SHOPPING CENTERS

Jan/Fev 2023

Edição 245
Ano 36

CENSO ABRASCE 2022-2023

O DESEMPENHO DO SETOR DE SHOPPINGS NO ANO DE 2022

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

A REVISTA OFICIAL DO SETOR

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

Presidente
GLAUCO HUMAI
Gerente de Planejamento Estratégico
GABRIELLA OLIVEIRA

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

SHOPPING CENTERS

Conselho Editorial
GLAUCO HUMAI
GABRIELLA OLIVEIRA
MARIANA ALVES

Gerente Comercial
KELY VASCONCELLOS
kely.vasconcellos@abrasce.com.br
11 3506 8300

Projeto Gráfico
MUFASA

Conteúdo
BASSANEZE COMUNICA

A Revista Shopping Centers é uma publicação de periodicidade bimestral. Permitida a reprodução de matéria publicada, desde que citada a fonte. Registro Civil de Pessoas Jurídicas. Livro B-3, sob o número 2904. Nota: as declarações substanciadas em artigos assinados não são de responsabilidade da Abrasce.

O ano de 2022 foi marcado como a superação definitiva da crise de 2020. Tivemos resultados bastante positivos e alcançamos os patamares de 2019 em faturamento. Gradualmente também estamos retomando o fluxo de visitantes, a geração de emprego e o ritmo de inaugurações, com oito novos empreendimentos. Mais uma vez a resiliência e a capacidade de adaptação e de inovação, aliadas à parceria que envolve toda cadeia produtiva de varejo, mostraram a força do mercado.

Essa retomada se deve pela normalização das atividades após as restrições causadas pela crise sanitária da Covid-19, aliadas aos menores níveis de inflação em comparação com o ano anterior, o que abriu espaço no orçamento familiar. Outro destaque foi o avanço na massa de renda influenciado pelo crescimento dos postos de trabalho ao longo do ano. Com esses fatores, tivemos um resultado de R$ 191,8 bilhões em vendas, o que significa uma alta de 20,5% em relação a 2021. Todos esses dados podem ser vistos em detalhes na matéria de capa dessa edição.

As expectativas são muito altas para o novo ano, já que esse é um setor que preza pela excelência no atendimento e não para de se renovar. São esperados para 2023 mais 15 novos empreendimentos e dos já inaugurados, 10% estão em expansão e 26% pretendem expandir. Isso significa mais ABL, mais empregos, geração de impostos para as cidades e mais renda para a população local.

Seguimos otimistas e evidenciamos nas próximas páginas os resultados que mostram a grandiosidade do nosso setor. Trazemos também insights da NRF 2023 e uma matéria sobre a retomada presencial do nosso pleiteado Curso de Gestão de Shopping Center. Seguimos em constante evolução.

Boa leitura!

Glauco Humai,
presidente da Abrasce

_ÍNDICE

6 _FILIADOS
Conheça os novos filiados e as renovações

8 _EMPREENDEDOR
Ancar Ivanhoe, 50 anos de história

14 _CAPA
Shopping centers faturam R$ 191,8 bilhões em 2022, retomando os patamares de pré-pandemia

20 _ESG
Hortas urbanas: iniciativa que merece ser cada vez mais fomentada

25 _UNIVERSIDADE ABRASCE
Curso de Gestão de Shopping Centers volta ao formato presencial em abril

26 _INTERNACIONAL
Arkadia Centro Comercial, um shopping construído dentro dos padrões de sustentabilidade

30 _DEFESA DO SETOR
Noite brasileira em Nova York

36 _DEFESA DO SETOR
Os principais debates da NRF 2023 Retail's Big Show

43 _DEFESA DO SETOR
NRF2023, Varejo e Shopping Centers

_ÍNDICE

45 _DEFESA DO SETOR
Uma NRF pragmática

46 _DEFESA DO SETOR
A volta ao normal na NRF 2023

48 _GESTÃO E OPERAÇÃO
Momentos esportivos relevantes para o setor

53 _EMPREENDEDOR
Iguatemi, uma das maiores companhias full service do setor

59 _VAREJISTA
Plié pretende dobrar o número de lojas próprias em 2023

63 _ARTIGO JURÍDICO
A identidade de gênero e a utilização de sanitários públicos nos shopping centers

66 _PERSONALIDADE
Italo Ferreira: ícone do surfe

69 _INOVAÇÃO
A revolução trazida pelos painéis de LED

Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

BGF Consultoria em Engenharia

A BGF é uma empresa de consultoria em engenharia que oferece serviços de auditoria, análise de projetos, as built e projetos na área de gestão e operação de infraestrutura predial, disponibilizando soluções que proporcionam valorização dos empreendimentos, redução de custos e eficiência operacional e administrativa.

Telefone: (11) 3205-4668

bgfconsultoria.com.br

Brain

A Brain Inteligência Estratégica atua a nível nacional com a promoção de inteligência estratégica para organizações, através de pesquisas, treinamentos e consultorias especializadas. Com mais de 8 mil estudos realizados em 850 cidades, ela é amplamente reconhecida por sua expertise no mercado imobiliário e pela realização de pesquisas mercadológicas de opinião.

brain.srv.br

Shopper Supply

A Shopper Supply é uma startup de trade marketing e inovação que vive o varejo físico e digital, desde o gerenciamento por categoria, passando pela arquitetura de varejo à curadoria digital de cadastro de produtos para e-commerces e marketplaces. A marca ajuda varejistas de todo Brasil a melhorar a jornada de compra de seus consumidores e a aumentar a lucratividade por metro quadrado de suas lojas.

shoppersupply.com.br

Telefone: (21) 98868-3795

Renovação Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

Intranet Mall

Área do Lojista, Espaço Lojista, Serviço de Atendimento ao Lojista e Portal do Lojista. Você pode chamar como preferir, mas utilize a Intranet Mall como plataforma para prestar um serviço completo para seu lojista. Sempre a melhor experiência para os clientes com um trabalho constante de evolução para modernizar processos e reduzir custos operacionais.

Telefone: (11) 4305 9115
intranetmall.com.br

Think Digital

A marca nasceu com o propósito de conectar empresas e pessoas, indo além de um simples Wi-Fi. Para a Think Digital, a tecnologia é um meio para o crescimento econômico sustentável de negócios no Brasil. Inserida no Grupo Tecnoset, com mais de 30 anos de mercado, tem em sua carteira como clientes grandes players que comprovam sua expertise e qualidade.

Telefone: (11) 2808-7800
thinkdigital.com.br

L'Occitane

A L'Occitane au Brésil tem alma francesa e coração brasileiro. Faz seus produtos a moda francesa: com tradição, qualidade e muita sofisticação. Tem como grande inspiração o Brasil e seus cheiros, cores, texturas, natureza e cultura. Dessa mistura nascem histórias verdadeiras que dão origem a produtos de beleza únicos.

Telefone: (11) 3957 4200
br.loccitaneaubresil.com

Para saber mais sobre os fornecedores filiados à Abrasce, clique aqui!

ANCAR IVANHOE, 50 ANOS DE HISTÓRIA

UM DOS MAIORES GRUPOS DE SHOPPING CENTERS DO PAÍS SEGUE COM A MISSÃO DE INOVAR NO SETOR QUE AJUDOU A CONSTRUIR

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Shopping Conjunto Nacional, o primeiro construído em Brasília e o segundo do Brasil

A Ancar Ivanhoe, fundada em 1972, tem muitos motivos para se orgulhar da longa trajetória construída até aqui. É a segunda mais antiga do setor. Com 26 shoppings no portfólio, tem como lema ser uma empresa formada por gente que gosta de gente. E isso engloba todo o ecossistema: varejistas, colaboradores, consumidores e fornecedores. Esse ensinamento passado pelo saudoso Sergio Carvalho está no DNA da companhia e faz com que a Ancar Ivanhoe seja uma referência para todo o setor. Seus filhos Marcos Carvalho e Marcelo Carvalho seguem esse propósito com muito afinco desde que assumiram a co-presidência em 2003. Em entrevista à Revista Shopping Centers, Marcelo relembra alguns momentos importantes no decorrer desses 50 anos, fala sobre investimentos recentes e como a Ancar Ivanhoe segue preparada para os desafios futuros.

Revista Shopping Centers – A Ancar Ivanhoe completou meio século recentemente. Como é continuar esse legado de ser uma das maiores companhias de shopping centers do país?

Marcelo Carvalho – Completar 50 anos é, antes de tudo, motivo de muito orgulho. A história da Ancar Ivanhoe começa em uma época que o setor ainda engatinhava. Não existia uma maneira estruturada desse segmento, o que era considerado certo ou errado, nós fomos aprendendo fazendo. Após todos esses anos, é importante reconhecer que a Ancar Ivanhoe deu uma contribuição efetiva para a construção de uma indústria, que, hoje, é uma das principais representações do varejo brasileiro.

Golden Square Shopping, ativo da Ancar Ivanhoe em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista

RSC – Ao celebrar os 50 anos de Ancar Ivanhoe, é preciso falar do Sergio Carvalho, que teve um papel atuante na construção e na consolidação do setor de shopping centers. Quais foram os principais ensinamentos deixados por ele que a família Carvalho continua aplicando nos negócios?

MC – O Sergio nos deixou um legado incrível, não só na companhia, mas no setor de shoppings como um todo. Ele ajudou a colocar tijolo em cima de tijolo dessa indústria. Fez parte da construção do que hoje chamamos de indústria de shopping centers brasileira, referência no país e no mundo. Com os ensinamentos e as inspirações, estamos presentes nas cinco regiões com 26 empreendimentos. Mas se eu puder destacar uma característica marcante dele, que segue perpetuando até hoje nos valores da empresa, é que ele era uma pessoa que gostava de gente. Um olhar atento às necessidades do entorno, a consciência da potencialidade do shopping como agente transformador da realidade e, mais do que qualquer coisa, a proximidade na relação com colaboradores, parceiros e lojistas. Nascemos de um visionário que era apaixonado por pessoas, com isso, somos uma empresa formada por gente que gosta de gente.

Marcelo Carvalho, copresidente da Ancar Ivanhoe

RSC – O que acredita ser mais positivo na relação entre o senhor e seu irmão na copresidência da Ancar Ivanhoe? Fica mais fácil fortalecer os pilares da companhia e construir novos capítulos dessa história?

MC – Esta é uma relação importante e que mostra muito o modelo de negócio da Ancar. Somos dois presidentes que pensamos diferentes, mas nos complementamos como profissionais. Esse é o ponto mais positivo do compartilhamento da presidência. Temos um modelo de gestão descentralizado e isso começa com a alta liderança da companhia, que exige alinhamento, muita conversa, debate, mas permite uma tomada de decisão mais ágil e menos burocrática. O fortalecimento dos pilares é um ponto que vivemos intensamente. E isso fica muito claro quando percebemos que os nossos colaboradores também estão alinhados com os nossos propósitos, demonstrando que estamos no caminho certo.

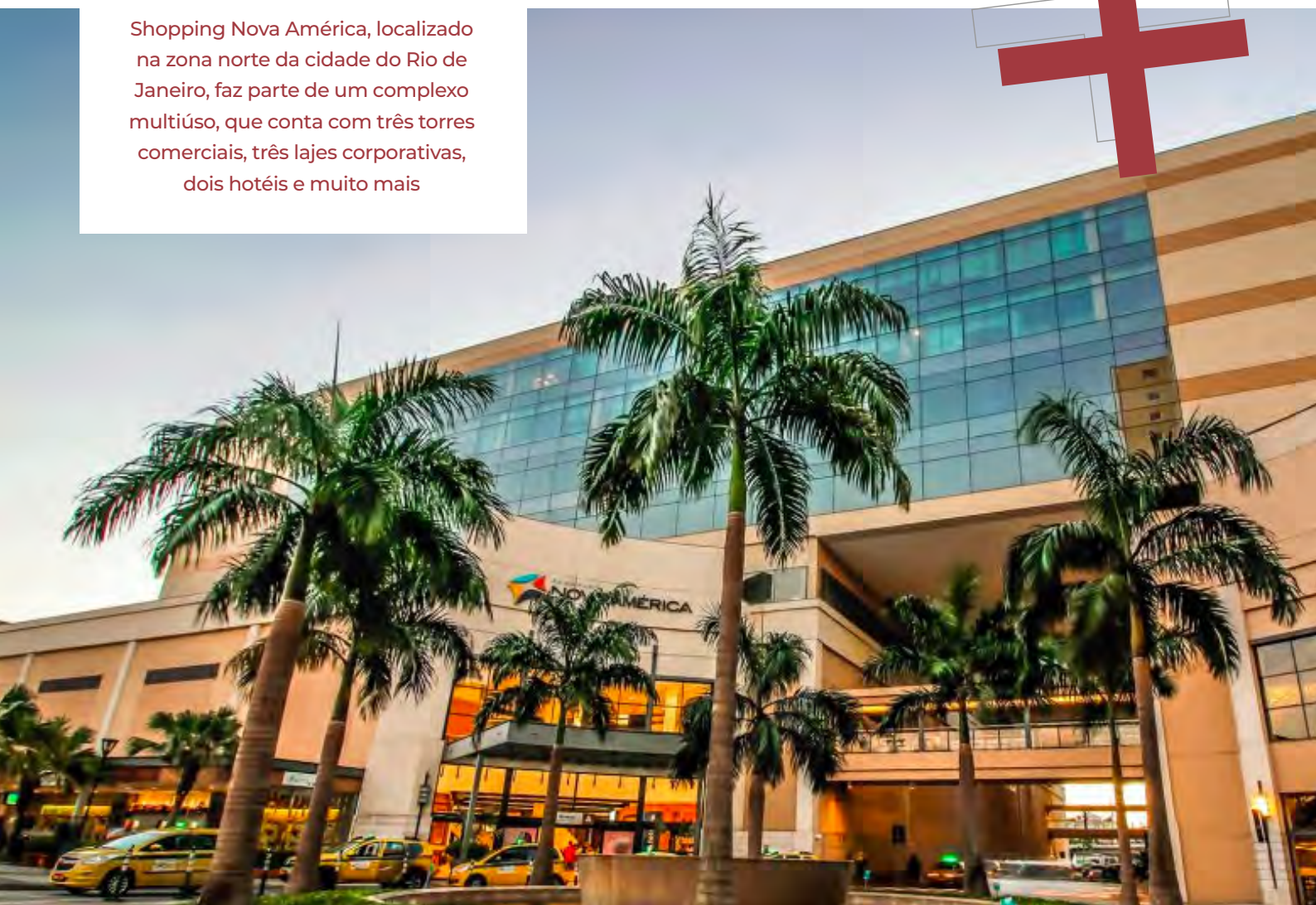
RSC – Dentre todas as evoluções que o setor já passou ao longo do tempo e a Ancar Ivanhoe contribui, quais o senhor destacaria?

MC – Tivemos diversos momentos importantes ao longo desses 50 anos. Foram muitas evoluções significativas, porém destaco a parceria estratégica com o nosso sócio Ivanhoe Cambridge, que permitiu uma expansão acelerada, entrada em novos equipamentos e mudanças no perfil das nossas principais lideranças.

Agora se eu puder destacar um recorte no tempo importante, vou ressaltar os últimos dois anos da empresa, no período pós-covid. Foram intensos e de grandes mudanças. Conseguimos acelerar e colocar em prática iniciativas que, até então, ainda estavam no papel. Estruturamos novas áreas na companhia como a frente de ESG, Inovação e Produtos Digitais. Investimos em qualificar as nossas iniciativas digitais, acreditando que a experiência do consumidor hoje passa pelo digital para se materializar no mundo físico.

RSC – A inovação sempre fez parte do DNA da companhia. Quais foram os projetos mais recentes nessa área, que impactaram diretamente os negócios, e quais serão os próximos passos, já pensando no futuro?

MC – Sim, sempre tivemos um olhar para inovação. O nosso objetivo é trazer de uma maneira ágil e eficiente, a melhor experiência para os nossos consumidores e lojistas, sempre integrando pessoas e tecnologia. Os mais recentes projetos, pensando em soluções digitais, são: App do shopping, o Hub do lojista e a assistente virtual – Ana. São ferramentas que permitem um conhecimento profundo e amplo do consumi-



Shopping Nova América, localizado na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, faz parte de um complexo multiúso, que conta com três torres comerciais, três lajes corporativas, dois hotéis e muito mais

dor e dos lojistas. E agora falando de futuro, o mercado não possui referências e as métricas são completamente novas, logo, a inovação é contínua. Seguiremos em evolução, com intuito em gerar conexões e experiências encantadoras.

RSC – O que esperam de retorno com o shopping 5.0?

MC – O shopping 5.0 chega para tornar a experiência de nosso cliente mais fluida entre o físico e o online. Entendemos que o mundo está em constante mudança e que o online chegou para ficar, mas o físico possui uma dinâmica única. O toque, as relações, as conversas e a interação são itens fundamentais para as pessoas e, nós, do varejo físico, possuímos isso em nosso DNA. O shopping 5.0 vem para diminuir os pontos de fricção com o consumidor e possibilitar experiências cada vez melhores para todos que circulam diariamente em nossos shoppings.

RSC – Como avalia o ano de 2022 e quais medidas tomadas foram importantes para atingir esses resultados já que o setor enfrentou recentemente uma das piores crises da história?

MC – Foi um bom ano para a Ancar, tivemos uma retomada importante das vendas, fluxo e receitas, fruto do que plantamos no pós-covid. A plataforma de shoppings da Ancar Ivanhoe saiu fortalecida dessa crise.

RSC – Há planos de expansão, de greenfields ou aquisições para os próximos anos?

MC – As movimentações e as conversas são naturais em qualquer setor da economia. Hoje, o que temos de novidade que podemos compartilhar é a entrada de dois novos equipamentos no nosso portfólio. Em dezembro, assumimos a gestão do Parque Shopping Bahia, em Lauro de Freitas (BA), e finalizamos a compra de uma parte do Minas Shopping, em Belo Horizonte (MG). Esses são dois movimentos muito importantes que nos insere em estados de muito desejo da Ancar, Bahia e Minas Gerais.

RSC – As vendas, o fluxo e a taxa de ocupação de 2022 ficaram acima de 2019?

MC – Sim, crescemos em fluxo, taxa de ocupação e Noi, muito em linha com os resultados dos melhores players do setor.

