SHOPPING CENTERS

Mar/Abr 2024
Edição 252
Ano 37

A ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Como as ferramentas de IA auxiliam na hiperpersonalização e revolucionam o varejo

Essa capa é uma colaboração entre uma ferramenta de IA e um ser humano

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

A REVISTA OFICIAL DO SETOR

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

Presidente
GLAUCO HUMAI

Diretora de Planejamento e Operações
GABRIELLA OLIVEIRA

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

SHOPPING CENTERS

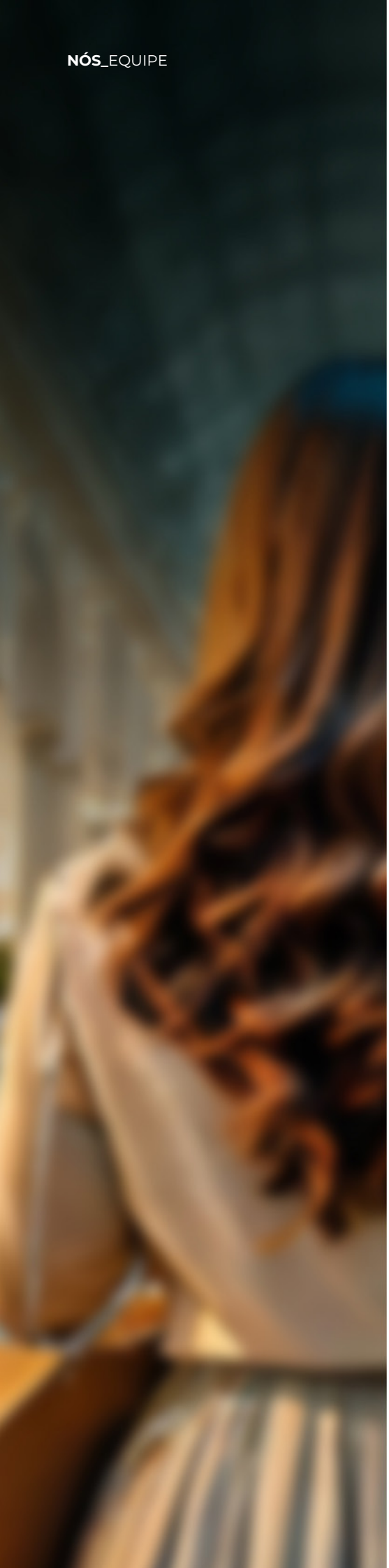
Conselho Editorial
GLAUCO HUMAI
GABRIELLA OLIVEIRA
MARIANA ALVES

Contato Comercial
novosnegocios@abrasce.com.br
11 3506 8300

Projeto Gráfico
MUFASA

Conteúdo
BASSANEZE COMUNICA

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



Avanços da Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial tem aproximadamente 70 anos e, nos últimos anos, houve o que tem sido classificado como quase uma explosão de IA. Após ganhar mais tração, empresas passaram a fazer investimentos, que a tornaram uma potência a ser explorada nos mais diversos campos. A alta capacidade dos computadores, a conectividade da era 5 G, a quantidade de dados gerados e a armanezagem nas nuvens com custos baixos foram os responsáveis por essas mudanças, que tendem ser cada vez mais aceleradas, gerando impactos em diversas áreas. E não será diferente com o varejo e o universo de shopping centers.

Na nossa matéria de capa, falamos de uma das maiores aplicações da IA para o varejo, a hiperpersonalização. Com o uso de ferramentas e a partir do consentimento do uso de dados pelo clientes, é possível captar essas informações e usá-las de maneira estratégica, influenciando as decisões de compras dos consumidores. Os avanços são tão significativos que surgem inúmeras possibilidades para converter vendas, engajar e fidelizar esse cliente. Só que existe um caminho a ser descoberto e percorrido por cada empresa para ter eficiência em sua aplicabilidade.

Falando ainda em tecnologia, abordamos nessa edição um assunto que ganha os holofotes do varejo diante do fenômeno que vem acontecendo nos Estados Unidos, o retail media. Impulsionado especialmente pelo aumento do comércio eletrônico e pela mudança dos orçamentos publicitários para canais digitais, escalou rapidamente no mercado americano e abocanhou uma fatia considerável dos investimentos em publicidade, passando de US$ 1 bilhão para US$ 30 bilhões ao ano em apenas cinco anos, de 2016 a 2021. No ano passado, chegou próximo a US$ 47 bilhões.

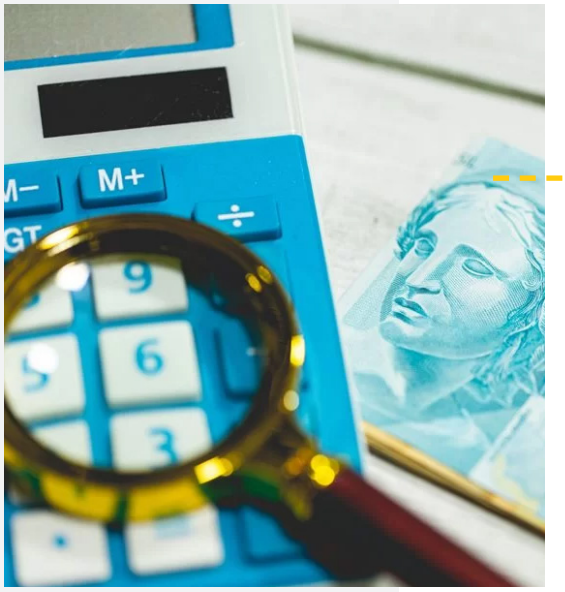
Trazemos ainda nessa edição um tema de grande relevância no setor: as campanhas de conscientização trabalhadas pelos shopping centers, que têm um grande impacto nas regiões onde estão inseridos e colaboram para reforçar esse comprometimento com a sociedade. Essa agenda tem sido consolidada aos longo dos anos com temas nacionais e locais. Você poderá ver como isso ainda está alinhado com os valores de grandes players do setor.

E por fim, um assunto que está super na rotina dos brasileiros é a feira livre. Há alguns anos ela passou a ganhar espaço em novos lugares e em novos horários, além da tradicional feira de rua aos domingos de manhã. E um deles é o ambiente de shopping center, que oferece horários diferenciados, estacionamento e segurança aos visitantes. E, claro, o melhor de tudo, produtos de qualidade com foco nos produtos locais orgânicos. Na reportagem, conferimos como alguns shopping centers criaram parcerias para levar essa alternativa a mais para seus clientes. Há iniciativas consolidadas e outras implementadas recentemente. Todas inspiradoras.

Glauco Humai,
presidente da Abrasce

Boa leitura!

_ÍNDICE



6 _FILIADOS
Conheça os novos associados e as renovações

8 _GESTÃO E OPERAÇÃO
O sucesso das feiras de orgânicos nos malls

14 _EMPREENDEDOR
Com portfólio robusto e maduro, Alqia faz estudos de master plan para seus ativos

20 _CAPA
Inteligência Artificial, um caminho sem volta para o varejo

28 _DEFESA DO SETOR
Os desdobramentos da Reforma Tributária

31 _ARTIGO
A sinergia poderosa da liderança feminina

33 _ARTIGO
A liderança feminina e suas vertentes nas organizações

34 _UNIVERSIDADE
Boletim de Tendências e Oportunidades mapeia mais de cem marcas restaurantes e bares com serviços em shoppings

_ÍNDICE

36 _VAREJISTA
Grupo Lupo cresce nos malls do país

39 _VAREJISTA
Vivara tem plano de expansão histórico

42 _INTERNACIONAL
Ciudad Cayalá é ícone do neourbanismo na Guatemala

46 _INOVAÇÃO
Retail media revoluciona publicidade

48 _ARTIGO
Desafios e debates em torno da igualdade salarial e da Legislação Trabalhista

50 _CONSTELAR
Programa Constelar entrevista Julio Ferrer, superintendente do Shopping Nova América

54 _ESG
Participação ativa de shoppings em campanhas solidárias e de conscientização

60 _PERSONALIDADE
A vibe contagiante do Jota Quest

Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

RS SERVIÇOS

Referência na terceirização de serviços para condomínios, varejo, clínicas, indústrias, hotéis, marinas, entre outros, a RS Serviços completa 18 anos neste ano. Entre as soluções oferecidas estão: tecnologia voltada à segurança, portaria remota, segurança, facilities — limpeza, portaria, recepção e manutenção —, entre outras. São mais de 8.500 colaboradores e mais de 1.300 clientes ativos.

