresentador de TV e rádio no sul do país. As anotações que fazia sobre a sua primeira filha, Anita, começaram a ser publicadas no Facebook e ganharam a simpatia do público. Por fim, essas histórias viraram o livro *O Papai é Pop*, que já tem mais de 300 mil exemplares vendidos e o sucesso só aumentou. A obra vai virar filme – as gravações começaram em janeiro de 2021.

O lançamento do filme deve acontecer ainda nesse ou no próximo ano e será estrelado por Paola Oliveira e o Lázaro Ramos. “Esta-

mos profundamente emocionados de ver essa possibilidade tão familiar e de conexão com os filhos ser levada para mais pessoas através de atores brilhantes e inspirados. O Lázaro Ramos representa essa resiliência, esse talento e essa sensibilidade que o homem pode ter. Vai ser muito bonito ver isso nos cinemas”, conta Piangers.

Nos lançamentos de todos os seus livros, as filas nas livrarias eram enormes. “Todos foram lançados em shopping centers de Joinville, Blumenau, Curitiba, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Ficamos cinco e seis horas autografando, tirando fotos e conversando com as pessoas. Foi tremendamente gratificante e incrível, esses momentos vão ficar para sempre na minha memória.”

Aliás, as livrarias estão entre os passeios favoritos em família. Em Curitiba, costuma ir ao Shopping Pátio Batel e a Livraria da Vila sempre está dentro da programação. “Temos um combinado de que os livros são presentes que eu e a minha esposa sempre vamos dizer sim às nossas filhas. Permitimos que escolham quantos elas quiserem. Depois, sempre paramos no café da livraria e começamos a lê-los. É um passeio muito gostoso.”

**“Poder ir em uma livraria de shopping, sentar em uma área kids e ficar lendo com as minhas filhas é um desses momentos mágicos.”**

Marcos Piangers brinca que o shopping e a paternidade combinam demais. “Muitas vezes, um pai novo não sabe onde ir e nem o que fazer com o bebê e shopping se torna seu melhor amigo. Lá, não tem chuva, vento, sol no rosto, o ambiente é climatizado, o banheiro masculino possui trocador de fraldas, há praça de alimentação e o que olhar. Os shoppings são ótimos para esses primeiros meses e anos de vida. Lembro que íamos muito ao BarraShopping, quando morávamos em Porto Alegre. Quando a Aurora nasceu, tínhamos o hábito de comer um hambúrguer e tomar um suco natural com a nossa filha mais velha, que só tem lá. Mais tarde, passamos a ir ao cinema.”

Uma pesquisa da Abrasce comprovou que as pessoas têm memória afetiva com o shopping center e Piangers já provou que são várias. Mas nem todas são alegres e muitos pais vão se identificar. Quando morava em

Porto Alegre, frequentava também o Shopping Praia de Belas e sempre gostava de ir ao Press Café. Recorda que, em uma das visitas estava acompanhado das duas filhas. Época em que a Aurora deveria ter uns 2 anos. A caçulinha quis provar balas de gengibre que o Marcos Piangers sempre costumava ter no bolso.



“Ela começou a mastigar aquela bala e ficar feliz com aquilo. No café, ela tomou um suco de laranja. Só que as balas e o suco não fizeram bem e, logo em seguida, voltou tudo. Eu não acreditei: estava no meio do shopping todo vomitado. As pessoas me reconheceram e foram muito generosas, me ajudaram para que eu fosse até o banheiro, abriram caminho para eu pagar o estacionamento”, relembra a cena rindo.

### Nos palcos

Mesmo em 2020 com a pandemia, ele não parou de dar palestras e fez isso de modo remoto. Pelo contrário: conseguiu participar de mais eventos, sem ter que se deslocar de avião e dormir em hotel, o que fortaleceu ainda mais os laços familiares. Por outro lado, está morrendo de saudades da presença do público no mundo real. “As vantagens dos eventos ao vivo são incomparáveis. É cheio de energia e de interações imediatas, algo muito difícil de replicar no remoto. O público se alimenta da minha energia e eu da deles. Tirar fotos com centenas de pessoas por horas que enchem o meu coração de histórias e renovam o meu repertório. Isso faz falta e espero que volte logo”, diz.

