

# SHOPPING

Set/Out  
2023

## CENTERS

Edição 249  
Ano 36

# Segurança de ponta

As últimas tendências em tecnologia para segurança de shopping centers, trazendo um ambiente controlado e seguro



**ABRASCE**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE SHOPPING CENTERS



Presidente

**GLAUCO HUMAI**

Diretora de Planejamento e Operações

**GABRIELLA OLIVEIRA**

Rua Castilho, 392 - 19º andar

Brooklin Paulista

São Paulo - SP - CEP: 04568-010

Tel. 11 3506 8300

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

**SHOPPING  
CENTERS**

Conselho Editorial

**GLAUCO HUMAI**

**GABRIELLA OLIVEIRA**

**MARIANA ALVES**

Contato Comercial

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

11 3506 8300

Projeto Gráfico

**M U F A S A**

Conteúdo

**BASSANEZE  
COMUNICA**

## Segurança Fortalecida

Um tema tratado como prioridade nas grandes cidades, a segurança. O assunto da nossa matéria de capa fala sobre o que fortalece a segurança dos shoppings. Da análise de risco à interlocução com o poder público, são muitos investimentos, procedimentos, estratégias e diálogos para tornar esse ambiente protegido para os 443 milhões de visitantes por mês, que circulam pelos 628 shoppings do país. No mall, as pessoas se sentem protegidas e livres para circular, sem o medo presente hoje nas ruas, e o efetivo está atento e pronto para seguir os protocolos pré-estabelecidos.

Esta edição também traz a cobertura do mais recente estudo lançado pela Abrasce, o Relatório de Sustentabilidade. O material apresenta um panorama de indicadores ambientais, sociais e de governança do setor de shopping centers. Ele mostra como se deu a evolução em práticas de ESG. Os resultados apresentados são baseados em uma pesquisa aplicada e tabulada pela equipe da ASAS Agência de Soluções Ambientais e Sociais, enviada aos 620 shoppings em operação no país em 2022.

Outro assunto de extrema relevância abordado aqui é a Reforma Tributária. Ela segue em análise no Senado e, em breve, deve ser votada, o que gera uma grande expectativa de todos os segmentos econômicos do país. A Abrasce segue atenta e atua nessa pauta em defesa do setor de shopping centers desde o início das discussões, mais precisamente em 2019. O texto aprovado pela Câmara dos Deputados, em julho, deixou as atividades imobiliárias de fora da regra geral para que tenham um regime próprio de tributação, que será definido em lei complementar, o que foi visto como muito positivo já que é a atividade do setor de shopping centers.

Por último, gostaria de destacar que a Abrasce já organizou o calendário 2024! O 18º Congresso Internacional de Shopping Centers e a Exposhopping acontecerão de 26 a 28 de junho, no Expo Center Norte. Eles ocorrerão simultaneamente à ABF Franchising Expo da ABF (Associação Brasileira de Franchising). E ainda tem como novidade o 2º Congresso da CLICC (Câmara Latinoamericana de la Industria de Centros Comerciales). Os temas sobre o setor da América Latina estarão incorporados nas palestras e terão o apoio do Comitê Acadêmico da CLICC. Com isso, há alta expectativa em receber mais estrangeiros. Esses quatro eventos, junto com o Prêmio Abrasce, formarão o maior hub de conteúdo para shoppings da América Latina.



**Glauco Humai,**  
presidente da Abrasce

Veja as matérias completas. Boa leitura!



**6** **\_FILIADOS**  
Conheça os novos associados e as renovações

**7** **\_GESTÃO E OPERAÇÃO**  
Last mile, um diferencial competitivo

**14** **\_DEFESA DO SETOR**  
A atuação da Abrasce na Reforma Tributária

**18** **\_EMPREENDEDOR**  
ALLOS, a maior companhia de shopping centers do país

**22** **\_CAPA**  
O que fortalece a segurança dos ativos

**30** **\_UNIVERSIDADE**  
Abrasce se antecipa nos preparativos para o maior evento do setor da América Latina

**32** **\_INTERNACIONAL**  
Integrado às belezas naturais, Larcomar é um ícone na capital peruana





**38**

**\_VAREJISTA**

Kings Sneakers prevê faturar R\$ 275 milhões em 2023

**42**

**\_CONSTELAR**

Programa Constelar entrevista Fábio Freitas, gerente geral do Minas Shopping

**45**

**\_CONSTELAR**

Programa Constelar entrevista Cecilia Ligiéro Magno, superintendente do Botafogo Praia Shopping

**48**

**\_ARTIGO JURÍDICO**

Crianças e adolescentes em shoppings

**51**

**\_ESG**

Abrasce divulga Relatório de Sustentabilidade

**54**

**\_INOVAÇÃO**

Quando há inovação nos serviços de facilities

**58**

**\_PERSONALIDADE**

Ana cañas, sempre fora da curva



## Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação



### ENVIROMIX

A Enviromix é uma empresa especializada no Tratamento de Efluentes e evoluiu a Estação de Tratamento de Esgoto convencional para uma E.R.A. – ESTAÇÃO DE REUSO DE ÁGUA. O sistema combina a Sustentabilidade Econômica e Ambiental, já que reduz custos, a destinação de efluentes não tratados e o consumo de água potável para fins aptos a utilização da água de reuso.

**Telefone:** (11) 4228-3993 | [www.enviromix.com.br](http://www.enviromix.com.br)

### SWAROVSKI

Fundada em 1895 na Áustria, a empresa desenha, fabrica e vende sofisticados cristais, pedras preciosas, diamantes e zircônias fabricadas e acessórios, bem como objetos de cristal e acessórios para a casa. A Swarovski Crystal Business tem alcance global com aproximadamente 2.400 lojas e 6.700 pontos de vendas em cerca de 150 países e emprega mais de 18.000 pessoas. Junto com suas empresas irmãs, a Swarovski Optik (dispositivos ópticos) e a Tyrolit (abrasivos), a Swarovski Crystal Business compõe o Swarovski Group. Uma relação saudável com as pessoas e com o planeta é parte da herança da Swarovski. Hoje, esse legado se fundamenta em medidas de sustentabilidade em toda a cadeia de valor, com ênfase na inovação circular, defendendo a diversidade, inclusão e autoexpressão, e no trabalho filantrópico da Swarovski Foundation, que apoia organizações de caridade que provocam um impacto ambiental e social positivo.

**Telefone:** (11) 5904-4555 | [www.swarovski.com.br](http://www.swarovski.com.br)

**LAST MILE,**

**UM DIFERENCIAL COMPETITIVO**

**O DESAFIO É TER UMA ENTREGA RÁPIDA E EFICIENTE EQUILIBRADA COM OS CUSTOS**

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

PEG, hub logístico do Parque D. Pedro Shopping, em Campinas (SP)

**As** estratégias desenvolvidas para o last mile buscam agilidade e efetividade para atender o consumidor que está cada vez mais exigente. Com a digitalização, os shoppings contam com parceiros para que o serviço seja veloz e o menos custoso para os lojistas. A última milha é muito desafiadora porque, hoje, o cliente quer receber o produto em um prazo curto, muitas vezes, no mesmo dia e em poucas horas. Essa última etapa do transporte, na qual a mercadoria sai do centro de distribuição ou base avançada e vai até seu destino final, é de suma importância.

No Grupo JCPM, os 11 ativos, em que a companhia tem participação, contam com hubs logísticos e centrais de entrega e serviços, dedicadas a fazer toda a parte de coleta. Quando há pedidos das plataformas on-line, a equipe recolhe-os em cada loja, leva-os até a central e, caso o cliente tenha comprado em mais de uma loja, fazem uma entrega única. “Temos oito parceiros logísticos atuando diretamente nas quatro praças em que atuamos – Recife, Salvador, Aracaju e Fortaleza, e dependendo do local, usamos mais um ou outro”, Artur Rebello, superintendente digital do Grupo JCPM. O projeto teve início em 2019 no RioMar Recife e depois avançou para os demais ativos do grupo. “De janeiro a julho de 2023, já fizemos 33 mil entregas. Nosso serviço é tan-



Equipe do RioMar Kennedy Online, em Fortaleza (CE)

to para o cliente que comprou online em nossa plataforma como presencialmente, o chamado Leva Compras, que, por algum motivo, deseja receber em casa ou comprar de presente para alguém e quer que entregue na casa da pessoa.” Há ainda a possibilidade do consumidor presentear alguém, sem necessariamente estar em uma das localidades. “Todo esse conjunto de facilitar a conveniência reforça esse conceito do last mile e da omnicanalidade. E para garantir a nossa promessa de entrega – um desafio que temos cumprido com êxito, o tempo é de uma hora para food e, de até duas horas para good, que são os outros segmentos.”

O Grupo JCPM tem 1.500 lojas ativas na plataforma. Além do delivery e da entrega até um raio de 20 km, os empreendimentos contam com outros modelos de retirada: lockers, drive-thru e alguns espaços estratégicos do mall, além claro, da possibilidade de retirar na própria loja. “Temos 120 funcionários dedicados em nossos shoppings para essa jornada e, mesmo depois que o cliente recebe seu pedido, o time segue dedicado para atendê-lo em qualquer aspecto até o final da jornada.

A ALLOS também acredita ser fundamental apoiar o lojista para que possa vender mais, independentemente do canal, offline ou online – do shopping, próprio do varejista ou marketplace. “Para estar saudável ele precisa estar inserido em múltiplos canais e esse é o nosso objetivo tanto quanto olharmos como viabilizador, para colocá-lo em outros canais independentemente do nível de maturidade, quanto do ponto de vista de estrutura para executar essa última milha”, afirma Renato Floh, diretor de Growth e Canais Digitais.

A companhia já via isso como algo estratégico e, para ajudar a resolver essa dor do lojista, investiu em um passado recente na lo-



Artur Rebello, superintendente digital do Grupo JCPM



gitech, Box Delivery, atualmente sob o controle da Rappi, mas até hoje é um grande parceiro da companhia no last mile, prestando serviços de forma independente. “Com nosso apoio na época, a Box Delivery cresceu dentro e fora dos shoppings. As entregas passaram de 300 mil para 2 milhões em apenas dois anos, atendendo mais de 250 cidades. Além disso, estruturamos nossos hubs logísticos.

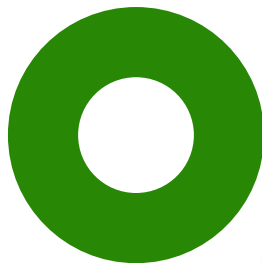
O objetivo era aumentar a densidade de entregas e, com isso, oferecer ao lojista um custo mais baixo e um nível mais alto. Olhamos ainda para outros players que pudessem aumentar o volume, com isso, fizemos, por exemplo, uma parceria com o Zé Delivery em um dos shoppings.



**“Atualmente, esse trabalho, que envolve o last mile, está concentrado em 11 shoppings da ALLOS e os lojistas podem vender pelos mais diversos canais, sem ser necessariamente do shopping ou dele. São cerca de 100 mil volumes por mês.”** No entan-

to, Floh reforça que esse processo depende do engajamento do lojista e que é preciso ter um volume relevante saindo do shopping para que a operação se torne viável. Por isso, vem sendo desenvolvido nos principais ativos da companhia. A rede ainda tem oito hubs do iFood em shoppings, dando autonomia para que a empresa faça o processo de retirada e de entrega com o objetivo de apoiar o lojista, principalmente da praça de alimentação já que o delivery representa de 20 a 30% das vendas de algumas operações.

A rede também conta com os armários inteligentes, que, hoje, cumprem uma função mais



voltada para vendas que acontecem fora do shopping. “Em regiões mais populares, onde o consumidor pode ter mais dificuldade em receber sua mercadoria em casa, os lockers tendem a ser mais utilizados.”

De acordo com Floh, o last mile é uma dor gigantesca do lojista e há vários players apoiando. “Se conseguirmos juntar os esforços dos varejistas mais os nossos, conseguimos fazer com que haja diferencial de nível de serviço e custo. É o apoio onde todo mundo está sendo espremido em questões de custo.”

### Como atuam alguns parceiros

De acordo com Gustavo Artuzo, diretor da Clique Retire, o last mile representa mais da metade dos custos da logística e o nível de exigência do consumidor só cresceu nos últimos anos. “O cliente não aceita mais receber daqui uma semana e quer saber sobre o rastreamento. Fora isso, muitos produtos têm preços muito parecidos, o que acaba diferenciando é o valor do frete, por isso, vem sendo usado como estratégia para as empresas venderem mais.”

**“Temos um novo modal de entrega, que tende a ser mais barato e rápido. Em vez do lojista ter um custo alto de última milha, ele deixa o pacote no armário inteligente e a Clique Retire pega esse pacote e entrega na casa do cliente.”**



Há outras maneiras de operar em que a empresa pega o pacote e entrega em um de seus lockers, o que vem fortalecer a proposta de valor do marketplace, ou ainda oferecer esse local como ponto de retirada para outros varejistas que não estejam no ecossistema do ativo, mas que favorece o fluxo e as vendas porque esse consumidor acabará fazendo algo a mais no shopping.



“Além da Clique e Retire ser uma fornecedora do shopping, ela passa a ser uma parceira, levando o fluxo do e-commerce para o shopping”, afirma Artuzo. Como os empreendimentos estão muito bem posicionados e tem uma infraestrutura completa com estacionamento, segurança, de conveniência, ar-condicionado, as pessoas conseguem ir ao shopping para retirar uma encomenda, o que se torna um facilitador.

A Clique Retire tem cerca de 1.300 lockers espalhados pelo Brasil e está presente em 19 estados. No setor de shopping centers, atua em cerca de 80 empreendimentos. Por ano, atende mais de 300 mil pessoas, que, obviamente, optam por essa entrega mais de uma vez nesse período.

Segundo Vitor Cunha, diretor comercial da Mandaê e Nuvem Envio, o last mile é uma etapa crítica, pois o pedido seja entregue dentro do prazo, para uma experiência de compra positiva e para a fidelização do consumidor. Apesar de todas as etapas terem seus desafios e complexidades, é nesse momento onde ocorre a maior parte dos problemas de entrega. “Para evitar isso, precisamos garantir a eficiência e qualidade em todo processo de envio, desde a coleta com o remetente até o last mile, antecipando e tratando problemas com celeridade. Por isso, investimos

em tecnologia de ponta para integrações, análise e rastreamento, além de parcerias com as melhores transportadoras do país”, diz Cunha.

A Mandaê oferece integração com dezenas de plataformas e ERPs para que o lojista informe as vendas e solicite a coleta dos produtos com praticidade e rapidez. Além disso, também otimiza as rotas e, ainda a caminho do centro de distribuição, identifica se há alguma encomenda com problemas de endereço. A empresa é avisada sobre as ocorrências e pode corrigi-las antes mesmo de serem enviadas pelas transportadoras.

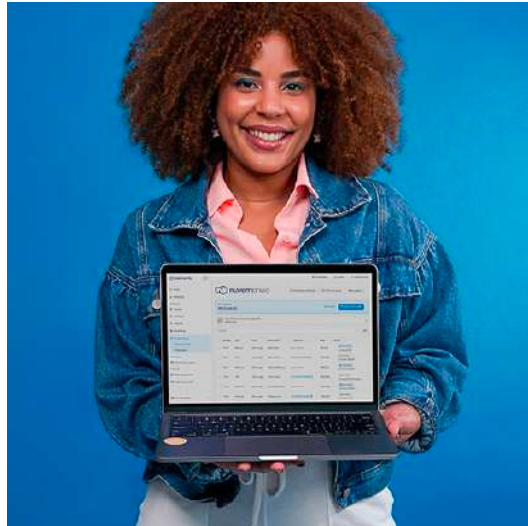
**“Ao chegar no centro de distribuição, nossos algoritmos inteligentes selecionam as melhores transportadoras para o envio das encomendas de acordo com a análise de fatores como SLA (Service Level Agreement – “Acordo de Nível de Serviço”), preço, prazo, modalidade de envio e região do destinatário, a fim de reduzir os custos e promover melhor qualidade nas entregas.”**



Para a etapa last mile, desenvolveu uma tec-

Vitor Cunha, diretor comercial da Mandaê e Nuvem Envio

nologia de rastreamento que utiliza inteligência artificial para ajudar a prever quando as remessas chegarão ao destinatário ou quando atrasarão e, assim, permite que os consumidores tenham uma experiência positiva, acompanhando todos os passos da encomenda pelo Rastreaê. O lojista tem acesso a todo processo por meio de painel de acompanhamento e ferramenta de análises para gerenciar os envios e tomar decisões mais inteligentes em seus processos.



O número de entregas da Nuvem Envio cresceu em 2023

A Mandaê hoje faz uma média de 30 mil entregas por dia. Além disso, a Nuvem Envio – frente de logística da Nuvemshop, da qual a Mandaê faz parte –, entregou mais de 2,7 milhões de encomendas de pequenos e médios varejistas digitais durante o primeiro semestre de 2023. O resultado é 23% superior ao registrado no mesmo período do ano passado, quando completou 2,2 milhões de envios.

A região Sudeste, incluindo SP, MG e RJ, se destaca justamente por ser a área mais populosa do país, o que resulta em que seus estados estejam nos primeiros lugares no ranking de maiores vendas online, segundo a Nuvemshop. Porém, há um crescimento significativo em outras regiões como Nordeste, Centro-Oeste e Sul do país nos últimos anos.