Telefone: 11 3803-8853 | www.sterceirizacao.com.br

TETTIG CONSTRUTORA

Tettig Construtora fornece soluções que vão de encontro às novas demandas do mercado, com tecnologia, qualidade, agilidade e responsabilidade. Visando sempre atender as expectativas dos clientes e ser motivo de orgulho para os colaboradores, foi criada com objetivo de atender o setor da construção civil, fornecendo mão de obra especializada e materiais específicos para execução de obras comerciais desde a viabilidade do negócio e sua implantação até a entrega das chaves.

Toda essa expertise permite a Tettig garantir o cumprimento de prazos e orçamentos, rapidez na execução e administração, com visão integral de todo o processo.

Telefone: 21 38275596 | www. tettigconstrutora.com.br

CENTELHAS DE INFORMAÇÕES

Centelhas de Informações vem com intuito de apresentar mentorias, comercialização e administração de shopping centers.

Telefone: 41 99664-5852

Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

VGVIX

Oferece soluções para novas obras, retrofit, revitalização, ampliação e reforma. Com análise estratégica, gestão de ativos, fiscalização, gerenciamento, programação visual, controle patrimonial e plano de suprimentos, garante excelência e eficiência. A VGVIZ obtém os melhores resultados para seus negócios.

Telefone: 61 984526381 | www.vgvix.com

DECATHLON

A Decathlon está presente em mais de 60 países, com mais de 1.700 lojas e 108 mil decathlonianos apaixonados por esporte ao redor do mundo. A 1ª loja no Brasil foi aberta em em 2001 e, desde então, a marca não parou de crescer. Hoje conta com mais de 50 lojas, um site e-commerce, um marketplace, um centro de distribuição e uma linha de montagem de bikes e confecção de produtos têxteis e mais de 2 mil colaboradores vivendo o mesmo propósito.

Especialistas em produtos técnicos, focados em oferecer a melhor experiência do início ao fim no mercado esportivo, através de 65 modalidades, elevando a excelência e o estilo dos mais de 8.000 artigos e serviços personalizados.

www. decathlon.com.br

O SUCESSO DAS **FEIRAS DE ORGÂNICOS** NOS MALLS

O INCENTIVO A PRODUTORES LOCAIS E A BUSCA POR ALIMENTOS SAUDÁVEIS ALIADOS À COMODIDADE FAZEM COM QUE ELAS ATRAIAM UM PÚBLICO FIEL

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Fazer a feira está na rotina dos brasileiros e há alguns anos ela passou a ganhar espaço em novos lugares, além das ruas. E um deles é o ambiente de shopping center, que oferece horários diferenciados, estacionamento e segurança aos visitantes. E, claro, o melhor de tudo, produtos orgânicos. A seguir, pode conferir como alguns shoppings criaram parcerias para levar essa alternativa a mais para seus clientes. Há iniciativas consolidadas e outras implementadas recentemente. Todas inspiradoras.

SABORES AMAZONENSE

No Shopping Ponta Negra, em Manaus (AM), a feira de produtos regionais e agroecológicos é um fenômeno desde 2017. De acordo com Walter Borghi, COO da JHSF Malls, o propósito foi o de criar ainda mais relacionamento com o entorno, em regiões primária e secundária, em que há muitos prédios e condomínios, mas com pouca oferta como essa.

Produtores são credenciados pela Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas, da Secretaria de Produção Rural do Estado do Amazonas

"Além de atender essa demanda, também visualizamos a oportunidade de nos aproximarmos dos moradores e frequentadores, de uma forma mais ampla do que somente as compras e o entretenimento. Entendemos que essa é uma nova forma de oferecer uma experiência para quem está ao entorno e, assim, trazê-los para perto de nós. As feiras em sua maioria, em Manaus, são na rua, sem muito conforto – estacionamento e segurança. Vislumbramos fazer algo diferente. O fato de o produtor vender diretamente para o cliente final foi algo que nos chamou a atenção também", relata Borghi.

Walter Borghi, COO da JHSF Malls

A feira se dá em parceria com a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas, que fornece a infraestrutura, das barracas até a montagem. O empreendimento cede o espaço e faz toda a parte de comunicação e marketing, utilizando redes sociais, assessoria de imprensa, jornais impressos e mídia no próprio shopping, além de influencers locais. *"E essa parceria está dando muito certo. Os feirantes não pagam aluguel pela área. É um comodato, o que fica ainda mais interessante para os produtores e com melhores preços para o cliente. Nos dias de feira, a área de quase 1.500 m² já amanhece isolada e, como fica no estacionamento, próxima às docas, toda a logística de entrada, montagem e saída fica facilitada"*, retrata Borghi.

São 80 barracas por edição. E a aceitação do público é ótima. Recebem, em média, 2.500 clientes toda quarta-feira. Entre os produtos comercializados, há frutas, verduras e legumes da época, além de produtos regionais como farinhas, castanhas, açaí etc... Todos orgânicos. O perfil do visitante é diverso, mas prioritariamente do entorno, além dos lojistas do próprio mall. Segurança, conforto, qualidade e valores dos produtos estão entre as principais vantagens vistas pelo consumidor. "Como os produtos são oferecidos diretamente do produtor para o consumidor final, tudo é mais fresco, sem intermediários, e desta forma, também com preços melhores", reforça Borghi.

HISTÓRIAS DE MAIS DE UMA DÉCADA

A Feira de Orgânicos do Continental Shopping, em Osasco (SP), é uma tradição desde 2010 e o consumidor encontra mais de 60 produtos entre hortaliças, frutas, verduras e leguminosas. *"Promovida pelo sítio 'Reflorestando a Vida', traz uma variedade de produtos frescos e naturais, diretamente de agricultores familiares locais, sendo uma boa oportunidade para desfrutar alimentos saudáveis e saborosos"*, afirma a gerente de marketing Carolina Moura.

Segundo Marcia Sene, responsável do Reflorestando a Vida, esse cliente prioriza a saúde e ainda possui vínculo com ações sociais e de ecologia, por isso, vê o orgânico como uma prioridade. A feira acontece sempre às quartas e sábados, das 10 horas às 17 horas, e teve seu horário ampliado faz pouco tempo. Cerca de 80 a 100 clientes são atendidos por dia.

Alguns dos produtos da feira do Caxias Shopping

Carolina Moura, gerente de marketing do Continental Shopping

Segundo Carolina, o público enxerga a feira como um facilitador, pois é possível realizar outras atividades após as compras, além do conforto e segurança. Por ter estrutura pré-montada, a montagem é simples, fácil e rápida. Os produtos já vêm em caixas organizadas, de acordo com seu setor. Mesmo com tantos anos, a divulgação acontece sempre internamente no mall e nas redes sociais, e, ao mesmo tempo, o Reflorestando compartilha, via WhatsApp, semanalmente a lista de produtos fresquinhos que estarão à venda.

A feira indoor do Caxias Shopping também já tem muita história desde 2011. Faz parte do projeto Caxias Shopping Sustentável, que abrange uma série de iniciativas socioambientais. Desde então, integra parte do calendário de eventos fixos e acontece em dois finais de semana do mês, sempre aos sábados e domingos.

Michelle Coutinho, gerente de marketing do Caxias Shopping, relembra que a ideia sempre foi a de estimular a produção local e trazer itens de boa procedência, estimulando a alimentação saudável. E, ao longo dos anos, a busca por alimentos cultivados sem agrotóxicos e artesanais ganhou mais adeptos.

Por isso, a feira sempre teve esse propósito e acontece em parceria com a Prefeitura de Duque de Caxias, representada pela Secretaria de Agricultura, que apoia no deslocamento de alguns produtores. “Essa parceria é um incentivo aos agricultores familiares locais, beneficiando a comunidade do município”, destaca Michelle. O espaço é cedido pelo ativo e a área de operação fica responsável pela montagem das barracas utilizadas pelos feirantes.