RSC – O compromisso socioambiental genuíno da Ancar Ivanhoe e a participação ativa dos membros da alta governança em relação a esses temas facilitaram a estruturação da agenda ESG 2030?

MC – Sem dúvida. O compromisso socioambiental já era algo muito vivido pela visão do Sergio Carvalho e conseguimos passar esse valor para a companhia. É muito gratificante ver os nossos colaboradores e empreendimentos sempre pensando em iniciativas e diferentes formas de impactar positivamente a sociedade e isso, além de motivo de orgulho, ajuda na estruturação da agenda de ESG 2030.

RSC – Com tantas transformações vividas, o que observa de mais relevante no comportamento do consumidor e o que acredita que o setor ainda precisará fazer para atender as gerações mais novas, que, hoje, influenciam o poder de compra das famílias?

MC – Este é, sem dúvida, um dos maiores desafios atuais. A geração alpha é formada por pessoas extremamente ativas e conectadas com propósitos genuínos. Apesar da pouca idade, elas impactam diretamente na decisão de compra das famílias e, por isso, precisam de atenção redobrada. Para isso, devemos enten-

der a realidade em que vivem e de que forma podemos atender suas necessidades. Precisamos co-criar com eles, trazê-los para perto para que eles também sintam que os shoppings são a extensão da casa deles, onde podem se sentir acolhidos, seguros e com atratividade de qualidade.

RSC – A Ancar Ivanhoe está presente no ranking GPTW há 15 anos. A cada certificação e classificação, o desafio de gestão se torna ainda maior?

MC – Com certeza. Queremos sempre nos destacar no ranking GPTW. Entrar na lista das melhores empresas para se trabalhar por si só já é uma conquista de qualquer empresa, mas se manter por 15 anos consecutivos nos mostra que há uma consistência relevante no nosso trabalho, na qualidade da gestão dos recursos humanos que se reflete em melhores resultados e um excelente ambiente de trabalho. Queremos pessoas felizes trabalhando conosco e o GPTW, por ser uma pesquisa realizada pelos colaboradores, reflete exatamente o clima organizacional que desejamos ter na Ancar Ivanhoe.

RSC – Nos últimos anos, houve investimento na Universidade Ancar Ivanhoe e como tem sido a adesão dos lojistas e colaboradores à plataforma?

MC – A Universidade Ancar Ivanhoe é um ativo muito importante para a empresa. Acreditamos que só o conhecimento abre horizontes e isso acontece em todas as frentes de atuação. Por isso, o investimento nessa plataforma seguiu em 2022 e é um projeto também para 2023. Criamos novos cursos, outras maneiras de interagir ao longo desse ano, realizamos diversas palestras e treinamentos voltados para cada público específico. Para esse ano, uma nova plataforma está sendo desenhada, com diversos cursos que podem apoiar o desenvolvimento de lojistas, colaboradores e também da liderança da empresa.

RSC – A fundação da Abrasce também está ligada diretamente à história da Ancar Ivanhoe. Como avalia o trabalho da entidade na defesa do setor?

MC – O Sergio sempre falou com muito carinho e orgulho do trabalho dele em ajudar a construir a indústria de shopping centers no Brasil. Ele sempre viu na Abrasce o papel da entidade que ajudaria as pessoas interessadas em investir no setor a errarem menos e se beneficiarem do aprendizado dos pioneiros dessa indústria, aqui e no exterior. A Associação Brasileira de Shopping Centers é uma entidade que possui uma história muito conectada e de muita sinergia com a história da Ancar Ivanhoe. Temos a Abrasce como nossa maior aliada e não só na defesa dos interesses do setor, mas no alinhamento estratégico, nas tomadas de decisão e no entendimento se estamos em linha com a visão do mercado. A Associação possui um papel fundamental de alinhar expectativas e esclarecer situações para que todos os seus membros tenham acesso às melhores práticas que tornam este setor uma referência na nossa economia.

QUER **OTIMIZAR** A OCUPAÇÃO EM SEU **SHOPPING CENTER?**

A solução de análise de interiores da Sensormatic Solutions vai além da contagem do fluxo e reduz a vacância de lojas nos shopping centers.

ANALYTICS

Saiba quantos visitantes circulam pelo shopping e quais são os horários de maior movimento para otimizar espaços e oferecer a melhor experiência de compra.

VACÂNCIA

Explore uma série de oportunidades, como novos modelos de locação, otimização de espaços e escolha do mix correto de lojistas para potencializar a receita e aumentar a lucratividade dos estabelecimentos.

OCUPAÇÃO

Gerencie o fluxo de acordo com o nível de densidade a fim de garantir a segurança e o conforto dos clientes e melhor coordenação das equipes de colaboradores.

ANÁLISE EM TEMPO REAL

Acesse dados de tráfego precisos com rapidez e produza relatórios flexíveis sobre as principais métricas.

INDICADOR DE VAREJO

Obtenha informações anuais sobre as tendências de tráfego dos consumidores por meio da ferramenta de inteligência de mercado com a maior base de dados do varejo global.

CONTE COM DADOS E INFORMAÇÕES DE TRÁFEGO EM TEMPO REAL PARA TOMAR AS MELHORES DECISÕES. CONHEÇA AS SOLUÇÕES DA SENSORMATIC SOLUTIONS EM **WWW.SENSORMATIC.COM/PT_BR**

/sensormaticsolutionsamericalatina

Com soluções implantadas em mais de 80 países e em mais de 185.000 lojas, a Sensormatic Solutions é líder global em soluções de gestão de fluxo e store performance.

Sensormatic
by Johnson Controls

SHOPPING CENTERS FATURAM R$ 191,8 BILHÕES EM 2022, RETOMANDO OS PATAMARES DE PRÉ-PANDEMIA

A ALTA NAS VENDAS FOI DE 20,5% EM RELAÇÃO A 2021

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

A Abrasce divulga os dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers 2022-2023 e mostra a reação do setor ao longo do ano passado. O faturamento foi de R$ 191,8 bilhões, se aproximando do volume registrado em 2019 e com crescimento de 20,5% comparado a 2021. Esse valor superou, inclusive, o índice projetado pela Abrasce no início de 2022, que era de 13,8%. O aumento nas vendas nos shoppings foi gradual e contínuo em 2022. Descontada a inflação do ano de 5,8%, o crescimento real foi de 14,7%, bem acima do comércio de rua, que teve alta de 4,9%, conforme o Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA).

Vários fatores colaboram para esse resultado, segundo Caroline Louise Gulisz, coordenadora de Inteligência de Mercado, da Abrasce. “A normalização das atividades do setor após as restrições causadas pela crise sanitária, aliada aos menores níveis de inflação em compa-

ração com 2021, abriram espaço no orçamento familiar, assim como avanços na massa de renda influenciados pelo crescimento nos postos de trabalho ao longo do ano."

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, divulgada em janeiro, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o desemprego caiu para 8,1% no trimestre encerrado em novembro de 2022, sendo a menor taxa desde primeiro trimestre de 2015, quando o índice foi de 8%.

E esse resultado positivo nas vendas coincide com a franca recuperação de fluxo. Os shoppings brasileiros receberam 443 milhões de visitantes por mês, uma alta de 12% comparada ao mesmo período de 2021. Mesmo sendo abaixo do fluxo de 2019, as compras passaram a ser mais assertivas, reflexo do comportamento dos consumidores. "Muitas vezes, antes da pandemia, as pessoas visitavam o shopping apenas para passear e sem de fato consumirem. Hoje, temos observado um aumento de clientes saindo de casa para irem aos shoppings e uma queda de frequentadores vindo do trabalho, devido ao aumento de vagas home office", diz Caroline.

Mas é fato que crescimento nas vendas ocorreu à medida em que o nível de clientes aumentou, pois, o setor oferece aos frequentadores um ambiente seguro e com muita experiência, que vai muito além das compras.

Glauco Humai, presidente da Abrasce

As datas comemorativas também contribuíram expressivamente para o faturamento, superando as expectativas da entidade. "Tivemos crescimento em diversas datas comemorativas, como, as duas mais importantes do varejo. O Dia das Mães teve alta de 28,6% e faturamento de R$ 5,3 bilhões e o Natal contabilizou uma elevação de 5,9%, resultando em R$ 5,6 bilhões em vendas."

Esses são grandes indicativos do fortalecimento dos shoppings em 2022. Segundo Glauco Humai, presidente da Abrasce, o arrefecimen-

to da inflação abriu espaço no orçamento familiar para o consumo de bens e contribui para a elevação da confiança dos consumidores. O aumento das vagas de trabalho elevou a massa de rendimentos do trabalhador, possibilitando a aquisição de mais itens.

Por outro lado, incertezas com o cenário político e econômico mantiveram a confiança dos consumidores mais cautelosa. O aumento dos juros diminuiu o volume de crédito e pressionou o endividamento das famílias, o que desfavoreceu o consumo. Em novembro de 2022, 78,9% das famílias estavam com dívidas em atraso ou não, de acordo com os dados divulgados pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência

do Consumidor (Peic), realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Mesmo com a Selic estável desde agosto de 2022, o Brasil ficou na liderança do ranking mundial de juros reais.

Mais investimentos, lojas, marcas e empregos

A Abrasce acompanha continuamente as inaugurações e as expansões e sempre faz uma revisão e atualização de empreendimentos. A associação considera shopping center os modelos com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais com administração única e centralizada, que praticam aluguel fixo e percentual.

O ano passado teve o maior número de greenfields comparado aos dois anteriores. Oito projetos foram concluídos e abertos, o que elevou o número

de empreendimentos para 628 shoppings no país. São eles: Shopping Cidade das Artes (Embu das Artes/SP); PB Shopping (Pato Branco/PR); Shopping da Vila (Delmiro Gouveia/AL); Shopping Pátio Petrópolis (Petrópolis/RJ); Taquara Plaza Shopping (Rio de Janeiro/RJ); Boulevard Center Muriaé (Muriaé/MG); Pirâmide Shopping Tambaú (João Pessoa/PB); City Center Outlet Premium (Campo Largo/PR).

Cinco dos novos ativos são os primeiros dos munícipios em que estão localizados. E isso apenas comprova que o movimento de interiorização continua, mas ainda equilibrado pelas inaugurações nas capitais. Com isso, a presença do setor se mantém com 44% nas capitais e 56% em outras cidades. 38% dos shoppings ficam em municípios com mais de 100 mil até 500 mil habitantes e 31% em cidades com população entre mais de 1 milhão até 10 milhões.

Com as inaugurações previstas para esse ano, o setor abrangerá 244 municípios do Brasil. Em destaque no estudo, também estão os 10% dos shoppings que passaram por expansões em 2022. Somando as inaugurações e expansões realizadas no ano passado e previstas para 2023, a ABL se eleva para 17,51 milhões de m², um acréscimo de 1,6% em relação a 2021, o que impactou na alta de 2,7% no número de lojas em shoppings no país. São 115.817 operações. Segundo Caroline, houve adiamento de algumas obras durante

a crise sanitária, que foram retomadas ou iniciadas a partir do momento em que os casos de Covid regrediram e as atividades voltaram sem restrições.

A taxa de ocupação também apresentou índices positivos. “Até novembro de 2022, a taxa média registrada é de 94,3%. No mesmo período de 2021, era de 93%”, explica Caroline. Conforme o monitoramento da Inteligência de Mercado, da Abrasce, notou-se um maior número de novas marcas. Apenas no terceiro trimestre de 2022, foram 1.419 marcas que entraram no mix, representando um incremento de 16,2% comparado ao 3T21.

Caroline Louise Gulisz, coordenadora de Inteligência de Mercado, da Abrasce

O setor ainda sinalizou mudança no plano de mix e alguns empreendimentos passaram a incorporar operações de segmentos menos ou ainda não explorados, que, muitas vezes, têm se tornado âncoras dos respectivos empreendimentos.

Com mais ABL e lojas, consequentemente, o setor gerou 2,4% a mais de empregos, fechando o ano com 1.043.835 postos de trabalho diretos. Para 2023, os investimentos em greenfields continuam e espera-se a abertura de 15 novos empreendimentos. Além disso, o ritmo das expansões deve ser mais acelerado já que 26% responderam que pretendem ampliar a ABL dos ativos.

Dos 628 shoppings em operação, o Censo

da Abrasce revela ainda que 30% correspondem a complexos multiúsos, uma tendência que só cresce no decorrer dos anos. Geralmente, eles incorporam torres empresariais e residenciais, centros médicos, hotéis e universidades.

Sétima arte

A Abrasce também monitora o cinema no estudo do Censo Brasileiro de Shopping Centers, que, em sua grande maioria, está concentrado dentro dos malls e é uma importante âncora. Esse dado também é positivo. Foram computadas 3.051 salas, um aumento de 1,2% comparado a 2021, ou seja, houve a abertura de 32 novas salas ao longo de 2022. Aliás, os players de lazer e entretenimento ganham cada vez relevância em shoppings de todo o país.

O que esperar de 2023

A Abrasce segue muito otimista e prevê um recorde de vendas em 2023 com projeção de crescimento de 14,6%. Acompanhando essa recuperação gradual de toda a indústria, é possível ver que ainda existe uma demanda reprimida por conta da pandemia e, com a redução da inflação e da taxa de juros, o consumo será favorecido. “A redução da taxa Selic a partir de agosto de 2023 deve aliviar as pressões no mercado de crédito e beneficiar o crescimento das vendas de bens duráveis no segundo semestre”, aponta Caroline. No cenário macroeconômico também existe a previsão da ampliação da massa de renda com ganhos reais dos rendimentos e arrefecimento dos preços de bens de consumo

Três funcionários cuidam do Telhado Verde do Shopping Eldorado desde a compostagem até a colheita

Hortas urbanas: iniciativa que merece ser cada vez mais fomentada

CONHEÇA PROJETOS INSPIRADORES DO SETOR

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Alguns shopping centers do país contam com hortas urbanas e essa tendência só tende a crescer já que os benefícios são significativos. A seguir, você conhecerá o quanto essa iniciativa contribui para o meio ambiente e para as comunidades do entorno, inclusive, considerando os colaboradores do empreendimento.

O primeiro

Pioneiro na instalação de um telhado verde, o Shopping Eldorado inspira o setor ao longo de uma década já que essa solução consolidada reduz a quantidade de resíduos enviados ao aterro sanitário e diminuiu a emissão de carbono na atmosfera gerada no transporte do material até esses locais. “A horta também ameniza a temperatura interna do empreendimento, reduzindo o consumo de energia e evitando o consumo de água pelos equipamentos de refrigeração”, conta Thiago Morais, gerente de operações do Shopping Eldorado.

Atualmente, 100% do lixo orgânico é transformado em compostagem, uma parte é utilizada no telhado verde e o excedente é doado a associações de bairro e ONGs para construção de novos projetos sociais. São cerca de 90 toneladas de lixo orgânico gerados mensalmente na praça de alimentação, ou seja, aproximadamente 1 mil toneladas por ano, que viram adubo. São mais de 3 mil hortaliças colhidas a cada 45 dias, que são distribuídas aos colaboradores do shopping. Não há comercialização de produtos.

Ao longo dos anos, o projeto cresceu e, hoje, ocupa basicamente todo o telhado do shopping,

uma área de 6.800 m². “Desde a implantação, já foram produzidas mais de 212.500 unidades, de mais de 30 espécies. Além das hortaliças cultivadas em solo, o shopping desenvolveu também o plantio por meio de aeroponia, técnica sem necessidade de solo, onde as raízes recebem uma solução nutritiva balanceada que contém água e todos os nutrientes essenciais ao desenvolvimento.”

São 30 espécies cultivadas, entre hortaliças, legumes, temperos e ervas aromáticas e medicinais

Segundo Morais, o fato de o projeto ter virado referência para todo o setor comprova o propósito da iniciativa. “A ideia é justamente essa, que vire uma tendência e se espalhe por outros shoppings, centros comerciais e tantos outros telhados de prédio que temos em São Paulo. É um projeto custoso, trabalhoso, que leva tempo, mas dá retorno. Somos menos um dentre tantos que deixaram de enviar toneladas de lixo ao aterro. Se beneficia o meio ambiente, as pessoas e o planeta”, conclui.

Na mesa de casa e na merenda escolar

O JK Shopping, localizado em Ceilândia (DF), completará uma década esse ano e tem o projeto Nossa Horta, desde setembro de 2018, reconhecido, inclusive, pelo Prêmio Abrasce 2019 com classificação Prata na categoria Newton Rique de Sustentabilidade. Os produtos frescos colhidos a cada quinze dias são destinados à Escola Classe 42, instituição de ensino pública vizinha ao empreendimento, e também distribuídos gratuitamente aos clientes, lojistas e funcionários. “A iniciativa surgiu em um momento de uma adequação na permeabilidade do piso em uma área próxima ao estacionamento. Então, tivemos a ideia de fazer uma horta ao invés de um jardim convencional com o objetivo de inspirar a nossa comunidade a plantar também e, para isso, oferecemos oficinas com regularidade”, afirma Monaliza Maia, gerente de marketing do JK Shopping.

Clientes podem levar para casa os alimentos do projeto Nossa Horta, a cada 15 dias no JK Shopping

Em 200 m², são colhidos 200 quilos de alimentos quinzenalmente, o que equivale a 600 maços, sendo que cada um é montado com três hortaliças diferentes e ervas aromáticas e medicinais. “Os alu-

nos da Escola Classe 42 também visitam a horta durante atividades escolares para aprender sobre o plantio e a alimentação saudável. A parte da colheita encaminhada à escola é utilizada na merenda escolar, incrementando as refeições de cerca de 450 estudantes", afirma Monaliza. Na primeira colheita, o chef de cozinha Sebastián Parasole, fundador do projeto social Bandoneón, parceiro no início do desenvolvimento da Nossa Horta, deu aulas às merendeiras do colégio para que pudessem utilizar melhor os recursos da horta. "Estamos em uma área populosa e uma das mais pobres da cidade. Como sempre tivemos muito laços com essa escola e os estudantes, ao idealizar essa iniciativa, pensamos que poderia ser um movimento de fornecer o suplemento de hortaliças para a merenda escolar, além de ser local de aprendizagem."