Como o Brasil é um país de dimensões continentais, cada região possui seus desafios e exigem estratégias diferentes. “Áreas rurais ou sertanejas são mais complexas por conta de acesso, mas as áreas urbanas de grande movimento, como São Paulo, também exigem planejamento por conta do tráfego intenso. Por isso,

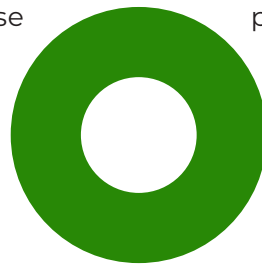
uma gestão de entregas automatizada, bem planejada e executada é mais do que necessário hoje em dia para atender o Brasil todo”, reforça Cunha.

Suzana Castro, diretora de novas verticais da Uber no Brasil, também concorda que o last mile é um ponto crucial para a satisfação do cliente, eficiência operacional e diferenciação competi-

tiva. “É o contato mais direto entre

a empresa e o consumidor. Uma entrega rápida e eficiente pode gerar uma experiência positiva, fortalecendo essa relação entre a marca e o cliente e ajudando a fidelizá-lo. Como muitas vezes ocorrem entregas de pequenos volumes para diversos destinos próximos, otimizar rotas, escolher os veículos mais adequados e utilizar tecnologias que permitam uma roteirização inteligente e o rastreamento em tempo real podem aumentar a eficiência operacional e reduzir os custos para as empresas – uma vez que o gerenciamento eficiente desses custos é vital para a rentabilidade das operações logísticas.”

Esse é um desafio diário para as empresas e uma dor que o Uber Direct tem buscado solucionar. “Empresas, que antes contavam apenas com serviços de logística para a realização de suas entregas, agora, podem contar com toda a tecnologia e agilidade da Uber, chegando em poucas horas – e, em alguns casos, até em questão de minutos. E isso tem ajudado a remodelar as demandas do mercado e as expectativas dos consumidores, que já fazem compras esperando que haja uma opção de entrega no mesmo dia. A referência mudou e temos feito parte dessa mudança. Investir em tecnologias, processos e estratégias



que otimizem o last mile pode resultar em benefícios significativos tanto para as empresas como para os seus clientes.”

Lançado durante a pandemia de Covid-19 como algo temporário, o Uber Direct surgiu da necessidade de oferecer uma solução para o transporte de mercadorias num momento em que as pessoas se encontravam em isolamento social. Rapidamente, as empresas – físicas ou virtuais – perceberam o valor dessa solução para os seus negócios, já que podiam tirar o máximo proveito de seus canais próprios de venda sem se preocupar com o gerenciamento de uma frota dedicada de entregadores rápida e rastreável.

De maneira simples, motoristas e entregadores parceiros da Uber são acionados. “Acredito que nossos grandes diferenciais estão na nossa tecnologia, capacidade de escala, capilaridade, por termos cobertura nacional, além da força da nossa marca. O Uber Direct nasceu em uma empresa com anos de experiência em mobilidade. Então, usamos o melhor da nossa tecnologia para criar uma solução que conseguisse otimizar processos e traçar trajetos inteligentes usando a imensa base

de motoristas e entregadores parceiros cadastrados na nossa plataforma – hoje, mais de 1 milhão no Brasil.” Os maiores centros urbanos do Brasil representam a maior demanda e também a maior oportunidade de crescimento. Hoje, o Uber Direct já opera em todos os estados do país, cobrindo quase 200 cidades.

Além disso, segue aprimorando a tecnologia para se adaptar e atender às necessidades em constante mudança de nossos parceiros de negócios e clientes, onde quer que estejam. Introduziram novos modais – das entregas de carro até moto e bicicleta; novos recursos para otimizar as entregas, como a tecnologia que permite coordenar até 14 entregas e uma só viagem; recursos de segurança para oferecer uma entrega rastreável e em que o produto seja retornado ao vendedor, caso o comprador não seja encontrado; e, na ferramenta de Auto Cadastro, que agiliza o registro das empresas que querem iniciar a realizar entregas via Uber Direct.

É possível ainda ver um crescimento da diversidade do portfólio de empresas contratantes e, entre os setores que puxam essa aceleração,



Uber Direct, uma vertical criada na pandemia que só cresce



A Uber Direct tem prazo curtíssimos de entregas, podendo ser em algumas horas ou mesmo minutos

farma e pets ganham destaque, inclusive, com a adesão de grandes redes ao modelo de same-day delivery (entregas no mesmo dia). Varejistas dos setores de vestuário, eletrônicos, perfumaria e beleza começam a seguir pelo mesmo caminho. Essa tendência acaba movimentando outros setores relacionados, como os meios de pagamento digitais (como Stone e PagSeguro), que passaram também a oferecer opções de entrega para seus clientes.



**Suzana Castro, diretora de novas verticais da Uber no Brasil**

“Gigantes varejistas do setor de pets, que só no ano passado cresceu 16,4% e faturou R\$ 60,2 bilhões, estão entre nossos principais clientes. Desde a pandemia, Cobasi e Petz passaram a priorizar a entrega no mesmo dia para compras online e contam com o Uber Direct para executar essa estratégia nas principais cidades em que atuam. Hoje, já é possível, por exemplo, comprar ração, pelo site ou aplicativo dessas varejistas e receber o pedido em casa em até 2 horas nas maiores cidades do Brasil”, conta Suzana.

Ao longo dos últimos três anos, a companhia teve um crescimento anual de, em média, 10 vezes no volume de negócios e o número de parceiros comerciais dobrou ano após ano. O Brasil é hoje um dos principais mercados da companhia no mundo e vem apresentando resultados acima do esperado desde seu lançamento. Há empresas brasileiras no Top 10 das marcas com maior volume de negócios da Uber Direct no mundo.



# A ATUAÇÃO DA ABRASCE NA REFORMA TRIBUTÁRIA

A INTERLOCUÇÃO ACONTECE AGORA NO SENADO COM MUITAS DEFESAS RELACIONADAS A PONTOS SENSÍVEIS PARA O SETOR DE SHOPPING CENTERS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

A Reforma Tributária segue em análise no Senado e, em breve, deve ser votada, o que gera uma grande expectativa de todos os segmentos econômicos do país. A Abrasce segue atenta e atua nessa pauta em defesa do setor de shopping centers desde o início das discussões, mais precisamente em 2019. O texto aprovado pela Câmara dos Deputados, em julho, deixou as atividades imobiliárias de fora da regra geral para que tenham um regime próprio de tributação, que será definido em lei complementar, o que foi visto como muito positivo já que é a atividade do setor de shopping centers.

A Reforma Tributária promoverá uma revolução em todo o sistema tributário do consumo. “Em linhas bem gerais, teremos a extinção de quatro tributos que são cobrados hoje (o ISS, o ICMS, o PIS e a COFINS) e a criação de dois novos tributos, o IBS e a CBS. A ideia é simplificar o sistema e ter um formato de tributação que incida sobre todas as atividades econômicas. Hoje, o setor de locação de bens imóveis não sofre a incidência do ICMS nem do ISS, mas passará a ser tributado no novo modelo”, afirma Luiz Gustavo Bichara, sócio-fundador do Bichara Advogados.

De acordo com Gisele Pimentel, gerente jurídica e de compliance da Abrasce, as repetidas discussões sobre peculiaridades dos shoppings foram essenciais para demonstrar a necessidade de tratamento tributário diferenciado. “Diversos setores se movimentaram a partir do momento em que a PEC 45 ganhou relevância e foi pautada. Vários pleitearam tratamento tributário especial, mas poucos conseguiram. A Abrasce desempenhou papel fundamental na obtenção de dados empíricos e argumentos que justificam o referido tratamento especial”, detalha.

Desde a apresentação das PECs 45 e 110 na Câmara e no Senado, o escritório Bichara Advogados assessorou a Abrasce.

*“O projeto de Reforma Tributária, aprovado na Câmara dos Deputados, é um pouco mais palatável, pois aumenta a carga tributária do setor em um nível em que é possível absorver dentro da nossa cadeia produtiva e da nossa operação. Estamos em conversa também no Senado para acompanharmos como será o desdobramento da Reforma na Casa, mas acreditamos que uma solução que acomode o setor da melhor forma será encontrada. Entendemos que esse é um governo de diálogo e o Congresso está aberto aos nossos argumentos”, diz Glauco Humai, presidente da Abrasce.*





*“Identificamos os pontos positivos e negativos das propostas, realizamos cálculos de impactos das medidas, formulamos pleitos legislativos em nome do setor de shopping centers para melhorar a forma de tributação e, principalmente, conversamos com os principais responsáveis pela Reforma”, relata Bichara.*

Aconteceram reuniões com o Secretário da Reforma no Governo, o economista Bernard Appy, com as equipes técnicas do Ministério da Fazenda e com os principais nomes da Reforma na Câmara e no Senado, como o deputado Aguinaldo Ribeiro e o senador Eduardo Braga. Agora, a mesma agenda está sendo repetida no Senado.

O mais importante foi ter conseguido prever, na PEC 45/19, o tratamento tributário especial. “Sem isso, o setor estaria fatalmente sujeito às regras gerais do IBS/CBS, que implicariam em uma majoração significativa da carga tributária do setor, especialmente tendo em vista que locação não está sujeita ao ICMS e ao ISS, mas estará sujeita ao IBS”, destaca Gisele.

Com a previsão de tratamento diferenciado para a locação de bens imóveis, criam-se possibilidades de aplicação de alíquotas especiais, alterações na base de cálculo e até nas regras de creditamento.

*“É possível, por exemplo, que a Lei Complementar garanta um regime de apuração cumulativa, como é hoje no caso do PIS/COFINS no lucro presumido. Considerando que o setor não possui créditos relevantes, um regime cumulativo com alíquota reduzida pode favorecer o setor”, exemplifica Gisele.*

Glauco reafirma que são alguns anos de acompanhamento, argumentação e



diálogo. “Sem essa abertura para o debate seria inviável acomodarmos um aumento abrupto e acentuado da carga de impostos. Mas estamos confiantes de que já avançamos bastante e vamos chegar a uma definição que seja boa para o país, mas também para o crescimento do setor, permitindo que o segmento continue se desenvolvendo e aumentando o nível de emprego e geração de renda para a população”, pontua o presidente da Abrasce.

## PARA ENTENDER MAIS

A nova sistemática de tributação traz um formato de imposto totalmente não cumulativo, em que todas as despesas tributadas de um estabelecimento geram crédito, que pode ser abatido do imposto devido na saída de um produto ou na venda de um serviço. “Isso faz bastante sentido em uma cadeia industrial, em que sempre há aquisição de insumos para criação do produto final. Porém, não é perfeitamente aplicável a alguns setores, como o de operações imobiliárias, dentre elas, os shopping centers. Eles têm a maior parte de suas despesas na etapa pré-operacional, ou seja, na construção do imóvel. As locações posteriores demandam poucas despesas tributáveis. Por haver pouca geração de crédito pelos shoppings, a quase totalidade dos novos tributos seria repassada aos locatários, o que dificultaria suas atividades, com o aumento do valor pago nas locações. O regime diferenciado deverá corrigir isso, sendo que a Lei Complementar trará uma forma de tributação diferenciada para o setor, que não deverá onerar demasiadamente nem os shoppings, nem as lojas”, detalha o sócio-fundador.

A Reforma Tributária ainda não foi concluída e o texto aprovado pela Câmara deve ser modificado pelo Senado. Depois, haverá ainda as Leis Complementares que trarão os detalhes dos novos tributos, incluindo as regras do regime específico do setor imobiliário. Só depois disso, serão conhecidas as alíquotas de cada estado e município. “Temos que ficar atentos e vigilantes a todo esse processo, para que não sejam perdidas as van-

tagens obtidas até agora e para garantir o justo tratamento do setor”, destaca Bichara.

Um ponto bastante sensível e tema de muito debate se refere às alíquotas e Bichara explica os motivos que geram tanta preocupação: “A Fazenda disponibilizou cálculos com estimativas que seus valores fiquem entre 25,4% e 27%. A alíquota de 27% seria a maior do mundo, empatada com a Hungria. Mesmo alíquotas de 25% seriam muito elevadas, e, hoje, são aplicadas apenas por países como a Noruega, Dinamarca e Suécia. O Relator da PEC no Senado, Eduardo Braga, tem dito que pretende limitar a alíquota total, mas isso deverá ser um ponto de bastante debate. Caso confirmada a alíquota tão elevada, mesmo com a previsão de um regime diferenciado para o setor, podemos ter um elevado aumento do custo de operações de locação, que poderá prejudicar as atividades, em especial, de pequenos negócios.”

De acordo com Gisele, existe ainda esse risco de aumento de carga tributária, mas se houver, será menor do que a carga no regime geral da PEC 45/19. “Ganhamos uma batalha, e foi nos dado o luxo de ir para a próxima etapa que é discutir qual o tratamento especial que será conferido à locação de imóveis. Devemos nos envidar nossos maiores esforços para aprovar um tratamento tributário justo quando da edição da Lei Complementar. Como o setor não possui créditos, o regime não-cumulativo não é adequado. O melhor se adequaria ao setor seria o cumulativo, mas com alíquotas reduzidas”, afirma a gerente jurídica e de compliance da Abrasce.

Além disso, há a discussão relativa à não tributação do investimento (capex). “Appy enfatizou que não queria onerar o investimento e isso não foi refletido de forma apropriada na PEC 45. Houve previsão de tratamento especial para bens de capital, mas não foi estipulado qual seria esse tratamento. Acredito que a desoneração completa deveria estar

expressa. Há ainda a questão do repasse da CBS/IBS nos contratos de locação. Acredito que isso deveria ser compulsório. Pretendemos defender isso também”, explica Gisele.

## PARA SANAR DÚVIDAS

Qualquer pauta setorial tem a atenção da Abrasce, mas algumas ganham mais holofote como a da Reforma Tributária. Para manter os associados informados, a entidade mantém um fórum permanente com Conselho Diretor e grupos jurídicos. “Além disso, divulgamos em tempo real toda e qualquer movimentação, via e-mail e WhatsApp”, conta Gisele. Afinal, a defesa do setor é um dos pilares da entidade.

O Bichara Advogados tem ainda assessorado muitos empreendimentos e, entre as principais dúvidas existentes, uma das mais recorrentes se refere à possibilidade de geração de créditos tributários sobre a folha de salários. “Não há essa previsão e o governo tem sido bastante resistente em permitir essa compensação, o que é ruim para os setores que são intensivos em mão de obra. Outro ponto que temos trabalhado é a forma de tributação dos contratos anteriores à Reforma. Atualmente, as leis de Inquilinato trazem alguns limites à mudança dos valores de aluguéis. Como a Reforma deverá aumentar esse custo por conta dos novos tributos, estamos discutindo no Congresso a possibilidade de uma transferência automática do tributo ao valor dos contratos, respeitando-se as regras de não cumulatividade.”



Apesar de todos os receios, Bichara enaltece que a visão geral sobre a Reforma é positiva. “Ao se concretizarem as expectativas atuais, devemos ter um sistema mais simples e transparente, que reduzirá custos e evitará o contencioso tributário. Entendemos que o texto é bom, e com alguns ajustes pontuais, será bastante benéfico ao setor e ao Brasil como um todo”, conclui Bichara.



PAR  
CE  
RIA

Machado  
Meyer  
ADVOGADOS

INTELIGÊNCIA  
JURÍDICA PARA  
NEGÓCIOS QUE  
TRANSFORMAM  
REALIDADES

Queremos tornar negócios possíveis. Combinamos excelência jurídica e conhecimento de mercado, atuando em parceria e contribuindo para o crescimento de nossos clientes

MACHADO  
MEYER  
.COM.BR



0AB/SP.N.485



# ALLOS, A MAIOR COMPANHIA DE SHOPPING CENTERS DO PAÍS

COM O REPOSICIONAMENTO DA MARCA, O CEO RAFAEL SALES FALA MAIS SOBRE AS ESTRATÉGIAS QUE ENVOLVEM OS 62 SHOPPING CENTERS DO PORTFÓLIO

por: Comunicação Abrasce | fotos: Divulgação

**O** Aliansce Sonae + brMalls, o antigo nome após a última fusão, ficou para trás. A nova marca, ALLOS, divulgada em agosto de 2023, foi desenhada e pensada com muito cuidado e agrega valores sólidos construídos ao longo de cinco décadas e que fazem parte do momento atual dos 62 shoppings da maior empresa do setor do país. São 11 mil lojistas conectados a um ecossistema que recebe mais de 60 milhões de visitantes por mês. Rafael Sales, CEO da ALLOS, em entrevista à Revista Shopping Centers, fala mais sobre a mais inovadora plataforma de serviços, entretenimento, lifestyle e compras, pois os shopping centers têm uma representatividade muito mais ampla hoje na vida de seus frequentadores.

**Revista Shopping Centers** – Passado esses primeiros meses da combinação dos negócios, quais são os principais benefícios que já foram vislumbrados a curto, médio e longo prazo?

**Rafael Sales** – Já começamos a capturar sinergias e percebemos bons resultados no último trimestre (2T2023), inclusive, com aumento de vendas, taxa de ocupação e organização dos times com metas e objetivos bem alinhados. Estamos prontos para construir a história da ALLOS, trazendo um propósito que todas as equipes têm muito orgulho: conectar pessoas, negócios e sociedade, servindo e encantando todos os dias.