### O antes e o depois

Após a paternidade, Marcos Piangers passou por um processo de transformação. Segundo ele, escondia sua sensibilidade e acreditava nas mentiras de que homem não chora, não sente, não diz eu te amo e precisa ser bruto o tempo todo. Não valorizava sua mãe como hoje, uma mulher que vivenciou a experi-



Piangers em palestra no TEDxLisboa

Foto: Divulgação

ência de ser mãe solteira assim como quase 1/3 das mães brasileiras.

“Acredito que a gente aprende a ser filho e entender as dificuldades que os nossos pais passaram quando viramos pai. Posso colocar que eu era ingrato e mais insensível. A Aurora e a Anita me deram a chance

de me conectar com as minhas sensibilidades e de me tornar agradecido pela mãe que tive. Entendi e passei a agradecer tudo o que ela fez por mim e faz até hoje”, conta.

Até mesmo alguns anos depois de ter a sua primeira filha, considera que tinha uma visão machista e limitada sobre as diferenças de gênero. “A sociedade é muito desrespeitosa com as mulheres e constrói uma série de privilégios para os homens. Não estou dizendo que os homens não sofrem, mas vivem nessa prisão insensível.” Ser pai de duas meninas o fez entender melhor isso e também de saber que, só por conta de serem mulheres, suas filhas podem sofrer violências, medos, assédios, agressões e diminuições, já nos primeiros anos de vida.

“É triste perceber que nós, os meninos, somos incentivados a diminuir e desmerecer as meninas, a dizer que elas não correm rápido, que não sabem jogar bola, que não são boas no videogame ou na brincadeira. E a gente começa a construir a nossa masculinidade em oposição ao que é feminino. Então, o menino vai só pegando tudo o que é da menina e dizendo: eu sou o contrário disso. É triste para os meninos também porque não podem demonstrar os sentimentos.”



Apesar de não ter tido a presença da figura paterna em sua vida, Marcos nunca sentiu medo de ser pai. Ao contrário, ele se tornou o pai que sonhou em ter. “Percebi que poderia quebrar esse ciclo de abandono e ser mais feliz, paciente, sensível, criativo, divertido, bem-humorado e equilibrado. Poder virar pai me ajudou a chegar onde estou. Tive medo apenas de não conseguir sustentar uma casa, algo que os homens sentem. Mas a empolgação superou isso”, recorda.

## *Inovação no DNA*

A mãe de Marcos Piangers foi a maior incentivadora de sua criatividade e aplaudiu todas as suas tentativas desde a infância. Isso fez com que ele sempre desafiasse os padrões na escola e, depois, na faculdade de jornalismo. Ao chegar ao mercado de trabalho, continuou com o pensamento crítico e a vontade de se reinventar. “Daí, é claro que é muito mais fácil se transformar profissionalmente quando você exercita isso todos os dias e não aceita cair em pequenas zonas de conforto desconfortáveis. Muitas pessoas odeiam aquele trabalho das 8 às 18 horas, de chegar atrasado para pegar o filho na escola e de almoçar com colegas que não escolheu conviver. E isso que eu sempre questionei e busquei remodelar para eu ter uma vida mais rica e também transformar a do outro.” Esse exercício constante de antifragilidade o ajudou muito quando decidiu largar o crachá.

## *O poder do amor*

Marcos Piangers fala muito sobre o verdadeiro sentido da vida, mas, muitas vezes, isso está adormecido nas pessoas. Mas, não é tão difícil começar a viver essas experiências. Segundo ele, o grande problema é que vivemos em uma sociedade de consumo e ocupa-

ção constante. “Todo mundo repete os padrões de felicidade e caminhos profissionais dos outros. Só que a felicidade é individual. Ao se acostumar com esses lugares de conforto desconfortável, a gente acaba com medo da mudança, de ser quem a gente realmente é e de ser feliz no final das contas.”

Todo o conteúdo que produz na internet é para inspirar. “Todas as vezes que publiquei algo e vi as pessoas brigando nos comentários, eu apaguei. Quero inspirar a melhor versão do outro. É sobre como eu posso melhorar e, se alguém puder aproveitar essa experiência, é fantástico. Diariamente, recebo mensagens, áudios, vídeos de pessoas dizendo que se transformaram de diferentes formas após serem expostas ao meu conteúdo. A verdade está dentro de cada um e algumas coisas que eu falo são bastante óbvias, mas em uma sociedade doente focada no consumo, em industrializar os nossos dias, é importante falar, ouvir e fazer o óbvio.”