Como fica próxima ao estacionamento, o canteiro extenso da horta tem livre acesso, mas todos preservam e respeitam o espaço de plantio

No primeiro life center do país

O Parque da Cidade já nasceu com um posicionamento sustentável muito forte e possui uma horta social urbana, um projeto inclusivo, que vai muito além do paisagismo funcional no teto, com a redução do consumo de energia elétrica. "É um atributo que nós temos – e o qual nos enche de orgulho. Trata-se de uma parceria com a ONG ARCAH (Associação de Resgate à Cidadania por Amor à Humanidade), que visa, em primeiro lugar, dar oportunidade de trabalho a pessoas em situação de vulnerabilidade social, como também diminuir a temperatura do local, fazendo menos uso de aparelhos de condicionadores de ar", explica Mirela Cubilhas, sócia da Enashopp.

Esse programa da ARCAH tem o objetivo de transformar espaços vazios da cidade – telhados ou terrenos baldios, em hortas orgânicas, oferecendo a capacitação e empregabilidade. O projeto já conta com sete unidades na cidade de São Paulo.

As hortaliças e as raízes são produzidas de forma orgânica e, depois, seguem para supermercados, cestas de produtos orgânicos e para o restaurante Salada Orgânica Social, o que ajuda a custear os salários dos beneficiados e tornar a iniciativa sustentável em todos os aspectos. A horta tem mais de 2 mil m² e o plantio é feito diretamente no telhado do prédio, e não suspenso em recipientes.

O empreendimento conta com sistema de coleta de lixo a vácuo (ENVAC), que recolhe todo o resíduo (reciclável ou não). Realiza ainda a separação dos lixos orgânicos gerados pela praça de alimentação, visando a redução da quantidade encaminhada para os aterros, e considera ainda as podas das áreas verdes e o tratamento de compostagem nas hortas localizadas no complexo.

O cultivo é realizado por pessoas acolhidas das ruas, que são capacitadas e contratadas pela ARCAH, gerando oportunidade, dignidade e cidadania

Multi Sustentável

A Multiplan também tem investido em hortas sustentáveis. Uma delas fica no RibeirãoShopping e faz parte do projeto Multi Sustentável, que visa estimular o desenvolvimento sustentável e contribuir com a preservação da natureza, além de reaproveitar os resíduos orgânicos, que seriam descartados por lojistas parceiros das áreas de alimentação.

Segundo Maira Lisa Ferrari, gerente de marketing do RibeirãoShopping, até novembro de 2022, tinham sido produzidos 24.780 quilos de composto orgânico de um total de 43.871 quilos de alimentos selecionados. “São utilizadas quase cinco toneladas por mês de resíduos orgânicos, que seriam descartados por lojistas parceiros das áreas de alimentação e são transformados em composto orgânico por meio de tecnologia. A compostagem é realizada no próprio shopping. E todo o adubo produzido é utilizado na horta e em nossas áreas verdes.”

Os alimentos colhidos são distribuídos aos lojistas parceiros, aos colaboradores do shopping e às entidades beneficentes que o empreendimento apoia. Apenas escolas podem agendar visitas e, nesses momentos, os alunos entendem mais sobre a importância da educação ambiental, do plantio, cultivo e colheita de alimentos. Fora isso, é um incentivo à alimentação saudável. “A iniciativa de cunho educativo visa disseminar ainda mais a cultura de sustentabilidade”, diz Maira.

A outra horta orgânica do projeto Multi Sustentável fica no VillageMall, no Rio de Janeiro (RJ), e, de acordo com a superintendente Claudia Leon, a iniciativa surgiu da vontade de trazer ações que estimulem a consciência ambiental ao shopping. “Pensamos em aproveitar nossos espaços de maneira consciente e de forma que seus benefícios ultrapassassem os limites do VillageMall, sempre seguindo a ideia de torná-lo cada vez mais sustentável. Antes da implantação, realizamos estudos de viabilidade para encontrar os materiais ideais e os melhores tipos de vegetais para serem cultivados, sem a necessidade do uso de

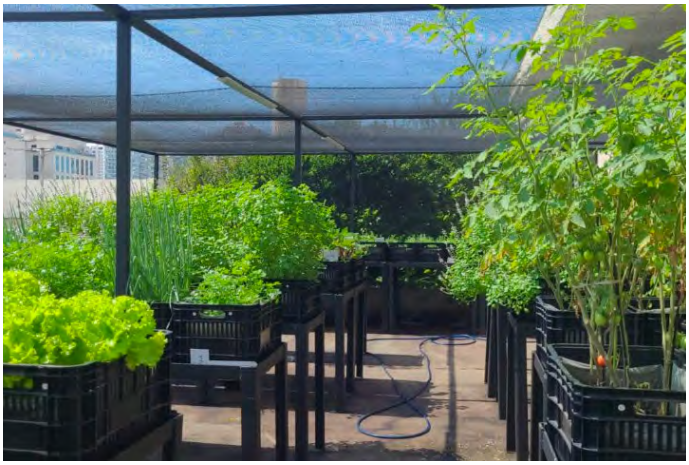
São colhidos, em média, 50 quilos de alimentos por mês e são produzidos 16 tipos de verduras, legumes e frutas. Quatro colaboradores são envolvidos nos cuidados com a horta de 22 m² do RibeirãoShopping, que recebe visitas escolares

agrotóxicos. A ideia é evitar o desperdício e garantir o aproveitamento máximo do que for produzido", diz Claudia.

Como o projeto ainda está em fase piloto, inicialmente, os legumes e as hortaliças têm sido destinados aos colaboradores. "Também utilizamos a produção em ações do shopping como a Feijoada Carioca e a entrega de buquês de temperos aos nossos clientes e influenciadores parceiros." Para 2023, já está programado o processo de compostagem e será realizado no próprio empreendimento.

Em média, são distribuídas 50 sacolas por mês e a horta conta com uma variedade de hortaliças, legumes e ervas aromáticas. Por enquanto, o local não é aberto para visitação, mas já estudam essa possibilidade, inclusive, com a organização de ações educativas.

"Com a expectativa de desenvolver ainda mais o nosso DNA de sustentabilidade, vamos oferecer workshops aos colaboradores que quiserem se certificar como jardineiros. Além disso, promoveremos cardápios nos restaurantes que foram feitos com a colheita da estação."



A horta de 70 m² fica localizada no jardim lateral em estruturas de caixas agrícolas suspensas para plantio, sistema de irrigação com gotejamento e cobertura de sombrite

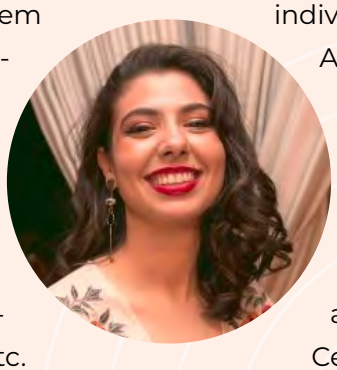
Curso de Gestão de Shopping Centers volta ao formato presencial em abril

SERÃO CINCO DIAS DE AULAS COM MUITO CONTEÚDO, DIVIDIDAS EM DOIS MÓDULOS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Após um período de três anos, o Curso de Gestão de Shopping Centers, oferecido pela Universidade Abrasce, um dos pilares da entidade, retorna com aulas presenciais de 10 a 14 de abril no World Trade Center, na cidade de São Paulo. É um conteúdo muito esperado e vinha sendo solicitado pelos interessados desde ano passado quando a pandemia estava mais controlada. A entidade preferiu aguardar e vem atender essa demanda agora, inclusive, a agenda de eventos tem a retomada completa em 2023, o que tem gerado uma alta expectativa para Abrasce. A Associação continua empenhada em prover soluções por meio da educação e aprendizagem com o intuito de melhorar o desenvolvimento organizacional e os resultados dos negócios.

O Curso de Gestão de Shopping Centers será dividido em dois módulos, iniciante e avançado, e será ministrado por especialistas do setor. É voltado aos profissionais do varejo e de shopping centers que atuam de forma direta ou indireta nesses segmentos. Alguns temas serão recapitulados de forma breve, mas o conteúdo vem focado em muitos dos assuntos demandados diariamente pelo setor (operação, segurança, aspectos jurídicos, marketing, RH, relacionamento com o cliente, entre outros), assim como temáticas atuais no Brasil e no mundo, como tecnologia, inovação, ESG (Environmental, Social and Governance) etc. Serão diversos debates que visam promover muita troca de conteúdo e informação. “Teremos quatro blocos que estão sendo analisados pela Abrasce para ser o guia não só do Curso de Gestão de Shopping Centers, mas os motores de muitas das iniciativas da entidade ao longo de 2023. São eles: criatividade; comunicação; cliente no centro do negócio; relacionamento com marcas”, diz Isadora Jardim, coordenadora da Universidade Abrasce.



Isadora Jardim, coordenadora da Universidade Abrasce

As vagas para ambos os módulos são limitadas e as inscrições serão abertas em fevereiro. Então, fique atento a comunicação pelos canais digitais oficiais da Abrasce para saber todos os detalhes e conferir a programação completa, carga horária e os valores para associados e não-associados. São concedidos descontos aos membros Constelar e também aos shoppings que efetuarem mais de duas inscrições. A Abrasce espera participantes de diferentes localidades do país, mesmo com aulas presenciais. “Essa semana promete promover muito networking entre os inscritos e existe ainda a intenção de se fazer um fechamento com uma entrega final dos alunos, para que possam compartilhar as reflexões de experiências individuais vivenciadas no segmento. A Abrasce segue a tendência internacional e do mercado brasileiro de colocar as pessoas e os propósitos de cada iniciativa no centro”, relata Isadora.

Os interessados em patrocinar ou apoiar o Curso de Gestão de Shopping Centers devem procurar a equipe de Novos Negócios e Parcerias da Abrasce.

Arkadia Centro Comercial, um shopping construído dentro dos padrões de sustentabilidade

CONHEÇA ESSE BELÍSSIMO EMPREENDIMENTO NA AGRADÁVEL CIDADE COLOMBIANA MEDELLÍN

por: Solange Bassaneze

fotos: Divulgação

Na Colômbia, o que não faltam são boas opções de shopping centers. Impossível visitar o país e não colocar alguns no roteiro de viagem. O Arkadia Centro Comercial, situado em Medellín, é um dos mais novos. Foi inaugurado em 13 de novembro de 2019, ou seja, poucos meses antes da crise sanitária chegar ao país.

O ativo da companhia Cimento possui características únicas e inovadoras em termos de construção, design e mix. Segundo a gerente Patricia Melo, o Arkadia tornou-se uma referência no munícipio, pois foi o primeiro empreendimento do setor a ser construído e operado tendo a sustentabilidade como meta. “Além de ser um ponto de encontro para viver uma experiência completa de compras, entretenimento e gastronomia, é um exemplo do compromisso da Cimento em desenvolver projetos imobiliários de alto padrão que cuidam do meio ambiente.”

Com mais de 50 mil m² de ABL, conta com 200 operações e tem como âncoras Euro, Cinemark, Falabella e H&M. A taxa de ocupação é de 99,6%, o que é mais um demonstrativo do sucesso do mall, que tem ainda 5 mil m² destinados a escritórios e consultórios médicos. E há planos de expansão para uma área do empreendimento, que ainda será comunicada.

O empreendimento possui 150 mil m² de área construída e 2.400 vagas no estacionamento

O ano de 2022 foi muito positivo para os negócios. O fluxo seguiu em crescimento acelerado com alta de 21% comparado a 2021 e de 117% em relação a 2020. As vendas tiveram acréscimo de 33% em comparação a 2021.

A Black Friday também gerou 12% a mais de tráfego e um crescimento médio de 10% nas vendas em 2022. Como teve ainda Copa do Mundo, o Arkadia Centro Comercial transmitiu os jogos em telas gigantes, instaladas no Distrito 80, um dos lugares mais memoráveis do mall. “É uma área de lifestyle que engloba uma variedade de conceitos gastronômicos, incluindo festivais, experiências culturais, entretenimento, concertos, feiras, música ao vivo, entre outros. Conta com sete restaurantes, um café, uma sorveteria e um cinema, marcas renomadas que apoiam o posicionamento desde grande centro de convivência. É o lugar perfeito para celebrar com os amigos e familiares momentos especiais”, enaltece Patricia. O empreendimento conta ainda com mais operações de alimentação como fast-foods, restaurantes, cafés e sorveterias.

A data mais importante

Assim como em todo o varejo, o Natal é uma época de grande impacto para as vendas e o Arkadia se prepara para oferecer uma experiência incrível aos clientes, sempre com o conceito mais tradicional do Natal com Papai Noel e os Elfos. “Fazemos questão de levar a magia do Natal aos nossos clientes com entretenimento, experiências tradicionais como fazer biscoitos, desfrutar do café da manhã com o Papai Noel ou participar da oficina em que se monta um urso de Natal. O fluxo aumenta cerca de 27% em relação à média anual e 47% em vendas”, relata Patricia.

Em 2022, o evento do Show da Patrulha Canina, com a visita dos personagens, também trouxe um público expressivo de adultos e crianças, o que gerou um crescimento de 46% comparado à média do ano.

Forte posicionamento

O Arkadia investe grande parte de seus esforços no entretenimento, oferecendo opções para toda a família. O cinema da rede Cinemark tem nove salas, sendo que três são Prime e uma XD Bistro. “Como o entretenimento é dos nossos pilares mais importantes, no decorrer do ano, há ainda atividades sazonais, como piscina de bolinhas, trampolins e parque de dinossauros. Contamos ainda com outras marcas que oferecem lazer aos clientes: La Industria Bolera, com 11 pistas de boliche, e o Play Time, um parque de diversões”, conta a gerente.

Os visitantes encontram um mix gastronômico bem variado

Inovação

Para apoiar os varejistas durante a pandemia, a companhia investiu no aplicativo Arkadia a un Clic. “Não era apenas mais uma plataforma de e-commerce, mas um serviço personalizado, através do qual o shopping procurava criar uma experiência para seus compradores, aproximando-os de suas marcas e aconselhando-os.” O personal shopper estava disponível para ajudar os clientes em todas as operações do mall e era possível retirar a compra no mesmo dia sem sair do carro pelo serviço de drive-thru.

Patricia reforça ainda o quanto o comportamento do consumidor tem instigado à evolução do setor de shopping centers. “A forma como o cliente interage com as marcas mudou drasticamente nas últimas décadas. O uso de tecnologia mais avançada, a facilidade de compra de produtos e serviços – independentemente da localização – e no-

vas formas de publicidade têm exposto consumidores e empresas a novas dinâmicas. Mas justamente quando pensávamos que tínhamos tudo resolvido, a Covid-19 apareceu para sacudir mais uma vez esta dinâmica. Arkadia tem sido capaz de responder às novas necessidades de seus compradores, inovando em marcas de impacto e também na criação de espaços de experiência, onde as pessoas podem se reconectar com a família e os amigos."

Sustentabilidade

O Arkadia Centro Comercial já foi projetado considerando as exigências da certificação LEED (Leader in Energy Efficiency and Sustainable Design) e o empreendimento foi classificado na categoria Ouro em 2021, o que indica que foi construído sob rígidos padrões de eco-eficiência.

Logo na fachada, um jardim vertical de 1.200 m² mostra essa preocupação com o meio ambiente. Foram plantadas 180 espécies, sendo que cerca de 30 delas são nativas. O estacionamento tem 200 vagas para bicicletas e também vagas preferenciais para veículos de baixa emissão de carbono. Há ainda uma grande economia gerada com o sistema de captação de água das chuvas, estimada entre $16.500.000 e $6.500.000 em média por mês. "Em setembro, por exemplo, devido à onda de inverno, 72% do total do recurso utilizado foram provenientes da captação da água pluvial. Em energia, existe uma redução anual de cerca de 28% do que seria consumido por uma infraestrutura tradicional, graças ao sistema de iluminação natural e ao uso de tecnologias LED." Além disso, existe um meticuloso gerenciamento de resíduos que torna possível a reciclagem.

E Patricia enaltece: "A sustentabilidade deve ir além de cuidar e aproveitar ao máximo os recursos naturais. Deve ser uma filosofia de vida que não só seja incorporada como uma ideologia, mas também implementada na prática na vida cotidiana e, o mais importante, que seja transmitida aos funcionários."

Noite brasileira em Nova York

ABRASCE SURPREENDE CONVIDADOS DO SETOR DE SHOPPING CENTERS E VAREJO COM O COQUETEL RETAIL

por: Solange Bassaneze | fotos: Eduardo Amorim

A data de 16 de janeiro ficou marcada para quem esteve em Nova York para acompanhar a NRF Retail's Big Show 2023, o maior evento de varejo do mundo, que, agora, terá uma edição inédita na Ásia em junho deste ano. Durante à noite, Abrasce promoveu o 5º Coquetel Retail no luxuoso e agradável 230 Fifth Rooftop Bar, com uma vista magnífica de Manhattan, especialmente do icônico Empire State Building, com mais de 200 convidados presentes. A última edição tinha acontecido em 2020, dois meses antes do início da pandemia, e essa retomada foi muito bem recebida pelas delegações brasileiras, inclusive, gerando uma lista de espera com mais de 80 pessoas.

O evento reuniu empreendedores, varejistas e fornecedores do setor de shopping centers de diferentes regiões do Brasil e teve o patrocínio do Grupo AD, Ancar Ivanhoe e Aliansce Sonae + brMalls. Contou ainda o Stefanini Group, como fornecedor anfitrião, e com o apoio da Collab Retail e da FFX (Fast Forward Xperience). Para tornar esse encontro ainda típico e memorável, a gastronomia bra-

sileira foi a protagonista do jantar. A Abrasce também preferiu selecionar e contratar colaboradores brasileiros, como fotógrafo, DJ, cinegrafista e hostess, para que todos se sentissem o mais à vontade possível.

Glauco Humai convidou os patrocinadores empreendedores presentes e o fornecedor anfitrião à frente do palco. Da esquerda para direita, Evandro Ferrer, CEO da Ancar Ivanhoe; Leandro Lopes, vice-presidente de Negócios da Aliansce Sonae + brMalls; e Marco Stefanini, fundador e CEO do Stefanini Group

Após as boas-vindas, o presidente da Abrasce, Glauco Humai, enfatizou o quanto o Coquetel Retail já virou um marco às segundas-feiras da NRF, especialmente por ser o único dia em que todas delegações têm agenda livre. Ou seja, o point se dá nesse rooftop conhecidíssimo da cidade. Além disso, enalteceu a proposta de integrar e unir o varejo. “Com esse evento, iniciamos a programação de 2023 para capacitar e fomentar negócios em toda a cadeia varejista. Espero contar com todos os associados e com as empresas parceiras que tenham interesse em divulgar suas marcas para um mercado extremamente potente.”