**RSC** – Falando sobre isso, qual o conceito da nova marca, aliás?

**RS** – A nova marca carrega a experiência da nossa trajetória, a paixão por encantar e servir, a energia do nosso trabalho. O nome ALLOS remete à mutualidade, à versatilidade e ao efeito de conectividade. Traz um novo conceito para os nossos destinos, que inspira e transforma momentos, que valoriza as experiências e que está conectado com o que importa para as pessoas. E tudo isso com um nome mais simples e fácil de compreender, despertando um sentimento de conexão fraterna, de cumplicidade, igual ao vínculo afetivo que muitas pessoas têm com os shoppings.

**RSC** – Quais foram as estratégias desenvolvidas pós-fusão que destacaria?

**RS** – Do ponto de vista do negócio, fizemos incremento e substituição no mix de produtos e serviços para atender às necessidades e novos hábitos de consumo dos nossos clientes e ampliamos o relacionamento, inclusive, conectando nossos clientes e nossos lojistas nos aplicativos dos nossos shoppings.

Nossos espaços passam a ser muito mais do que centros de compra. São destinos seguros e completos, onde as pessoas conseguem encontrar soluções para os pequenos desafios da vida urbana, além de lazer e entretenimento para toda a família.

**RSC** – Agora, quais são os próximos passos, as prioridades e os desafios?

**RS** – Criamos a maior plataforma de serviços, entretenimento e lifestyle da América Latina, preservando as alianças que construímos até aqui e impulsionando negócios e novas parcerias. Finalizado o processo de integração,



Rafael Sales, CEO da ALLOS

estamos trabalhando para entregar resultados aos acionistas, oferecer as melhores experiências aos nossos visitantes e desenvolver estratégias digitais que apoiem o esforço de venda dos nossos lojistas, como o conhecimento profundo da nossa base de clientes e a sua conexão com as marcas. Ainda passaremos por uma revisão de portfólio, avaliando

as oportunidades de mercado para os eventuais ajustes necessários.

**RSC** – O que tem ajudado nesse processo de integração dos negócios?

**RS** – Acho que estamos muito motivados com a oportunidade de consolidar essa plataforma gigante, entendendo que nossos destinos impactam positivamente a vida das pessoas. Além disso, as duas companhias anteriormente vinham se dedicando a projetos digitais e de relacionamento, que acabam se complementando nesse momento.

**RSC** – A experiência com a outra fusão há poucos anos facilitou de alguma forma a combinação de negócios?

**RS** – Com toda certeza. Tivemos um aprendizado muito grande quando fizemos a fusão entre Aliansce e Sonae Sierra, e o namoro entre brMalls e Aliansce Sonae também era antigo. Agora, meses após a fusão, já estamos comprovando a tese sobre a relevância deste negócio.

**RSC** – Quais áreas da companhia já passaram por mais mudanças?

Como mencionei anteriormente, já temos toda a liderança e times muito bem organizados para esse novo momento da companhia.

**RSC** – Existe a possibilidade de venda ou aquisição de ativos?

**RS** – Nosso negócio é intensivo em capital e, ao mesmo tempo, requer muito cuidado na execução para encantar e servir. Uma empresa com características como a nossa, com capilaridade e robustez, naturalmente pode reavaliar seu portfólio.

**RSC** – Há projetos de expansão ou mesmo greenfields em análise ou sendo desenvolvidos?

Com 62 shoppings no portfólio e 6 milhões de metros quadrados, estamos sempre investindo para que nossos destinos permaneçam atualizados, satisfazendo as necessidades e desejo dos nossos consumidores. Já desenvolvemos 15 shoppings em nossa trajetória, considero natural avaliar greenfields e novas expansões.

**RSC** – Como avalia o primeiro semestre de 2023, considerando vendas, fluxo e taxa de ocupação?

**RS** – Nosso resultado reforça a complementaridade de portfólios, o bom crescimento nas receitas de aluguel, com redução de descontos em níveis pré-pandemia, e alta taxa de ocupação, o que inclui demanda por novas lojas e expansão de algumas redes importantes. Tivemos aumento de 10% nas vendas em julho e reportamos receita líquida de R\$ 643 milhões, um crescimento de 12,3% na comparação anual e no conceito pro forma.

**RSC** – Qual é a expectativa até o final do ano?

**RS** – Temos um guidance de Ebitda entre R\$ 1,95 bilhão e R\$ 2 bilhões. Também temos a previsão de ampliar a captura de sinergias no segundo semestre.

**RSC** – Na época do painel de Empreendedores no Congresso Internacional de Shopping Centers, promovido pela Abrasce



em 2022, Renato Rique, presidente executivo do Conselho de Administração da ALLOS, o nome anterior às fusões, Aliance se referia à aliança com “sc” de shopping center. Agora, essa aliança com a ALLOS, pode acelerar ainda mais as transformações do setor de shopping centers brasileiro e o que deve agregar a quem faz parte desse ecossistema: colaboradores, consumidores e lojistas?

Inaugurado em 2006, o Shopping Leblon recebe 700 mil visitantes por mês

**RS** – Nossa nova marca diz muito sobre isso. ALLOS valoriza as parcerias de longo prazo, gerando conexões e oportunidades. Para nossos clientes, importa ter destinos para vivenciar experiências com opções de entretenimento para toda a família e encontrar soluções e diversos serviços, como retirada de documentos, cursos e faculdades, salão de beleza, academias e clínicas, além das compras. Para nossos lojistas, importa integrar uma plataforma contando com um parceiro especialista para ajudar a alavancar o negócio. Para os nossos times, importa fazer parte de uma empresa que promove o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Além disso, sabemos do impacto positivo da nossa presença nas comunidades do entorno dos nossos shoppings, que cuidamos por meio de uma série de iniciativas sustentáveis e de desenvolvimento social.

**RSC** – Quais foram os principais avanços em ESG (Environmental, Social and Governance) desde o momento em que a companhia consolidou sua estratégia em 2022?

**RS** – Criamos um comitê para discutir esse tema com profundidade, mesmo com uma série de iniciativas já em andamento. Fomos a primeira companhia do setor a anunciar as metas, criamos uma política consistente de Diversidade e Inclusão, aderimos ao Programa Mover para formar lideranças negras, assinamos o Pacto Global da ONU (Organizações da Nações Unidas) e fomos selecionados para o ISE da B3. Além disso, 80% da energia usada por nossos shoppings vêm de fontes renováveis e todos usam sistema de água de reuso. Também gosto de destacar os mais de mil projetos sociais que realizamos, impactando mais de 2 milhões de pessoas de comunidades do entorno.

**RSC** – Newton Rique é um dos fundadores da Abrasce e um dos precursores do setor de shopping centers. Quais são os principais ensinamentos deixados por ele que estão presentes no dia a dia da companhia e até hoje influenciam outros players do mercado?

**RS** – Acho que, em primeiro lugar, ele foi um visionário: construiu o segundo shopping do Brasil, em Salvador, em um terreno árido, onde só existia areia, praticamente. Ele foi um desbravador, estava à frente do tempo, corajoso, isso é o principal. Além disso, muito desse DNA social que temos vem dele. Esse sempre foi um pilar importante para ele e que incorporamos com orgulho em nossa trajetória.

**RSC** – Uma das categorias do Prêmio Abrasce é o Newton Rique de Sustentabilidade e, hoje, a importância do ESG está ainda mais evidente. Ter isso no DNA faz com que a companhia seja uma referência em todo o setor. Com isso, os desafios se tornam ainda maiores nessa agenda?

**RS** – É claro! ALLOS se percebe como uma catalisadora com enorme potencial para conscientizar e fomentar mudanças de hábitos para o setor e a sociedade, dado o fluxo dos nossos shoppings e as conexões que criamos. Queremos ser, cada vez mais, um agente de transformação e desenvolvimento, impactando positivamente a vida das pessoas. Nosso objetivo é trazer para nossos destinos um modelo de como gostaríamos de construir o mundo, promovendo e inspirando sustentabilidade.

**RSC** – A companhia sempre foi muito atuante na Abrasce, o que contribuiu para o fortalecimento do setor. Como avalia o papel da entidade?

**RS** – A Abrasce é uma das entidades mais representativas do país, trabalhando para que nosso setor esteja unido e com a responsabilidade de garantir isonomia e competitividade no mercado, discutindo tendências e soluções, fortalecendo toda a cadeia.

---

A fachada histórica do Bangu Shopping carrega muitas memórias e conecta o passado e o presente



# O QUE FORTALECE A SEGURANÇA DOS SHOPPINGS

DA ANÁLISE DE RISCO À INTERLOCUÇÃO COM O PODER PÚBLICO, SÃO MUITOS INVESTIMENTOS, PROCEDIMENTOS, ESTRATÉGIAS E DIÁLOGOS PARA TORNAR ESSE AMBIENTE PROTEGIDO

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Uma minicidade, que funciona 24 horas, é assim um shopping. A manhã começa com o controle de acesso dos colaboradores das lojas e do empreendimento e há também a entrada de prestadores para entrega de mercadorias, que necessitam de autorização prévia. Quando as portas abrem ao público, toda a atenção passa a ser voltada aos clientes e são 443 milhões de visitantes por mês, que circulam pelos 628 shoppings do país, de acordo com os dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers, da Abrasce, de 2022.

A partir das 22 horas, apesar de algumas operações encerrarem mais tarde, como as últimas sessões de cinema e teatro, começam as atividades que não podem ser desenvolvidas durante o dia, como limpeza e manutenção, montagem de eventos e quiosques, obras em lojas e no shopping, entre outros, o que exige um controle de acesso de todos esses prestadores de serviço e, ao mesmo tempo, é preciso organizar a saída dos últimos consumidores.

Tudo isso é orquestrado com a equipe de segurança e o uso de tecnologia e inteligência. No ambiente do mall, as pessoas se sentem protegidas e livres para circular, sem o medo presente hoje nas ruas, e o efetivo está atento e pronto para seguir os protocolos pré-estabelecidos. Em regra geral, há alguns procedimentos padronizados, mas muitos são customizados por cada região, pois, cada ativo tem sua particularidade e a segurança é definida a partir de uma análise de risco, que depende de vários fatores. “Com ela, é possível entender o ambiente interno e do entorno e se traça a matriz de risco,

sabendo onde se deve investir primeiro, pois é preciso aliar qualidade com o custo, já que reflete diretamente no condomínio do lojista. E o que há de mais moderno em tecnologia já está presente em boa parte dos shoppings, mesmo com avanço abrupto que se dá nesse segmento”, afirma Nelson B. Junior, gerente de segurança do Shopping Eldorado.

De acordo com Vilemar Ferreira, gerente corporativo e de segurança da JCC (Jereissati Centros Comerciais), a tecnologia se tornou indispensável, mas é preciso ter um efetivo bem treinado para utilizá-la da melhor forma e sempre buscar pela eficiência, fazer mais com um pouco menos, pois os custos refletem no condomínio do lojista:



Vilemar Ferreira,  
gerente corporativo e  
de segurança da JCC

**“A segurança segue duas vertentes, como um investimento, mas também na gestão econômica do negócio”, diz.**

“É importante também não olhar só entre muros, mas ver o entorno. No Shopping Eldorado, os arredores são 100% monitorados com câmeras voltadas para área pública e essas imagens são compartilhadas pelo sistema Detecta. Estamos muito alinhados que vem sendo pregado pela Secretaria de Segurança Pública com o projeto Muralha Paulista do Governo do Estado”, afirma Junior. Com isso, caso o risco se concretize e exista uma ocorrência, se tem mais subsídios para se fazer uma investigação e se chegar ao autor do crime.

Essa parte que envolve tecnologia é feita por meio de convênios firmados com o poder público, que se mantêm mesmo com a entrada de novos governantes. No entanto, a interlocução com as autoridades da Secretaria de Segurança Pública, da Delegacia de Polícia Civil, do Batalhão da Polícia Militar... deve ser contínua, pois há mudanças frequentes nos cargos. “Cabe ao gestor criar sua rede de relacionamento e, constantemente, visitar essas autoridades para compartilhamento de informações, saber sobre estatísticas dos crimes que mais ocorrem na região no entorno do empreendimento, e ver ainda como o shopping pode colaborar. Antigamente, só se cobrava a segurança pública, atualmente, o gestor tenta fazer um trabalho de cooperação”, afirma Junior.

De acordo com Renato Gaspar, diretor corporativo de operações da ALLOS, maior empresa do setor do país, com 62 ativos no portfólio, sendo 47 com participação e administração, a tecnologia tem avançado muito com custos mais reduzidos de aquisição e implantação. “Recentemente, implementamos um sistema integrado de segurança que conta com dados analíticos para termos a mancha da criminalidade e conseguirmos olhar, gerenciar e agir em todos os nossos ativos, entendendo onde é necessário ter um maior reforço da equipe, treinamento ou até mesmo entender as novas modalidades para que possamos agir mais rapidamente sobre a ótica da criminalidade.”



Nelson B. Junior, gerente  
de segurança do Shopping  
Eldorado



CFTV de um dos empreendimentos da JCC

Da pandemia para cá, a ALLOS também finalizou a instalação de bodycam para os agentes de vigilância. O grupo tem o que há de mais moderno em tecnologia e seus sistemas são os mesmos utilizados nos Estados Unidos e em países da Europa e, pelo porte da empresa, conseguem negociar diretamente com os fabricantes, o que melhora os custos.

Aliado a isso, os gestores de cada empreendimento mantêm esse relacionamento próximo com as autoridades do poder público e os shoppings

participam de convênios, patrocinam algumas ações de melhorias e dividem informação de inteligência com a polícia. E tudo isso contribui para tornar o perímetro do ativo mais seguro.

“Quem pensa em shopping da porta para dentro está fadado a não dar certo, é preciso pensar no entorno. O cliente está mais exigente: quer chegar por áreas mais seguras, com o trânsito melhor e ruas sem buracos. Os shoppings só conseguem fazer um grande trabalho com o apoio dos órgãos de segurança e essa prática já vem de muito tempo. Temos que ter o contato com o comandante da Polícia Militar da área, do delegado da Delegacia Seccional, com a cúpula da Secretaria de Segurança Pública, porque só a segurança patrimonial não irá resolver o problema. Precisamos do estado para dar o apoio necessário”, reforça Ferreira.

Na Partage, os ativos estão, em sua maioria, localizados em cidades do interior dos estados, e o trabalho se dá integrado não só com as forças de segurança pública das cidades, mas também com a segurança social das cidades. “Às vezes, somos o único shopping da cidade e procuramos fazer a diferença nas comunidades, o que reflete na segurança do empreendimento. Quando temos essa relação e, ao mesmo tempo, interagimos com as autoridades de segurança pública, seja ela, Polícia Civil, Militar, Bombeiros, Defesa Civil, trazemos o shopping para um contexto que ajuda a preservar a segurança patrimonial. E esse relacionamento contínuo é de responsabilidade das equipes locais”, conta Rodrigo Costa Pereira, diretor de gestão e operações da Partage. A companhia tem 12 shoppings em operação, mais um em construção e outro em desenvolvimento. Recebe cerca de 7 milhões de visitantes por mês.



Rodrigo Costa Pereira,  
diretor de gestão e  
operações da Partage.

## Sem concorrência

O setor de shopping centers entende que caso um ou mais ativos tenham qualquer problema de criminalidade quem perde é o segmento. Por isso, o compartilhamento de informações acontece de forma muito rápida entre os gestores de segurança de diferentes companhias, mesmo que concorrentes. “O nosso objetivo é que consigamos minimizar, ao máximo, essas ocorrências, pois



só muda o endereço. Quando se inicia um tipo de crime em algum empreendimento, acontecerá em outros. Como trabalhamos 100% focados em prevenção é de bom tom alertar os colegas. Já aconteceram diversos casos, em que ao compartilhar imagens de uma ocorrência, como as pessoas estavam atentas, houve êxito dos agentes de segurança pública em prender esses criminosos”, relata o gerente de segurança do Shopping Eldorado.

O que ajuda demais nessa identificação é o reconhecimento facial, que está presente, por exemplo, nos ativos da ALLOS e integrado à plataforma da companhia e o que ajuda a monitorar os comportamentos suspeitos. “Obviamente quando identificamos um grupo que está agindo em uma região por uma categoria de crime, distribuímos as imagens dentro do circuito e, sempre que ocorre a necessidade de acionar o policiamento, isso acaba auxiliando muito também”, diz Gaspar. E esse compartilhamento só fortalece a indústria. “Já teve um caso em que um grupo que estava agindo em Salvador (BA) e, por conta do reconhecimento facial, foram identificados em Piracicaba (SP). Sabemos da importância da comunicação e temos total abertura com todos os grupos”, complementa o diretor corporativo de operações da ALLOS.

Pereira destaca que o setor sempre esteve muito unido, o que é benéfico para todos. “Quando dividimos as informações, podemos nos preparar melhor e discutir ações conjuntas em shoppings na mesma cidade e até interações com as autoridades. Essa troca é muito importante e ela acontece com bastante frequência e muita fluidez.”

As lojas também ajudam a manter o ambiente protegido, em sua grande maioria, têm seu próprio monitoramento, e, caso haja uma ocorrência no interior da operação, o varejista compartilha as imagens com o shopping. Quando estão abertas, a responsabilidade do interior é da loja, mas, após o horário de funcionamento, passa a ser do empreendimento.