Em um ano tão difícil como o de 2020, Marcos Piangers acredita que falar de amor, significado, propósito, afeto e família se tornou ainda mais essencial. “O período de perdas nos aproxima da possibilidade de dar valor à vida e perceber que ela é finita. Por isso, é preciso valorizar os nossos caminhos e o nosso tempo e escolher um trabalho com propósito. A gente merece uma vida mais gratificante e feliz todos os dias, e não só quando

for aposentar, ganhar tal salário ou morar à beira praia. Você tem que ser feliz hoje, porque de um dia para o outro a vida pode acabar”, instiga.



Marcos Piangers passeando com Anita no shopping  
Foto: Divulgação



## Paternidade e trabalho

Para quem virou pai e mãe recentemente, Marcos Piangers indica comunicar a empresa que agora você tem outra prioridade na vida. E não deve ter vergonha em deixar isso claro. “As empresas precisam entender esse valor. O PIB não mede o esforço de passar 18 anos cuidando de outro ser humano. Lá na frente, haverá o retorno econômico do pai presente e da mãe que teve a tranquilidade e a capacidade de educar e construir esse ser humano. Os filhos não são as pessoas que atrapalham o trabalho importante, eles são o trabalho importante.”

Destaca ainda o quanto a participação dos pais é primordial na vida de um filho. Estudos científicos recentes dizem que um pai presente vive mais e desenvolve outras habilidades. Por outro lado, o filho cresce melhor quando brinca com o pai e fica mais preparado para enfrentar o estresse no futuro. “Se você quer ser bem-sucedido profissionalmente, é importante entender que tem uma

série de benefícios para você aprender com os seus filhos. Entre eles, ter seu momento de produtividade e de conexão afetiva com a sua família de forma plena e atenciosa.”

Piangers ainda alerta sobre o uso excessivo do celular. “Esse dispositivo é incrível para nos tornar mais produtivos, se usarmos os aplicativos certos, mas, em geral, utilizamos três vezes mais aplicativos que nos deixam menos produtivos e mais deprimidos. Apagá-los ou usá-los menos fará com que tenha mais produtividade profissional e também de atenção paciente e afetuosa com os nossos filhos, familiares e amigos.”

Ele concorda que o mundo on-line pode atrapalhar as experiências reais. Isso ocorre porque os sistemas virtuais construídos estabeleceram uma relação biológica com o comportamento do ser humano e oferecem apenas prazeres e nenhum tipo de frustração. “O mundo real tem comida salgada demais, cerveja quente... O que o mundo virtual faz é nos mimar. Dessa forma, as experiências do mundo real vão ficando mais desconfortáveis, mas esses desconfortos são essenciais para a sobrevivência humana. É preciso exercitar a vida analógica, a capacidade de transformação humana e não apenas de ser bajulado por algoritmos. As máquinas estão sofrendo um up grade todas as vezes que relacionam com a gente e nós seres humanos estamos sofrendo um downgrade quando nos relacionamos com elas.” Investir na família, nos filhos e nos amigos a longo prazo é o maior sinal de felicidade.

## Os favoritos de Marco Piangers



### Livro

Essencialismo, a disciplinada busca por menos, de Greg Mckeown

### Lugar

Praia dos Ingleses, em Florianópolis (SC)

### Saudade

de receber e de dar abraços sem medo e de ir em eventos

### Inspiração

da arte (livros, filmes, musicais, músicas, desenhos...)

### Palestra

Shawn Achor, O Segredo Feliz para Trabalhar Melhor

### Frase

“Bebês. Olá. Bem-vindos à Terra. É quente no verão e frio no inverno. É redonda e molhada e cheia. No lado de fora, bebês, vocês têm cem anos aqui. Há apenas uma regra que eu saiba, bebês: por Deus, você tem que ser gentil”, de Kurt Vonnegut

Os Centros Médicos I e II do BarraShopping são referência na América Latina



## SAÚDE DENTRO DO MALL

CLÍNICAS E LABORATÓRIOS EM SHOPPINGS GANHAM A PREFERÊNCIA DOS CLIENTES E MUITAS VIRAM ÂNCORAS DOS EMPREENDIMENTOS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

**No** início eram apenas as farmácias. Já nos últimos anos, laboratórios e clínicas médicas e odontológicas passaram a agregar o mix dos shoppings com mais intensidade. Muitos clientes escolhem se consultar e realizar exames nesses locais pela conveniência, o que acaba trazendo mais fluxo para o mall e ainda fidelizando os consumidores. Com dizia o velho ditado, saúde em primeiro lugar! E essas operações também vão ganhando o espaço de âncoras em muitos shoppings no Brasil.