De acordo com Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce, o Coquetel Retail vem também com a iniciativa de propor algumas horas para que as pessoas possam desopilar e festejar. Por isso, o público pôde ainda curtir a apresentação da banda The Big Woozy Band, que toca soul, rock, clássicos dos anos 1970 até sucessos atuais. ***“A NRF é intensa com muito conteúdo e, assim como visitas técnicas, se torna um pouco cansativa***

Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce

Marcelo Ciasca e George Millard, da Stefanini, ao lado de Monica Iampolsky, da Collab Retail

porque, além de toda a informação, é preciso ainda andar bastante. Então, o coquetel vem como o objetivo de celebrar esse momento em que o mercado está reunido e descontrair. E essa noite foi de muito networking, mas também os convidados se esbanjaram na pista de dança. Ao final do evento, ninguém queria ir embora. Foi incrível."

Muitos dos convidados enviaram mensagens espontâneas no dia seguinte, elogiando o que chamaram de grande festa, como Evandro Ferrer, CEO da Ancar Ivanhoe, Luciane Starling, superintendente do Shopping Cidade (Belo Horizonte/MG), Sérgio Nagai, superintendente regional da Ancar Ivanhoe, e Monica Iampolsky, sócia da Collab Retail.

A Abrasce teve o cuidado ainda de fazer um evento com menos convidados do que em 2020 para que o espaço ficasse ainda mais agradável e com maior área de circulação, favorecendo o bate-papo. Há depoimentos de executivos que fecharam negócio por lá. Muitos dos que viveram essa experiência pela primeira vez se interessaram em estar com a Abrasce na próxima edição. A entidade já reservou o 230 Fifth Rooftop para 15 de janeiro de 2024, mais uma segunda-feira que promete ficar na memória de todos em uma das cidades mais pulsantes do mundo.

O presidente Glauco Humai ao centro com o time da Abrasce reunido. À esquerda, Kely Vasconcellos, gerente de Novos Negócios e Parcerias da Abrasce, Gabriella Oliveira, gerente de Planejamento e Operações da Abrasce, Claudia Gomez, gerente Administrativo e Financeiro; Viviane Akiyama, assistente executiva da presidência, Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights, e Lorrayne Rosa, gerente de Assuntos Institucionais

GPS INDOOR PARA SHOPPINGS

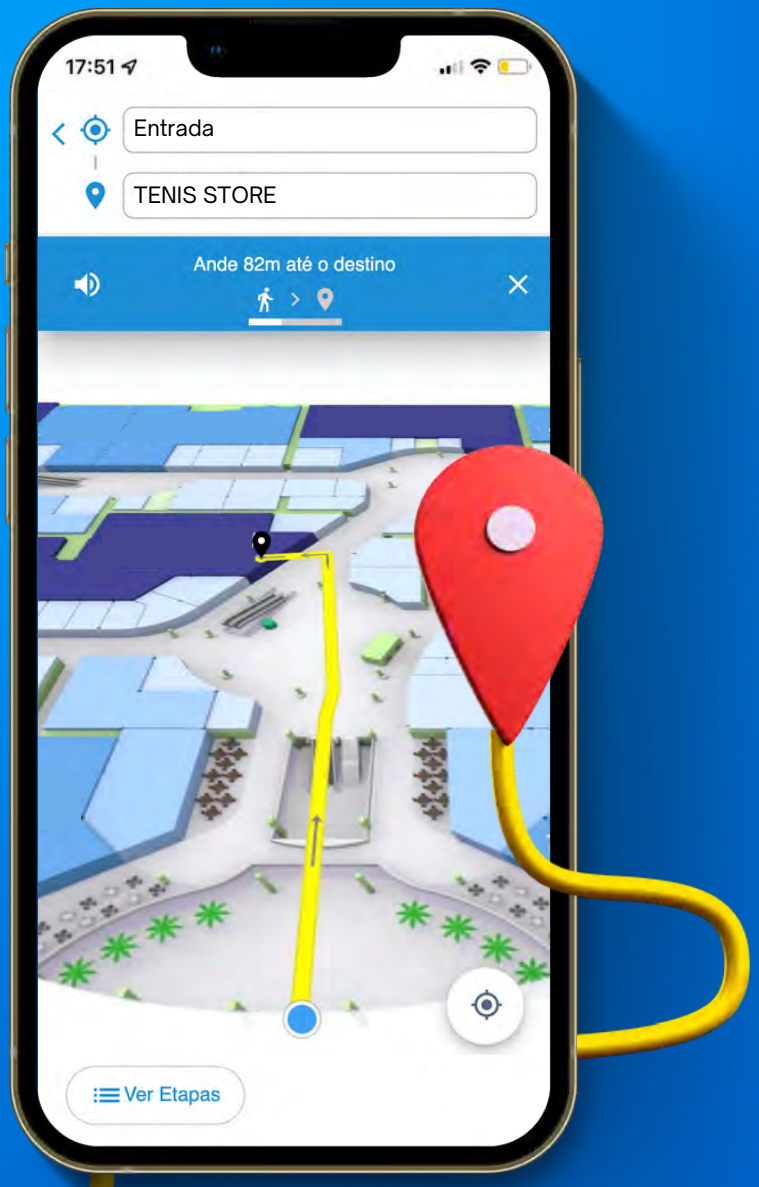
Navegue como no Waze,
mas dentro do seu shopping!

Pesquise por lojas,
localize-as e trace a
melhor rota até estas.

Entre em contato
conosco e eleve a
experiência do seus
clientes com essa
tecnologia!

WWW.ZAPT.TECH

CONTATO@ZAPT.TECH



zapt tech

Os principais debates da NRF 2023 Retail's Big Show

O MAIOR EVENTO DE VAREJO DO MUNDO TRAZ TEMAS JÁ CONHECIDOS DO MERCADO, MAS QUE PRECISAM SER REVISTOS E COLOCADOS EM PRÁTICA PELOS PLAYERS EM UM CURTO PRAZO

por: Solange Bassaneze | fotos: Eduardo Amorim

A National Retail Federation, em Nova York (EUA), sempre traz muitos aprendizados com palestras brilhantes ministradas por executivos de grandes companhias, que influenciam o varejo mundial e ditam muitas tendências. As delegações brasileiras marcaram forte presença na edição 113 com um número maior de visitantes e voltaram com a missão de aplicar esses aprendizados em seus negócios.

A Abrasce também esteve mais uma vez presente e acompanhou as delegações da FFX, BTR Varese e Varejo180, tendo a oportunidade ainda de vivenciar muito dos insights que vêm sendo aplicados pelos players do varejo americano. Entre os assuntos abordados, a geração Z, tecnologia, inteligência artifi-

Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce,

cial, cultura organizacional, engajamento, impacto nas comunidades, ESG, experimentação, web 3.0, análise de dados do cliente com foco na personalização e o uso de canais de comunicação para engajar e inovar tiveram mais destaque. No entanto, diferentemente de edições anteriores, não teve um tema impactante como, por exemplo, o metaverso em 2022.

Segundo Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce, a NRF trouxe temáticas que já são faladas há um bom tempo, que se fortaleceram nessa edição. ***"Foram apresentadas mais pendências do que tendências. Possivelmente, o atual cenário econômico dos Estados Unidos, com inflação, juros altos, escassez de mão de obra e problemas logísticos, fez com que fosse apresentada a importância da aplicabilidade de assuntos já mencionados anteriormente e isso pôde ser visto na feira com diversas empresas apresentando suas soluções."***

Gabriella Oliveira, gerente de Planejamento e Operações da Abrasce, reforça o quanto o maior evento de varejo do mundo teve como premissa a necessidade da volta ao básico e a urgência de se trabalhar esses conteúdos na prática.

"O varejo passa por um novo momento mais tático e de curto prazo. Há uma atenção para back to basic, à brevidade e à objetividade, mas, claro, sem deixar de olhar para outras frentes como as tecnologias emergentes, que são tendências que já podem ser vistas em funcionamento. Então, voltamos revigorados, com uma nova bagagem e com disposição em compartilhar com os nossos associados, já que a Abrasce, como instituição provedora de soluções, deve entregar as tendências internacionais para que elas possam ser aplicadas por esse setor tão pujante e resiliente", diz.

Gabriella Oliveira, gerente de Planejamento e Operações da Abrasce

Da esquerda para direita, Mariana Carvalho, Mônica Vianna, Guga Schifino, Kely Vasconcellos (gerente de Novos Negócios e Parcerias da Abrasce) e Thiago Mello em frente ao icônico Vessel, no Hudson Yards

A FFX (Fast Forward Xperience), que faz a curadoria da NRF e leva executivos brasileiros de todo o país para Nova York, realizou a master quarta. Em seguida, começou a agenda do pós-NRF, promovido pela Ancar Ivanhe para lojistas, em nove cidades onde a companhia tem portfólio, e também compartilhou seus takeaways com os associados da Abrasce em um evento on-line. Abaixo, você confere os principais aprendizados que as gerentes da Abrasce e os curadores da FFX, Mariana Carvalho, Guga Schifino e Thiago Mello, trazem da NRF.

PARA COLOCAR EM PRÁTICA

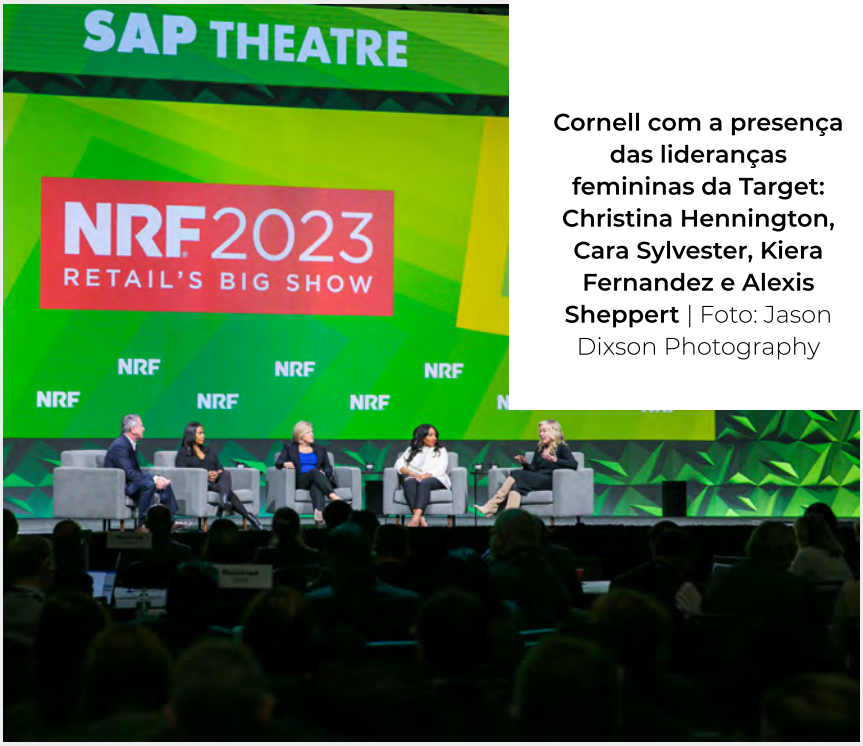
Geração Z

Os nascidos entre 1995 e 2009 fizeram mais uma vez parte do debate, pois eles influenciam as compras de toda a família, mesmo quando ainda não têm renda. O varejo tenta o tempo todo entender mais sobre eles. E ficou evidente mais uma vez que eles querem ser atendidos de diferentes formas, se preocupam com os propósitos da marca, pesquisam sobre a empresa antes da compra, traçam comparativos entre as experiências e são intolerantes aos erros – cancelando marcas com seu poder escolha. E, apesar de seguirem tendências e serem influenciados pelas mídias sociais, eles querem se diferenciar do outro, então, sempre buscam cada vez mais pela personalização. Se identificam, por exemplo com Hollister, que tem a sustentabilidade e a diversidade como práticas sólidas e ainda possui um projeto no qual financia os sonhos de jovens no Ensino Médio. Apesar de ser geração com muito acesso à tecnologia, eles querem ser atendidos da melhor forma em todos os pontos de contato. “Então, o varejo precisa oferecer todos os canais com o atrito mitigado”, aponta Mônica.

Cultura da empresa

Essa deve ser usada como estratégia por qualquer empresa porque a cultura é a grande responsável pela conexão com as pessoas – consumidores e colaboradores – e, hoje, os clientes também se conectam por meio dos propósitos das marcas. O painel comandado por Brian Cornell, CEO da Target, contou com a participação de quatro lideranças femininas da companhia e estava lotada. A plateia ouviu atentamente como a Target consegue fazer com que mais de 400 mil colaboradores se sintam cuidados e de que forma isso se aplica, consequentemente, com os clientes. “Ele mostrou que a cultura precisa ser trabalhada de forma contínua, pois é a maneira como se materializa valores e o propósito da companhia. E cultura é algo que se constrói diariamente”, pontua Mariana. Saber para que e por que a marca existe é vital para qualquer negócio. A Target trabalha a autenticidade, com uma escuta muita ativa, com programas de inclusão e equidade, tendo, inclusive, a representatividade da população em toda sua equipe. É realmente inspiracional.

Segundo gerente de Planejamento e Operações da Abrasce, Cornell tocou em um ponto sensível que, às vezes, pode parecer simples, mas que, muitas vezes, a rotina corporativa faz que esses valores sejam deixados de lado, quando deveriam estar na estratégia de qualquer companhia. É preciso ter uma cultura clara com funcionários e colaboradores engajados. Quando isso existe, todos se sentem cuidados e isso transparece para o cliente. Por isso, alguns executivos reforçaram em suas palestras a importância de conhecer a história de cada colaborador.



Cornell com a presença das lideranças femininas da Target: Christina Hennington, Cara Sylvester, Kiera Fernandez e Alexis Sheppert | Foto: Jason Dixson Photography

ESG (Environmental, Social and Governance)

Qualquer empresa precisa se preocupar em buscar uma forma de gerar um impacto na comunidade em que está inserida. A curadora da FFX destacou o case da empresa Chobani, em que seu fundador e CEO, Hamdi Ulukaya, contrata refugiados, dando essa oportunidade de forma digna e rompendo barreiras e preconceitos. Em seu painel, disse: "No minuto em que um refugiado consegue um emprego. ele deixa de ser um refugiado", incentivando a plateia a refletir. O executivo falou o quanto esses colaboradores, que são sobreviventes, contribuem para o negócio. Então, fica a pergunta: qual é o impacto que sua empresa gera? Lembrando que isso precisa ser genuíno, e, consequentemente, gerará um engajamento com a comunidade. Ter uma agenda ESG deve ser um dos pilares de qualquer marca, inclusive, é necessário envolver todos os colaboradores e, especialmente, vir da alta liderança da companhia. Hoje, está se vendo a evolução do que as companhias têm feito. "Não dá para uma empresa, não importa o tamanho, não ter uma política estruturada de ESG. Elas devem mostrar esse propósito na prática", enfatiza Mônica. O tema ESG é recorrente e não sairá mais da pauta.

Hamdi Ulukaya, fundador e CEO da Chobani | Foto: Jason Dixson Photography

Dados dos clientes

Trabalhar o CRM de forma eficiente e personalizada precisa ganhar atenção imediata. O varejo evoluiu muito nos últimos anos nesse ponto, mas é preciso que as marcas conheçam melhor sua base de cliente, pois isso impacta positivamente nas vendas. "É necessário usar as informações para conhecer os clientes e personalizar seu atendimento, mas devemos ver isso mais na prática", diz Gabriella. Segundo Mônica, a Expo trouxe várias soluções com base em dados, hoje muito mais acessíveis, mas que, para serem ainda mais estratégicas, é necessário ouvir quem está em contato direto com os clientes. E sempre lembrar que o consumidor compra conforme sua conveniência, mas espera ter a melhor experiência na loja física.

Inteligência artificial

Ela está aí para facilitar a vida de todos e para que o varejo possa direcionar seus esforços para o que a IA não pode fazer. Houve uma grande e rápida evolução e é essencial saber aproveitar as oportunidades que a IA oferece para ser cada vez mais favorável no alcance de resultados. “É preciso se adaptar. Só a IA é capaz de tratar milhares de consumidores como únicos, não tem outra fórmula”, enaltece Schifino. O GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), modelo de linguagem grande autorregressivo de aprendizado profundo, por exemplo, usa 175 bilhões de parâmetros e agora está aberto para uso público. Com ele, é possível criar textos, músicas e histórias. Ou seja, a tecnologia está aí para ser usada com toda a sua potência que só tende a aumentar já que a Openai, por exemplo, já anunciou a chegada do GPT-4, com 100 trilhões de parâmetos. Schifino reforça ainda quanto os processadores quânticos são mais produtivos e conectados do que os binários e toda a revolução que isso trará. “O que se levaria 9 mil anos em processador binário se faz em 36 segundos em um quântico. Por isso, o que temos que ter realmente é a capacidade interpessoal para sermos melhor no varejo.” O restante – que não é pouco – deve se deixar a cargo da IA. Ou seja, abra a mente e veja tudo o que ela pode te ajudar no seu negócio.

Metaverso

Apesar de ter sido o grande tema da edição anterior da NRF, o metaverso entrou na pauta também, mas, como algo que já está sendo cada vez mais praticado pelas marcas. Segundo Schifino, ele é a evolução natural da internet, porque é melhor fazer coisas em 3D do que 2D. “Precisamos entender que os processos de compra serão muito mais imersivos”, afirma Schifino.

Nos games, ainda se encontra a melhor experiência do metaverso, mas ele vai muito além com o compartilhamento de experiência e socialização. Roblox, que tem 5 bilhões de internautas, tem sido explorado por diversas marcas de moda e beleza. A Tommy Hilfilger, por exemplo, tem criado ideias surpreendentes no game e pretende continuar experimentando esse ambiente a longo prazo. “O metaverso se mostra inclusivo, pois, estamos em busca de um mundo melhor e com menos fricção. 35% das crianças americanas, por exemplo, preferem um item para seu avatar do que comprar algo para si. Por isso, precisamos entender o que está acontecendo e não julgar. Há uma baita oportunidade a ser explorada”, diz Schifino.