Michelle Coutinho, gerente de marketing do Caxias Shopping

“Antes do shopping abrir, as barracas já estão prontas, aguardando a chegada dos feirantes para arrumação. Após o encerramento, os produtos são armazenados em sala climatizada até o dia seguinte. A equipe operacional também apoia na desmobilização”, conta Michelle.

Cultivados na horta da família na cidade de Jarinu, interior de São Paulo, há uma grande variedade, como frutas, legumes, hortaliças, ovos caipiras de galinhas criadas livremente, cogumelos frescos e produtos de mercearia, como geleias, molhos e temperos

A feira é adaptável aos espaços do Caxias Shopping. "Esse formato é imprescindível para manutenção do projeto, uma vez que as áreas podem ser locadas a qualquer momento. Ela pode acontecer em uma das praças de eventos do shopping, em lojas vagas ou nos corredores", diz a gerente de marketing do empreendimento.

A quantidade de feirantes também varia entre as edições, dependendo do período e produção de cada um, mas, geralmente, são de oito a dez. E o que os consumidores mais destacam dessa iniciativa é a variedade de produtos livres de agrotóxicos e o incentivo à produção local.

DO INTERIOR PARA A CAPITAL

Avenida Paulista, no coração da metrópole mais movimentada do país, está o Shopping Cidade São Paulo, que formatou um modelo de feira de orgânicos para atender o público desta região. "Além de promover o consumo consciente e sustentável, a decisão de abrir espaço para a Feira Tudo da Terra reflete nosso compromisso em oferecer opções diversificadas aos nossos clientes, contribuindo para uma experiência de compra mais enriquecedora e alinhada aos valores contemporâneos de saúde e bem-estar. A ideia é proporcionar qualidade e variedade, e ainda incrementar o mix de experiências e conveniência", diz Cindy Beni, gerente de marketing do Shopping Cidade São Paulo.

A parceria com a Tudo da Terra, que se iniciou em maio de 2022, vai além da simples cessão de espaço. *"Trabalhamos em conjunto para garantir que os produtos oferecidos atendam aos padrões de qualidade e sustentabilidade que prezamos."*

Os procedimentos operacionais são cuidadosamente planejados. A feira acontece no jardim externo em uma área de 50m², às quintas-feiras, das 10 às 16 horas, e o mobiliário utilizado fica armazenado em um depósito no próprio shopping. A Tudo da Terra é responsável pela montagem e desmontagem da estrutura. "O staff do shopping acompanha tudo para manter o ambiente limpo e agradável para os visitantes. Por se tratar de uma feira pequena, não gera transtornos comuns em feiras livres. É tudo muito organizado e higiênico, sendo necessário apenas a limpeza rotineira do espaço", conta Cindy.

A resposta do público tem sido muito positiva, com uma média de cerca de 100 clientes semanais que frequentam regularmente a feira.

"Esses números refletem a crescente demanda por produtos sem agrotóxicos, além da confian-

ça dos consumidores em nossa iniciativa. Notamos também que os clientes aproveitam a ocasião para resolver a vida, pois estacionam o carro no empreendimento, muitas vezes, usam nossos serviços, realizam suas compras e fazem até suas refeições em nossa praça de alimentação. Uma pesquisa recente realizada mostra que 67% dos frequentadores da feira moram nos bairros vizinhos ao Shopping Cidade São Paulo e a frequentam regularmente. Somados, os moradores do entorno e trabalhadores da região representam 78% do público", conta a gerente de marketing.

Cindy Beni, gerente de marketing do Shopping Cidade São Paulo

Mas o que mais atrai esse consumidor? Cindy responde: "A conveniência de ter acesso a produtos de qualidade em um local seguro e próximo de sua casa ou trabalho. Além disso, incentivamos o consumo de alimentos de pequenos produtores, o que vai de encontro ao perfil do nosso cliente, de cuidar da saúde e do bem-estar. Além disso, os frequentadores fortalecem a economia regional, promovendo um ciclo mais sustentável de produção e consumo." Para divulgar a feira, o time de marketing do shopping e os organizadores da Feira Tudo da Terra aproveitam as redes sociais, a comunicação interna e e-mail marketing.

DO TELHADO VERDE PARA O CONSUMIDOR

O Shopping Parque da Cidade já nasceu sustentável: seu planejamento foi feito considerando o entorno e a implementação de tecnologias de ponta e totalmente limpas. Até 2022, o ativo possui telhado verde com um jardim ornamental, com a meta de diminuir a temperatura do local, reduzindo o consumo de energia. "Ele foi transformado em uma horta social urbana, ampliando esse objetivo e dando a oportunidade de trabalho a pessoas em situação de vulnerabilidade social. Com o processo pulsante do shopping, esta horta evoluiu para ter sua produção comercializada em uma feira no interior do próprio equipamento semanalmente, atuando em prol da comunidade do entorno, que passa a ter acesso fácil e seguro a alimentos 100% orgânicos", explica Neliana Pucci, gerente de marketing do Shopping Parque da Cidade.

Essa comercialização começou em outubro de 2023 e acontece sempre às quintas-feiras (exceto feriados), das 11h às 18h, sempre no Piso Térreo. São mais de 3 mil m² de área disponível para esse cultivo e tudo está plantado diretamente na cobertura do prédio – e não em caixotes.

"Isso graças à técnica de canteiro perene sobre o contrapiso da laje que utilizamos aqui, a qual garante um solo vivo, aumentando a qualidade dos alimentos e reduzindo a utilização de insumos e água." A Sítio Sampa é a parceira nesse projeto e faz a gestão da horta, além de outros produtores parceiros. Desta forma, há itens, como alface, rúcula, manjericão, temperos como tomilho, salsinha, coentro, entre outros, produzidos diretamente pela hora do

Shopping Parque da Cidade. Além das folhagens, tem parcerias para comercializar outros itens básicos, como legumes, frutas, chás, arroz, feijão, açúcar, café etc.

"A ideia é trabalharmos a nossa colheita para os nossos visitantes. No futuro, gostaríamos de ter produção também para atender aos nossos lojistas. A ideia é irmos ampliando o projeto, mas temos que dar o tempo também da natureza nos proporcionar todos estes recursos, bem como, talvez, avaliar a inclusão de outros fornecedores."

E a aceitação do público é ótima. O fluxo depende muito da semana, mas já contam clientes fixos e com volumes consideráveis de compras. "Em média, temos mil pessoas por feira", afirma Neliana.

Como o ativo tem um perfil muito focado no entorno, recebe moradores da região e pessoas que trabalham nas torres comerciais do complexo. Com isso, a iniciativa "Da Nossa Horta" acaba sendo uma operação prática, fácil e – acima de tudo – de qualidade com bons preços aos clientes."Em tempos que todos buscam por soluções práticas e de qualidade, certamente, a feira atende esse quesito com produtos fresquinhos e com procedência confiável, já que são itens cultivados dentro dos nossos pilares de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental", reforça Neliana.

São utilizados 30 m² para a montagem, que tem dois espaços como se fossem quiosques de venda

Carlos Frederico Youssef, diretor-geral da Alqia

Com portfólio robusto e maduro, **Alqia** faz estudos de master plan para seus ativos

PLANEJAMENTO DE EXPANSÃO DEVE SER ANUNCIADO NO DECORRER DE 2024

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Com o propósito de transformar a gestão de ativos com eficiência e inovação, a Alqia pretende anunciar o cronograma de expansão ao longo de 2024 e prevê ainda uma aceleração no crescimento nos próximos meses. Em entrevista à Revista Shopping Centers, Carlos Frederico Youssef, diretor-geral da Alqia, traz detalhes sobre o reposicionamento da marca, o balanço positivo de 2023, as aquisições dos últimos dois anos, a revitalização de mix, entre outros assuntos.

A Alqia, que faz parte do grupo HSI, gestora referência em investimentos alternativos, conta com 11 empreendimentos no portfólio, está presente no Sudeste, Norte e Nordeste e gera mais de 10 mil empregos diretos e indiretos. É um player do segmento que impacta positivamente seus frequentadores, colaboradores, lojistas e fornecedores e busca incessantemente a transformação, a adaptação e a evolução dos negócios. Recebeu esse novo nome após a HSI adquirir a administradora Saphyr no segundo semestre de 2023, comprando o ativo que já pertencia ao portfólio de um fundo gerido por ela.