### Pioneira

A Multiplan foi vanguardista nesse ponto. Investiu em um centro médico

no BarraShopping ainda na década de 1990. O complexo passou por expansão em 2016, aumentando ainda mais a oferta de serviços médicos no empreendimento. “O BarraShopping tem o conceito ‘aqui eu resolvo a minha vida’ pelo mix completo de serviços, compras, lazer, restaurantes, opções de entretenimento e também pela possibilidade de realizar consultas e exames laboratoriais e médicos. São dois Centros Médicos de alto padrão”, afirma Juliana Vasconcelos, superintendente do BarraShopping e NewYorkCityCenter.



O local abriga ainda um centro de convenções totalmente aparelhado, em que é possível realizar cursos, palestras, seminários e conferências. Outra vantagem é que espaço está disponível tanto para profissionais da área médica assim como para empresas, universidades e demais instituições. Tem ainda um auditório para 180 pessoas. Os dois Centros recebem diariamente mais de 10 mil pessoas. Possuem cerca de 50 clínicas de diversas especialidades, laboratórios (inclusive, com serviços de diagnósticos por imagem) e uma unidade de internação para emergências pediátricas com centro cirúrgico, além do Day Hospital. São mais 150 médicos no atendimento.

O BarraShopping é o maior complexo multiuso do país com mais de 700 lojas e 78.213 m<sup>2</sup> de ABL. “Além da tradição

na cidade do Rio de Janeiro e da extensa gama de especialidades, o conforto, a segurança e a praticidade também contam na hora do cliente optar pelo local. Em um mesmo dia, o paciente pode passar por consulta, realizar exames e ainda tomar um café ou fazer compras enquanto aguarda o resultado”, explica Juliana.

Seguindo esse mesmo modelo, a Multiplan implementou um Centro Médico no RibeirãoShopping em 2017. O empreendimento atende toda a macrorregião de Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Conta com clínicas, Hospital Day, centro de imagens, laboratório de análises clínicas, um centro de pesquisas e o Arya Spa.

Área interna do Centro Médico II







### Dentro do primeiro life center do país

O Shopping Parque da Cidade, localizado na capital paulista, conta com a renomada Clínica Einstein há mais de um ano. O fluxo médio de pessoas que utilizam os serviços médicos da unidade representa cerca de 10% do total de visitantes do empreendimento. Segundo Mirela Gedeon Cubilhas, diretora de marketing da Enashopp, a expectativa é que, ao longo dos próximos meses, com a retomada gradual das atividades, esse número aumente. “A unidade tem 2.496 m<sup>2</sup> de ABL e a administração está bastante otimista com o resultado alcançado até aqui. Desta forma, existe a previsão de expansão com acréscimo de 410 m<sup>2</sup>. Atualmente, ter uma clínica médica no tenant mix é importante para qualquer shopping, ainda mais quando se trata de uma instituição renomada como a Clínica Einstein que tem tradição, competência e seriedade.”



Mirela Gedeon  
Cubilhas, diretora  
de marketing da  
Enashopp

Isso reforça ainda mais o conceito de life center, que vai além das premissas que definem um shopping center. Este tipo de empreendimento privilegia qualidade de vida e praticidade, incluindo gastronomia, conveniência, entretenimento e serviços, sem abrir mão do mix de moda, acessórios e presentes.

Essa é uma tendência mundial que tem tido muito sucesso no Brasil. “Estamos aplicando essa experiência em diversos empreendimentos que a Enashopp administra. O Shopping Barra, em Salvador (BA), possui uma clínica especializada em dermatologia, sendo uma das mais requisitadas do estado, e um centro médico com várias especialidades. Ainda em Salvador, temos operações de saúde no Shopping Piedade e Shopping Itaigara”, reforça Mirela.