## Atendimento

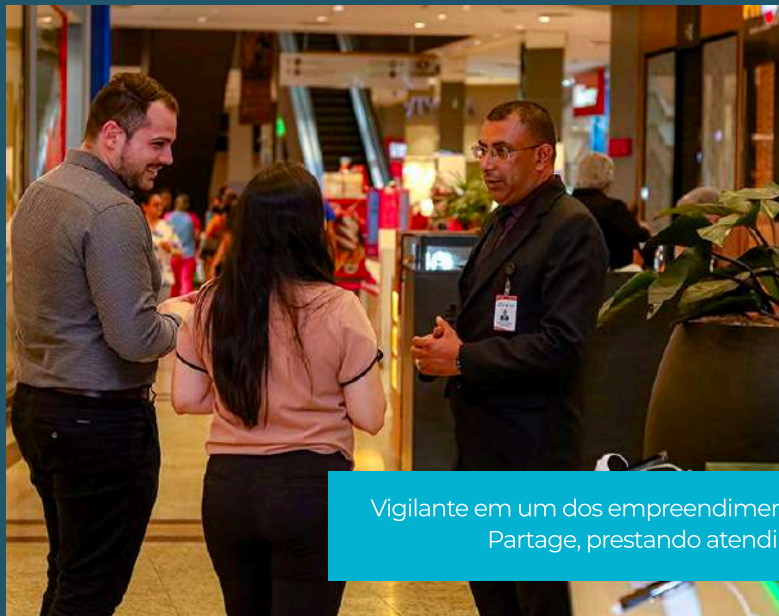
O corpo de segurança também envolve um trabalho de atendimento aos frequentadores, que pode ser desde o esclarecimento de uma dúvida até a prestação de socorro de uma emergência. Por isso, o investimento em um treinamento 360° acontece continuamente, sempre com o intuito de deixar os clientes seguros e confortáveis, sabendo que os profissionais estão capacitados para poder resolver o problema ou dar o direcionamento. “Muitos fatos são resolvidos com rapidez e que as pessoas nem perce-



Vigilante sempre atento em um dos malls da JCC

bem. Diferentemente de outros lugares em que há controle de acesso, todos podem entrar em shopping. O Shopping Eldorado recebe de 45 mil a 50 mil visitantes por dia com um fluxo de 15 mil veículos aos finais de semana. É um organismo vivo com muitas pessoas e precisamos estar preparados para tudo a qualquer momento”, ressalta Junior.

Mesmo com a tecnologia sendo uma forte aliada, existe um limite na redução de vigilantes. Na ALLOS, no pós-pandemia, pelo contrário, aumentaram o efetivo. “O vigilante tem um papel fundamental, não só na segurança do patrimônio e dos frequentadores, mas dos valores de servir e encantar nossos consumidores, que é nosso ponto focal. Acreditamos que estamos em um limite bem saudável, preservando custo de ocupação de nossos lojistas, mas também com a possibilidade do vigilante ter um papel diferencial, de ser o porta-voz ou guardião da nossa imagem, e oferecemos cada vez mais treinamento por conta da postura das nossas equipes diante dos clientes. Apesar do índice de criminalidade e furto em shopping centers ter reduzido drasticamente e por conta da tecnologia, poderíamos ter um efetivo bem menor em nossos ativos, não temos porque justamente pensamos na comodidade de nossos consumidores”, diz Gaspar.



Vigilante em um dos empreendimentos da Partage, prestando atendimento



Renato Gaspar, diretor corporativo de operações da ALLOS

De acordo com Pereira, os principais investimentos da Partage estão ligados a um binômio para atingir a melhor eficiência: tecnologia e profissionais capacitados e treinados.

“Apenas no último ano, investimos mais de R\$4 milhões só na área de segurança nos ativos em operação, sem contar nesse número, quando toda a modernização dos sistemas é feita atrelada a um retrofit ou expansão de equipamento. Estamos sempre treinando e capacitando nossas equipes para poder cumprir essa missão de manter o shopping seguro, lembrando que vai além de assaltos e furtos, temos a segurança patrimonial contra incêndios, tumultos etc.”

Mesmo com todo o avanço do parque tecnológico dos ativos da companhia, a Partage não reduziu o número de colaboradores do departamento de segurança, mas especializou os profissionais que trabalham com essa tecnologia, operadores de central e de sistema.

## Pontos focais

Prevenção é o que mais os shoppings fazem no quesito segurança e, no caso das lojas sensíveis como joalherias e de telefonia, as estratégias mudam com frequência já que são os principais alvos dos crimi-

Operadora de CFTV do Grupo Partage



nosos. O Comitê Nacional de Segurança, da Abrasce, também promove esse debate para buscar novas soluções para o modus operandi e manter um diálogo com o poder público para essas discussões. “Segurança não é algo estático e é preciso traçar estratégias para mitigar os riscos ou até mesmo extingui-los já que a criminalidade muda. No entanto, se pegarmos o número de frequentadores e cruzarmos com o de ocorrências existentes, os índices do shopping são muito baixos”, ressalta Junior.

Gaspar concorda que o trabalho realizado no setor com equipes bem treinadas e tecnologia tornam esse ambiente protegido. “São poucos os eventos que ocorrem e eles costumam ser rotineiros e repetitivos. Então, conseguimos antecipar essas ações. As estratégias, voltadas às lojas sensíveis, mudam com frequência. O criminoso está o tempo todo pensando como a maneira mais simples e fácil, onde proporciona a menor possibilidade de prisão, por isso, estamos sempre avançando nessas estratégias, mudando e acompanhando”, afirma. Para isso, além das barreiras físicas, criam-se as barreiras psicológicas, para que tenham mais dificuldade em realizar um ato criminoso em um shopping.

De acordo com Ferreira, existe um acompanhamento muito grande e de perto em relação às lojas sensíveis que vão desde a parte estrutural com paredes mais protegidas até equipamentos e vigilantes preparados. “Estamos antenados muito antes, porque essas quadrilhas não agem sem estudo prévio, então, analisamos comportamentos suspeitos e coletamos informações. Detectamos quadrilhas especializadas em furtos de lojas em Brasília e Goiás, que tiveram integrantes presos em Teresina (PI), Vitória (ES), Recife (PE) e Porto Alegre (RS). Por isso, precisamos agir com inteligência”, relembra.

Nos empreendimentos da Partage, as estratégias não são imutáveis no dia a dia. “Temos uma rotina, mas não fixa e estática para que a gente possa prover a segurança sem que os bandidos percebam. Os próprios procedimentos são revisitos à medida que, acontece internamente – o que é pouco e raro –, ou quando temos uma notícia nas interações com outros shoppings e administradoras.” Como a Partage opera no interior dos estados, fica muito atenta a fatos locais como os ataques do novo cangaço. “É algo relacionado à segurança pública, mas se percebermos que pode ser uma ocorrência, revemos nossos procedimentos e a nossa estrutura para não seremos vítimas

de uma ação dessa natureza. Estamos antenados com tudo, se não estivermos, no mínimo, um passo à frente, acabamos sendo vítimas. A prevenção é o melhor remédio”, pontua Pereira.

Criado em 2010, o Comitê Nacional de Segurança da Abrasce passou a exercer um papel fundamental nessa comunicação entre os diferentes players. Antes não havia esse diálogo e só se ficava sabendo o que ocorreu pela imprensa. De lá para cá, as principais administradoras de todas as regiões do país integram o Comitê e muitas soluções saíram desses encontros e passaram a ser disseminadas para ativos de diversas regiões do país.

“O Comitê de Segurança da Abrasce consegue conversar com todas as empresas de todos os mercados do Brasil. Já participo do comitê de segurança há mais de 10 anos e já tratamos de rolezinho, furtos de pessoas se escondendo no teto, clonagem de portas de lojas... Temos também case muito forte de atuação com crianças e adolescentes dentro do shopping em estado de mendicância. Quando nos reunimos, é o passo inicial para que os grupos conversem e consigam tratar de problemas. Essa integração e interação são importantes porque a segurança é um dos pilares da indústria. A falta de segurança das cidades fez com que as pessoas viessem para os shopping centers, que passaram a ocupar o espaço de antigas áreas públicas. Muito do que fizemos hoje foi construído pelo Comitê, inclusive, coordenamos projetos de lei, fomos à Brasília e conseguimos algumas vitórias, “, enaltece Ferreira.

Segundo Gaspar, a Abrasce e o Comitê Nacional de Segurança são fundamentais para fomentar a sinergia entre os players e destaca que os encontros promovem ainda um nivelamento de conhecimento, especialmente para shoppings e grupos que não teriam acesso às mesmas informações. Fora isso, cria uma proximidade dos gestores de segurança com as autoridades de segurança pública. “Depois da montagem do comitê, ganhamos muito como indústria.” Pereira também reforça o papel da entidade: “A Abrasce é muito atuante, toda vez que há algo de interesse comum, ela capitaneia as ações e há muita troca benéfica, entre nós do setor e com as autoridades que vão nos ajudar.”

## O efetivo

Nem tudo deve ser terceirizado na segurança. Segundo Junior, gestores, supervisores, inspetores, coordenadores e operadores de CFTV devem fazer parte da equipe orgânica e pode-se contar com terceiros na vigilância, ambulatório médico e bombeiro civil. “Alguns shoppings terceirizam a central de segurança, mas eu não concordo com essa prática já que é o coração do negócio. E hoje, ela não precisa mais contar com tantos profissionais e a tecnologia fez com que houvesse essa otimização da mão de obra.”



Na ALLOS, o core da segurança é orgânico, mas a terceirização da vigilância é algo quase que mandatório. “Existe uma dificuldade técnica maior porque é preciso regularizar a atividade de vigilância junto à Polícia Federal, com o tamanho da nossa companhia, então, contamos com empresas especializadas. Mas nossa liderança e inteligência são orgânicos”, relata Gaspar.

De acordo com Ferreira, o misto é o mais comum. A gestão é orgânica para que se possa gerir o contrato de terceirização. Na Partage, a estrutura também segue essa dinâmica: funções mais operacionais são terceirizadas e a essencial, com profissionais que atuam no sistema-chave de segurança, é orgânica.

Também é cada vez mais comum ver mulheres atuando nesses cargos. Muitos players do mercado contam com a presença feminina e destacam existe um olhar diferenciado, inclusive, algumas ocupam cargos em CFTV e de liderança. Assim como em outras áreas, há muitos avanços até equilibrar essa equidade de gênero, mas, com certeza, esses números só tendem a avançar. A ALLOS está sempre buscando aumentar a presença das mulheres em cargos de liderança e privilegia contratar pessoas da nossa zona primária, o que envolve ainda o papel de responsabilidade social da companhia, inserindo pessoas de áreas mais carentes. “Muitas delas com o tempo viram operadoras de CFTV, líderes de segurança e supervisoras. Temos colaboradoras com mais de 20 anos em nosso grupo”, conta Gaspar.

A JCC também sempre contou com as mulheres no corpo de segurança e Ferreira afirma que gosta de trabalhar com elas na CFTV, por terem uma visão mais diferenciada, mas também são peças-chave no atendimento e na atuação do mall. “Às vezes, é preciso fazer uma abordagem em um banheiro feminino, ou mesmo uma criança perdida se sente mais confortável com o atendimento de uma mulher, mas existe uma dificuldade

em contratá-las. Aparecem poucas candidatas a vagas.”

Pereira também concorda que as mulheres têm percepções diferentes dos homens. “Temos essa diversidade e a fomentamos para conseguirmos ter o melhor resultado possível a partir dessa colaboração. Isso tem se mostrado muito construtivo e eficaz”, diz o diretor de gestão e operações da Partage.

## O ESG

Também há um olhar para tecnologias que têm como foco a sustentabilidade. Na ALLOS, a agenda ESG tem o compromisso com o pacto global da ONU, como, por exemplo, substituir todos os nossos equipamentos por veículos elétricos para minimizar os efeitos da emissão de carbono. Na área de governança, como mostra o Relatório de Sustentabilidade, divulgado pela Abrasce, 90% shoppings seguem as diretrizes da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). Segundo Ferreira, o setor teve que se adaptar rapidamente a essa lei. “Ficou um pouco apreensivo de como tratar isso no momento, mas já está sendo realizado da melhor maneira possível”, diz.

Olhar para a comunidade, mas também tentar resolver problemas sociais que impactam no ativo é mais comum do que se imagina. Um grande case que se replicou em outros shoppings do país é o do Norte Shopping, inclusive uma das palestras ministradas no Seminário de Segurança e Operações da Abrasce, em 2019, para tratar do problema de mendicância de menores. E Ferreira destaca que o case serviu de modelo para o Shopping Iguatemi Fortaleza, pois mostrou o caminho a ser percorrido e a parceria que é preciso fazer com os órgãos de Defesa da Criança e do Adolescente. É um problema social que reflete na segurança. Conseguimos reverter muito e hoje está mais controlado. Enfim, são muitos pontos a serem trabalhados, mas essa área do shopping não para e está pronta para atuar.



# Abrasce se antecipa nos preparativos para o maior evento do setor da América Latina

18º CONGRESSO INTERNACIONAL DE SHOPPING CENTERS E A EXPOSHOPPING TRAZEM CONTEÚDO ENRIQUECEDOR E MUITO NETWORKING

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Abrasce já começou a organizar os seus maiores eventos de 2024, o 18º Congresso Internacional de Shopping Centers e a Exposhopping, que acontecerão de 26 a 28 de junho, no Pavilhão Vermelho, no Expo Center Norte. Eles ocorrerão simultaneamente à ABF Franchising Expo da ABF (Associação Brasileira de Franchising). E ainda tem como novidade o 2º Congresso da CLICC (Câmara Latinoamericana de la Industria de Centros Comerciales). Os temas sobre o setor da América Latina estarão incorporados nas palestras e terão o apoio do Comitê Acadêmico da CLICC. Com isso, a expectativa em receber mais estrangeiros é alta.

Segundo Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce, haverá ainda uma área para expositores latinoamericanos, promovendo ainda mais networking e fomentando negócios fora das fronteiras. “A Exposhopping tem um pouco mais de 4 mil m<sup>2</sup> e já estamos com vários estandes fechados. Em apenas 72 horas, já tínhamos negociado 1.500 m<sup>2</sup>. A feira terá empreendedores, administradores, fornecedores dos mais diversos ramos e ainda uma área para startups.”

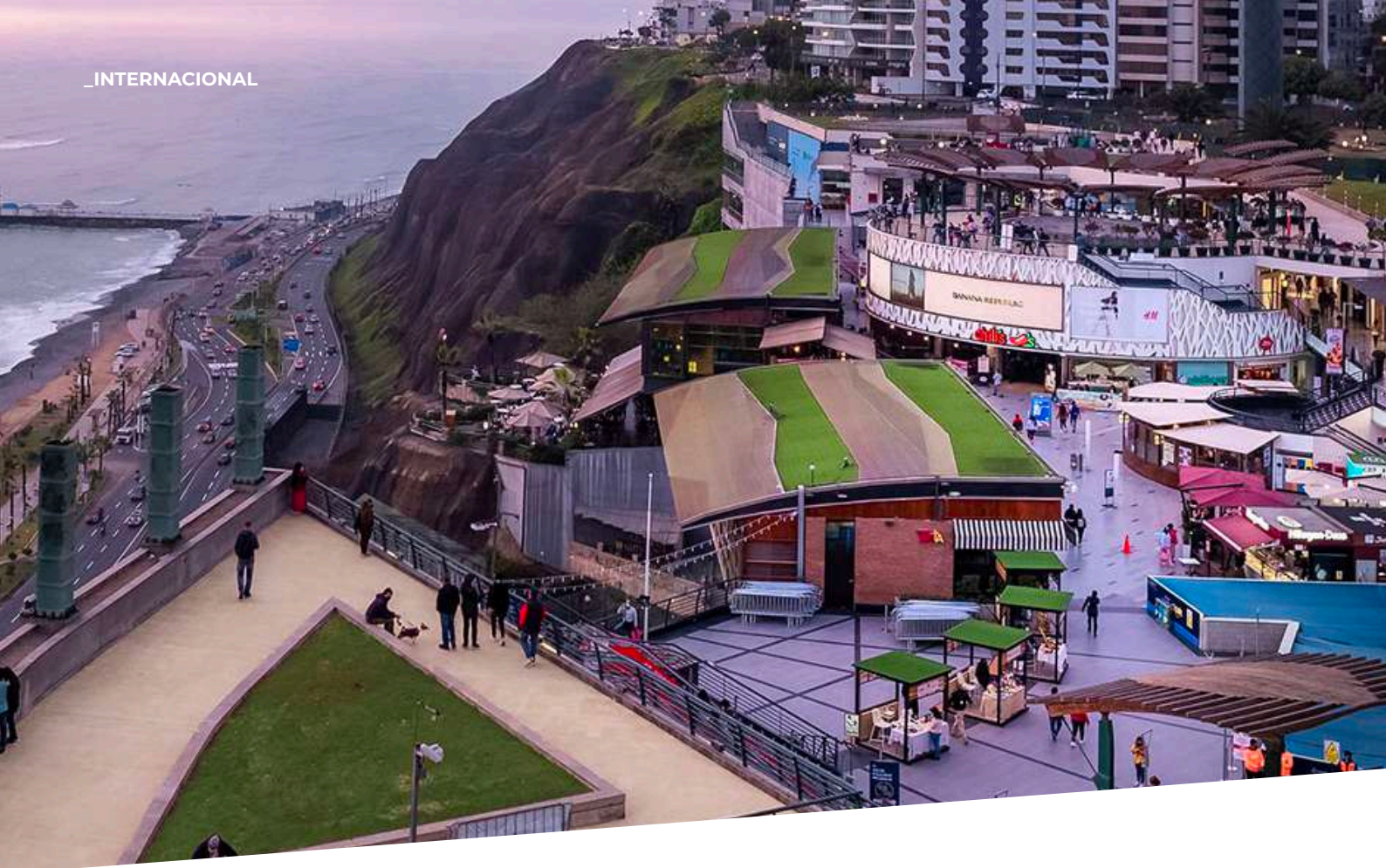


*Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce*

O 18º Congresso Internacional de Shopping Centers também já está com as temáticas definidas e, logo no início de 2024, a agenda começa a ser divulgada. “Palestrantes nacionais e internacionais vão trazer debates inspiracionais como outros grandes eventos do varejo e de shoppings do mundo”, conta Mônica. Os painéis serão ministrados sempre pela manhã, a partir das 9 horas. À tarde, haverá mais conteúdo da Universidade Abrasce com pocket palestras de assuntos mais técnicos. “Temos ainda um espaço novo destinado a temas relacionados às mulheres, similar aos da NRF (National Retail Federation) e da Web Summit.” Os membros do programa Constelar, da Abrasce, terão descontos de 15% para as inscrições do Congresso. As vendas serão realizadas por lotes. Por isso, fiquem atentos aos canais digitais da Abrasce a partir de janeiro de 2024. Em 26 de junho, haverá ainda a cerimônia do Prêmio Abrasce 2024. A abertura das inscrições já está programada para o início do ano.