Revista Shopping Centers – Com o reposicionamento da marca, anunciado em agosto de 2023, quais foram as primeiras mudanças implementadas que já estão dando resultados?

Carlos Frederico Youssef – Após a aquisição da Alqia pelo grupo HSI, realizamos a integração de nossas equipes, sendo necessário o reposicionamento da marca para refletir esse novo momento da empresa e quem somos de fato.

Com a integração das equipes, obtivemos uma série de benefícios, como mais agilidade na tomada de decisões e a sinergia entre as unidades do Grupo, o que resultou em uma maior eficiência operacional ao aproveitarmos a estrutura do grupo HSI, com equipes mais completas e diversificadas. As oportunidades de carreira também foram ampliadas pelo ecossistema mais abrangente do negócio.

RSC – Gostaria que me explicasse como se deu a escolha pelo nome Alqia e como tem se dado essa 'alquimia' nos negócios.

CFY – Além de ser um nome criativo, talvez um pouco poético, é também uma palavra bonita, com uma pronúncia agradável. A escolha foi unânime e, quando encontramos essa opção, fez muito sentido para todos nós. A capacidade de transformação sempre foi uma característica marcante do nosso DNA. Um shopping center é um organismo vivo que precisa estar em constante transformação, adaptação e evolução. Transformar a gestão da indústria por meio da eficiência e inovação está no centro do nosso propósito.

RSC – Há projetos de expansão ou mesmo de greenfields em andamento ou em estudo?

CFY – Em 2023, executamos e concluímos uma expansão no Shopping Pátio Maceió. Além disso, enxergamos a necessidade de melhoria da experiência do consumidor na área gastronômica, o que levou a uma revitalização da Praça de Alimentação do empreendimento. Elaboramos estudos de master plan para nossos

Com um mix completo, o Shopping Granja Vianna recebe 350 mil visitantes por mês

Super Shopping Osasco passou por revitalização de mix, trazendo mais operações de alimentação

Partage Mossoró, localizado no interior do Rio Grande do Norte, atende também diversos municípios vizinhos

empreendimentos e, ao longo de 2024, esperamos anunciar o cronograma de expansão desses ativos.

RSC – Existe algum movimento de venda ou aquisição de ativo previsto para 2024?

CFY – A estratégia de reciclagem do portfólio tem sido bem-sucedida no Grupo nos últimos anos, resultando em um portfólio mais robusto, consistente e maduro. Exemplos recentes dessas ações na empresa foram as aquisições de dois empreendimentos no triângulo mineiro em 2022: o Shopping Uberaba e o Uberlândia Shopping.

Além disso, recentemente, foi realizada a venda de uma participação minoritária de 30% no Shopping Pátio Maceió. Esse ativo foi adquirido integralmente pelo HSML11, fundo de investimento imobiliário da HSI, em 2019 por R$ 382 milhões e apresentou um crescimento significativo em seu resultado operacional líquido (NOI), com um aumento de mais de 53% desde então, por meio de medidas de eficiência, melhorias comerciais e na experiência do cliente. A venda dessa participação minoritária, no valor de R$ 213 milhões para 30%, representou um ganho de capital absoluto de R$ 303 milhões se extrapolado para 100% da participação.

RSC- Como avalia o desempenho dos shoppings da Alqia no ano de 2023? Como estão a taxa de ocupação, as vendas e o fluxo dos empreendimentos?

CFY – Encerramos o ano de 2023 com aproximadamente 200 contratos de novas locações, inaugurando lojas de grandes marcas nacionais, internacionais e locais, com o objetivo de ampliar as opções de compras dos clientes e fortalecer o empreendedorismo nas regiões em que atuamos, como Sudeste, Norte e Nordeste.

Nossas lojas alcançaram R$ 5 bilhões em vendas em 2023, conjugado ao trabalho de eficiência condominial, trouxeram o indicador de custo de ocupação dos lojistas para 9,4%, um patamar bastante competitivo aos padrões de mercado e um indicativo de oportunidade de incremento de resultado para o curto e o médio prazo.

Além disso, encerramos o ano com uma taxa de ocupação de 95%, um aumento de aproximadamente 300 pontos base (YoY). Por fim, registramos uma redução significativa na taxa de inadimplência, encerrando o ano com este indicador próximo a zero. Todos esses resultados culminaram em um aumento de NOI na ordem de 18,2% para os empreendedores.

RSC – Houve uma mudança de mix nos ativos nos últimos quatro anos?

CFY – Sim. Para a adaptação do mix de lojas, nossa premissa é basear-nos em dados de pesquisas de mercado das regiões em que atuamos, além de realizarmos pesquisas de satisfação com nossos clientes. Com base nessas informações, desenvolvemos estratégias específicas para cada empreendimento, alinhadas com as necessidades dos clientes, as oportunidades e a análise do cenário competitivo.

Essa estratégia de ajuste do mix de lojas foi fundamental para a evolução e o crescimento dos ativos da empresa, em uma velocidade superior à do mercado. O destaque dessa mudança foi a parte gastronômica, que está transformando nossos shoppings em referências nesse quesito nas regiões em que atuamos. Por exemplo, no SuperShopping Osasco, a participação da alimentação na Área Bruta Locável total do shopping aumentou de 10% em 2019 para 25% em 2023, resultando em um crescimento significativo nas vendas no mesmo período, de 61%.

RSC – Quais foram os últimos projetos desenvolvidos pela área de inovação da companhia, que contribuíram para a gestão e a administração dos ativos?

CFY – Possuímos um sistema de gestão próprio, chamado CITTERA, que nos possibilita implementar melhorias de gestão, sendo desenvolvido com base nas necessidades diárias de nossos shoppings. Essas iniciativas de aprimoramento são introduzidas pelo time Alqia, por meio de um programa de inovação aberta que envolve todos os colaboradores da empresa, chamado SouLabs.

Shopping Metrô Tucuruvi tem mais de 200 lojas em 32 mil m² de ABL

RSC – Quais foram os investimentos mais recentes na infraestrutura dos empreendimentos?

CFY – Nosso propósito é baseado na eficiência operacional por meio da inovação. Exemplos concretos dentro da nossa empresa incluem o monitoramento de energia, CCO e CCM.

O CCO – Central de Controle e Operação de estacionamentos – conecta remotamente os estacionamentos em nossos empreendimentos para operações de CFTV e também para solução de problemas e atendimento ao consumidor. Esse atendimento é feito remotamente a partir de uma central localizada em Porto Alegre (RS). Em cada unidade, há interfones, telas e totens, nos quais o consumidor, ao invés de falar com uma pessoa, é direcionado para essa central.

O CCM – Central de Controle e Monitoramento dos equipamentos de ar condicionado – foca na eficiência energética e no controle de temperatura de nossos shoppings, além de antecipar problemas operacionais. Com ele, podemos prever questões operacionais, verificando se todos os equipamentos estão funcionando corretamente e se a temperatura nos nossos ativos está alinhada com nossa premissa de eficiência energética. Essa central de controle e monitoramento garante que operamos dentro de nossa margem de eficiência.

RSC – Quais são os principais compromissos da companhia com a agenda ESG (Environmental, Social and Governance)?

CFY – Possuímos um portfólio com abrangência nacional e um grande potencial para impactar e transformar positivamente a sociedade. Nosso compromisso está centrado exatamente nessa transformação, cuidando dos stakeholders das áreas de influência, principalmente através do aspecto Social.

Por meio de ações locais e parcerias com entidades e órgãos públicos, destacamos algumas iniciativas realizadas ao longo de 2023. Foram doadas mais de 22 toneladas de alimentos, promovidas campanhas de doação de sangue que resultaram em mais de 4.500 bolsas de sangue doadas e realizadas campanhas de vacinação com mais de 2 mil aplicações. Estas foram apenas algumas das ações promovidas pela Alqia no ano.

RSC – Como está a expectativa em 2024?