### Sempre atento no consumidor

Nos empreendimentos da Ancar Ivanhoe, as operações de saúde representam 7% do portfólio da empresa, entre clínicas de várias especialidades, laboratórios e farmácias. “A entrada das operações de saúde marca uma nova fase da indústria, que segue adequando o seu mix de lojas para atender a um novo consumidor, que investe cada vez mais em autocuidado”, comenta Evandro Ferrer, CEO da Ancar Ivanhoe.



Evandro Ferrer,  
CEO da Ancar  
Ivanhoe

Segundo ele, as drogarias ainda são as operações mais representativas no segmento de saúde. Mas, as clínicas médicas e laboratórios vêm ganhando espaço por agregarem facilidade e conveniência aos equipamentos. “O segredo está em colocar as necessidades e os desejos dos consumidores no centro da nossa estratégia e transformar o shopping em um facilitador da vida do cliente. Oferecemos modelos de serviços que façam sentido para a rotina deste consumidor sempre com cuidado nos detalhes, valorização do ambiente e excelência no atendimento”, pontua.

Ferrer destaca que a Ancar sempre busca se diferenciar com qualidade e gerar identificação com o estilo de vida dos moradores do bairro do entorno dos empreendimentos. “Com a dificuldade de locomoção nos centros urba-

nos associada a uma menor disponibilidade de tempo das pessoas, ficou clara a oportunidade dos shopping centers em serem grandes facilitadores. Esses locais oferecem aos clientes a oportunidade de trabalhar, estudar, tirar documentos, se divertir, comer, comprar e até ir a uma consulta médica. Por esse motivo, o conceito multiuso já é uma realidade muito tangível nas cidades brasileiras e, assim como vários aspectos do nosso negócio, o mix de lojas vem se transformando e as operações de saúde começam a ser mais representativas.”

### Referência no Grande ABC Paulista

O CDB Medicina Diagnóstica tem uma megaunidade no Golden Square Shopping, em São Bernardo do Campo (SP). Segundo Rogério Betto França, diretor administrativo, a empresa decidiu investir em uma operação no empreendimento para aumentar sua capilaridade e dar comodidade aos clientes. “As vantagens de operar em um shopping são a estrutura e o fluxo do local, principalmente aos finais de semana, quando as pessoas aproveitam para fazer as suas compras e realizam os seus exames”, destaca França. O paciente também leva em consideração a praticidade ao escolher a megaunidade do CDB. “Ele tem segurança, facilidade de acesso, comodidade e, claro, a confiança no serviço oferecido pelo laboratório. Sabe que será bem atendido e terá o diagnóstico de qualidade, independentemente do local”, detalha o diretor administrativo.

Megaunidade do CDB no Golden Square Shopping



Com a pandemia, houve o aumento na demanda de testes por Covid-19. “Criamos o modelo drive-thru para os exames de RT-PCR, teste rápido e sorológicos, facilitando a coleta e mantendo um fluxo seguro”, conta.

### Atendimento no mesmo dia

Desde o seu surgimento, o dr.consulta é um dos modelos de negócios mais replicados. Presente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, tem sete unidades em shoppings e oferece consultas médicas e odontológicas e exames que podem ser agendados para o mesmo dia. De acordo com Luiz Henrique Monteiro, head de Inteligência e Expansão do dr.consulta, o estacionamento, a facilidade de acesso e, principalmente, a segurança do paciente são as principais vantagens de operar em um shopping. “São centros de conveniência para o paciente com fácil acesso, sendo muitas vezes integrados ao transporte público. Estes pontos são muito importantes quando

pensamos na localização de nossos centros médicos de uma forma geral”, revela.

As unidades em shoppings estão dentro do ranking dos cinco centros médicos do dr.consulta com maior número de atendimentos. “No início da pandemia, houve uma queda nos atendimentos de todas as unidades de saúde devido à orientação de permanecer em casa e pelo desconhecimento que tínhamos da doença. Com o passar dos meses, a demanda foi retomando e, hoje, já estamos em patamares iguais ao da pré-pandemia.” Para 2021, ainda não há um plano de expansão, mas, segundo Monteiro, sempre estão abertos para avaliar as oportunidades que aparecem.