“Além de reconhecer os cases de shopping centers brasileiros, a grande novidade é a primeira edição do Prêmio CLICC, que trará cinco categorias”, conta Mônica. Essa noite nem chegou e já se sabe que será histórica.

Como a Exposhopping acontece paralela à ABF Franchising Expo, haverá um único credenciamento para quem deseja visitar as duas feiras, inclusive, já está em estudo um acesso para interligá-las. Segundo Mônica, a parceria com a ABF tem se fortalecido e o relacionamento está se estreitando cada vez mais. É um intercâmbio único com o ecossistema de franquias. O Congresso Internacional de Shopping Centers é o maior evento do setor da América Latina e a ABF Franchising Expo é a maior feira de franquias do mundo. Ou seja, duas potências, que geram negócios e fomentam a economia do país. Por isso, já organize sua agenda, caso seja necessário, reserve sua passagem e hospedagem porque não pode ficar de fora. Se deseja participar da feira, entre em contato com o time comercial da Abrasce.



# Integrado às belezas naturais, Larcomar é um ícone na capital peruana

O SHOPPING PASSOU POR MUDANÇAS NOS ÚLTIMOS ANOS E SE TORNOU UM DOS MAIS IMPORTANTES ATIVOS DO PARQUE ARAUCO NO PAÍS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

**S**abe aquele lugar que você não pode deixar de ir? O Larcomar é um desses pontos. Situado na cidade de Lima, o shopping tem uma localização privilegiada no calçadão de Miraflores e foi construído sobre uma falésia, junto a um parque e com uma belíssima vista para o mar. Isso o torna um ponto de parada obrigatória para os consumidores locais e turistas de outras cidades peruanas e países.

Inaugurado em 1998, recebeu investimentos de US\$ 60 milhões e tem muitos momentos memoráveis em sua história. “Ao longo destas duas décadas e meia, tecemos uma rede de tradições e eventos que refletem o nosso objetivo de criar espaços de encontro e diversão que contribuam para melhorar a vida das pessoas”, afirma César Morales, gerente de experiência de clientes Peru, do Parque Arauco.



## Reposicionamento

Em 2010, o empreendimento foi adquirido pelo grupo internacional Parque Arauco e, a partir do ano seguinte, arquitetos internacionais desenharam e implementaram sua transformação, desenvolvendo um espaço de lifestyle e incorporando mais marcas de moda, gastronomia e entretenimento. Em 2019, Larcomar já tinha se posicionado como um dos shopping centers mais emblemáticos do país e um dos mais importantes ativos do grupo no Peru. “No Parque Arauco, estamos sempre observando e analisando as oportunidades de crescimento e reconversão dos nossos ativos. Nesse sentido, o Larcomar tem passado por diversas mudanças ao longo do tempo. A mais recente começa após realizarmos um estudo em 2019, em que decidimos reorientar o Larcomar para a vizinhança, já que estava muito focado em turistas, e a comunidade próxima não sentia que ele era seu shopping habitual de compras.” Neste contexto, planejaram alterações na infraestrutura do ativo para melhorar a circulação, mudanças que buscavam atrair o público para zonas mais frias e também posicionar o mall como o lugar preferido de quem vive e trabalha no entorno.

Assim, em 2021, chegou a H&M e, em 2022, renovaram a identidade de marca e a proposta de valor com o objetivo de se conectarem social e culturalmente com a comunidade. Com isso, recebeu novas salas de Cinépolis, incluindo o primeiro cinema júnior do país, houve a troca da localização dos restaurantes TGI Friday’s y Pardo’s e teve a entrada de novas marcas como Vélez, Prune, Isadora, Sissai, Crocs, Skechers, entre outras. Em julho de 2023, houve a abertura de mais quatro salas de cinema, entre elas, o primeiro cinema IMAX do país.

“Esse ano inauguramos ainda um novo mercado gastronômico, chamado Salazar Food & Drinks. Com investimento de US\$ 23 milhões, traz um conceito





de mesas compartilhadas, restaurantes aos arredores e um bar central, distribuídos em 700 m<sup>2</sup> de ABL.” São 17 opções gastronômicas no Salazar, onde os visitantes podem desfrutar de comida, bebidas e música ao vivo, assim como uma experiência culinária excepcional num ambiente que exala frescor e modernidade. Além desse espaço, o Larcomar tem ainda mais de 30 propostas gastronômicas entre restaurantes, cafés, gelaterias, um pequeno food court e um mercado gourmet. O Larcomar foi o primeiro shopping de Lima a ter um teatro, o que reforça a proposta inovadora de trazer algo diferente. O Teatro Plaza é mais uma opção de entretenimento para os clientes.

No total, o shopping possui 26,5 mil m<sup>2</sup> de ABL e mais de 54,5 mil m<sup>2</sup> de área construída. “Atualmente, conta com 111 lojas distribuídas por mais de 10 segmentos. Desde sua fundação, o shopping tem se destacado pela busca constante em gerar um mix de lojas e serviços que antecipem as preferências e tendências dos consumidores”, destaca Morales.

Um de seus diferenciais é que não possui âncoras. Embora tenha um cinema com 11 salas, o shopping tem um formato lifestyle com uma grande variedade de operações, nenhuma cumpre esse papel. Por área, a maior é a H&M, com 3.200 m<sup>2</sup>, e, como conceito, tem um pequeno supermercado Wong de 700 m<sup>2</sup>. Há ainda uma Smartfit para atender quem quer praticar esporte. “Nesse sentido, a ancoragem é a experiência completa, a capacidade de desfrutar de cada canto, a variedade de marcas e a vista espetacular para o mar”, enaltece.

### Outras frentes

Os investimentos efetuados não se resumem apenas em especialização, mas também em segurança. “Desde a aquisição do centro comercial, investimos mais de 126 milhões de soles no ativo, um terço dos quais em segurança. “Operar o shopping mais emblemático da cidade é uma grande responsabilidade e implica no compromisso de seguir oferecendo um espaço vibrante e completo para todas as idades e preferências. À me-

# SEVERO VAZ

Severo, Vaz e  
Ferreira de Moura  
Advogados

No mercado há 8 anos, o escritório Severo, Vaz e Ferreira de Moura Advogados conta com **atendimento especializado nas áreas tributária, cível, comercial, contratual, trabalhista e previdenciária.**



Alexandre  
Moura

Joel  
Vaz

Luciana  
Severo

Luiz Eugenio  
Severo

Para oferecer apoio quando e onde você estiver, o escritório conta com estrutura própria em **São Paulo** e no **Rio de Janeiro**, além de **parceiros estratégicos** para atendimento em cooperação nas demais localidades.

Ao montar equipes capacitadas para tantas especialidades, a nossa **missão é oferecer o máximo de soluções e aconselhamentos técnicos** para garantir que o seu negócio se destaque na área dos Shopping Centers.

**FALE CONOSCO** SEVEROVAZ@SEVEROVAZ.COM.BR

**SP** +55 11 3842-4040 | **RJ** +55 21 3529-1422

dida que a demanda cresce e as necessidades dos visitantes evoluem, Larcomar tem-se esforçado por se manter na vanguarda e oferecer uma diversidade de opções que vão para além das compras tradicionais”, declara Morales.

### Fluxo, vendas e ocupação

O ativo do Parque Arauco recebe mais de 650 mil visitantes por mês. O fluxo do Larcomar tem apresentado um crescimento significativo comparado ao período pré-pandemia. “O fluxo ultrapassa em mais de 10% o de 2019 e mais de 30% em comparação a 2022, como resultado das mudanças implementadas. Para nós, o período da pandemia serviu para nos prepararmos, gerarmos planos de crescimento e inovação, assim como implementar novas atrações, que os clientes valorizam, como o Foodhall Salazar, melhorar as circulações, projetar o novo mix, entre outra”, aponta o gerente de experiência de clientes.

Apesar do turismo no país não ter se recuperado por razões que vão além da crise sanitária, recebe hoje 10% a mais de visitantes estrangeiros do que em 2019. As nacionalidades variam conforme a época do ano. “Entre janeiro e maio, o Peru tende a receber mais turistas da América Latina, enquanto entre junho e outubro, a maioria dos estrangeiros vem dos EUA e da Europa.”


O ativo também está com uma taxa de ocupação superior a 95%. Isso obriga a equipe a selecionar cuidadosamente as novas marcas, que passam por um processo de curadoria. As vendas também seguem com resultados positivos, superiores a 2022 e à pré-pandemia. “As vendas e o fluxo de visitantes estão acima da média do mercado de shopping centers do país. Larcomar é um dos dois shoppings do portfólio de Parque Arauco no Peru com as maiores vendas por m<sup>2</sup>. Isso se deve também às grandes aberturas, experiências, relançamento de marca e novos espaços de entretenimento e gastronomia. Os restaurantes e operações do

food curt vendem, em média, mais de 1.835 soles por m<sup>2</sup> e alcançam vendas de até 3 mil soles por m<sup>2</sup>.”

### ‘Figital’

Desde 2020, estão sendo implementadas soluções de omnicanalidade atendendo as necessidades dos consumidores e lojistas. Em julho de 2021, por exemplo, abriram o primeiro ponto de pickup em parceria com a Linio, plataforma de e-commerce, para ter um espaço físico de coleta. No ano seguinte, fortaleceram o serviço somando novas marcas, chegando a ter 39, como Diners Mall, Casaldeas, Renzo Costa, Oechsle, Promart, entre outras.

“Além disso, em 2021, acompanhamos a tendência global e realizamos o primeiro livestream em um shopping do Peru com a Sissai, fazendo mais eventos ao longo do ano com outras marcas.” Também implementaram o delivery com a Takelt, em que os consumidores podem fazer compras on-line, recebendo-as em casa ou retirando-as no shopping. O empreendimento ainda oferece o serviço de personal shopper. “Seguiremos fortalecendo o portfólio omnicanal e buscando mais aliados para somar as nossas iniciativas.”



Morales ainda destaca que, após a crise sanitária, há duas tendências que podem ser observadas no comportamento do consumidor. “Uma grande porcentagem de clientes é agora mais digital e, com isso, pesquisa mais antes de realizar uma compra ou ir até um mall. A pandemia acelerou a digitalização no mercado peruano, o que fez com estas pessoas tenham mais clareza no que buscam. No entanto, há outro grupo que procura sair mais e vê locais como o Larcomar como uma alternativa atrativa. Ambos os pontos nos demonstram que devemos evoluir para nos mantermos relevantes em um panorama de mudança constante.”

## ESG

A sustentabilidade é um dos pilares estratégicos da companhia Parque Arauco e, por isso, tem levado muito a sério a construção da agenda ESG, dando prioridade a cada uma das áreas e trabalhando em conjunto com rigorosas normas internacionais.



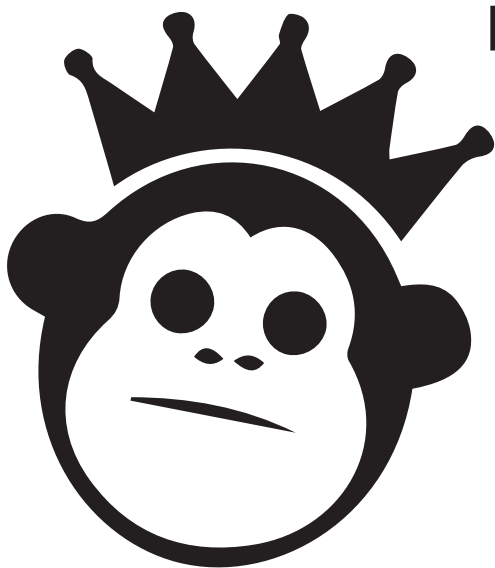
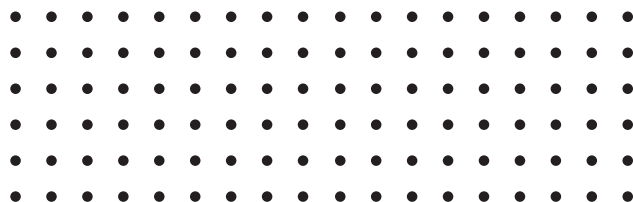
“Recentemente, o grupo definiu o roadmap para a descarbonização e, neste contexto, se posicionou como a primeira empresa de shopping centers da América do Sul a comprometer-se a estabelecer metas de redução de emissões para 2031 com base na ciência climática, de acordo com o padrão internacional mais exigente e relevante nesta matéria, como o Science Based Targets (SBTi).”

Trabalhar sob este padrão, que considera a ciência climática, permite que a companhia esteja alinhada com a agenda global e avance a partir do papel em gerir os desafios climáticos que enfrentamos com profundidade e transversalidade. “E isso nos prepara para considerar no futuro a transição para sermos “Net Zero”, de forma responsável e sob de normas internacionais que abordam este tema com rigor.”

Entre os números regionais já alcançados nesta área, estão mais de 41.500 m<sup>3</sup> de água foram reutilizados no último ano; 78% da energia total que abastece diretamente os shoppings provêm de fontes renováveis; mais de 5.400 toneladas de resíduos foram recuperadas em 2022; e houve ainda uma economia de 25% no uso de água em áreas comuns entre 2019 e 2022.

No caso do Larcomar, diversas iniciativas vêm sendo realizadas como iluminação em LED em todas as áreas comuns, medidas para reduzir o consumo de água, estações de recarga para veículos elétricos em parceria com Porsche, Volvo e Engie e ainda o apoio constante a empreendedores locais com impacto, por meio do programa desafio Kunan.





## KINGS SNEAKERS PREVÊ FATURAR R\$ 275 MILHÕES EM 2023

A MARCA ABRE OPERAÇÕES,  
AUMENTA A CAPILARIDADE E  
INVESTE AINDA EM NOVO MODELO DE  
FRANQUIA VOLTADO PARA O PÚBLICO  
INFANTOJUVENIL

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

**Ao** entrar em uma loja da Kings Sneakers, os clientes já se identificam com os atendentes, que representam muito a cultura da moda urbana. Fundada pelo empresário Igor Moraes, a maior rede de streetwear só cresceu de 2007 para cá, assim como esse nicho de mercado. Em 2022, a rede teve um faturamento de R\$ 220 milhões e a previsão de 2023 é um crescimento de 25%.

### Abrangência nacional

No ano passado, foram inauguradas 50 operações e, em 2023, o plano de expansão terá a abertura de 40 novas unidades. “Com isso, chegaremos a 170 lojas até dezembro. Para 2024, nossa meta será inaugurar 30 lojas, sendo que 10 serão da nossa nova linha infantojuvenil”, conta Fabiano Simões, diretor comercial e de expansão da Kings Sneakers.

Até agosto, já somava 149 franquias em funcionamento, sendo que a maioria dos pontos de vendas fica localizado em shopping centers, apenas 5% são de rua. E essa forte presença no setor deve continuar com a expansão. “O grande diferencial dos shoppings



Interior da loja do Shopping Bela Vista, em Salvador (BA)



Collabs também estão na estratégia de negócio da marca. Essa peça faz parte da coleção realizada em parceria com a Bauducco

é a segurança, que faz muita diferença na vida de quem trabalha na loja e ainda garante o fluxo de visitantes para o franqueado.”

Com as novas aberturas previstas, haverá ainda mais aumento da capilaridade, inclusive, chegando a dois estados do Brasil, que ainda não estão presentes, Tocantins e Acre, mas já há unidades em negociação. “Nossa maior concentração está na capital paulista e no interior do estado de São Paulo, e continuamos aumentando nossa capacidade de expansão a cada ano.” Entre tantas lojas, a operação do Parque Shopping Maia, em Guarulhos (SP), com 260 m<sup>2</sup> de ABL, é a maior dentro do ambiente de shopping center. Em rua, a unidade da cidade de Bauru é a maior da rede com 300 m<sup>2</sup>.