CFY – Nossa expectativa para 2024 é uma aceleração do ritmo de crescimento devido ao cenário macroeconômico favorável, com a redução da taxa de juros, o aumento da confiança do consumidor e empresário, maior acesso a crédito, queda da taxa de desemprego e inflação controlada. Com tudo isso, combinado a evolução de nossos ativos, acreditamos que a empresa está bem posicionada para ter um 2024 promissor.

RSC- A Alqia tem investido em Inteligência Artificial?

CFY – Nossa premissa é a utilização da IA para o ganho de eficiência operacional. Nessa linha, os investimentos da companhia estão voltados para a linha de atendimento ao cliente, análise de dados e modelos preditivos. Utilizamos chatbot com Inteligência Artificial para análise de dados interna, além da utilização de chatbots para atendimento aos clientes.

RSC – Como avalia o fato da companhia ter recebido o prêmio Top Open Corps, da Open Startups?

CFY – Como um indicativo de que estamos seguindo na direção certa! Esse prêmio foi muito comemorado pelo nosso time, sendo um reconhecimento do sucesso de nossas iniciativas de inovação, destacando-se o programa de inovação aberta, o SouLabs, que resultou em diversas interações com empresas do ecossistema de inovação.

RSC – Atualmente, a Alqia gera quantos empregos diretos e indiretos?

CFY – Geramos diretamente mais de 500 empregos e, se incluirmos nas contas os empregos indiretos, estimamos que esse número possa passar de 10 mil empregos gerados.

RSC – Por serem associados da Abrasce, o que destacaria do trabalho desenvolvido pela entidade?

CFY – Consideramos a Abrasce um importante stakeholder na defesa dos interesses da indústria, especialmente através do suporte jurídico prestado a vários shoppings em diversas cidades do Brasil, bem como na abordagem proativa durante as discussões sobre reforma tributária e planos diretores. Além disso, desempenham um papel crucial na disseminação de conteúdo e das melhores práticas do mercado.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, UM CAMINHO SEM VOLTA PARA O VAREJO

ELA GANHA MAIS TRAÇÃO, INFLUENCIANDO A JORNADA DO CLIENTE E TRAZENDO SOLUÇÕES PARA OS SHOPPING CENTERS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Top trend do varejo em 2024, a Inteligência Artificial conquistará mais espaço na agenda das companhias de todo mundo e é importante ressaltar que ela é para todos. Mas o que aconteceu para que alcançasse esse protagonismo? A IA tem aproximadamente 70 anos e nesse tempo ela vem avançando, mas, nos anos anteriores, muito mais, em um plano acadêmico, científico e não prático. Passou por momentos de muita euforia e depois de abandono. A partir de 2012, ela ganhou mais tração e as empresas passaram a fazer investimentos, tornando-a essa potência que pode ser explorada das mais diversas formas. Mas tudo isso não aconteceu por acaso.

Quatro fatores foram fundamentais para que chegasse a esse nível: **quantidade de dados gerados, armazenagem nas nuvens, hiperconectividade com a era 5G e a capacidade computacional.**

"O que aconteceu nesses últimos anos e nesses últimos meses, temos chamado quase de uma explosão de IA na nossa vida cotidiana ou das empresas. A quantidade de dados gerados diariamente no mundo é 2,5 quintilhões, e essa é a matéria-prima da IA. O segundo elemento é a armazenagem da nuvem que, hoje, está segura, acessível e barata. E isso é um processo evolutivo. A conectividade do 5G é hoje a bola da vez, daqui a pouco, será o 6G. Esses três não são novidade. O mais relevante e, talvez, o que tenha mexido o ponteiro é a capacidade computacional dos computadores que, de fato, mudou. Se você tem dado, nuvem, conectividade, mas os computadores não dão conta de processar, não adianta. No fundo, a capacidade computacional é o cérebro, a conectividade é a veia, a nuvem é a memória e os dados são o sangue", explica Eduardo Terra, sócio de BTR-Varese e autor do livro Inteligência Artificial no Varejo, da editora Literare Books.

"Com a difusão do meio digital pelos smartphones, das redes sociais, passamos a gerar dados como nunca. As pessoas começaram a produzir mais conteúdo, que são os combustíveis da IA, houve ainda o maior investimento em pesquisa e desenvolvimento para pensar novos modelos", complementa Diogo Cortiz, cientista cognitivo, futurista, professor da PUC-SP, pesquisador e palestrante, que, inclusive, será um dos painelistas do 18° Congresso Internacional de Shopping Centers, promovido pela Abrasce, em junho de 2024.

Presente no dia a dia da população, muitas vezes, passa imperceptível, justamente por fazer parte da rotina, desde criar a dinâmica dos games assim como indicar conteúdo pelo TikTok e Instagram, selecionar o que aparece na tela do assinante nas plataformas de streaming, ser responsável pelas ferramentas de reconhecimento facial, de guiar o motorista no Waze... "De certa forma, estava oculta para os usuários e ChatGPT rompeu isso em meados de 2022", relembra Cortiz. Terra reforça ainda que, em pouco tempo, tudo isso ficará mais rápido, potente e acessível.

"Acessível é importante, porque quando falamos de IA na prática, e não na ficção. Usar IA na Nasa tem um orçamento e um acesso, quando falo em utilizá-la, por exemplo, em um shopping mais periférico, obviamente o orçamento e o acesso são outros. E aí que estamos chegando em soluções de IA mais acessíveis para todo mundo."

Segundo Gustavo Schifino, diretor da Stone, a grande alavanca da IA foi o processamento em nuvem, sem ter mais a necessidade de acontecer no próprio advice:

"Com isso, estamos vivendo mais uma explosão de produtividade. Temos IBM, D-Wave e Google utilizando computadores quânticos, o que significa fazer em 35 segundos aquilo que levaria mais de 1 mil anos em processadores binários. Quase impossível de imaginar a capacidade de processamento que irá alavancar nos próximos anos".

Com a chegada do 6G e os advices de alta capacidade, não haverá mais áreas de sombra no Planeta. “Estamos chegando em um nível de ruptura nunca antes imaginado tanto de processamento como de conectividade. E isso nos leva a soluções que nos permitem usar a Web 3.0 e os ambientes metaversáveis no metacommerce com IA abastecendo a tecnologia para se fazer tudo isso”, complementa Schifino.

Eduardo Terra, sócio da BTR-Varese

O momento é agora

Segundo pesquisa realizada pela Linx, **84% dos executivos ligados ao varejo, fornecedores e stakeholders no Brasil conhecem algo de inteligência artificial**: sabem que existe, já utilizaram o Chat GPT ou fizeram alguns experimentos.

“Isso é incrível, considerando que a IA Generativa está há pouco mais de 16 meses disponível no país. Na sua grande maioria, essa experiência tem sido satisfatória. Disto para o efeito prático, apenas 10% estão usando a IA no Brasil em soluções ligadas ao consumo, e isso é muito pouco considerando a quantidade de pessoas que experimentou, viu que funciona e tem interesse. Ao mesmo tempo que temos uma alta percepção de valor e uma aderência e interesse às soluções, ainda não tem a utilização no dia a dia”, diz Schifino.

Sempre surgem dúvidas de como usá-las nos negócios. Segundo Terra, há dois caminhos para se seguir: se apaixonar ou se desesperar. Se apaixonar é mais fácil.

Pesquise, estude e entenda. E essa dica é válida para toda a equipe. **“O primeiro passo é tomar consciência de que esse assunto é para você.** O segundo passo é entender e estudar. Depois, começar a procurar ferramentas e soluções e isso existe.”

As empresas vendem os mesmos serviços só que IA embarcada. Para os shopping centers, é possível encontrar soluções que otimizam a manutenção, o consumo de energia, controlar melhor a segurança do estacionamento, calibrar melhor o mix, melhorar a experiência dos seus clientes e otimizar os custos.

“E isso o shopping sempre contratou, mas a diferença é que agora isso virá com IA embarcada. Essas dores não são de hoje e já se resolvem com tecnologia e essas começaram a vir com IA. Como requer muito desenvolvimento, é algo muito mais para se contratar do que para se desenvolver internamente”, diz Terra.