Unidade do Dr.Consulta no SP Market



# Em busca de novos talentos

PROGRAMAS DE ESTÁGIO E TRAINEE TRAZEM GANHOS PARA OS PROFISSIONAIS ESCOLHIDOS E PARA OS NEGÓCIOS

por: Solange Bassaneze  
fotos: Divulgação

**C**om sede de conhecimento e em busca de oportunidades, a pandemia adiou o ingresso de muitos jovens no mercado de trabalho, além de ter ocasionado o desemprego e a redução de jornada para outros. Com a retomada dos negócios, há um longo caminho a ser percorrido e é necessário contar com o apoio das empresas. Muitas companhias já têm programas de estágio e trainee muito bem estruturados e conseguem lapidar esses novos talentos, até mesmo efetivando-os. Quem não conhece a história de um grande executivo que entrou como estagiário?

No setor de shopping centers, a gigante Aliansce Sonae é uma das companhias que sabem o valor desses processos. Possui um Programa de Estágio consolidado e, em

2021, irá implementar o Programa Trainee. “Buscamos novos talentos que contribuam com nossa aspiração. Um dos nossos valores corporativos é ‘Gente em Primeiro Lugar’ e buscamos diferentes personalidades, mentalidades, percursos, origens e atitudes que refletem este valor”, explica Renata Corrêa, diretora de Gente e Performance da Aliansce Sonae.

Segundo ela, o Programa de Estágio representa uma oportunidade de atração, desenvolvimento e retenção de jovens para diversas áreas da empresa, dando sustentabilidade ao negócio à medida que forma profissionais alinhados aos seus valores.

Rachel Rodrigues foi estagiária por quase 2 anos e, hoje, ocupa a posição de analista na

área de inteligência de operações na holding da Aliansce Sonae. Ela destaca que um dos pontos mais importantes em sua experiência foi a curva de aprendizado: “Foi uma oportunidade única para mim, uma verdadeira escola. Parte da profissional que sou hoje foi construída com o apoio de colegas e mentores muito competentes, que nunca deixaram de acreditar em meu potencial e de compartilhar conhecimento. Espero continuar me desenvolvendo e construindo minha carreira na empresa.”



**Renata Corrêa, diretora de Gente e Performance da Aliansce Sonae**

Com a pandemia em 2020, foram realizados encontros virtuais com os estagiários e gestores. “Para essas sessões, convidamos lideranças para compartilhar experiências e trocar ideias com relação à carreira e ao desenvolvimento. Para sustentar a jornada de aprendizado, fizemos uma curadoria de conteúdos contendo vídeos, artigos e treinamentos on-line, que compartilhamos com eles dentro de um cronograma estruturado”, afirma Renata.



**Rachel Rodrigues que foi efetivada após participar do Programa de Estágio da Aliansce Sonae**

O programa de estágio tem duração de até 2 anos e o contrato é renovado semestralmente. Atualmente, a Aliansce Sonae tem 90 estagiários na

holding e nos shoppings de todas as regiões do Brasil. “Temos orgulho de ter no nosso time de liderança colaboradores que iniciaram sua trajetória como estagiários. Para 2021, já estão previstas 40 novas vagas de estágio”, pontua a diretora.

Ela relata, ainda, que faz parte do objetivo da empresa efetivar os estagiários que tiveram performance reconhecida. “Contamos com um programa de recrutamento interno que possibilita movimentações entre os diversos shoppings e a

holding. Nos últimos dois anos, cerca de 20 participantes foram efetivados.”

Em breve, a companhia também deve divulgar detalhes sobre o Programa Trainee, em que os selecionados terão a chance de participar de um plano de desenvolvimento que contempla rotações em áreas estratégicas da organização com diversas possibilidades da carreira.

## Novidade no setor varejista

Com mais de 40 mil colaboradores, a Via Varejo opera grandes marcas como Casas Bahia e Pontofrio. Pela primeira vez, abriu um Programa de Trainee, que atraiu profissionais de todo o país. As inscrições começaram em dezembro de 2020 e foram até o início de fevereiro. Até 11 de janeiro, já tinham mais de 30 mil inscritos. “Não temos uma meta, mas esse começo foi bastante animador. O processo seletivo será totalmente remoto, sem a necessidade de deslocamento físico dos interessados. Os candidatos da primeira fase se-

rão avaliados em testes de raciocínio lógico e de personalidade. Os finalistas receberão também a avaliação de trabalho em equipe baseada no negócio da Via Varejo com uma plataforma de interação e avaliação individual, com participação do time de gestão da companhia”, explica Rosi Balabram, diretora de Pessoas e Performance da Via Varejo.