Anish Melwani, CEO da LVMH Inc.
Foto: Jason Dixson Photography

WEB 3.0

A Web 3.0 revolucionará o varejo, já que seu grande diferencial é o de fazer negócio. Muitas palestras e soluções da feira mostraram sua aplicabilidade. Os seus principais diferenciais são que os ativos digitais têm certificados de originalidade

Ao centro, Jacob Hawkins, chief of marketing e digital da Forever 21 | Foto: Jason Dixson Photography

tokenizados emitidos pelo blockchain. “Web 3.0 é a maneira de dar valor ao asset digital. O token rastreável que dá legitimidade a um produto”, afirma Schifino. O CEO da LVMH Inc., Anish Melwani, mencionou em sua palestra, por exemplo, que os diamantes da empresa são vendidos com certificados da matéria-prima emitidos no blockchain, o que garantem a autenticidade dos produtos.

A força da loja física

A necessidade de se prover experiência com menos atrito e explorar parcerias dentro ponto de venda foram temas muito debatidos assim como o retailment. Na palestra com Martin Urrutia Islas, head global de inovação no varejo do Grupo LEGO, ele mostrou de que foram essa gigante do varejo consegue inovar e engajar os consumidores, oferecendo diversos modelos de negócios desde lojas físicas até filmes e jogos de videogame. São experiências memoráveis para os consumidores, que, por exemplo, esperam horas para poder entrar na loja de Nova York e interagir com as esculturas de LEGO.

“Ele enfatizou ainda importância de trabalhar essência da marca e a experimentação, sem criar divisão entre o físico e o digital, algo que já está superfalado. Ser apenas digital não faz sentido hoje em dia para a marca. Ao ter o ambiente físico, se amplia a capacidade digital. É o phygital que precisa ser cada vez mais trabalhado. E a experimentação e vivência reforçam esse potencial da loja física”, afirma Gabriella.

Outra questão muito discutida em alguns dos painéis foi a importância de se conectar com marcas que atraem e gerem paixão no consumidor. Isso tudo alinhado com propósito. Por isso, se faz necessário que o varejo esteja preparado para esse novo grau de exigência do consumidor.

Ainda dentro do tema, Mello, durante o pós-NRF, reforçou o quanto a loja física é um meio de aquisição de clientes e essencial para trazer fluxo para outros canais. Por isso, é preciso potencializá-la. "A loja física vale muito além do que a própria venda que ela gera. Ela virou o melhor lugar para se fazer marketing e branding."

Fora isso, Mello destacou que é necessário ainda buscar meios para ter a atenção do cliente, algo cada vez mais difícil, sendo que uma das formas está em fomentar parcerias com outras marcas, ter vendedores empoderados, promover eventos, criar programas de fidelidade etc.

"Deve-se ainda criar algo que não pode ser replicado no mundo on-line, como experimentação e customização; desenvolver o conceito de retailment dentro da sua empresa e ser data-driven", completa Mello.

Resale

Muitas marcas já têm o resale com uma meta e colocaram em prática as mais diversas soluções. E isso está diretamente ligado a proteger o ecossistema, utilizando menos recursos naturais, mas, ao mesmo tempo, se torna uma nova fonte de receita dentro do negócio.

Mello também destacou que o resale deve ser considerado como extensão do negócio e é um caminho inevitável. "Essa tendência está muito forte e é esperado que esse mercado cresça 16 vezes nos próximos quatro anos, já que 92% das pessoas disseram que comprariam um produto usado." De acordo com a pesquisa da WD Research, o fator preço é o que influencia mais nessa decisão de compra, sendo 74%, e 71% afirmam que compram um produto usado uma vez por mês e 38% uma vez por semana. Ou seja, hoje, já é hora começar a pensar no resale em seu negócio.

Meios de comunicação

As marcas estão antenadas na linguagem visual e na capacidade de atração e retenção de público, querendo entender de fato quem é o consumidor. No painel com Jacob Hawkins, chief of marketing e digital da Forever 21, mostrou como tem sido positivo o resultado de parcerias com grandes marcas na criação de collab, como Barbie e Hello Kitty, associado à divulgação por meio de micro e nano influenciadores e também phoshoot com influenciadores. Com essas parcerias, se amplia o ecossistema e se alcança um maior número de seguidores de diferentes públicos, multiplicando esse investimento e aumentando as chances de retorno. "Por isso, existe uma necessidade muito grande de conhecer esses nano influenciadores de forma ágil", diz Gabriella.

NRF2023, VAREJO E SHOPPING CENTERS

Alberto Serrentino – consultor, conselheiro, autor e fundador da Varese Retail. Top Retail Influencer

Em janeiro foi realizada a NRF2023, na 113ª edição do maior evento de varejo nos EUA – feira e congresso da National Retail Federation. O evento permite consolidar tendências, que podem ser interpretadas e adaptadas para a realidade da indústria de shopping centers no Brasil. Em especial, dois temas impactam o setor: o futuro da loja e retail media.

Futuro da loja – consumidores voltaram às lojas físicas, porém de maneira diferente em relação ao comportamento pré-pandemia. Houve saldo na maturidade digital dos clientes e na penetração digital do varejo; mudanças nas jornadas de compras; maior omnicanalidade, com transição entre canais dentro das jornadas; queda de tráfego e aumento de conversão. De outro lado, o varejo realizou revisões de portfólio durante a pandemia, com fechamento de lojas deficitárias ou pouco estratégicas. Isso demanda nova abordagem às lojas físicas por parte do varejo.

Lojas são relevantes e serão mais estratégicas no futuro, à medida em que terão seus papéis ampliados. Será preciso tratar as lojas como hubs – para captura, ativação e engajamento de clientes; prestação de serviços; operação logística em retirada, envio e integração a prateleira infinita; e integradas às capacidades de omnicanalidade da empresa. Serão necessários novos indicadores (KPIs), que demandarão dados de identificação de clientes e jornadas e capacidade de ter lojas efetivamente orientadas a clientes, geração e captura de valor.

Reinventar a loja significa repensar o próprio negócio do varejo, desafiando cultura, modelo de negócio e redefinindo KPIs, modelo de gestão e desenho organizacional.

Retail media – o ciclo de pandemia gerou agendas de aceleração digital, com foco primário em crescimento em canais e vendas digitais (growth). Em muitos casos, o crescimento foi forçado por fortes investimentos em atração de novos clientes e em conversão estimulada por subsídios em margens e políticas de fretes. Com isso, muitas empresas tiveram taxas de crescimento agressivas, com custos de aquisição de clientes (CAC) não sustentáveis, enquanto superiores ao valor dos clientes no tempo (LTV). O cenário de incerteza econômica, inflação e aumento de juros, além da saída da pandemia, levou a desaceleração das taxas de crescimento de vendas digitais e penetração digital, menor foco em crescimento (growth) via aumento de base de clientes e alavancas promocionais e equilíbrio com exploração da base de clientes existente. O momento é de crescimento sustentável, otimização e exploração dos ativos existentes.

O aumento na penetração digital vem levando a crescente convergência entre varejo, conteúdo e mídia. Empresas de varejo vêm implantando negócios de mídia proprietários, que assumem diversas configurações: para empresas que tenham marketplaces como alavanca estratégica de crescimento, o negócio de “ads” torna-se plataforma sinérgica e de capacidade de geração de receitas (Amazon Media Group, Mercado Ads); já para empresas de varejo que operam com marcas de terceiros, negócios de mídia permitem digitalizar e dar maior precisão e mensuração às verbas de trade marketing e ações cooperadas com fornecedores (Walmart Media Group, RD 360° ADS); finalmente, empresas de varejo monomarca terão oportunidades em otimizar base de clientes e cadastros. Com o crescente domínio de grandes marketplaces e ecossistemas no varejo online e avanço de plataformas de mídia tornando-se plataformas de comércio transacionais e marketplaces (Google Shopping, TikTok Shopping), o negócio de retail media deve avançar de forma consistente nos próximos anos, inclusive, para shopping centers.

Shopping centers – a indústria de shopping centers sofreu os efeitos da pandemia nos segmentos do varejo não essencial, food service e entretenimento, assim como a gradual volta do fluxo de clientes e vendas, em jornadas e hábitos modificados. Os desafios de repensar a loja física impactam o futuro dos shopping centers, que também terão que capturar dados de clientes e jornadas, incorporar novos indicadores, adaptar sua oferta, serviços e relacionamento aos novos hábitos dos clientes e evoluir o modelo de negócios para capturar valor dos dados e clientes.

* A opinião do autor não reflete, necessariamente, a opinião da Abrasce.

UMA NRF PRAGMÁTICA

Como participante do maior evento de varejo do mundo (NRF Big Show) há 15 anos, posso afirmar que este ano foi o mais prático de todos. Se você assistiu ao pós NRF on-line da Abrasce, é provável que já tenha a maior parte dos 9 insights, que foram feitos em parceria com a FFX, em sua lista de tarefas. Se não assistiu vá lá e confira.

Fazendo a seleção da seleção destaco três pontos.

Geração Z

Primeiro, o poder da geração Z e de suas comunidades. Essas pessoas que amamos, com idade entre 10 e 25 anos, já são 2,47 bilhões no mundo e representam 40% do consumo global. Elas se movimentam em comunidades digitais, e muitas decisões de compra são tomadas através da troca de percepções ou interesse sobre o produto ou serviço nesses grupos virtuais.

Até 2030, representarão 70% do poder de compra, considerando seus rendimentos e daqueles que são influenciados por eles. Por isso, shoppings e empresas de varejo precisam se relacionar com essas comunidades, entender seus anseios e criar suas próprias comunidades com programas de engajamento que devem ir além de descontos e benefícios, buscando alinhamento de propósito e conteúdo. Os americanos têm, em média, 17.7 programas de fidelidade por habitante e, no Brasil, iremos para o mesmo caminho.

Inteligência artificial

Em segundo lugar, a inteligência artificial aparece como uma força disruptiva que afetará toda a sociedade, incluindo o comércio. Para se destacar, o varejo precisa de personalização em massa, gestão de estoque, rastreamento, precificação, otimização de recursos e marketing, tudo isso só é possível com a ajuda da inteligência artificial. Felizmente, já existem soluções disponíveis no Brasil para ajudar shoppings e empresas de varejo a alcançar esse objetivo.

Metaverso

Por fim, o tema principal da NRF do ano passado foi o metaverso, que continua em alta, contudo o tema mais falado esse ano foi a oportunidade na venda ou locação de produtos usados. Seja pela crise econômica, pela proteção do planeta, por desejo a produtos de luxo, o mercado de segunda mão está vivendo o seu momento de maior expansão. Vários painéis repetiram em uníssono que qualquer marca relevante deve considerar em sua estratégia como alongar a vida útil de seus produtos, e como fazer desse serviço algo socialmente inclusivo e que gere receita. Além disso, o comércio de produtos usados aumenta o fluxo de pessoas nas lojas, aumenta o ticket médio e gera uma receita de serviços fundamental para o novo varejo.

Em suma, mantendo o básico bem-feito e considerando esses três pontos, o varejo brasileiro pode acelerar sua adaptação ao mundo híbrido do varejo.

Guga Schifino, diretor de novos negócios Linx | Stone co. E curador e sócio FFX

* A opinião do autor não reflete, necessariamente, a opinião da Abrasce.

A VOLTA AO NORMAL NA NRF 2023

Ronald Nossig, sócio e idealizador da Varejo180; sócio do Oasislab; vice-presidente da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo); conselheiro da ACSP; conselheiro da AC-Boost – Pateo 76 e membro da Governança do Comércio de Londrina

Este ano a NRF Big Show que aconteceu em Nova York, entre 15 e 17 de janeiro, foi marcada pela volta ao normal, ou seja, muita gente, muito movimento e uma feira cheia de novidades e das grandes empresas de tecnologia presentes.

O congresso também funcionou de forma perfeita com salas repletas e, novamente, os brasileiros foram a maior comitiva estrangeira, espalhados em vários grupos ou mesmo participando de forma isolada.

O que vamos, porém, trazer aqui, talvez tenha sido o grande tema abordado nas principais palestras e que certamente tomará as agendas de todos executivos e empresários varejistas do Brasil e do mundo, que se resume nas PESSOAS.

O fato é que, com o advindo da pandemia, a maneira das pessoas se relacionarem mudou profundamente, bem como a forma como as empresas tiveram que trabalhar a questão junto aos seus colaboradores.

O home office, impensado até então, se tornou algo comum e agora está em grande discussão, já que os colaboradores, em especial os da geração Z em diante, estão “brigando” com as empresas, em alguns casos, deixando até mesmo seus empregos, por preferir o home office ou, no mínimo, o trabalho híbrido.

Diante deste desafio, tomo a liberdade de citar alguns pontos trabalhados pelo Retail Thinker da VAREJO180, Edmour Sayani, que aponta como fundamental a necessidade das empresas em geral trabalharem temas que farão com que tal movimento seja melhor absorvido e, com isso, as dificuldades fiquem menores. Seguem os pontos:

A primeira grande mudança a ser percebida é que o colaborador deve deixar de ser visto como subordinado e passar a ser protagonista; tendo autonomia e, junto disso, acesso à informação, o que lhe gerará confiança e criando ainda possibilidade de trabalhar de forma colaborativa.

Algumas empresas terão mais facilidade para implementar tal política, outras mais dificuldade, o que não quer dizer que irão fracassar. O ponto fundamental é que nenhuma empresa poderá mais pensar em contratar e tratar seus colaboradores como na era pré-pandêmica.

Agora gostaria de trazer este tema para o mundo dos shoppings, mas não me prendendo à parte administrativa, que tem inserida, por exemplo, o RH. Quero pensar e trazer provocações de como os administradores dos shoppings poderão e deverão ajudar seus lojistas a enxergarem tal questão, bem como trabalhar com sua equipe de ponta, do estacionamento ao recepcionista/concierge; equipe de segurança e limpeza, enfim, todos que têm contato com o cliente final.

O grande desafio que já vinha com o surgimento lá atrás do e-commerce e seus marketplaces, onde também vimos tal movimento ampliado durante a pandemia, inclusive por praticamente todos os shoppings, está justamente em fazer o cliente frequentar o shopping. Sempre dando-lhe o conforto, a segurança e, em especial, oferecer um acolhimento e uma oportunidade de interação com amigos e até mesmo pessoas novas, que também foi algo muito comentado e vivenciado por todos nós que estivemos lá em Nova York.

Certamente isso deve ser visto com muita atenção, já que novos formatos on-line estão invadindo o dia a dia dos consumidores, como o live commerce, além de clubes de compras que vêm se tornando cada vez mais comuns em todos os setores, o que, sem dúvida, é mais um dos vários desafios que a indústria dos shoppings tem e terá pela frente.

Enfim, não escolhi esse tema à toa, apesar de entender a necessidade e, principalmente, as oportunidades que as novas tecnologias que evoluem mais e mais a cada dia, NADA substituirá o carinho, o acolhimento e o bom atendimento necessário a todos. Seja essa pessoa naquele momento um colaborador de sua empresa ou seu cliente. Pessoalmente, entendo que os shoppings podem ter aí uma grande oportunidade, pois, culturalmente no Brasil, os frequentadores percebem esse local como seguro para deixar seus filhos, um excelente ambiente para conversar, fazer reuniões (inclusive de negócios), se divertir e, obviamente, fazer suas compras.

* A opinião do autor não reflete, necessariamente, a opinião da Abrasce.

4ª Pink Run teve recorde de público

MOMENTOS ESPORTIVOS RELEVANTES PARA O SETOR

APÓS UMA RETOMADA COM PÚBLICO EXPRESSIVO EM EVENTOS DE ATIVIDADE FÍSICA NO ANO PASSADO, OS EMPREENDIMENTOS ESPERAM REPETIR O MESMO SUCESSO EM 2023

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Práticas esportivas fazem parte do cronograma de muitos shoppings pelo país e voltaram com força em 2022. Esse ritmo deve continuar em 2023 e o público fica de olho na programação, que envolve corridas, caminhadas, ciclismo e aulas das mais diversas modalidades. Esses eventos trazem fluxo e vendas para o mall, ao mesmo tempo, reafirmam o comprometimento com o bem-estar e a saúde da população.

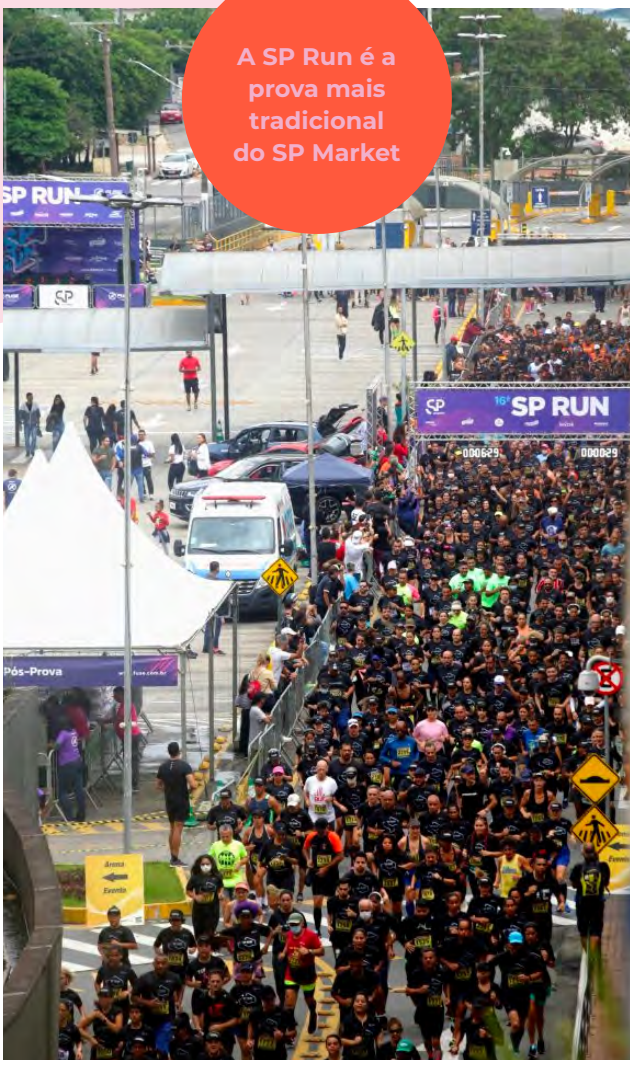
Referência no país

O Shopping SP Market é pioneiro na manutenção de uma agenda anual de atividades esportivas. Há 12 anos conta com corridas e passeios de bikes que contemplam os mais diversos públicos, frequentadores ou não. “A SP RUN foi a primeira e reúne anualmente mais de dez mil corredores, em duas edições anuais. A SP Kids RUN existe faz 6 anos e atrai cerca de 4,5 mil pessoas. A SP Dog RUN está na sua sétima edição e contou com mais de 4 mil tutores com seus pets em 2022. A Pink RUN, direcionada ao público feminino com o objetivo de incentivar o diagnóstico precoce para cura do câncer de mama, é o nosso fenômeno amado. Durante a quarta edição, bateu recorde de público, com mais de cinco mil mulheres presentes no shopping”, detalha Maíra Santos, gerente de marke-

ting do Shopping SP Market. A Fuse Eventos Esportivos é a parceira contratada pelo empreendimento para realização das ações.