Cortiz orienta ainda que a empresa saiba qual problema deve resolver com IA porque senão vira uma grande promessa sem efetividade: “No que precisa, em que área, em que momento da jornada? Porque, às vezes, a solução pode estar em uma IA mais simples. As empresas precisam fazer uma reflexão que é algo novo que está vindo e irá revolucionar muita coisa. Segundo, para que aconteça de fato, **é preciso ter dados organizados, novas habilidades e competências.** Depois, deve-se partir para uma etapa de um planejamento estratégico mesmo”

Ao criar uma infraestrutura de dados, que será o ponto essencial para propor uma solução mais criativa e conectada com a necessidade do usuário. Mas é ir além. “A IA mostrará novas possibilidades, algo em que nem o lojista nem o cliente estão pensando”, ressalta Cortiz.

No entanto, para se chegar a esses resultados, o sócio da BTR-Varese ressalta que é preciso investir em alguns pré-requisitos. “Os dados devem estar minimamente organizados, lembrando que o shopping tem dados dos clientes, dos lojistas, da operação, dos veículos, dos ativos e dos funcioná-

rios. Se estiverem perdidos e desorganizados, não conseguirão trabalhar com ela." A estrutura da tecnologia do ativo tem que estar atualizada para comportar isso.

"A IA precisa de integrações, então, busque trazer uma solução de um parceiro. É necessário ainda de um time com competências preparado", orienta Terra.

Diogo Cortiz, cientista cognitivo, futurista, pesquisador e professor da PUC-SP

O varejo assim como o setor de serviços de forma geral pode se beneficiar desses avanços. "A IA é muito boa de detectar padrões, ajudar as administradoras de shopping centers a entender as dinâmicas que acontecem dentro dos malls de uma forma muito mais apurada. A IA tem esse potencial de ajudar a entender o negócio, a realidade e o ecossistema e pode ainda dar uma perspectiva mais proativa, de propor soluções novas, prestação de serviço e atendimento", explica o cientista cognitivo.

São muitos pontos que podem ser resolvidos com tecnologia e, muitas vezes, é não preciso de uma alta tecnologia. E Cortiz até cita um exemplo: "Fico impressionado com a quantidade de pessoas que param o segurança para saber onde tem uma loja. É um problema que não foi resolvido. De repente, a IA pode ajudar em mais informações e esclarecimentos e trazer mais transparência para essa interação."

Gostos e preferências

Alguns acreditam que a IA poderá conhecer os gostos e as preferências melhor do que nós mesmos. No entanto, de acordo com Cortiz, isso é mais uma questão filosófica e ética.

"Temos essa falsa impressão porque, às vezes, a gente não se conhece tão bem e acaba sendo influenciado pela IA e pela tecnologia. Como ela sabe mais ou menos o que quer e te conhece, faz uma sugestão e acaba aceitando aquilo."

Basta relembrar o quanto é impactado por sugestões antes de uma compra online.

"Então, fica a impressão: nossa, ela me conhece tão bem! Na verdade, está em um grande grupo de usuários que recebeu essa recomendação, então, isso é mais uma pergunta filosófica. Ela não vai conhecer mais do que a gente mesmo, mas ela irá influenciar nossos comportamentos cada vez mais", afirma o cientista cognitivo.

Ao ter essa análise que só a IA consegue fazer, é possível impactar a jornada do cliente de forma hiperpersonalizada e essa é uma das maiores aplicações para o varejo. E isso fará parte do comércio preditivo.

Com o uso de ferramentas, é possível, por exemplo, identificar um usuário assim que ele acessa o shopping, claro, se ele permitir o uso de seus dados. A partir daí, se houver integração com as lojas, esse cliente pode receber notificações em tempo real de sua visita de promoções, novidades e qualquer outra ação que o lojista queira fazer. "O shopping se organiza para receber o consumidor, na prática, isso é impossível a olho nu, com tecnologia e IA, você consegue fazer isso para milhares de pessoas ao mesmo tempo. A discussão é sobre os limites da personalização e dos limites do que pode e do que as pessoas querem", detalha Terra. Ou seja, tudo dependerá do quanto cada um estará disposto a compartilhar seus dados e isso é algo ainda não definido.

De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados, os clientes precisam permitir esse compartilhamento em qualquer acesso. Com os aceites do usuário, a coleta de dados só tem avançado. No entanto, é preciso fazer análises. E esse é o ponto-chave para traçar estratégias com uma rapidez jamais imaginada tempos atrás, dando o direcionamento exato para o público que quer atingir, algo que antes era feito de forma aleatória.

"Em estudos laboratoriais, que não são naturalísticos, essa comunicação mais específica traz um engajamento muito maior, seja no conteúdo, no produto, e isso leva a uma conversão", afirma Cortiz. Schifino ainda acrescenta que 70% dos influencers no Japão são avatares: "É quase imperceptível saber se aquela campanha foi feita com IA ou por pessoas. Não tem como medir a taxa de conversão. A compra se dará pelo produto que o cliente mais se identifica."

Por isso, executivos do mundo todo começam a colocar a IA como o novo básico e passam a inserir essa agenda em seus negócios para conhecer melhor seus clientes e, claro, converter em mais vendas. Por isso, Cortiz diz: é um caminho sem volta e um caminho cada vez mais curto no processo de desenvolvimento e da velocidade. Claro que o nível de imprevisibilidade também aumenta. Essa agenda é fundamental dentro das companhias, porque a IA tem uma capacidade de transformação ainda é imensurável porque consegue resolver muitos problemas, há coisas que a gente nem sabe, mas iremos conseguir resolver com ela. "As empresas precisam começar a experimentar seu uso para se acostumar, entender o potencial, as limitações e como elas podem usar melhor o seu mercado. É para ontem. Pelo menos, começar a estudar, ver onde dá para encaixar a tecnologia dentro do seu mercado", afirma o professor.

Alguns questionam o quanto a IA irá afetar o mercado de trabalho. Schifino ressalta que ela não irá demitir humanos, quem não usar será demitido.

"Assim como hoje, dificilmente não contratar alguém que não soubesse o Excel, o PowerPoint, é nesse nível que se espera que um profissional tenha uma intimidade ou essa curiosidade ou vontade de utilizar. Os fornecedores de lojistas e de shopping centers que ainda não estão usando soluções de IA serão preteridos."

Por aqui

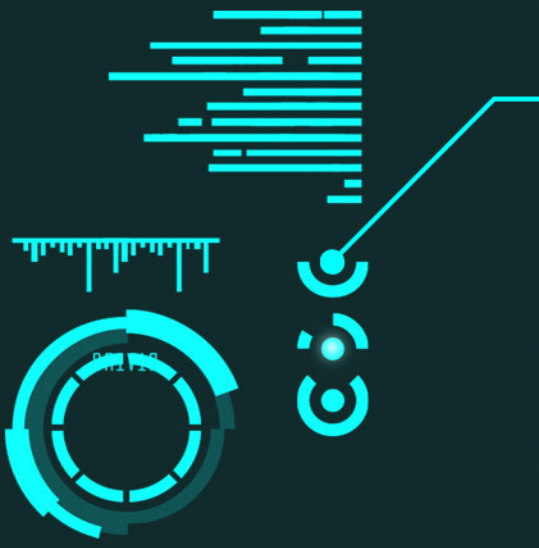
O Brasil está caminhando ainda nesse movimento e não está desenvolvido como em outras regiões do mundo como Estados Unidos, Europa e China.

"Estamos desempenhando o papel de consumidor, existem iniciativas interessantes de IA no Brasil, mas não existe ainda um grande projeto. E está concentrado em poucas organizações, como Google, Meta, Microsoft e Baidu. São essas empresas que estão criando e desenvolvendo o que está sendo utilizado no mundo. Hoje, o mercado está totalmente concentrado", explica Cortiz.

Os shopping centers brasileiros têm usado a IA no atendimento ao cliente e em chatbots.

"A Ana, da Ancar Ivanhoe, por exemplo, está sendo largamente utilizada e tem mudado muito a vida do shopeiro e dos clientes do shopping que podem ter as informações rápidas, com o What-

sApp disponível, que está por trás de um Chatbot. Realmente, vivemos um outro momento", exemplifica Schifino.