Um dos principais diferenciais da ação é a diversidade. “Esse é um ponto importantíssimo dentro da nossa transformação, que estamos promovendo há pouco mais de um ano. É um pilar fundamental para o desenvolvimento de equipes mais fortes e produtivas. Iniciar o programa de trainee sem barreiras triviais (exigência de idiomas e limite de idade) é uma forma de promover nossa frente de diversidade, além de uma cultura mais inclusiva”, detalha Rosi. Mas, é preciso atender os pré-requisitos, ter feito graduação ou pós-graduação entre dezembro de 2017 e dezembro de 2020, e ter disponibilidade de trabalhar na matriz, localizada em São Caetano do Sul (SP), assim que retornar o trabalho presencial.

Outro destaque é o valor do salário, que é bem atrativo para jovens entrando no mercado de trabalho ou para profissionais que querem uma mudança de carreira – rendimentos mensais de R\$ 6.800 mais bônus anual e outros benefícios, com contrato de 18 meses de duração.

Para Rosi, a remuneração é algo que os candidatos devem levar em consideração, mas precisam olhar além disso. O objetivo do programa é desenvolver potenciais talentos, que já possuem uma visão mais ágil e inovadora, em agentes de mudança dentro da maior rede varejista do Brasil.

Os selecionados serão conhecidos no final de março. Eles irão passar por uma jornada de desenvolvimento em diversas áreas entre operações, vendas, marketing, finanças e tecnologia. Devem iniciar o trabalho de forma remota, mas quando houver segurança o trabalho será na sede da empresa. “Além do programa de trainee, temos vagas abertas em todo o país em diferentes áreas de atuação.”



**Rosi Balabram, diretora de Pessoas e Performance da Via Varejo**

# PARKLAKE, UM ENCONTRO ENTRE FAMÍLIA E NATUREZA, NA ROMÊNIA

LOCALIZADO EM BUCARESTE, O MALL ESTÁ INTEGRADO AO PARQUE E AO LAGO TITAN

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

inaugurado em 2016, o ParkLake tornou-se uma referência na Romênia por oferecer uma experiência única que vai muito além das compras na cidade de Bucareste. Ele foi concebido pela Sonae Sierra sob três conceitos: natureza, parque e família. Com arquitetura moderna, o complexo é um convite ao contato com o meio ambiente e está muito próximo ao Parque e Lago Titan. Para interligar o shopping ao parque, foi criada uma área onde acontecem atividades esportivas, de lazer e entretenimento de inverno e verão durante o ano todo. Segundo Cătălin Cucian, gerente do ParkLake, o empreendimento é um ponto de encontro da natureza com a família, o que faz com que seja um dos centros comerciais mais inovadores do setor no país.

## Tenant mix

Além da paisagem do entorno, o mall oferece um mix variado e muito conforto aos clientes, o que transformou o bairro do Titan em um destino de compras. Possui várias marcas que entraram pela primeira vez no mercado romeno. Com 70 mil m<sup>2</sup> de ABL, possui 229 operações e 2.500 vagas de estacionamento. O shopping atende uma das maiores áreas residenciais da capital do país, com mais de 1,4 milhão de habitantes.

São três andares com uma grande variedade de operações dos mais diversos segmentos. Entre as âncoras estão Carrefour, Media Galaxy, H&M, Mango, New Yorker, Kotton, LCWaikiki, Inditex





Group com todas as marcas (Zara, Massino Dutti, Berska, Stradivarius, Pull& Bear, Zara Home e Oysho). Conta ainda com 14 salas de cinema e um HealthClub.

Algumas outras marcas complementam o mix como Sephora, Swarovski, Levi's, Tommy Jeans, Nike, Adidas, Calvin Klein Underwear, Lacoste & Gant. Na área de alimentação, não faltam opções, são mais de 30 restaurantes e cafés. No espaço de interligação com o parque, há uma quadra de padel, uma pista de patinação no gelo e um playground, onde acontecem diversas atividades.