De acordo com Maíra, havia uma demanda reprimida, que pode ser medida pelas centenas de e-mails que recebiam mensalmente questionando sobre o retorno. “O público estava ansioso pelo reencontro e os excelentes números de 2022 foram resultados do sucesso das ações aliado à longa espera.” Para 2023, o objetivo é ampliar a agenda e, no primeiro semestre, já estão previstas a 17ª SP RUN, em fevereiro, a Dog Run, em maio, e o SP By Bike, com data ainda a definir.

Essa programação inspiradora confirma e legitima a preocupação do SP Market em fazer parte da vida das pessoas, proporcionar opções de lazer para toda a família e, principalmente, manter o foco na saúde e bem-estar de todos. “Apesar de sermos um espaço de consumo, somos também um ambiente de convivência, de experiências, de memórias afetivas e, principalmente, de extensão da casa das pessoas. E os varejistas se beneficiam muito com o consumo trazido pelos atletas e seus acompanhantes uma vez que há um aumento de público significativo antes, durante e depois do evento.”



A SP Run é a prova mais tradicional do SP Market

A Dog Run é outro evento de sucesso do SP Market

Em diferentes localidades

O Santander Track&Field Run Series, maior circuito de corrida de rua da América Latina em número de provas, retomou suas atividades em janeiro de 2022 após quase dois anos de pausa devido às restrições impostas pela pandemia. Foram milhares de participantes em 88 etapas. Para 2023, a programação também envolverá diversos passos, que podem ser conferidos no app TF Sports. Em muitas provas, os shoppings são parceiros.

Concentração de corredores após a corrida Santander Track&Field Run Series Shopping da Ilha, na cidade de São Luís (MA)

O Shopping da Ilha, por exemplo, realiza há 4 anos as edições da Santander Track&Field Run Series. “É um dos eventos mais procurados por clientes amantes de corrida em São Luís (MA) e a procura só aumenta ao longo dos anos. Em 2022, batemos recorde de inscritos com mais de 1.500 participantes, além de realizarmos pela primeira vez a edição da Corrida Kids. Esse mercado voltou mais forte e mais ativo em 2022”, diz Marcelo Rennó, diretor de operações e digital na Shoppings Sá Cavalcante.

Outros dois ativos da Sá Cavalcante no Espírito Santo também realizaram eventos marcantes no ano passado. O Shopping Moxuara teve a Maratoninha Capixaba e o Shopping Praia da Costa promoveu a Travessia João Moreno. “A adesão tem sido bastante positiva com um público mais interessado no assunto. Na Maratoninha Capixaba, que consiste em uma manhã de maratonas destinadas às crianças, tivemos mais de 500 crianças participantes com suas famílias”, relembra Rennó.

Para 2023, o Shopping Moxuara terá um calendário recheado de programações, com destaque para os torneios de campeonatos de Beach Tennis, e a previsão é manter a parceria com a Santander Track&Field Run Series no Shopping da Ilha. Além de promoverem a saúde e o bem-estar, atraem um público familiar e há geração de fluxo e vendas no ato da troca do kit – para

Maratoninha Capixaba no Shopping Moxuara

Ponto de retirada do kit da 8ª Travessia João Moreno no Shopping Praia da Costa

alguns eventos – como a realizada dentro do Shopping Praia da Costa para a Travessia João Moreno. “Traz ainda aproximação e vínculo com nosso público-alvo, reforço da nossa marca e apropriação da nossa região primária. Fora isso, proporcionam experiências exclusivas aos nossos clientes, associando a imagem do empreendimento à qualidade de vida, incentivo ao bem-estar e à prática de esportes”, destaca Rennó.

O Parque D. Pedro Shopping também recebeu em 2022 duas edições o Santander Track&Field Run Series, incluindo uma meia maratona. Além disso, sempre promove eventos, em parceria com lojistas, na Praça BeGreen, como atividades esportivas, culturais, entre outros. Já teve duas edições de aula especial gratuita de yoga e uma aula gratuita de muay thai, todas em parceria com a academia Bodytech e a Decatlhon. Fora isso, os participantes puderam contar com descontos exclusivos em lojas de suplementos e moda fitness do mix.

Segundo Marcelo Zaffalon, superintendente do Parque D. Pedro Shopping, o incentivo à prática de esportes sempre fez parte da história empreendimento. “Em 2021, como as pessoas estavam inseguras com as atividades coletivas, não tivemos nenhuma e nos programamos para retomá-las em 2022. Além de contarmos com uma grande participação, essas ações ajudaram nossos clientes, funcionários e colaboradores a reduzirem o estresse e fugirem da rotina, afinal, o nosso empreendimento sempre visa proporcionar novas experiências e incentivar práticas mais saudáveis”, diz Zaffalon. Todas as nossas ações contaram com o máximo de inscritos, somente a primeira etapa da Santander Track&Field Run Series teve 2,6 mil participantes.

“Para 2023, já está confirmada uma nova edição da meia maratona, em abril, e outros eventos em parceria com a Bodytech e Decathlon. Somos o maior shopping de Campinas e região e temos o compromisso, desde o início de nossa história há 20 anos, de sermos mais que um espaço de experiências memoráveis.

Aula de yoga no Parque D. Pedro Shopping

Oferecemos aos nossos visitantes e colaboradores uma experiência única, incentivando a adoção de hábitos saudáveis, a prática esportiva, as atividades culturais e outras, seja por eventos ou com campanhas de conscientização.”

O Via Parque Shopping é mais um empreendimento que começou a ter um calendário pensando nas famílias e no bem-estar de seus clientes, sendo que o esporte é um derivado disso. Desde 2021 são ministradas aulas gratuitas de yoga mensalmente na Varanda Be Green, uma área ao ar livre. Com vagas limitadas, os clientes precisam se inscrever pelo site do empreendimento. As aulas reuniram 500 alunos em 2022 e o programa continua com a mesma frequência esse ano.

O Via Parque Shopping também organizou a Corrida BeGreen Kids no relançamento do BeGreen, e, em novembro de 2022, aconteceu uma aula da Smart Truck, projeto social da SmartFit, em que professores levam atividade física e dança (zumba e fit dance) em evento gratuito e aberto ao público em vans adaptadas. Segundo Rodrigo Machado, superintendente do Via Parque Shopping, essas iniciativas estão ligadas ao posicionamento do empreendimento em promover atividades voltadas ao público e existe ainda uma perspectiva de agregar novas operações de esporte ao mix em um futuro não tão distante.

O Shopping Taboão também passou a promover anualmente uma corrida feminina ‘Mulheres Largam na Frente’, que já teve duas edições e é limitada a 1 mil participantes. “Sentimos que havia uma demanda reprimida no ano passado e o clima de eventos coletivos é sempre muito bacana. Em 2023, teremos mais uma edição dessa corrida feminina, prevista para março, em celebração ao Dia Internacional da Mulher. Esses eventos têm o poder de fazer o empreendimento expandir barreiras, fidelizando os frequentadores tanto da cidade como do entorno, mas também trazendo público de várias regiões”, diz Mariuche Ismerim, gerente de marketing do Shopping Taboão.

Enfim, essa pauta está no radar de ativos de todo o país e a tendência é de apostarem ainda mais nessas atividades ao longo do tempo, beneficiando os participantes, lojistas, parceiros e todo o negócio.

As aulas de yoga do Via Parque Shopping são ministradas por Rosane Ventura uma vez por mês

IGUATEMI, UMA DAS MAIORES COMPANHIAS FULL SERVICE DO SETOR

SÃO MAIS DE CINCO DÉCADAS DE UM CRESCIMENTO SÓLIDO SEMPRE PAUTADO NA INOVAÇÃO, TRANSPARÊNCIA, RESILIÊNCIA E PIONEIRISMO

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

A palavra pioneirismo no setor de shopping centers sempre leva referência à Iguatemi Empresa de Shopping Centers. E não se restringi ao fato de a companhia ter sido a primeira a investir em um shopping center em 1966, mas, também por inovar a todo momento e mostrar o quanto o varejo é dinâmico, conseguindo enxergar sempre à frente. Ela é referência no Brasil e no mundo há quase 57 anos. A qualidade de seu portfólio é inspiradora. São 11 shoppings no estado de São Paulo, um em Porto Alegre (RS), um em Brasília (DF) e mais dois outlets no estado de Santa Catarina.

Cristina Betts, CEO da Iguatemi (Foto: Bob Wolfenson)

À frente da companhia desde janeiro de 2022, Cristina Betts, CEO da Iguatemi, nos conta como algumas decisões, estratégias e investimentos têm sido importantes para os negócios nos últimos anos, considerando, inclusive, a jornada phygital do consumidor, e faz ainda um balanço de 2022, quando as vendas registraram altas acima do período pré-pandêmico.

RSC – Quais foram os principais desafios enfrentados ao assumir a presidência da companhia, sendo que ocorreu durante o momento de retomada de uma das piores crises dos últimos tempos?

CB – No início, achávamos que o cenário externo, muito por conta da pandemia, seria um dos nossos principais desafios, mas o fato de sempre focarmos mais na qualidade do nosso portfólio do que na quantidade de ativos, somado ao perfil do nosso público, mais resiliente a fatores como inflação ou momentos sensíveis, nos colocam numa posição privilegiada neste novo ciclo.

Nesse sentido, como CEO da companhia, entendo que a conclusão da reorganização societária foi muito importante para posicionar a Iguatemi numa nova rota de crescimento. Compramos uma fatia da Etiqueta Única, importante player do mercado de second hand, e concluímos em 2022 a compra da fatia remanescente do JK Iguatemi, um dos nossos principais e mais promissores ativos, que agora passa a pertencer 100% à Iguatemi S.A.

Iguatemi São José do Rio Preto, inaugurado em 2014

Acreditamos que o nosso mercado continuará se desenvolvendo e avançando. Seguimos focados no crescimento sustentável da companhia, com o olhar voltado para o cliente, trazendo o que há de mais inovador e proporcionando uma experiência excelente seja no ambiente físico e/ou digital.

RSC – A Iguatemi seguiu com indicadores em alta em 2022. Quais fatores foram fundamentais para atingir esses resultados?
CB – Até o momento, temos registrado um ótimo desempenho, com todos os shoppings superando os resultados de 2019 e estamos otimistas com os nossos resultados, especialmente para o último trimestre do ano que já historicamente mais aquecido. Temos nossas ações pautadas pela excelência e acreditamos que isso é um fator decisivo para os nossos resultados, principalmente em datas que já fazem parte do calendário e que passam por um longo período de planejamento. Sabemos o quão exigente é o nosso cliente e, por isso, desenhamos e executamos cada uma das nossas ações com muita atenção aos detalhes. Além disso, temos em mente o quão importantes e movimentados são esses períodos e, pensando nisso, desenvolvemos estratégias 360° para oferecer o melhor para os nossos consumidores e lojistas, que estão no topo das prioridades da Iguatemi.

Ao mesmo tempo, pensamos em serviços e ações específicas para as datas comemorativas para que os clientes continuem usufruindo de toda a excelência Iguatemi e contando com a expertise que temos em nossas entregas.

RSC – O Iguatemi 365 também vem registrando altas consecutivas. Atualmente, há quantas operações cadastradas na plataforma e quais são os principais benefícios que ela trouxe para a companhia e para os clientes, considerando os lojistas e os consumidores finais?
CB – Hoje, o Iguatemi 365 conta com mais de 20 mil produtos de 412 marcas – sendo 54 exclusivas, como Tiffany & Co, Christian Louboutin, Jonathan Adler, Larroudé, Saloni London, James Perse, Celia B, The Animal Observatory. Entre as nacionais estão Entreposto, Tânia Bulhões, Artiz, Colavita, entre outras.

Atualmente, temos apostado em estratégias para reforçar o conceito phygital e o nosso modelo de

negócio omnichannel e, como exemplo disso, em dezembro de 2021 inauguramos a 365 Pop Up.

Além disso, também estamos investindo em Trunk Shows – lojas temporárias que funcionam como uma extensão física do nosso e-commerce, onde os clientes podem conhecer e experimentar marcas nacionais, internacionais e exclusivas, com uma curadoria em moda, beleza, decoração e lifestyle, pensada especialmente para o público da região. Em setembro de 2022, estivemos no Shopping Iguatemi Ribeirão Preto, levando marcas como Dolce & Gabbana, Burberry, Vilebrequin, Salvatore Ferragamo, JW PEI e Sisley.

Para nós a grande vantagem tanto para o nosso cliente como para as marcas é justamente essa possibilidade de oferecermos a integração entre o on e off, promovendo uma experiência completa e diferenciada, com um atendimento de qualidade tanto no ambiente físico, como no digital, que é um dos nossos principais diferenciais e o que faz com que o consumidor venha até nós em busca de algum produto específico.

E tem dado resultado. No caso do Iguatemi 365, a companhia registrou o maior volume de vendas de sua série histórica, crescendo 97% comparando 3T22 vs 3T21.

RSC – Já existe uma previsão de quanto o Sky Galleria, inaugurado recentemente, impactará no fluxo e nas vendas do Galleria Shopping?
CB – Estamos otimistas com a maneira como o empreendimento impactará no fluxo do Galleria Shopping, principalmente se levarmos em consideração que o Sky Galleria estava com 70% das unidades locadas em dezembro e empresas já estabelecidas na torre. A tendência é que esse número evolua ainda mais em 2023.

RSC – Há planos de expansão ou de greenfields para os próximos anos?
CB – Estamos sempre atentos às oportunidades, mas não temos pressa e seguimos avaliando movimentos de M&A com cuidado, considerando todo nosso histórico e critérios internos para decisões importantes. Nosso core continua sendo o segmento de shopping, mas sempre com foco no full service e na integração da experiência do nos-

Market Place, localizado na zona Sul de São Paulo, foi o primeiro empreendimento de uso misto da companhia com duas torres de escritórios

so cliente. E é isso que deve pautar nossa atuação nos próximos anos.

RSC – Quais foram os principais avanços que a companhia realizou de forma acelerada em decorrência da pandemia e que beneficiaram os negócios?
CB – Mais do que estarmos atentos ao comportamento e às demandas dos consumidores, temos o cuidado de sempre colocar o cliente no centro de todos os nossos projetos e ações, pensando na melhoria constante da experiência deles dentro dos empreendimentos, com qualidade e excelência.

Desde sempre a Iguatemi acredita que o futuro do varejo é a união do físico com o digital. Esse é um caminho sem volta e, com a pandemia, essa certeza apenas se intensificou. Por isso, a empresa aposta cada vez mais no modelo integrado de consumo: on e off juntos na jornada do consumidor.

Nesse processo de digitalização podemos citar o Iguatemi 365. Estudamos o mercado de e-commerce desde a década de 1990 e, desde então, procuramos o modelo ideal para a companhia.

O nosso marketplace foi lançado em outubro de 2019, atendendo inicialmente clientes do estado de São Paulo. Já tínhamos entendido a demanda digital antes da pandemia, sendo que ele surgiu para integrar e complementar os nossos outros canais, totalmente focado no modelo de negócio omnichannel, aproximando dos nossos clientes os atributos da marca Iguatemi.

RSC – De 2020 para cá, houve uma mudança de mix nos shoppings e outlets do grupo?
CB – Sim, o processo de renovação do mix de lojas é algo natural do negócio e ocorreu em alguns dos nossos empreendimentos. Como a nossa premissa é oferecer uma variedade completa e qualificada de marcas e serviços, estamos permanentemente atentos e atuantes para entendermos e entregarmos aquilo que o nosso cliente espera de cada shopping. Por isso, estamos sempre em busca de boas oportunidades para os nossos empreendimentos e em constante contato com marcas que possam agregar ainda mais ao nosso portfólio.

RSC – A Iguatemi é uma empresa que carrega os valores de diversidade em seu DNA. Com esse olhar diferenciado para cada colaborador, o time se torna ainda mais engajado?
CB – Com certeza. Quanto mais diverso um time, melhor o engajamento e a criatividade das entregas também. Isso tem um efeito positivo não só em nossos colaboradores, mas também na formulação das nossas estratégias, no Iguatemi 365 – nosso marketplace – e nos canais de relacionamento, de modo que todas as pessoas se sintam representadas e tenham uma experiência de acordo com o que desejam.

Para consolidar essa filosofia, começamos nossa jornada com a mobilização de um Comitê de Equidade e, a partir disso, passamos a desenvolver ações atuando com diferentes públicos. Isso ressalta nosso DNA pioneiro: a Iguatemi foi a primeira empresa do setor a assinar a plataforma Women's Empowerment Principles' (WEPs) – um projeto da ONU e do Pacto Global. Com a assinatura, a rede de shoppings se junta as outras empresas signatárias do programa no país, focadas em aumentar a visibilidade das mulheres nos mais diversos âmbitos da sociedade.

RSC – Como é estar à frente da companhia que inspira todo setor de shopping centers e de varejo do país?
CB – É um orgulho e um grande desafio. A Iguatemi é uma das maiores companhias full service no setor, com uma trajetória sólida de crescimento. Inovação, transparência, resiliência e pioneirismo são os pilares da nossa governança que nos conduziram até aqui.

Nosso principal foco sempre foi e continuará sendo oferecer a melhor experiência aos nossos clientes. Seguimos com os olhos voltados para o futuro e comprometidos com a evolução sustentável de nosso negócio, para que a Iguatemi seja reconhecida como a melhor empresa do setor.

RSC – Por atender um público exigente, quais são os principais cuidados da Iguatemi relacionados à experiência do cliente?
CB – Ter o cliente no centro do nosso negócio é um dos nossos mais importantes pilares de atuação e isso faz toda a diferença na experiência que proporcionamos e, consequentemente, no nível de satisfação que esse consumidor demonstra.