Há apenas um modelo de franquia disponível em que o franqueado recebe tudo pronto, incluindo o primeiro estoque, mobiliário e obra civil. “O investimento varia de R\$500 mil a R\$600 mil e a taxa de retorno é estimada em 36 meses”, detalha Simões.

A empresa também busca atender às diferentes necessidades e estilos presentes em cada nova ci-





dade em que chega e ainda busca proporcionar aos franqueados a oportunidade de estabelecerem seus negócios em mercados promissores com alto potencial de retorno.

### **Sempre com foco no cliente**

Em relação ao fluxo de visitantes, houve um aumento em 2022 devido à pós-pandemia, mas, agora, segue mais estável. “Os jovens de 15 a 24 anos são o nosso maior público-alvo. Eles se identificam com a cultura streetwear ou gostam das grandes marcas de sneakers. Além disso, atingimos todos os perfis socioeconômicos, pois temos unidades em shoppings com perfis muito diferentes.”

A companhia também tem concentrado os investimentos em uma abordagem omnichannel, conectando todas as lojas e canais digitais para oferecer aos consumidores acesso ao estoque completo da empresa, visando agilidade nas entregas. “Embora o investimento inicial seja significativo, acreditamos que essa estratégia trará retornos positivos a médio prazo, melhorando a experiência do cliente e gerando lucros consistentes. Essa mudança reflete nossa adaptação às demandas do mercado digital em constante evolução”, afirma Simões.

Com uma ampla gama de produtos de marcas renomadas como Nike, Adidas, Vans e sua própria linha, os campeões de vendas são os calçados, que representam 70% das vendas totais. “As roupas dessas marcas correspondem à maior parte das vendas restantes. A Nike se destaca como a líder, seguida de perto pelas Vans, e a marca Kings também demonstra uma forte presença no mercado.”

Para fidelizar seus clientes, a rede conta como Kings Club, um programa de fidelidade

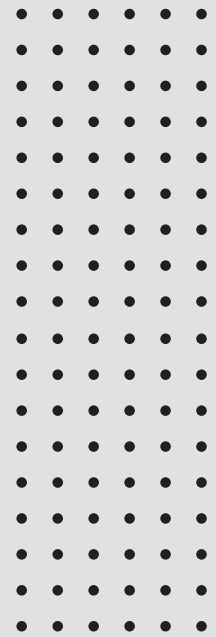


em parceria com a empresa Marka, especializada em soluções de CRM e programas de relacionamento. “Ao longo de um período de 18 meses, nosso programa atraiu a adesão de 400 mil clientes, todos com cadastros detalhados e completos. Atualmente, observamos que, aproximadamente, 90% dos clientes que realizam compras na Kings Sneakers também optam por se cadastrar”, destaca.

O varejo também abre oportunidades de trabalho e, na Kings Sneakers, são entre 1.800 e 2 mil empregos diretos e indiretos gerados.

### Resgatando a história

Igor Morais, CEO e fundador da Kings Sneakers, começou cedo a ajudar o pai na loja de vinis na tradicional Galeria do Rock, no centro de São Paulo, nos anos 90. Com o avanço da tecnologia, o negócio teve que se adaptar ao mercado e o foco começou a ser a venda de CDs, que, mais tarde, passaram a perder espaço para os canais streaming de música. Então, ainda insistiu nesse ramo, comercializando CDs alternativos de Rap e Black Music até conseguir alugar sua primeira loja na Galeria do Rock. Daí, o voo começou, ele aumentou o mix de produtos, praticando o resale de alguns itens de streetwear garimpados em outlets, e, assim nasceu, a Kings Sneakers. Mais detalhes podem ser conferidos no livro ‘Nada vem fácil’.





# Programa Constelar entrevista Fábio Freitas, gerente geral do Minas Shopping

por: Bruna Minelvino | fotos: Divulgação

**Revista Shopping Centers: O que o fez se tornar um participante do Programa de Relacionamento Constelar?**

**Fábio Freitas:** O Minas Shopping e o Grupo AD participam do Programa de Relacionamento Constelar pela busca constante de engajamento, capacitação e oportunidades que a Abrasce tem promovido por meio deste projeto. Os benefícios são extremamente relevantes, além do fortalecimento das marcas e das pessoas, e consequentemente fortalecimento do setor de Shoppings.

**RSC: Como o Programa Constelar tem contribuído com os seus benefícios para o seu empreendimento?**

**FF:** Participar deste projeto e parcerias setoriais é uma estratégia eficaz para fortalecer as marcas, desenvolver as pessoas envolvidas e contribuir para o crescimento e fortalecimento do setor como um todo. Isso permite uma atualização constante com as tendências do mercado, via participação de treinamentos e workshops relevantes, promovidos pela Abrasce, além de estabelecermos conexões valiosas com outros empreendimentos e pessoas do setor.

**RSC: Conte um pouco sobre você! Como foi sua trajetória no setor de shopping centers?**

**FF:** Sou graduado em Ciências Contábeis – Unicentro Newton Paiva, com Pós-Graduado em Gestão de Processos Gerenciais e MBA em Marketing Digital, Global e de Relacionamento. Estou como gerente geral do Minas Shopping, administrado pelo Grupo AD desde março de 2014. No segmento de shopping center atuo desde 2007, onde trabalhei no Grupo Bretas, no Montes Claros Shopping e no Shopping Rio Claro, também administrado pela AD Shopping.

**RSC: Como está sendo o ano de 2023? Quais as expectativas para 2024?**

**FF:** O ano de 2023 está sendo positivo, pelos resultados sólidos e crescimento em relação aos anos anteriores. Apesar dos desafios anteriores conseguimos aproveitar as oportunidades para atualização do empreendimento e expansão do mix.



As inaugurações de novas marcas, como o maior restaurante do estado (Coco Bambu) e a inauguração do Outback, certamente contribuíram para tornar o Minas Shopping um polo gastronômico, atrair mais visitantes e diversificar as opções disponíveis no Shopping. Outras marcas inauguradas pós pandemia, foram: Cobasi, Casa & Vídeo, Estripulia, Starbucks, Droga Raia, Popeyes, Montana Grill, Jerônimo, Milon, Correios, Clínica Amor e Saúde, Ponto da Lingerie e Piccadilly. Todas essas adições tiveram um impacto significativo no aumento do tráfego, posicionamento e na experiência geral dos clientes.

O Minas Shopping completa 32 anos agora em setembro de 2023 e é a prova da capacidade de se manter relevante e atrativo ao longo do tempo. Manter-se atualizado e incorporar marcas que agregam valor ao mix é fundamental para continuar atraindo visitantes e manter uma base sólida de clientes.

Quanto às expectativas para 2024, continuamos com a expansão do mix de lojas, atraindo novos investimentos e mantendo seu status como um shopping com grande fluxo, democrático e relevante em seu mercado de atuação.

Alguns dos diferenciais são as ações e os eventos – muitos deles desenvolvidos buscando inovação, em grande número, voltados para a família, que permitem experiências únicas para os nossos clientes.

**RSC: O que tem feito para estar alinhado aos constantes desafios e mudanças de um setor dinâmico, com consumidores que não abrem mão de um atendimento presencial de excelência?**

**FF:** A diversificação do mix de marcas, as experiências Imersivas, as atualizações com tecnologia e Inovação, o grande volume de eventos e a ampliação das opções de gastronomia são as grandes tendências e fazem parte da rotina do Minas Shopping, para atender os consumidores cada vez mais exigentes.

Outras frentes como práticas sustentáveis e ações sociais são o grande diferencial e atendem às novas tendências e mudanças nas preferências do consumidor.

Em resumo, buscamos criar um ambiente que vá além das compras, oferecendo experiências memoráveis e soluções inovadoras para atender às expectativas dos consumidores que valorizam o atendimento presencial.

**RSC: Quais foram os principais avanços que a companhia realizou de forma acelerada em decorrência da pandemia e que beneficiaram os negócios?**

**FF:** A capacitação e o treinamento dos colaboradores e o programa de Desenvolvimento de Líderes foram fundamentais para enfrentarmos, juntos, o período da pandemia. Mas os principais avanços foram na área da tecnologia e inovação. Em 2021, o Grupo AD lançou o ALugueOn (marketplace para locação de lojas, quiosques e merchandising em Shopping Centers) e, na sequência, os projetos Vend.Aí (venda online para lojistas via Whatsapp do Shopping, com Inteligência Artificial, ChatBot e logística integrada) e Future Mall (automação de dados com Inteligência Artificial embarcada) desenvolvidos

com exclusividade pelo Grupo AD, que visam aprimorar e direcionar a gestão estratégica de Marketing, a partir da automação da coleta de dados para tomada de decisão e geração de resultados para lojistas e Shoppings administrados pelo Grupo AD.

**RSC: Dentre todas as evoluções que o setor já passou ao longo do tempo o que mais você destacaria?**

**FF:** Avalio que o grande destaque foi a busca pela melhoria da jornada do cliente, que é crucial para criar uma experiência positiva e memorável, como, por exemplo, a qualificação dos shoppings com a entrada de novos segmentos; assim como a melhoria dos ambientes e infraestruturas, e também a qualificação dos eventos, que são excelentes oportunidades para atrair e envolver os clientes, aumentando o engajamento. A chave está em oferecer algo que vá além do simples ato de comprar, proporcionando valor adicional na experiência do consumidor.

Outra grande evolução foi a expansão para canais de vendas online, uma resposta à crescente preferência dos consumidores por compras convenientes e à tendência de compras virtuais. Ao diversificar seus canais de vendas para incluir plataformas online, os shoppings alcançaram um público mais amplo, incluindo aqueles que podem não ter acesso fácil a esses locais ou que preferem a comodidade de comprar pela internet. Além disso, a presença online pode proporcionar dados valiosos sobre o comportamento do cliente, o que pode ser usado para personalizar ainda mais a experiência.

**RSC: Quais foram os últimos investimentos feitos no empreendimento?**

**FF:** Nos últimos anos foram vários e grandes investimentos, como retrofitting de todo o piso do mall, novo projeto de paisagismo interno e externo; Implantação da área gourmet, com a entrada dos restaurantes Coco Bambu e Outback; a construção e ativação da ETE; instalação do “Quintal de Minas”, projeto de compostagem e produção de adubo para fornecimento à comunidade.

**RSC: Quantos empregos diretos e indiretos são gerados pela companhia?**

**FF:** No Minas Shopping temos atualmente 3.800 empregos diretos e indiretos. E no Grupo AD, em seus 43 empreendimentos administrados nas cinco regiões do Brasil, são mais 100.000 empregos.

**RSC: O que diria ao profissional que está chegando no universo do Shopping?**

**FF:** É preciso dedicar-se a estudar e conhecer como funciona essa indústria. Suas tendências, seus desafios e oportunidades. Conhecer os diferentes modelos de negócios, bem como entender o comportamento do consumidor.

Construir conexões e relacionamentos sérios com a comunidade onde está inserido o empreendimento, assim como o setor de shoppings, incluindo lojistas, fornecedores, autarquias, etc.

Estar preparado para acompanhar as mudanças e ser flexível, pois o setor de shoppings está sempre se adaptando ao contexto do mercado e cenários em evolução.

Lembrar que o cliente é a peça central do sucesso de um shopping center. Manter sempre o foco nas necessidades e expectativas dos clientes e buscar maneiras de proporcionar experiências excepcionais.

Trabalhar em um shopping center pode ser emocionante e gratificante, mas também requer esforço, dedicação e uma mentalidade de aprendizado contínuo. Ao abraçar as oportunidades de crescimento, adaptar-se às mudanças e se esforçar para oferecer o melhor serviço possível, você estará bem posicionado para ter sucesso.



# Programa Constelar entrevista Cecilia Ligiéro Magno, superintendente do Botafogo Praia Shopping

por: Bruna Minelvino | fotos: Divulgação

## Revista Shopping Centers: O que o fez se tornar um participante do Programa de Relacionamento Constelar?

**Cecilia Ligiéro Magno:** O Botafogo Praia Shopping é parceiro da Abrasce há muitos anos. Estamos presentes em todas as pesquisas, eventos e encontros e essa troca de experiências e conhecimento é um benefício que torna esta parceria ainda mais relevante para nós. Essa é uma oportunidade de nos mantermos sempre antenados com o setor e tendências de mercado, o que nos permitiu vencer dois Prêmios Abrasce em 2021 e 2023. Agora queremos mais e estamos cada vez mais atentos para atender as expectativas dos clientes e do nosso negócio.

## RSC: Como o Programa Constelar tem contribuído com seus benefícios para o seu empreendimento?

**CLM:** A proximidade com a Abrasce é motivo de muito orgulho para o Botafogo Praia Shopping, por nos permitir ficar por dentro de todas as novidades e tendências do mercado sempre em primeira mão através dos conteúdos, eventos e feiras do setor.

## Conte um pouco sobre você! Como foi a sua trajetória no setor de shopping centers?

**CLM:** Sou jornalista de formação, com pós-graduação em Marketing e Gestão pela FGV e concluí recentemente um executive MBA na Fundação Dom Cabral. Comecei a trabalhar neste mercado em 2005, quando assumi a área de marketing do Shopping Grande Rio, administrado pela Aliansce na época, onde trabalhei por 4 anos. Em 2009 recebi um convite para assumir a gerência comercial dos Shoppings Rio Design (Barra e Leblon), administrados pela Ancar Ivanhoe. Estou aqui desde então e me tornei superin-



tendente em 2013, e tenho muito orgulho de contar que fui promovida assim que voltei da licença maternidade das minhas gêmeas.

### **RSC: Como está sendo o ano de 2023? Quais expectativas para 2024?**

**CLM:** Para o Botafogo Praia Shopping o ano de 2023 está sendo espetacular, pois estamos concretizando o projeto de reposicionamento do empreendimento e os resultados estão demonstrando o quanto nossa estratégia foi acertada. Em 2022 assinamos 39 novos contratos, com operações fortes reforçando os pilares de varejo, gastronomia e bem-estar. E este ano não está sendo diferente, já inauguramos 19 lojas muito pedidas pelos clientes como Farm, Animale, Lizie, Garage, Outback, Mamma Jamma, Hatch, Jimmy Ogro, Werner Coiffeur, e ainda vem por aí uma Centauro 5.0, Buddha Spa e dois restaurantes, Oliva e Sardinha. Além disso, no final de 2022 inauguramos o Terraço Botafogo, um projeto que muito nos orgulha, pois, além de ter vencido 2 prêmios Abrasce, tem sido um sucesso de público e vendas desde sua inauguração. O Terraço conta com um bar do Brewteco na cobertura do shopping, patrocinado pela Heineken, com uma vista incrível para o Pão de Açúcar, se tornando um importante ponto de encontro da cidade.

Para concluir esta transformação do Botafogo Praia Shopping, em outubro deste ano, estamos finalizando as obras de abertura da fachada que, a partir de agora, terá um pano de vidro que permitirá que todos os andares possam contemplar a vista fascinante para a Baía de Guanabara e garantir aos visitantes o shopping center com a vista mais linda do Rio de Janeiro. Estamos vivendo um case único de transformação de um shopping: um mall que antes era fechado e inelástico, expande e se conecta com um patrimônio da humanidade, elevando a experiência dos consumidores e lojistas para um outro patamar.

O que esperamos para 2024? Queremos ganhar o Prêmio Abrasce pelo projeto da fachada. Acredito que será um ano de consolidação do posicionamento do Botafogo Praia como o principal hub de serviços, lojas, lazer e gastronomia da região com um atrativo único que é a vista para o Pão de Açúcar.

### **RSC: O que tem feito para estar alinhada aos constantes desafios e mudanças de um setor dinâmico, com consumidores que não abrem mão de um atendimento presencial de excelência?**

**CLM:** Em primeiro lugar, entendo que para acompanhar a evolução do mercado precisamos nos manter constantemente atualizados sobre as principais tendências. Sou inquieta, não paro de estudar, participo de grupos de discussão sobre diversos temas, faço parte de um grupo de investidores anjo sempre com o objetivo de “colocar o nariz para fora d’água” para ver o que o mercado está falando e procuro aplicar esses novos conceitos no nosso negócio.

Além disso, na Ancar temos uma série de programas de inovação com o objetivo identificar problemas e dores e, utilizando as metodologias ágeis e grupos multidisciplinares, construímos soluções que agregam valor. Estamos constantemente pensando como podemos melhorar e evoluir.

Nossa estratégia tem como foco colocar o cliente no centro do negócio e, para isso, realizamos pesquisas e ouvimos o cliente constantemente. Nossas decisões não são baseadas naquilo que achamos ser melhor para o cliente, mas sim no que o cliente está nos pedindo para fazer.

### **RSC: Quais foram os principais avanços que a companhia realizou de forma acelerada em decorrência da pandemia e que beneficiaram o negócio?**

**CLM:** A Ancar está atenta à evolução do ambiente digital e tem investido no desenvolvimento de produtos digitais com o objetivo de facilitar a jornada do consumidor nos permitindo conhecer melhor

as suas preferências, sendo cada vez mais assertivos nas soluções que oferecemos. Atualmente temos um aplicativo onde o cliente pode integrar a sua experiência física no empreendimento com a online, facilitando a sua experiência e podendo acessar cupons exclusivos, participar de eventos e promoções e ainda pagar o estacionamento com desconto, tudo isso evitando filas e qualquer barreira física. Além disso, temos a Ana, uma assistente virtual que usa a inteligência artificial para ajudar os clientes a resolver problemas e a tirar dúvidas. A Ana já é responsável por 98% dos atendimentos aos consumidores com alto nível de eficiência em seus atendimentos.