“Atualmente, a taxa de ocupação está em 98%, tendo sido afetado levemente pela pandemia. No entanto, o número de visitantes não representa um ano normal, devido à crise sanitária e às restrições impostas. Em anos anteriores a 2020, o em-

preendimento recebeu 12 milhões de pessoas por ano”, explica o gerente.

### No enfrentamento ao vírus

O centro de compras seguiu rigorosamente as determinações das autoridades sanitárias para combater a Covid-19. “Ficamos parcialmente fechados entre março e junho de 2020, quando apenas os supermercados e as farmácias permaneceram abertos. Posteriormente, houve a retomada, exceto para o lazer e de áreas comuns, como cinema e praça de alimentação, de acordo com as obrigações legais”, relembra Cucian.

Um rígido protocolo de vigilância, segurança e higiene e medidas de limpeza foram implementados, muito similares aos que o setor adotou em diferentes partes do mundo. Mas uma delas se destaca: criaram um sistema de monitoramento de fluxo em



tempo real, dividido em três níveis, que mostram se está baixo (verde), moderado (amarelo) ou aumentado (vermelho). O último nível orienta o visitante a voltar mais tarde. Dessa forma, os clientes podem verificar o status no site do shopping e planejar a visita.



Cătălin Cucian,  
gerente do ParkLake

“Como resultado de todos os nossos esforços para prevenir e conter o vírus, o ParkLake recebeu uma certificação da SGS, empresa líder mundial em inspeção, verificação, testes e certificação”, conta o gerente.

Isso é um demonstrativo também da transformação digital que o setor vem passando, em que se utiliza da tecnologia para integrar o on e off-line. “A digitalização desempenha um papel muito importante no momento

atual, portanto, conectar o espaço físico com o ambiente digital em uma experiência omnichannel tornou-se essencial. Já oferecemos muitas soluções que combinam os benefícios do comércio on-line com as compras físicas”, destaca Cucian.

## Retomada

Após o fechamento, o fluxo aumentou ao longo dos meses, um demonstrativo da confiança do público com as medidas implementadas. No entanto, essa recuperação passou a desacelerar com as novas restrições já que toda a Europa vive a segunda onda da doença. De acordo com Cucian, a pandemia trouxe mudanças de hábitos dos consumidores. Eles passaram a ir ao shopping de carro em períodos de menor fluxo, evitando os meios de transporte público. E

Área externa do ParkLake onde ficam a quadra de padel e a pista de patinação



as visitas passaram a ser direcionadas, em vez de lazer e relaxamento.

Para 2021, ainda não consegue traçar uma perspectiva. “Todos os dias acontecem mudanças rápidas e significativas. Então, seria prematuro fazer previsões sobre o desempenho financeiro em 2021.”


## Sustentabilidade

O ParkLake foi construído de forma sustentável e dentro dos mais altos padrões de eficiência energética. Na fase das obras, foi implementado um Sistema de Gestão de Segurança, Saúde e Meio Ambiente, que permitiu minimizar os impactos ambientais e os riscos para as pessoas.

O ParkLake integra o uso de várias tecnologias de aquecimento, ventilação e ar-condicionado,

reduzindo, inclusive, custos operacionais. O uso de boilers e ventiladores, por exemplo, geram uma economia de aproximadamente € 304.952 por ano e evitam a emissão de mais de 1.500 toneladas de CO<sub>2</sub>.

Conta também com um sistema de gerenciamento de energia, coleta e armazenamento da água pluvial e reuso da água dos lavatórios e chuveiros dos banheiros para irrigação e descargas, após a coleta e o tratamento. Esse compromisso com a proteção ambiental e a sustentabilidade faz com o empreendimento tenha recebido várias certificações. “Foi o primeiro shopping na Romênia a obter as certificações conjuntas ISO 14001 e OHSAS 18001, emitidas pela Lloyd’s Register”, destaca Cucian.



O ParkLake continua seguindo os protocolos locais de segurança para combater a pandemia do novo coronavírus



**Conheça as diferentes oportunidades de  
anúncios com nossa equipe comercial:**

+ 55 11 3506-8300

[novosnegocios@abrasce.com.br](mailto:novosnegocios@abrasce.com.br)