E isso se faz presente desde a missão da nossa empresa, que é pautada em desenvolver experiências memoráveis e únicas em todos os nossos pilares de atuação. Todas as ações são pensadas e desenvolvidas de modo 360°, conectando os canais on e off, para oferecer um resultado integrado e completo, levando em consideração os desejos e as necessidades dos nossos clientes e aquilo que eles esperam vivenciar, seja nas nossas redes sociais, no nosso marketplace e, principalmente, em nossos shoppings.

RSC – A empresa gera quantos empregos diretos e indiretos? A companhia aumentou seu time de colaboradores no decorrer de 2022?
CB – Atualmente, temos um time formado por cerca de 4.131 pessoas na Iguatemi, sendo que destes 1.846 são colaboradores terceirizados.

RSC – Qual é a expectativa para 2023?
CB – Para 2023, esperamos continuar crescendo de forma consistente e com qualidade, que tem sido a nossa principal prioridade. Já começamos a pensar nas ações que irão pautar o nosso calendário e estamos otimistas, desenvolvendo estratégias que levam em consideração o momento atual que estamos vivendo e que são pautadas, principalmente, pela excelência e pela inovação, que são dois dos nossos principais pilares de atuação.

RSC – Por ser uma empresa de capital aberto, como a Iguatemi apresenta ao mercado sua agenda ESG (Environmental, Social and Governance)?
CB – Estamos comprometidos com a agenda ESG e, por isso, temos nos preocupado em desenvolver ações alinhadas aos pilares de responsabilidade social, ambiental e de governança, por meio de diversas práticas que envolvem todas as esferas da companhia. Estamos constantemente divulgando as nossas iniciativas, seja por meio das nossas redes sociais, na imprensa ou durante o balanço trimestral de resultados, onde reportamos todas as nossas ações ao mercado.

Desde que a companhia foi listada na B3, temos seguido normas rígidas no que diz respeito à agenda ESG e estamos constantemente evoluindo nessas iniciativas. Acredito que 2022 foi um ano importante para amadurecermos ainda mais a nossa estratégia ESG e definirmos os próximos movimentos.

No pilar de governança, evoluímos e demos um importante passo, com a conclusão da reestruturação societária – uma estratégia da companhia para crescermos com qualidade, o que já vinha acontecendo ao longo de 2022 e que deve se manter em 2023. Além disso, outra iniciativa

também relevante foi a formação dos nossos Comitês de Governança.

E como forma de reafirmar nosso comprometimento com a agenda ESG, em maio de 2022, a companhia ingressou no Pacto Global da ONU Brasil, iniciativa da Nações Unidas (ONU) para mobilizar a comunidade empresarial na adoção e promoção, em suas práticas de negócios, de Dez Princípios universalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

Um exemplo disso é que temos a diversidade e inclusão como dois pilares fundamentais da nossa empresa e como resultado das nossas iniciativas de engajamento internas, esse ano fomos reconhecidos com o Selo Paulista da Diversidade, certificação do Governo de São Paulo concedida às organizações públicas, privadas e da sociedade civil que adotam práticas de promoção e valorização da inclusão e diversidade e com o Selo Igualdade Racial, certificação concedida pela prefeitura de São Paulo, que reconhece instituições privadas cujo quadro de profissionais contratados contempla, ao menos, 20% de pessoas negras, alocadas em diferentes hierarquias e funções.

No último trimestre de 2022, por exemplo, avançamos de modo significativo na Jornada ESG: aprovamos o roadmap em nosso Comitê de Pessoas, Cultura e Organização; finalizamos nosso Inventário dos gases de efeito estufa, com suporte de consultoria externa; nosso squad de ESG finalizou, com apoio de consultoria, a matriz de materialidade da Iguatemi SA e revisou a missão e valores organizacionais à luz das reflexões da jornada de ESG; participamos do Brazil Climate Summit na Columbia Business School (Nova York) e do evento do Pacto Global, do qual somos signatários.

E seguindo nosso roadmap do Comitê de Equidade, Diversidade e Inclusão, concluímos a formação de um grupo de 30 mentoras e mentores que, de forma voluntária, se inscreveram no projeto mentoria étnico-racial, e, em parceria com a Renner, realizamos a formação de mentoras e mentores de ambas as empresas com o objetivo de suportar e evoluir nossa atuação como empresas mobilizadoras na causa do refúgio. Esta ação será de grande valor para o desenvolvimento de nossas mulheres refugiadas em um contexto de vida e trabalho em um novo país.

RSC – Como avalia a proximidade da Iguatemi com a Abrasce?
CB – Para nós, é essencial estarmos próximos de uma entidade como a Abrasce, que realiza um trabalho sério e ético com o crescimento e desenvolvimento do nosso setor. Seguimos comprometidos com essa parceria e, juntos, com os olhos voltados para a evolução do nosso segmento no Brasil.

Plié pretende dobrar o número de lojas próprias em 2023

COM CAPILARIDADE NO BRASIL E NO EXTERIOR, MARCA É REFERÊNCIA EM LINGERIE MODELADORA

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Com mais de 20 anos no mercado, a Plié sempre teve como propósito trazer mais segurança e feminilidade às mulheres de todos os biotipos. A lingerie funcional é uma exclusividade da marca. No Brasil, os produtos estão presentes em aproximadamente 5 mil lojas multimarcas, abrangendo a maior parte das cidades do país, e, no exterior, são exportados para 47 países. Em 2016, a companhia passou a ter forte atuação nos canais digitais e, em 2019, investiu na abertura de operações próprias.

Segundo Ron Horovitz, presidente da Plié, diante do potencial de mercado, a empresa entendeu que as clientes precisavam ter uma experiência de compra mais exclusiva. *"Desenvolvemos uma ambientação de loja que traz conforto e segurança às clientes, onde é possível mostrar o diferencial de cada produto.*

O "respeito às curvas", que integra parte do nosso logo, direciona toda a nossa criação de produtos, o que faz com que a Plié tenha sempre uma gama de lingeries que vestem perfeitamente cada biotipo feminino. Após o sucesso de 13 lojas próprias, garantindo qualidade de operação e retorno de investimento, optamos por abrir nosso processo de franquia, em 2021."

Mesmo na pandemia, o plano de expansão continuou. Em 2020, foram inauguradas sete lojas. "Esse momento foi crucial para ajustarmos nosso modelo de negócio à nova realidade, ampliando nosso mix com lançamentos de linhas fitness e pijamas "loungewear", além de fortalecer a venda de modeladores e da linha básica, que são nossos carros-chefes."

Atualmente, são 24 lojas físicas, sendo 13 próprias e 11 franquias. Para a escolha dos pontos de venda, é feito um estudo profundo de região, identificando público-alvo, potencial de consumo, visibilidade, análise e presença de moda íntima na região, além do suporte na negociação dos custos de ocupação diante do faturamento estimado. A grande maioria está localizada em shopping centers. De acordo com o presidente da Plié, entre os principais benefícios desses locais, estão: a segurança, o conforto, a visibilidade da marca e a presença do público-alvo. "Para 2023, o plano de expansão consiste em dobrar a rede de lojas físicas com a abertura de 25 novos pontos de venda."

Em ascensão

Em 2022, as vendas atingiram os patamares de pré-pandemia. “A recuperação tem sido exponencial. Abertura de lojas físicas aumentou nossa representatividade e qualidade de atendimento em todo Brasil”, explica Horovitz. O fluxo também ficou acima de 2019. “Com a retomada de eventos, casamentos e festas, o uso de nossas peças se torna fundamental para manter o look elegante e com o caimento perfeito. Ainda tivemos o lançamento de novas linhas de produtos que incrementaram o faturamento de nossas operações.” Em 2022 teve alta de 25% em relação a 2021.

RON HOROVITZ, PRESIDENTE DA PLIÉ

Até fim de novembro de 2022, o desempenho das vendas on-line estava com crescimento de 15% com relação a 2021. “Em 2020, mais que dobramos o investimento no digital em relação ao ano anterior, e, em 2021, o valor foi praticamente o mesmo. Em 2022, com normalização do comércio de rua e a mudança das regras de rastreabilidade da Apple, houve uma diminuição de 20% no investimento em relação ao nosso pico de 2021.” Atualmente, o e-commerce é a principal operação da Plié.

Arquitetura convidativa

A ambientação das operações é bem diferenciada e se destaca no mix dos shoppings. De acordo com Horovitz, a arquitetura traduz os ideais da Plié como diversidade, simplicidade e qualidade, buscando materializar toda a inovação e tecnologia que são característicos da marca. “Na fachada, o fino tule revela com suavidade o interior da loja e um grande pórtico curvilíneo dá as boas-vindas às clientes. A atmosfera de uma marca ao mesmo tempo tão ‘high tech’e tão ‘high touch’ se dá através da cor delicada das paredes em contraste com o brilho da iluminação de neon e painéis de LED”, relata.

Mais do que modeladora

A Plié busca trazer conforto físico e emocional para todas as mulheres, sejam PP ou G1, mais seguras com o seu corpo ou nem tanto. “Por isso, oferecemos o maior número de modelagens de shapewear do mercado, para atender não somente os diversos biotipos, mas as diferentes vontades e necessidades femininas. Além, claro, de ter linhas que acompanham as mulheres em distintos momentos – lingeries sem compressão, com compressão, pijamas, fitness...”

CAMPANHA DE 2022 COM CELEBRIDADES INFLUENTES, USANDO A LINHA AMAZÔNIA

E as campanhas de marketing da marca comunicam muito bem esse propósito e sempre contam com celebridades influentes como a última com Fafá de Belém, Paula Lima, Luiza Possi e Simone Mendes. “Para 2023, vem mais surpresa. Estamos trabalhando para ser uma campanha de bastante impacto, não somente visual, mas também reforçando o posicionamento da marca e dando continuidade nas ações iniciadas neste ano de 2022”, diz.

Com a crise sanitária, a Plié ficou bem atenta às mudanças do comportamento das consumidoras, que buscaram por mais conforto nas roupas e lingeries, o que se prolongou mesmo após a pandemia. “Fora isso, o uso de produtos fitness aumentou consideravelmente, ampliando o seu uso para além das atividades físicas e indo para momentos de lazer ou até mesmo uma reunião mais informal. Por isso, também estamos apostando bastante no mix de linha fitness, que atende o mercado de athleisure”, explica o presidente da Plié.

A empresa 100% brasileira gera aproximadamente 1 mil empregos diretos e indiretos e vende cerca de 3 milhões de peças por ano. Os campeões de venda são os modeladores e os produtos da linha básica. A fábrica, localizada em Franco da Rocha (SP), produz 3 mil SKUs. Para a distribuição, a companhia trabalha com logística própria ou terceirizada, dependendo da região.

Franchising

Para ser um franqueado da marca, investimento médio é de R$ 450 mil para uma loja entre 35 e 40 m², o que pode variar de acordo com o tamanho e estado do ponto e não inclui a aquisição do ponto comercial. Está estimado o capital de giro em um mês de faturamento. A taxa de franquia é de R$ 50 mil e está inclusa no valor do investimento.

Compromissos ambientais e sociais

A Plié vem construindo uma agenda ESG (Environmental, Social and Governance) nos últimos anos, com destaque para a parte ambiental e social junto à Amazônia e as comunidades ribeirinhas, que iniciou em 2022 e que terá continuidade neste ano através do apoio financeiro aos projetos da Global Shapers Manaus.

A identidade de gênero e a utilização de sanitários públicos nos shopping centers

por: Ricardo Gesteira | foto: Divulgação

É inegável que os shopping centers no Brasil, não de hoje, vêm ocupando o lugar dos espaços públicos que foram subtraídos dos cidadãos, seja pela violência crescente ou pelo simples abandono governamental dos bens, parques e áreas de lazer que deveriam ser destinadas à população.

Não é por outra razão que as administrações dos empreendimentos dessa natureza se habituaram a lidar com (e se posicionar diante de) questões sociais polêmicas, muitas vezes antes mesmo das autoridades, governantes ou do Judiciário.

Uma recente discussão, envolvendo a insatisfação de um grupo de 21 funcionárias de lojas da praça de alimentação de um dos mais expressivos shopping centers de Salvador, em razão da utilização do sanitário feminino por uma mulher trans, também funcionária de uma loja do empreendimento, é mais um exemplo dessa realidade e exigiu posicionamento adequado da administração do referido shopping.

Por certo, a discussão acerca da possibilidade de utilização dos sanitários públicos por pessoa que, na condução da sua vida social, não se identifica com o seu gênero de nascimento e, portanto, com o gênero constante da sua identidade civil, possui implicações jurídicas mais complexas do que a princípio possa parecer.

Diz-se isso tendo em vista que as questões relativas à compatibilização da identidade de gênero e, de forma mais ampla, as relativas à liberdade de orientação sexual, estão intimamente relacionadas com os chamados direitos da personalidade, portanto, com a própria dignidade da pessoa humana que é nada menos que um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, conforme preceito inscrito no art. 1º, III da Constituição da República de 1988.

Ricardo Gesteira possui expertise de 17 anos na advocacia empresarial. Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal da Bahia (2018). Especialista em Direito do Estado pela Universidade Federal da Bahia (2008). Advogado formado pela Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia (2004). Premiado com 5º lugar nacional no 2º Prêmio Microsoft de Direito realizado pela USP (Universidade de São Paulo), Fundação Arcadas e Microsoft com o trabalho "Aspectos relevantes dos contratos eletrônicos"

Os direitos da personalidade se destinam à constituição de um núcleo de proteção psicofísica do indivíduo, tutelando interesses que sejam essenciais à preservação do próprio ser humano.

Por certo, a preservação do ser humano passa pela salvaguarda de todo o conjunto de atributos que conduzem à adjetivação do "ser" como "humano": liberdade de pensamento, escolhas, honra e, inegavelmente, dignidade.

Nos dias atuais, nos quais os direitos da personalidade atingiram inegável reconhecimento nos mais diversos ordenamentos jurídicos, mesmo como categoria autônoma, se nota sem grande esforço que sua abordagem doutrinária percorre necessariamente a trilha aberta pelo chamado princípio da dignidade humana.

Como bem destaca a Professora Cantali:

[...] a dignidade da pessoa humana se traduz para além de outras dimensões, em uma dimensão dúplice, protetiva e promocional da pessoa humana. Na perspectiva promocional revela-se a autodeterminação dos interesses pessoais, expressão da autonomia e da liberdade, base da consagração do direito fundamental ao livre desenvolvimento da personalidade [...] (CANTALI, 2009)

Em outros termos, com a elevação da dignidade humana à condição de pilar do próprio Estado de Direito, passou-se a reconhecer a personalidade como valor; como fator cujo respeito e promoção são essenciais à plena realização das finalidades do próprio Estado.

Vista como valor, a personalidade passa a exigir uma proteção que não seja limitada por enumerações legislativas. A complexidade da personalidade humana não caberia em numeros clausus apresentados em incisos de artigos de leis civis.

Como destaca o Professor Gustavo Tepedino:
Com efeito, a escolha da dignidade da pessoa humana como fundamento da República, associada ao objetivo fundamental de erradicação da pobreza e da marginalização, e de redução das desigualdades sociais, juntamente com a previsão do §2° do art. 5°, no sentido da não exclusão de quaisquer direitos e garantias, mesmo que não expressos, desde que decorrentes dos princípios adotados pelo texto maior, configuram uma verdadeira cláusula geral de tutela e proteção da pessoa humana, tomada como valor máximo pelo ordenamento (TEPEDINO, 2008)

Assim, ainda que estejamos diante de ordenamentos jurídicos que não tragam, de modo explícito, em suas cartas constitucionais a previsão ou referência direta ao direito ao livre desenvolvimento da personalidade – em todas as suas várias dimensões, que envolvem a liberdade de orientação sexual e a identidade de gênero, por exemplo – não se pode negar vigência a tal preceito geral de tutela da personalidade, como decorrência do próprio princípio da dignidade humana.