Valorizamos muito a proximidade com os lojistas, por isso, também criamos um app que torna a jornada do lojista muito mais simples. Através do Hub do Lojista eles têm liberdade para disponibilizar cupons para clientes, têm acesso à agenda de eventos para que possam se planejar, além da UAI Lojista (Universidade Ancar Invanhoe), com cursos de formação gratuitos para todas as equipes. Todas essas iniciativas fazem parte da estratégia de tornar o mall um espaço integrado e conectado para que os nossos parceiros e clientes tenham a melhor experiência possível, reduzindo atrito e facilitando a comunicação entre todas as partes

**RSC: Dentre todas as evoluções que o setor já passou ao longo do tempo o que você mais destacaria?**

**CLM:** Acredito que esta transição da jornada digital do consumidor é um momento muito importante e que merece destaque. Sabemos que a experiência no shopping acontece no ambiente físico, por isso os eventos, encontros, espaços de desconpressão e lazer estão sendo cada vez mais valorizados e relevantes em nossos shoppings. E o ambiente digital veio para tornar a jornada mais simples e prazerosa, reduzindo os atritos do mundo físico como fila no caixa para pagar estacionamento, tempo de espera para entrar nos restaurantes, além de trazer benefícios como descontos e brindes.

**RSC: Quais foram os últimos investimentos feitos no empreendimento?**

**CLM:** Nos últimos 3 anos fizemos investimentos relevantes para a transformação do Botafogo Praia Shopping, pois precisamos legalizar e preparar a área da cobertura para construção do Terraço, estamos fazendo uma obra enorme para transformação da fachada em um pano de vidro e também investimos na reformulação do mix, reforma dos banheiros, espaços de convivência e iluminação do mall.

**RSC: Quantos empregos diretos e indiretos são gerados pelo ativo?**

**CLM:** Estimamos que o empreendimento gere cerca de 3 mil empregos diretos e indiretos.

**RSC: O que diria ao profissional que está chegando nesse universo?**

**CLM:** Este é um universo dinâmico e cativante. Eu acho que somos uma indústria muito privilegiada pois nosso objetivo principal é oferecer uma experiência única para milhões de pessoas que circulam pelos nossos empreendimentos. Fazemos parte de momentos especiais e inesquecíveis das pessoas, através de um ecossistema que está em constante movimento e evolução, o que não nos permite parar nem um minuto. Se você tem energia e gosta de gente, está no lugar certo!

# CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM SHOPPINGS

por: Sérgio Vieira e José Ricardo Pereira Lira | fotos: Divulgação

**T**ema de relevância e que tem despertado interesse ultimamente junto aos operadores de shopping centers é o relacionado à presença de crianças e adolescentes desacompanhados de responsáveis nos empreendimentos. Para situar o leitor, criança é a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade (Lei nº 8.069/1990 – Estatuto da Criança e Adolescente – “ECA”).

Os shoppings, como todas as demais propriedades de uso comercial, devem garantir o livre acesso a todos, dentro dos limites da lei. Crianças e adolescentes têm garantida a liberdade de ir e vir, o direito ao lazer e à liberdade de reunião pacífica e em público (cf. CF e ECA). Por outro lado, é dever de toda a Sociedade colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência ou opressão (CF, art. 227). É preciso sopesar referidos direitos e obrigações e, com razoabilidade e sensibilidade, intervir, se necessário for, em situações nas quais se constate o estado de vulnerabilidade desses jovens, ou situação de risco.

Vejam-se duas situações análogas, mas que levariam a diferentes avaliações críticas por parte da operação de um shopping: (i) um grupo de crianças de 7 anos andando sozinhas em um shopping não parece, em uma primeira vista, ser razoável; seria preciso avaliar mais de perto, verificar se há um responsável no controle da situação; já, por outro lado, (ii) a reunião de um grupo de adolescentes de 13 anos dentro de um shopping não causaria estranheza.

Outros exemplos: adolescentes subindo correndo pelas escadas rolante em sentido contrário ao fluxo, se sujeitando a acidentes e expondo os demais frequentadores do shopping a esse mesmo risco; crianças abordando clientes ou lojistas para pedir dinheiro, denotando estado de vulnerabilidade, com provável exploração por parte de um adulto. Nessas duas situações, a nosso ver, a atuação do shopping se mostraria razoável, e até mesmo necessária, dentro do espírito de se garantir a proteção Integral dos jovens.

A forma de atuação é importante e deve se adequar a cada caso específico. Muitas vezes será preciso realizar uma abordagem







Advogado. Graduado pela Faculdade de Direito da Universidade Cândido Mendes. Conferencista. Sócio do Escritório Lobo & Lira Advogados. Professor Convidado do Instituto de Ensino e Pesquisa (INSPER/São Paulo). Palestrante da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) e do Instituto Panthéon Jurídico. Membro da Comissão de Shopping Centers do Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário – IBRADIM.

cias, entender sua estrutura, e quem são os responsáveis. Mais do que isso, deve articular com esses órgãos, mantendo um constante fluxo de informações sobre a situação das crianças e adolescentes no empreendimento, reunindo-se com os agentes públicos, se necessário, para debater situações de complexidade e criar protocolos de abordagem, se for o caso.

As boas práticas também incluem a manutenção de registro (escrito ou visual) das abordagens e ocorrências envolvendo as crianças e adolescentes no estabelecimento, bem como das providências adotadas, especialmente contatos (mesmo que telefônicos) e repasse de informações aos demais órgãos da Rede de Proteção. Caso algum órgão não esteja cumprindo seu papel (o não atendimento de uma chamada, por exemplo), isso também deverá ser denunciado pelo shopping, pois todos os integrantes da Rede de Proteção devem zelar para que seu funcionamento seja eficaz e resolutivo.

Em resumo, ao lidar com crianças e adolescentes, o shopping deve se lembrar de que não precisa estar sozinho em suas decisões. Pode – e deve – contar com o apoio da Rede de Proteção no enfrentamento dos diversos eventos que se apresentem no dia a dia do empreendimento.

imediate, para tirar uma criança da situação de risco (caso das escadas rolantes). Em outras situações, quando houver, por exemplo, indícios de que outras questões sociais graves que se correlacionam com o evento (caso da exploração infantil), o shopping deverá trabalhar em cooperação com outros órgãos e agentes públicos, informando e cobrando providências dentro de suas competências.

Com relação ao trabalho em cooperação acima referido, é imprescindível que os shoppings tenham a noção de que fazem parte da chamada “Rede de Proteção”, ou seja, de um conjunto de instituições governamentais e não governamentais que devem se articular para garantir apoio e resguardar os direitos de crianças e adolescentes. Integram a Rede de Proteção, entre outros, Secretarias Estaduais e Municipais dedicadas à causa, o Conselho Tutelar, o Ministério Público, a Defensoria Pública e a Vara de Infância e Juventude, além das diversas entidades da Sociedade Civil que lidam com os jovens, como é o caso de shoppings, escolas etc.

O shopping precisa estar preparado para atender as crianças e adolescentes, e isso passa por identificar quais são os órgãos integrantes de sua Rede de Proteção (ou seja, com competência e atuação em seu território), saber de suas competências,



Formado em Direito pela PUC-RJ, é advogado há mais de 30 anos. Exerce a profissão como sócio do escritório de advocacia Lobo & Lira, fruto da reestruturação de Lobo & Ibeas, onde ingressou em 1986, tendo o Escritório sido fundado em 1974. Sua atuação é centrada na advocacia consultiva, na estruturação de negócios e formulação de contratos empresariais, assim como em contencioso judicial, administrativo e arbitral. No plano institucional, integra o Conselho da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional do Rio de Janeiro, desde 2007, participando, no Órgão, da Comissão Especial de Direito Urbanístico e Direito Imobiliário – CDUDI (presidente) e da Comissão de Direito Ambiental – CDA (membro).

É membro do Instituto dos Advogados Brasileiros – IAB e do Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário – IBRADIM, onde atua, respectivamente, como presidente da Comissão de Direito Urbanístico – CDU e da Comissão de Inovação e Tecnologia.

# Aproveite todos os benefícios de um Shopping Constelar

Saiba como ser um Shopping  
Constelar, acumular pontos e ter  
muitos benefícios!

Faça parte, é gratuito,  
e conheça as vantagens!



FAÇA PARTE



# ABRASCE DIVULGA RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

O ESTUDO TRAZ UM PANORAMA DE INDICADORES AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA DO SETOR DE SHOPPING CENTERS

por Solange Bassaneze | fotos Divulgação

A Abrasce lança Relatório de Sustentabilidade e mostra dados atuais das práticas de ESG (Environmental, Social and Governance) do setor de shopping centers. Os resultados apresentados são baseados em uma pesquisa aplicada e tabulada pela equipe da ASAS Agência de Soluções Ambientais e Sociais, enviada aos 620 shoppings em operação no país em 2022, sem considerar os novos shoppings inaugurados no período. O estudo está disponível gratuitamente no aplicativo, na área restrita aos associados e em download no site.

“Foram quase dois meses de coleta de dados e, como a ASAS atende as maiores redes de shopping desde 2010, temos um conhecimento dos temas materiais, então, fizemos um filtro do que realmente impacta positivamente ou negativamente os negócios. A partir disso, desenvolvemos um formulário abrangente com perguntas personalizadas específicas para o setor de shopping centers dentro dos três eixos: ambiental, social e governança”, conta Daniela Lacombe, diretora da ASAS.

Para poder traçar essa Matriz de Materialidade, a Abrasce, em parceria com a ASAS, indicou esses temas de maior interesse, correlacionando-os com alguns dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU). A análise dos impactos causados pela operação de shoppings e a pesquisa de benchmarks nacionais e internacionais embasaram a definição dos tópicos de cada eixo.

Segundo Caroline Louise Gulisz, coordenadora de Inteligência de Mercado da Abrasce, por meio da matriz de materialidade, foi possível realizar um detalhamento de dados antes não levantados de governança e também de práticas sociais.



***“Nos últimos anos, esses temas têm ganhado muita relevância e o relatório vem selar o comprometimento do setor com a agenda ESG. O ambiental é um pilar que vinha sendo mais consolidado, mas vemos que o Social já aparece com mais destaque e ainda trazemos como novidade a Governança. Esses dois, Social e Governança, irão ter mais força para os próximos anos. Retomamos essa pesquisa para monitorar como todos esses indicadores.”***

visibilidade, para a sociedade e o poder público, do envolvimento do setor. “Trazemos ainda uma análise por regiões, mostrando como esses indicadores estão performando, o que é muito interessante”, afirma a coordenadora de Inteligência de Mercado da Abrasce.

Segundo Caroline, a Abrasce sempre incentiva cada vez mais essa cultura e o Prêmio Abrasce na Categoria Newton Rique de Sustentabilidade|ESG é uma maneira de reconhecer os cases desenvolvidos pelos shoppings. “Na edição de 2023, tivemos recorde de inscritos.” E a expectativa é que a cada ano esse número aumente, sendo um reflexo das ações socioambientais e de governança do setor. A Abrasce reforça que a gestão legítima de uma agenda de desenvolvimento sustentável exige a revisão de conceitos, o mapeamento da cadeia de valor, o reconhecimento dos impactos gerados e o aprimoramento de processos em um fluxo de melhoria contínua.

## **Alguns dos principais dados**



***“Sustentabilidade é gestão de riscos e oportunidade para o negócio. Falta ainda uma visão das pequenas administradoras de que isso se tornará um diferencial competitivo. Após a divulgação do relatório com a matriz de materialidade do setor e com os números trazidos de uma forma bem detalhada, os shoppings vão entender que isso é uma preocupação maior. Sem dúvida, esse posicionamento da Abrasce é inédito e pioneiro de puxar o setor como um todo”,*** ressalta a diretora da ASAS.

Como houve a inclusão de novas questões, nem tudo traz comparativos, mas, agora, essa será a base da Abrasce para os relatórios futuros, que passam a ser realizados a cada dois anos.

De acordo com Daniela, o estudo é bem positivo porque, de uma forma geral, já existe um movimento do setor, mas ressalta que é preciso também apresentar essa relevância para companhias menores.

Além de mapear o que vem sendo feito, o estudo tem o objetivo de fomentar e fortalecer cada vez mais essas práticas e ainda dar

Entre todos os resultados, alguns se destacam no estudo como poderá ver com mais detalhes e explicações ao acessar o relatório completo. No eixo social, 89% dos shoppings realizam campanhas de arrecadação de donativos e adoção de animais. Há ainda uma preocupação com as comunidades do entorno e, com isso, 59% assumem o compromisso de realizar ações sociais de longo prazo, sendo que a maioria tem até três projetos voltados para essas pessoas e esse movimento acontece em todas as regiões do país. Os ativos também realizam campanhas educacionais para conscientizar seus frequentadores e oferecem campanhas culturais. A pauta de diversidade e inclusão se faz cada vez mais presente dentro da estrutura organizacional das empresas, assim como nas iniciativas voltadas para os visitantes. O relatório mostra que 76% dos shoppings brasileiros promovem ciclos de palestras sobre Diversidade e Inclusão.



Caroline Louise Gulisz,  
coordenadora de Inteligência  
de Mercado da Abrasce

A Governança também tem tido a atenção dos empreendimentos e, para poder monitorá-la, a pesquisa se fundamentou em 11 indicadores de referência. A maioria dos shoppings reportou a aplicação de 10 a 11 práticas, sendo as mais frequentes auditoria (94%) implementação de código de conduta (93%) e aplicação das diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (90%). Apesar do progresso, o estudo aponta que alguns shoppings ainda têm aderência limitada às boas práticas de governança, o que mostra que ainda há espaço para melhorias nos aspectos governamentais, de mercado e de gestão de riscos.

No eixo ambiental, as medidas adotadas refletem diretamente não só em economia, mas trazem reputação e engajamento, diferenciação competitiva, mais resiliência para possíveis desafios no futuro, entre outros pontos. As novas tecnologias voltadas para a gestão de água continuam sendo incorporadas. Atualmente, 90% dos shoppings brasileiros utilizam torneiras com arejadores, 71% utilizam torneiras automáticas e 55% têm descargas com redutores de vazão. Na gestão de resíduos, 93% possuem áreas para o armazenamento e segregação de resíduos, destinando-os corretamente, e 82% contam com coleta seletiva nas áreas de alimentação, 70% nos espaços comuns e 68% em copas e refeitórios.

Quando o assunto é energia, 92% adquirem-a do Mercado Livre de Energia e 87% utilizam o recurso proveniente de fontes renováveis. “Em todos os eixos, é possível ter melhorias. Ao lançar essa matriz setorial, a Abrasce está se posicionando fortemente e essa pesquisa aprofundada será um balizador e dará uma sacudida para o setor olhar a importância disso, até porque os shopping centers são grandes lançadores de tendência”, aponta Daniela.

# QUANDO HÁ INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS DE FACILITIES

OS GANHOS VÃO DESDE EFICIÊNCIA OPERACIONAL ATÉ REDUÇÃO NOS CUSTOS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

**A** inovação atrelada à tecnologia está presente em várias áreas de um shopping center e pode ser vista também na gestão dos serviços de facilities. Grandes fornecedores do setor investem para oferecer soluções que tornam os processos cada vez mais eficazes. Essa transformação já vinha acontecendo, mas ganhou força após a pandemia já que há uma maior predisposição em conhecê-las, pois está comprovado que geram melhores resultados operacionais e financeiros.

## Players do segmento

A Verzani & Sandrini trabalha com uma grande variedade de possibilidades de sistemas, indo desde ferramentas que auxiliam o time de backoffice nos processos de contratação e gestão de ponto, até ferramentas voltadas para o operacional com foco no dia a dia do escopo contratado. “Um exemplo prático é a utilização da análise de vídeos por meio de câmeras de segurança, gerando inputs a fim de realizar intervenções, como fluxo de pessoas em um ambiente, uso de EPIs necessários na execução de atividades em determinada área, controle de posicionamento de equipamentos, entre outras aplicações. Isso gera valor ao processo que, antes, era aplicado especificamente para fins de segurança”, afirma Gauthama Nassif, CSO da Verzani & Sandrini.



Uso da tecnologia  
pela colaboradora da  
Verzani & Sandrini

E os avanços envolvem muita inteligência. Hoje, a companhia tem IoT (Internet das Coisas) em algumas de suas soluções, o que faz com que as máquinas possuam aplicações mais simples, como a rastreabilidade do uso do equipamento possibilitando uma programação de manutenções preventivas, além de identificar o comportamento do usuário durante sua permanência. “Em casos mais avançados, a tecnologia auxilia na realização de tarefas de forma semi-autônoma, permitindo que o operador faça outras atividades e opere o equipamento apenas para algumas intervenções.”

No Grupo GPS, a inovação na gestão operacional de serviços de facilities está totalmente ligada à transparência e prontidão na informação e foca na otimização de recursos (água e energia) e na produtividade e treinamento da equipe.