Faz pouco mais de um ano e meio da explosão prática de aplicações. Segundo Terra, são poucos os cases que, de fato, estão funcionando. "Inteligência artificial para o varejo é prioridade, mas não é realidade. No Brasil, ainda é pouco utilizada, mas irá virar realidade muito em breve. O que a gente espera é documentar casos de aplicação já em 2024. Boa parte dos fornecedores do ecossistema que atende os shoppings está tentando entender e trabalhar a IA", destaca o sócio da BTR-Varese.

IA Generativa

Ela dispõe de ferramentas que ajudam na produção de conteúdo tanto de textos como de imagens e vídeos, ou seja, são sistemas de computadores que transformam informações, dados e conhecimento em conteúdo. Por isso, Schifino recomenda como primeiro passo seja começar a usá-la para fazer pesquisas, em substituição ao modo tradicional no Google. "Devem ser feitas no Copilot, ChatGPT, Gemini (antigo Bard) ou em uma ferramenta. Quando se faz uma pesquisa no browser normal sobre determinado tema, ele te dará uma lista de sites para entrar onde tem potencialmente aquela resposta ou te dará uma informação de baixo nível. Se utilizar a mesma pergunta e colocar dentro da IA terá uma revolução de produtividade nas soluções." No entanto, precisa seguir os critérios do chamado C.I.D.I. , que significa Contexto, Instruções, Detalhamento e Informação. "É importante gastar mais tempo com suas perguntas e ganhar de três a quatro horas de trabalho em um dia", indica Schifino.

"Por fim, talvez o mecanismo mais pronto para usar a IA é melhorar suas interações em social media. Às vezes, tem uma foto interessante e pode transformá-la em um vídeo, às vezes, é válido checar com IA sobre a ideia de um post para gerar mais engajamento. O Adobe tem sido uma ferramenta incrível assim como o Pika. O Lumiere entrará bem forte no Google para atender essas demandas. Então, é uma infinidade de ferramentas para fazermos uma revolução de nosso design, desde a apresentação em rede social, de produtos até mesmo na hora de montar vitrines."

No primeiro momento, atribuímos a IA Generativa no ambiente criativo. "Um estudo recente da Stanford University demonstrou que 80% das principais ideias sobre determinada demanda vieram de IA e não de humanos", diz Schifino. E recomenda que as pessoas usem o Copilot como aplicativo do celular e utilizem as IA que já estão inseridas no Google, Bing e Gemini.

Nessa explosão de soluções gratuitas de IA Generativa, nunca foi tão importante testar.

Por envolver questões éticas, é sempre importante deixar claro quando, em que momento

e para que foi utilizada. “O que eu mais prego no uso da IA é o seguinte: ela é poderosa, tem que ser usada, mas é preciso que ter responsabilidade”, enaltece Cortiz.

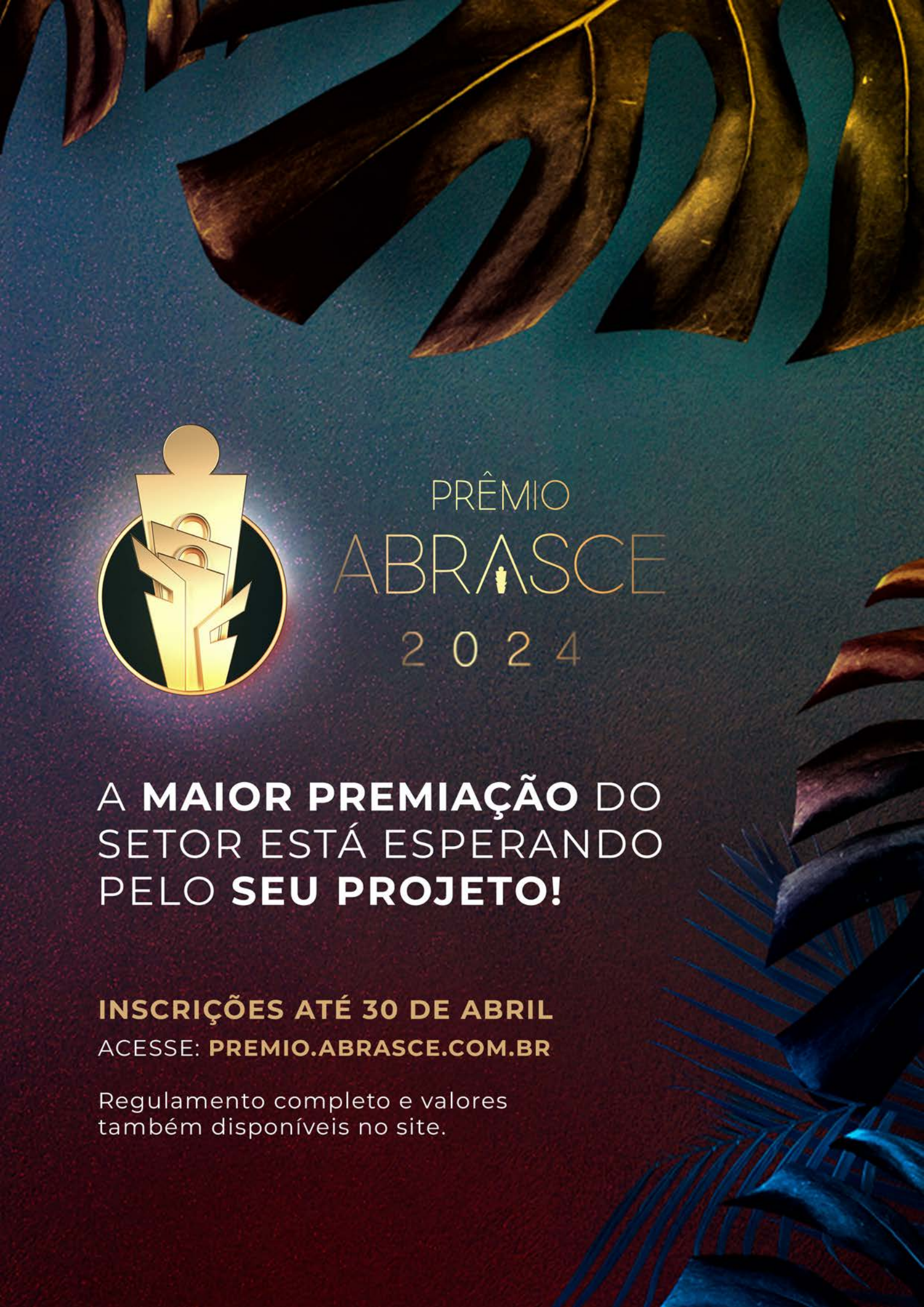
Existem ainda problemas relacionados à IA. “Muitas vezes, não representa muito bem uma cultura, uma etnia, uma raça, então, isso leva a comportamentos mais enviesados. Em relação ao seu mau uso, já envolve uma questão social. É um desafio maior do que se resolver tecnicamente porque é um problema mais do ser humano. O uso de dados pela IA é uma área cinzenta ainda legalmente falando. Há questões em aberto, por exemplo, em relação ao direito autoral. **O que se busca é uma remuneração, créditos pelas obras utilizadas, mas é algo ainda totalmente em aberto”**, explica Diogo.

Segundo Terra, a IA está na curva de aprendizagem. “Ela é um habilitador para interfaces humanas e tenta fazer com que consumidores e empresas se relacionem de um jeito melhor. Tanto as empresas como os consumidores não evoluíram tanto como ela. Tem um gap aí. **Existe ainda uma discussão mundial dos limites da privacidade, enfim, do que as pessoas estão ou não afim**. Isso ainda não está estabilizado, o que dá para dizer é que a tecnologia irá permitir mais do que as pessoas estejam dispostas a querer.” Além disso, há uma dificuldade de manter os modelos de linguagem atualizados.

Quem está buscando essas soluções para esses problemas são as bigtechs, startups – tanto que ChatGPT veio da OpenAI, os fabricantes de equipamentos como da NVidia, que faz os processadores para a IA.

O movimento mais claro é seguir o protocolo de identificar que o conteúdo foi produzido por IA. Mas Schifino ressalta que não acredita muito em regulatórios para tecnologia e será papel da pessoa física entender quem é a fonte.