Nesse sentido é, também, a conclusão de Joyceane Bezerra, segundo a qual "o amparo legal ao desenvolvimento da pessoa humana só se efetivará a partir de uma cláusula geral de promoção e tutela, capaz de ultrapassar a proteção dada aos direitos subjetivos enumerados e englobar toda a riqueza das manifestações da personalidade do homem em sua singularidade." (MENEZES, 2009)

Por tais razões, a proposição de soluções simplistas como a excludente criação de sanitários exclusivos ou mesmo a adoção de soluções restritivas, assim como a da exigência de utilização do sanitário que se coadune exclusivamente com a identidade civil do indivíduo ou com seu gênero biológico, não podem certamente ser admitidas, sob pena de ofensa ao direito ao livre desenvolvimento da personalidade e, portanto, à dignidade da pessoa humana, constitucionalmente consagrada.

ultra
ADMINISTRAÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE SHOPPING CENTERS

www.ultra.adm.br

@ultraadm

Conheça o trabalho da Ultra:

- Administração
- Planejamento e Viabilidade
- Comercialização e Desenvolvimento
- Valuation e M&A
- Consultoria em todas as áreas

Entre em contato hoje mesmo e descubra como podemos te ajudar:

+55 (11) 3230-6330

contato@ultra.adm.br

Rua Pitu, 72 cj 51 | São Paulo /SP | CEP 04567.060

Italo Ferreira

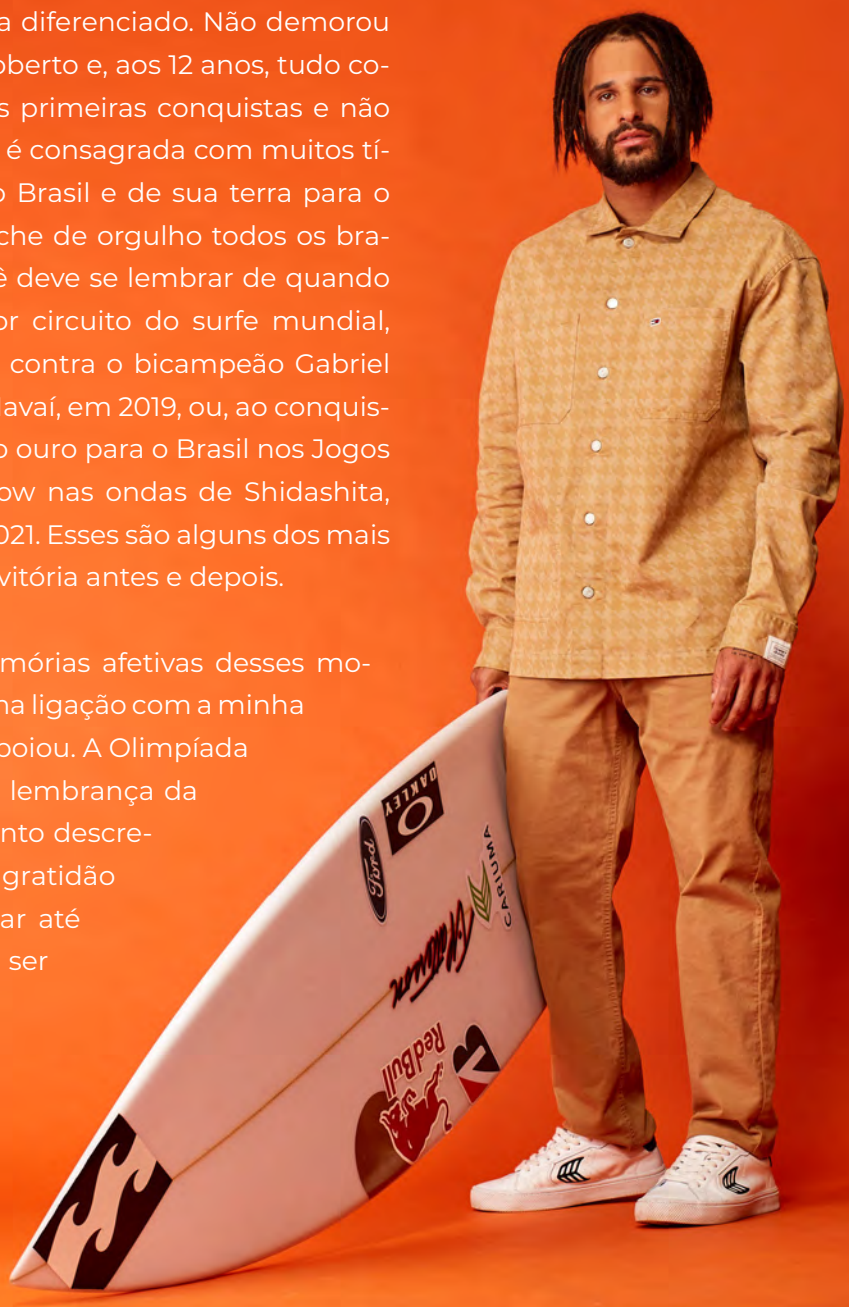
ÍCONE DO SURFE

REFERÊNCIA MUNDIAL, ELE JÁ MARCOU UMA GERAÇÃO COM CONQUISTAS MEMORÁVEIS E SEGUE COM FOCO E DETERMINAÇÃO PARA MAIS VITÓRIAS

por: Solange Bassaneze | foto: Rodrigo Marques / ODMGT

Nascido em Baía Formosa, no Rio Grande do Norte, Italo Ferreira começou a pegar ondas ainda menino com pranchas emprestadas e já se mostrava diferenciado. Não demorou para seu talento ser descoberto e, aos 12 anos, tudo começa a mudar. Vieram as primeiras conquistas e não parou mais. Sua trajetória é consagrada com muitos títulos, levando o nome do Brasil e de sua terra para o todo o Planeta, o que enche de orgulho todos os brasileiros. Com certeza, você deve se lembrar de quando ele foi campeão do maior circuito do surfe mundial, vencendo a última etapa contra o bicampeão Gabriel Medina, em Pipeline, no Havaí, em 2019, ou, ao conquistar o histórico e o primeiro ouro para o Brasil nos Jogos Olímpicos, dando um show nas ondas de Shidashita, em Chiba, no Japão, em 2021. Esses são alguns dos mais recentes, mas tem muita vitória antes e depois.

E ele carrega muitas memórias afetivas desses momentos. “Todas têm alguma ligação com a minha família, que sempre me apoiou. A Olimpíada de Tóquio é uma delas, a lembrança da minha vó naquele momento descreve tudo que senti, muita gratidão por ter conseguido chegar até aqui, de não deixar de ser quem eu sou”, relembra.



Ao fazer uma retrospectiva do momento em que seu sonho começou a alcançar as primeiras ondas fora de sua cidade natal, ele afirma ser difícil dizer o que foi mais marcante. “Foram muitos momentos especiais desde o meu primeiro torneio profissional, a minha primeira viagem, e o apoio dos meus pais, que me deixaram viajar e seguir o meu caminho no surfe quando muitos achavam loucura.” Mas Italo Ferreira carrega consigo até hoje a mesma determinação e fé de quando começou a encarar as ondas. “Sempre entro no mar focado em me divertir, pegar onda e, com fé, isso nunca mudou, nunca vai mudar”, reforça. Aliás, a fé é um dos ensinamentos passados por seus pais, que ele carrega para sua vida. E em dia de competição, não há qualquer ritual, mas, segundo ele, costuma se conectar com Deus.

E como vida de atleta de alta performance exige muita dedicação, o surfista treina quatro vezes ao dia, alternando entre surfe no mar, pegando ondas mesmo, e musculação na academia, para fortalecer a musculatura e aguentar todo tipo de onda. ***“Costumo ir pro mar por volta de 5 horas da manhã, volto pra casa, tomo café, e, no meio da manhã, faço alguns exercícios na academia, à tarde, dependendo das condições do mar, volto a surfar, e, no início da noite, termino o treino na academia. Quando há necessidade, faço fisioterapia.”***

A expectativa de todos é que venham mais títulos agora em 2023. ***“Estou treinando pra isso, quero ir lá fazer o que eu amo, surfar, e o título vai ser a consequência disso.”*** Aliás, segundo Italo Ferreira, o respeito e o legado de sucesso dos brasileiros no circuito mundial de surfe traz muitos ganhos***. “Isso só fomenta o esporte, faz com que ele cresça e que o surfe tenha mais investimento para que novos campeões surjam.”***

Para encarar ondas gigantescas, mesmo com toda a experiência, os atletas precisam considerar a imprevisibilidade do mar. Com Italo, não é diferente. ***“Surfar exige calma, estratégia para saber o momento certo da onda, e preparo físico e, principalmente, mental.”*** E todas as vezes que está nessa imensidão com sua prancha, o sentimento é de gratidão. ***“Me sinto feliz, amo surfar, isso é a minha vida.”*** E com esse esporte, o campeão aprendeu muito ainda sobre disciplina, humildade e respeito. Mas, claro, que já sentiu medo em alguns momentos. ***“Tenho respeito pelo mar, pela grandiosidade da natureza, então, o medo é natural, mas ele não me para.”***

Por mais que desbrave ondas em diferentes localidades, ele continua morando em Baía Formosa e, quando está longe de casa, sente saudades da família, dos amigos, do mar, da comida. Aliás, sua terra natal é um dos locais preferidos para surfar, disputando com Portugal e Fernando de Noronha. E se tem algum pico que ele deseja conhecer é Mentawaii, o grupo de ilhas da Indonésia. ***"Seria um sonho conhecer esse lugar."***

Sempre que viaja, o surfista também costuma dar uma passada em algum shopping. ***"Gosto de ir ao cinema e nas lojas de joias e roupas."*** Não tem um preferido na sua lista, mas quando está na cidade de São Paulo, frequenta o JK Shopping e o Cidade Jardim justamente por conta dos cinemas e das joalherias.

Instituto Italo Ferreira

Italo é uma referência para crianças também e ele sabe o quanto isso exige de sua pessoa. ***"É um misto de sentimentos, me sinto honrado, feliz e há uma grande responsabilidade também. Então, busco ser uma boa inspiração para eles em tudo o que eu faço."***

E ele foi além ao fundar o Instituto Italo Ferreira, em Baía Formosa, em 2022. A primeira fase das obras já foi concluída e, desde outubro do ano passado, o local oferece atividades de psicomotricidade, coordenação motora, atenção, concentração através de movimentos, atividades recreativas, ritmos, conexão e ambientação com meio ambiente e meio líquido (mar).

"Vamos disponibilizar uma estrutura de 400 m² com aulas de idiomas, informática, sustentabilidade e meio ambiente, apoio educacional, além de atividades físicas como um dos principais pilares. Serão oferecidas aulas teóricas e práticas de surfe, com o objetivo de promover mudanças na vida das crianças atendidas pela instituição por meio do esporte. Estou muito feliz e orgulhoso de ter a minha família toda nesse projeto e grato por eles abraçarem mais esse sonho, eles e nossos patrocinadores do projeto: BV, ADCOS, Billabong e da IF15 Sports, que administra minha carreira e de outros atletas."

ITALO FERREIRA RESPONDE

INSPIRAÇÃO
MEUS PAIS

COMPETIÇÃO
PENICHE

ONDA
PONTAL DA BAÍA FORMOSA

LUGAR
BAÍA FORMOSA

SAUDADE
VÓ

SURFE
PAIXÃO

A revolução trazida pelos painéis de LED

COM DIVERSAS POSSIBILIDADES, ESSA TECNOLOGIA INOVOU A COMUNICAÇÃO E A INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO NO VAREJO E EM SHOPPING CENTERS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

O uso de painéis de LED está consolidado no setor de shopping centers e, cada vez mais, é possível ver shoppings e varejistas de todo o país investindo nessa tecnologia.

A empresa The LED teve seu primeiro painel instalado no Shopping Villa Lobos, em 2011, com o objetivo de substituir uma empena estática. Desde então, as soluções oferecidas para o segmento cresceram muito, com destaque para o mega banner suspenso, dupla face, ideal para ser instalado em grandes vãos. “Está em alta também a coluna de LED com borda infinita, ideal para praças de alimentação”, afirma Richard Albanesi, fundador e CEO da The LED. Há ainda uma gama de produtos como banners suspensos para corredores, totens para sinalização e autoatendimento, instalações instagramáveis e experiências imersivas.

A Prime Led também oferece soluções customizadas para shoppings e lojas, incluindo, inclusive, projetos estruturais, sistema de gestão de conteúdo, manutenção e fornecimento de peças de reposição. Além disso, faz a locação para eventos internos, oferecendo gestão de projeto e suportes técnico e de gerenciamento de conteúdo. “Existe um volume crescente de adesão – não é só em shoppings, devido ao aumento da necessidade de otimização dos recursos, concorrência globalizada e tendência tecnológica. Sempre estamos em busca de novas tecnologias, inovações, treinamentos e criação de soluções visuais. Com experiência de mais de 25 anos no mercado audiovisual, participamos ativamente da implantação de mais de 1 mil projetos”, diz Daniel Martins, proprietário da Prime Led.

Richard Albanesi, fundador e CEO da The LED

Para antecipar tendências e oferecer ao mercado soluções de comunicação interativa completas, integradas e customizadas, a The LED tem feito investimentos expressivos. “Em 2021, injetamos R$ 40 milhões no aumento de capacidade de produção, somados a outros R$ 70 milhões aportados em 2022, e prevendo, para 2023, mais R$ 100 milhões que visam atender o aumento de demanda e consolidar a liderança de mercado”, conta Albanesi. Atualmente, a companhia atende grandes grupos empreendedores de shopping centers, que somam mais de 120 ativos em todo Brasil.

A The LED investe, ainda, em facilidades e agilidade proporcionadas pela tecnologia 5G, reforçando a aposta na inteligência de dados e nas possibilidades que ela oferece para conhecer melhor o consumidor e detectar estratégias de abordagem mais assertivas. “Mais do que um fornecedor, queremos ser um parceiro comprometido com as necessidades estratégicas e comerciais do cliente e com os resultados que ele espera em termos de engajamento, fidelização e monetização do negócio”, enaltece o CEO da The LED.

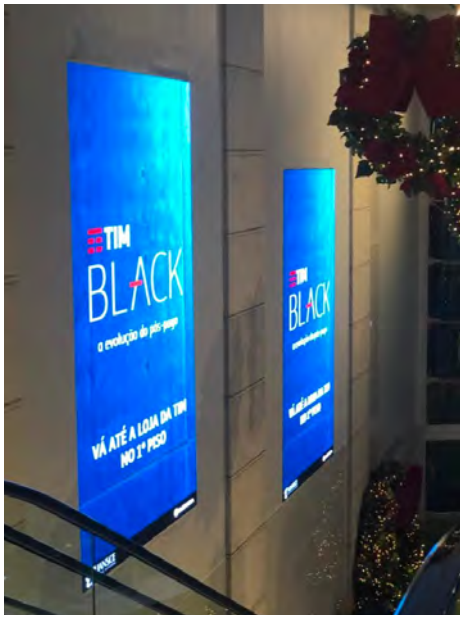
A Prime Led tem clientes varejistas como Nike, Vivara, Motorola e Lenovo

Impacto positivo

O setor de shopping centers foi um dos primeiros a entenderem as vantagens da adoção de painéis de LED em substituição aos materiais estáticos. Eles oferecem uma série de benefícios: aumento expressivo da conexão com o consumidor de forma tecnológica e interativa, alto brilho e nitidez de imagens que atraem a atenção do público, possibilidade de veiculação de diversos conteúdos concomitantemente e gestão remota que permite a inclusão e a troca de conteúdo em tempo real ou de forma programada.

Segundo Martins, essa forma de divulgação traz ainda outras vantagens em relação aos meios tradicionais de conteúdo estático como otimização, assertividade na comunicação dirigida ao público-alvo, diversidade de conteúdos conforme a demanda comercial ou institucional e sustentabilidade já que não gera resíduo.

O varejo também tem investido nessa tendência. “O crescimento pós-pandemia está forte e isso é visível para todos que frequentam shoppings, bastando andar pelos corredores e verificar quantas lojas já substituíram comunicação visual estática por digital. As grandes redes varejistas também já o adotaram como parte integrante da comunicação visual, destacando-se Riachuelo, Casas Bahia, Hering e Sephora, entre outras”, relata o fundador e CEO da The LED.



Soluções da Prime Led no elevador, próximo às escadas rolantes e no vão central no Shopping Leblon

As tendências objetivam, cada vez mais, a geração de engajamento entre o público com experiências imersivas, gamificação nas promoções e uso de tecnologias para aumento da inteligência de dados. Na Prime Led, o que tem saído mais como novidade técnica são os modelos curvos, flexíveis e de altíssima definição de imagem.

Cases

O destaque da The LED no segmento é o túnel de LED produzido para o Shopping Cidade Jardim, em parceria com JHSF, projeto que recentemente conquistou o prêmio máximo – Case do Ano – do Popai 2022. “Considerado o maior túnel de LED instalado em um centro comercial em todo o mundo, a ação demandou 380 m² de painéis em curva e transformou a área que liga o estacionamento à entrada do empreendimento em uma referência em novas experiências imersivas e sensoriais para o consumidor”, explica o CEO.

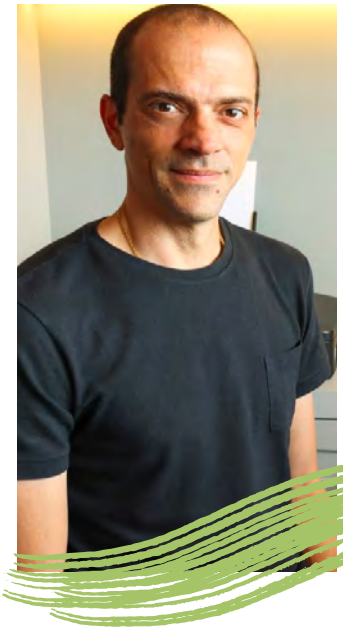
Túnel do Shopping Cidade Jardim

Outro case da The LED é o mega painel da fachada no ParkJacarepaguá

Presente em mais de 50 shopping centers, a Prime Led desenvolveu também projetos muito interessantes como os modelos dupla face tipo mega banner com espessura total de 5,4 cm em tamanhos variáveis e personalizados, instalou painéis de flexíveis para quiosques Motorola e Lenovo no Morumbi Shopping, Parque D. Pedro Shopping, Park Shopping Barigui, Iguatemi Fortaleza, Shopping da Bahia, entre outros, e ainda utilizou ticker LED de alta definição em todas as lojas Nike inauguradas em 2022.

Custo x Benefício

Os painéis são bastante competitivos em relação aos monitores e até mesmo à mídia estática. “Além de aumentar a visibilidade dos produtos e promoções, permitem a exploração de publicidade dentro do PDV, criando fontes de receita para o empresário. Calculamos que, na última década, ficaram 70% mais baratos em dólar. Hoje, a média do valor do m² varia de R$ 10 mil a R$ 18 mil, dependendo do tipo de equipamento. O aluguel mensal custa a partir de R$ 350 o m²”, explica Albanesi.



Daniel Martins, proprietário da Prime Led

Segundo Martins, apesar dos custos iniciais de aquisição serem relativamente elevados, a vida útil do painel de LED é de 10 anos, o que faz com que esses valores sejam facilmente diluídos. “Fora isso, por serem digitais, a rotatividade e simultaneidade de anunciantes é muito elevada, o que possibilita a geração de recursos de forma exponencial”, complementa.

Loja conceito da Nike no Shopping Ibirapuera, loja da Prime Led

Instalação

Eles são muito versáteis em relação à adequação aos espaços e à facilidade de instalação. No caso dos shoppings, as restrições de horários e a possível complexidade das estruturas de fixação podem demandar um pouco mais de tempo. Em fachadas, geralmente, são maiores do que os convencionais, fato que requer um projeto específico para atender as demandas de visibilidade e impacto almejados. “Os modelos outdoor são resistentes à chuva, ao sol e às intempéries”, afirma Martins. Outra vantagem é a baixa manutenção.

De acordo com a Albanesi, as limitações de tamanho são impactadas muito mais pelos locais escolhidos. Hoje o maior tamanho que a The LED instalou no Brasil está no Allianz Parque, de 608 m², que compõe o anel inferior da arena. ” Em shopping center, é o túnel do Shopping Cidade Jardim. Os maiores da Prime Led são dois mega banners dupla face instalados nos átrios de entrada do Shopping Eldorado com 4 m de largura x 7 m de altura.

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE SHOPPING CENTERS

Conheça as diferentes oportunidades de anúncios com nossa equipe comercial:

+ 55 11 3506-8300
novosnegocios@abrasce.com.br

Endereço: Rua Castilho, 392 - 19 andar - Brooklin Paulista - São Paulo - SP - CEP: 04568-010
Contato: +55 11 3506-8300 | contato@abrasce.com.br