“Também priorizamos as necessidades dos clientes e implementamos uma governança digital – que envolve o sistema de apontamento e a capacitação dos colaboradores por meio de uma matriz que contempla os procedimentos, as rotinas de trabalho e as demais informações relevantes para garantir a excelência da nossa equipe em campo e um sistema de gestão operacional que integra recursos, pessoas, processos às diversas necessidades pontuais ou programadas”, conta Edilaine Siena, diretora de Negócios de Infra Serviços do Grupo GPS. E essas informações são em tempo real.

Mesmo antes da crise sanitária, o Grupo GPS estava atento às inovações no mundo de facilities e tinha soluções para melhorar os processos de forma sustentável. Utilizam equipamentos de baixo consumo de recursos hídricos e energia, utensílios de maior durabilidade, fabricados com materiais de menor impacto ambiental e equipamentos movidos por energia de fontes renováveis.

### Benefícios

Em ambientes complexos como shopping centers, de acordo com Nassif, essa maior eficiência faz com que o profissional de facilities tenha a possibilidade de fazer a gestão baseada em dados, o que facilita o gerenciamento de tarefas, alocação de recursos e tomadas de decisões.

De acordo com Edilaine, investir em serviços de facilities que envolvem inovações traz eficiência operacional, melhor aproveitamento da equipe, sustentabilidade, melhorias nos processos e redução nos custos. “A partir do momento que o Grupo GPS introduziu tecnologias nos processos, houve ganhos de produtividade, controle de atividades diárias dos colaboradores, satisfação dos clientes e usuários, acompanhamento do Acordo de Nível de Serviço (Service Level Agreement) e uma gestão transparente em tempo real.”

O amadurecimento de novas tecnologias traz oportunidades sem precedentes, principalmente se integrada às ferramentas de gestão operacional utilizadas para gerir as rotinas e atividades programadas. “Com isso, a equipe de limpeza realiza as atividades em que realmente são necessárias, mitigando gastos de tempo em deslocamento e desperdício de produtos químicos, além disso, reduz drasticamente a possibilidade de não conformidades nas áreas de atuação”, afirma o CSO da Verzani & Sandrini.

Os colaboradores passam a ter acesso a dados de fluxo, estimativa de consumo de insumos e até mesmo de comportamento para tomada de decisão em relação aos recursos de mão de obra alocados de forma fixa ou volante. Segundo Nassif, é possível ainda avaliar desvios no consumo de

Gauthama Nassif, CSO da Verzani & Sandrini





Edilaine Siena, diretora de Negócios de Infra Serviços do Grupo GPS

materiais de higiene pessoal, seja por desperdício ou extravio, a médio prazo essas informações auxiliam o cliente a realizar compras mais assertivas, se antever a possível falta de insumos e avaliar se a mão de obra está adequada para o volume de utilizações versus a qualidade que se espera na entrega.

Fazer esse investimento no shopping permite ainda usar a tecnologia para desempenhar promoção de processos sustentáveis no mercado. “A integração de IoT em nossos processos permite uma gestão mais inteligente dos recursos, otimizando o uso de produtos químicos e minimizando o desperdício, quando se trata de limpeza. Existe ainda melhor aproveitamento do tempo dos funcionários de maneira geral na segurança com recursos de biometria para a entrada e saída de pessoas autorizadas, por exemplo. Dessa forma, as tecnologias contribuem para a preservação do meio ambiente e promovem práticas mais sustentáveis e otimizadas no setor”, enaltece Nassif.

Segundo Edilaine, essa inovação reflete em uma gestão abrangente dos serviços, incluindo atividades diárias, frequência das execuções dos serviços, logística da equipe, avaliação da eficiência operacional, assim como ajustes no plano de trabalho e monitoramento online tanto da gestão quanto dos chamados dos clientes.

No caso dos shoppings, de acordo com o trânsito de clientes e uso variado dos espaços, o entendimento das tarefas de maneira padronizada e mensurável é essencial, especialmente, considerando que a prestação de serviços costumava ser avaliada de forma subjetiva em muitas ocasiões. “Ao acompanhar constantemente as tarefas que acordamos, conseguimos ver como cada pessoa performa e onde precisamos melhorar. Isso evita sobrecarregar colaboradores, consumo desnecessário de materiais e melhora no nosso tempo de resposta, contribuindo para a satisfação tanto dos clientes quanto dos usuários finais”, destaca Edilaine.

Todos os ambientes do empreendimento são beneficiados: administração, malls, praça de alimentação, banheiros, lojas, estacionamento e galerias técnicas. No entanto, o maior destaque fica para a limpeza e a conservação dos toaletes, pois, muitas vezes, existem colaboradores alocados o tempo todo para a manutenção da limpeza. “Oferecemos aos nossos clientes conectividade IoT, por meio de um portfólio robusto de sensores que capturam informações em tempo real de entradas e saídas deste ambiente, sendo possível operar de maneira autônoma, com apoio da inteligência artificial dos sensores e conseguimos entender o fluxo deste espaço, quantidade de usuários diários e qual a frequência real da manutenção de limpeza. Desta forma, os serviços são realizados somente onde realmente for necessário”, conta a diretora de Negócios de Infra Serviços do Grupo GPS.





### Case

Entre tantos shoppings, a Verzani & Sandrini destaca as soluções implementadas no Polo Shopping, em Indaiatuba (SP), uma parceria entre cliente e fornecedor. “As aplicações de tecnologias voltadas à facilitação e qualificação do sistema de gestão de facilities proporcionaram a redução de custos e o aumento da qualidade do serviço prestado, impactando positivamente a equipe operacional e o consumidor final”, conta Nassif.

O projeto consiste na implementação de métodos de monitoramento em tempo real, a partir de sensores inteligentes instalados em pontos estratégicos para a operação do empreendimento. “Por meio dessa tecnologia, foi possível aumentar a eficiência no gerenciamento dos equipamentos e da operação, prevenindo falhas, melhorando as tomadas de decisões e impactando positivamente a experiência do cliente final.” Foram utilizados sensores de temperatura e umidade; sensores de nível, de análise de vibração, fluxo, contagem de pessoas e gestão humanizada e ESG.

Em 2019, a base deste projeto contabilizava um fluxo de pessoas 9% menor em comparação ao registrado atualmente, e a equipe era composta 119 funcionários, e, hoje, o quadro é composto por 89 funcionários, representando uma redução na folha de pagamento da ordem de R\$174 mil ao mês. Além do impacto econômico positivo advindo do uso das novas tecnologias, a qualidade de trabalho da equipe e a qualidade percebida pelo cliente final também aumentaram. Isso deve-se ao fato de que parte do recurso economizado passou a ser reinvestido em ações voltadas ao bem-estar dos profissionais, a partir de benefícios e outros incentivos que, antes, não eram possíveis.

# Ana Cañas

SEMPRE FORA DA CURVA

JÁ SÃO 20 ANOS DE ESTRADA E ELA PROMETE LANÇAR O MAIOR DISCO DA SUA VIDA EM 2024, APÓS O GRANDE SUCESSO COM A ATUAL TURNÊ EM QUE HOMENAGEIA O GENIAL BELCHIOR

por Solange Bassaneze | fotos: Marcus Steinmeyer

**A** música entrou na vida de Ana Cañas em uma fase difícil quando ela precisava ganhar o pão de cada dia e vivia de fazer bicos. Certo dia, apareceu um teste para cantar em um bar e esse momento foi um marco: além de ser aprovada, descobriu esse dom e teve a certeza do que queria fazer dali por diante. Foram muitas dificuldades enfrentadas, mas ela chegou lá, das noites paulistanas para ser essa potência que todos conhecem. Hoje, ela vive o momento mais especial da sua carreira com “Ana Cañas Canta Belchior”, eleito o Melhor Show do Ano de 2022, pela Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA). O projeto, lançado na pandemia, nasceu de uma live e virou álbum, DVD e essa turnê – que já passou por mais de 120 cidades, apenas em setembro foram 15 shows, e a expectativa é atingir 150 municípios até o final do ano. É o sexto álbum de sua carreira.

Em 2024, esse show continuará por mais alguns meses e ela avalia essa fase como um presente.



*“É o momento mais lindo da minha carreira e da minha vida, pela oportunidade que eu estou tendo de viajar o Brasil. O Belchior está vivo no coração das pessoas. A música dele possibilita um atravessamento poético, filosófico, metafísico e existencial, mas tudo é feito com muita simplicidade onde todas as pessoas de qualquer classe social, credo, raça e gênero podem entender o que ele diz. E isso é um grande presente para uma intérprete: de poder viver esse nível de emoção de poesia. Sou muito grata por ter feito uma live de canções do Belchior naquele dia da pandemia. Nem imaginava o que estava por vir. E como tudo foi baseado na corrente afetiva das pessoas, que nos apoiaram através de um financiamento coletivo. Fica uma grande lição de tudo o que vem do amor vigora de uma forma muito iluminada, no melhor dos sentidos”, conta.*

Quando escolheu Belchior para fazer a live, ainda não tinha o conhecimento absoluto da obra e da pessoa do músico. “Antonio Carlos Belchior é um ser humano muito especial, um homem muito articulado, culto, que falava cinco línguas, um grande pensador, mas de uma humildade realmente muito tocante. Quando eu fui ver as entrevistas dele no YouTube e me aproximei dos filhos, Mikael e Camila, tive uma visão ainda maior da obra do homem que escreveu canções eternas e que alcançou a glória. E a glória é o coração do povo.”

Entre as músicas favoritas que canta no show, Ana considera três como verdadeiros abismos: ‘Coração Selvagem’, ‘Paralelas’ e ‘Como Nossos Pais’. “Os abismos nos oferecem a oportunidade de olharmos para nós mesmos porque todo mundo é luz e sombra, as sombras fazem parte da nossa vida e de quem a gente é. Canções que nos oferecem também as sombras são uma oportunidade muito especial de ter o entendimento maior da vida”, reflete.

Muito honrada em receber o prestigioso Prêmio da APCA, Ana destaca que essa conquista é de Belchior e para ele e espera que esse reconhecimento ajude a trazer o laureamento da obra do cantor e compositor, que é perene e atual. E é bem provável que o show agora ultrapasse as fronteiras, pois há conversas com contratantes dos Estados Unidos e de países da Europa.



## Álbum novo vem por aí

Os planos para 2024 já estão sendo colocados em prática.

*“Estou gravando um disco novo. Vou retomar o autoral e estou trabalhando com um produtor maravilhoso. Ainda não posso divulgar nada, mas eu posso prometer que eu vou fazer o disco da minha vida no ano que vem. Já estou fazendo o disco mais honesto, sincero e verdadeiro, falando de assuntos que nunca tive coragem de abordar e, agora, com essa trajetória do Belchior, essa coragem apareceu. O Belchior falou da parada dele, da vida e dos sentimentos dele com verdade absoluta, esse é o caminho, agora, chegou a minha vez de fazer isso.”*

Em seus shows, Ana Cañas contagia o público de uma forma única. “Essa energia que rola é de amor mesmo. Eu estou muito feliz. Agradeço pela oportunidade de estar viva, de ter saúde e de estar fazendo o que eu amo. Eu costumo me preparar para os shows de uma forma muito simples, faço um aquecimento vocal, tomo uma cervejinha – uma só -, faço as minhas orações e me conecto. Está tudo calcado na verdade e na emoção, as pessoas sentem. O palco é o lugar onde você se desnuda, a alma parece. Então, eu busco me conectar com as melhores energias possíveis para que as pessoas possam voltar para casa felizes com algo bom dentro delas.”

### O início

Apesar de todas as dificuldades, Ana Cañas sempre foi resistência. Cantou para sobreviver e passou por momentos de muita necessidade. Dormia num quarto sem janela na cidade de São Paulo e os ratos lhe faziam companhia à noite, já que era possível ouvi-los andando pelo teto. Dividiu o pão com muitas profissionais do sexo que moravam no mesmo pensionato. “Foi bonito

O quarto álbum de Ana, Tô Na Vida, lançado em 2015, foi o primeiro totalmente autoral.

Com tanto trabalho, percorrendo cidades grandes e pequenas, se apresentando em grandes teatros e em praças, sua rotina é muito corrida. Além dos shows e ensaios, tem que fazer vídeos para contratantes, produzir conteúdo para as redes sociais, planejar a estratégia da agenda, dar entrevistas... “É muito empenho. O tempo que sobra fico em casa com os meus cinco gatinhos e procuro ver algum filme. Dá para fazer só isso, mas estou feliz de trabalhar bastante. Posso dizer que eu aguardei 20 anos por esse momento desde que eu comecei a cantar.”

O DVD “Ana Cañas Canta Belchior”, disponível gratuitamente no YouTube, tem tido uma repercussão muito positiva desde o lançamento em fevereiro de 2023.

*“Foi uma forma de agradecer o carinho das pessoas que recebemos na estrada e nos shows. Banquei o DVD do meu bolso, sozinha, e foi um custo alto. Recentemente, também gravamos o show de Sobral, cidade do Belchior. Se tudo der certo, sai um especial ano que vem. E eu sempre sou movida a isso – que as pessoas possam ter acesso aos conteúdos de arte e música. É um momento especial que eu gostaria de ter esse registro. Terá ainda o vinil ao vivo. Acho que a gente conseguiu alcançar esse Brasil profundo também por conta desses registros. É outra forma de chegar às pessoas.”*

porque eu aprendi mais sobre elas, mulheres incríveis e muito generosas. Então, foi um momento que a música chegou para me salvar. Fazia vários bicos. Quando fui fazer um teste, cantei Billie Holiday, entendi o que eu queria fazer até o último dia da minha vida.”

Ela ainda sofreu assédio na adolescência dentro da família, algo que só conseguiu falar quase duas décadas depois. Perdeu seu pai, que era dependente alcoólico, e, apesar de nove internações, partiu em decorrência de uma cirrose. Mais nova, vivenciou o luto de perder o irmão, Leandro Cañas, vítima de afogamento no mar. Páginas dolorosas da sua trajetória, onde aprendeu a se fortalecer. “Há um entendimento da vida na dor. Ninguém é só alegre e feliz. Cada dor te ensina, então, poder cantar e trazer também esses aprendizados das dores é ressignificar. A arte e a música têm esse poder. Belchior dizia: “Pela dor eu descobri o poder da alegria”. E é exatamente isso.”

Ana sempre traçou seus objetivos com determinação e é obstinada em buscar seus sonhos. E carrega isso até hoje. Sempre foi uma menina sonhadora e com personalidade forte, que sabia o que queria e desapegada do dinheiro. “Para mim, realmente dinheiro é só um veículo de felicidade, de promover alegrias, não tem essa de ficar juntando grana.”

E ela sempre se espelhou em gigantes da música como Rita Lee, Elis Regina, Milton Nascimento, Gilberto Gil... “Peguei muito na mão dessas pessoas subjetivamente.” Contou ainda com o incentivo de que está ao redor como seu irmão, sua mãe, seu pai – que ficou muito feliz quando a viu cantar – e de namorados passados.

“Acredito ainda que, quando a intenção é positiva, os bons espíritos nos ajudam, nos fortalecem e nos dão ânimo para seguir em frente. A minha avó, dona Adelaide, é uma grande inspiração para mim. Sobrevivente da Guerra Civil espanhola, cruzou os Pirineus a pé no inverno, viveu exilada na França e veio para o Brasil de navio. Ela viu o pai ser



assassinado em praça pública quando ela tinha 7 anos por ser republicano democrata. Ela cantava 'La vie en Rose' todos os dias e eu entendi que era uma música que ajudava ela ressignificar as dores que tinha vivido. Ela enxergava a vida com alegria e gratidão."

Ana Cañas também já teve a oportunidade de cantar com grandes nomes como Ney Matogrosso, Rael, Nando Reis, Lenine... e tem uma admiração por muitos artistas que alcançaram o sucesso como Marisa, Zeca Pagodinho, Ludmilla... Se pudesse eleger nome para cantar junto em algum momento, ela não hesitaria em escolher David Grohl, vocalista e baterista do Foo Fighters. "Eu adoro o David Grohl, adoraria um dia cantar junto."

### Lugares abertos

Com espírito livre, Ana sempre prefere lugares abertos e é assim também quando precisa ir ao shopping. Prefere os que contam com áreas ao ar livre com paisagismo, incidência solar e presença da água. "Gosto desses formatos assim que são mais naturais e menores." E guarda uma recordação da infância do Shopping Iguatemi São Paulo. "Eu tenho um apego com aquele relógio do Shopping Iguatemi. Quando era criança e, as poucas vezes que eu fui ao Shopping Iguatemi, me lembro que 'pirava' naquele relógio de água verde, parecia sair de um filme como "A História Sem Fim". Essa obra à que ela se refere foi projetada pelo físico e artista francês Bernard Gitton e é constituída por globos de vidro soprados à mão, discos, tubos e cinquenta litros de água colorida misturado com metanol e, desde 1982, está na Praça Iguatemi.



Quando está em São Paulo, precisa ir ao shopping para resolver ou comprar algo ou ir ao cinema, como mora próximo à Avenida Paulista, há muitas opções, mas frequenta mais o Jardim Pamplona. Mas o bom mesmo é vê-la brilhar no palco sendo verdadeiramente Ana Cañas.

ANA CAÑAS RESPONDE

**LUGAR**

**MEU LAR COM MEUS GATITOS**

**COMPOSITOR**

**BELCHIOR**

**CANÇÃO**

**CORAÇÃO SELVAGEM**

**ARTISTA**

**RITA LEE**

**AMOR**

**É TUDO QUE TEMOS!**



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

+ 55 11 3506-8300

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