“Nem tem muito como regular por ser exponencial e surgir de várias formas em ambiente de nuvem. Os órgãos regulatórios tentam acelerar os mecanismos de controle, mas muito mais sobre as pessoas. Vivemos em uma era da pós-verdade, Com isso, as lojas físicas ou as pessoas nunca estiveram no melhor momento do que é verdade, pois no ambiente digital pode ser ou não. Esse vínculo do mundo híbrido é a melhor oportunidade para quem tem referência no mundo físico ser referência no digital. O contrário é bem mais difícil.”


PRÊMIO
ABRASCE
2024
A MAIOR PREMIAÇÃO DO SETOR ESTÁ ESPERANDO PELO SEU PROJETO!
INSCRIÇÕES ATÉ 30 DE ABRIL
ACESSE: PREMIO.ABRASCE.COM.BR
Regulamento completo e valores também disponíveis no site.

OS DESDOBRAMENTOS DA **REFORMA TRIBUTÁRIA**

APÓS O RECONHECIMENTO DE TRATAMENTO CONFERIDO ÀS OPERAÇÕES COM BENS IMÓVEIS, A ATENÇÃO AGORA ESTÁ VOLTADA ÀS LEIS COMPLEMENTARES

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

A Reforma Tributária, aprovada e promulgada em dezembro de 2023, chega à segunda etapa, que envolve a regulamentação e as Leis Complementares, e a Abrasce segue atenta. Com o tratamento diferenciado conferido ao setor de locação de bens imóveis, surgiram possibilidades da aplicação de alíquotas especiais, alterações na base de cálculo e até nas regras de creditamento. E é isso que o setor aguarda agora.

"A Constituição determina as regras gerais e a Lei Complementar estabelece as regras específicas. Foi dedicado um tratamento especial para as operações com bens imóveis, o que inclui incorporação, locação e administração. Daí, entra o papel da Abrasce e estamos colaborando para que o tratamento referido à locação e à administração dos bens imóveis se adeque à realidade do setor."

De acordo com Murillo Allevato, sócio da área Tributária do Bichara Advogados e atuante da Reforma Tributária, com a emenda constitucional publicada, fica a pendência de ser regulamentada toda a reforma. Isso pode demorar mais do que o desejado já que 2024 é um ano eleitoral, são muitas leis complementares – mais de 70 – e há anteprojetos, fatores que tendem a dificultar a celeridade.

A Secretaria da Reforma Tributária designou diversos grupos para tratarem de temas específicos que vão ser endereçados nas leis complementares. "A nossa atuação está direcionada para o grupo de bens imóveis, no qual apresentamos a nossa contribuição de como a lei deveria ser editada."

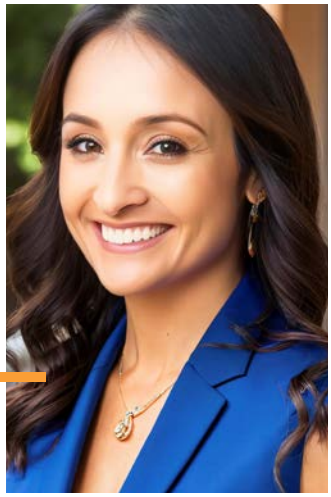
Segundo Gisele Pimentel, gerente jurídica e compliance da Abrasce, o setor de shopping centers, assim como o setor imobiliário, possui especificidades que foram reconhecidas na recém-aprovada EC 132/23 ao ser previsto regime específico para operações com bens imóveis. "E essas regras gerais serão objeto de regulamentação por Lei Complementar, a qual está sendo debatida em Grupos de Traba-

Murillo Allevato, sócio da área Tributária do Bichara Advogados

lho voltados para a criação do anteprojeto de Lei, nos termos da Portaria MF nº 34/2024. Esses devem elaborar, no prazo de 60 dias, os anteprojetos para regulamentar o IBS e a CBS. Nesse sentido, enviamos as sugestões da Abrasce em relação às regras que disporão a respeito da locação e do arrendamento de bens imóveis pelo IBS e pela CBS", relata Gisele.

O grupo é formado unicamente por representantes das unidades fiscais – federal, estadual e municipal. Com isso, a Abrasce apresentou os pleitos e espera um retorno para que possa continuar contribuindo não como participante, mas como convidado que é a posição da sociedade civil nessas circunstâncias. Segundo Gisele, a Abrasce mantém constante diálogo com os atores envolvidos nesse processo no Congresso. "Essa comunicação se dá tanto pela nossa assessoria federal, quanto pela palavra de nosso presidente, Glauco Humai, junto ao GT 4", conta Gisele.

Allevato acredita que é muito difícil que tudo seja aprovado ainda esse ano. Quando for para o Congresso, além de apresentar a emenda, haverá diálogo com as bases eleitorais e discussões legislativas e isso não é rápido. "Apesar da Lei Complementar exigir um quórum menor do que uma PEC, ela terá normas específicas, o que leva tempo. Além disso, há uma multiplicidade de temas, então, existe uma grande complexidade também, que não deve ser subestimada", reforça Allevato.



Gisele Pimentel, gerente jurídica e compliance da Abrasce

Shopping centers

A Reforma buscou simplificar o sistema tributário nacional, extinguindo os tributos cobrados atualmente – ISS, ICMS, PIS e COFINS – e criou dois: Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), gerido por estados e municípios, e Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), da União. E esses novos tributos se dizem totalmente não-cumulativos, de modo que todas as aquisições, que qualquer empresa ou participante da atividade econômica faz, geram crédito a serem compensados com o valor a ser recolhido na saída e isso gera um arrefecimento da carga tributária. Só que há setores que, na essência, não acumulam créditos e os créditos são muito concentrados. E aí está o de locação de imóvel. "Há um valor muito alto que se paga para a construção do imóvel e os imóveis de grande parte dos shopping centers já foram construídos. Tem alguns em obras e outros a serem lançados, mas o boom imobiliário do setor foi há alguns anos. Então, não tem crédito e o regime cumulativo não funciona. Por essa razão deve ser outorgado um tratamento que seja um regime cumulativo, mas que a carga tributária seja menor, tendo em vista que não haverá possibilidade de compensação", explica o sócio do Bichara Advogados.

"A emenda constitucional trouxe importante disposição adicional ao definir que operações com bens imóveis contemplam atividades de construção e incorporação imobiliária; parcelamento do solo e alienação de bem imóvel; locação e arrendamento de bem imóvel; e administração e intermediação de bem imóvel. Especificamente em relação às atividades de locação e arrendamento de bens imóveis, a relevância da inclusão neste regime específico se dá em razão das peculiaridades do sistema imobiliário como um todo, o qual não se coaduna com as regras gerais da tributação por valor agregado, sendo excepcionalizado, com regras próprias, por diversos países da União Europeia", diz a gerente jurídica e compliance.

Segundo Gisele, por isso, a Abrasce tem contribuído significativamente com os debates em prol do adequado tratamento tributário às operações com bens imóveis, visando a uma justa tributação dos setores, o que trará impactos positivos para toda a sociedade.

Como representante de parcela representativa do mercado imobiliário, no que diz respeito às operações de locação comercial, a Abrasce tem atuado para contribuir com o anteprojeto de lei complementar a ser elaborado e apresentado ao Congresso.

Outra particularidade do setor de locação é a Lei do Inquilinato, que proíbe que seja aumentado o valor da locação do imóvel, diante desse cenário, haveria uma dificuldade para o locador repassar o valor do imóvel ao locatário. “Por essa razão, se revela essencial que haja possibilidade de repasse obrigatório desse tributo para o locatário, justamente para que não haja necessidade de negociar o aumento da locação. Esse valor será recolhido diretamente para os cofres públicos. Outro ponto relevante diz respeito aos condomínios edilícios e associações sem fins lucrativos que são construídos ou constituídos para administrar as despesas gerais dos imóveis (água, luz, propaganda...). Essas entidades não são contribuintes, não auferem lucro e não praticam atividade econômica”, explica o advogado tributarista Allevato.

Conforme já dito pelo Governo, a reforma vem para aumentar a arrecadação e gerar superávit. “O próprio secretário especial da Reforma Tributária, Bernard Appy, fala que não será neutra para todos, alguns setores vão sofrer uma maior oneração do que outros. E os setores que justamente são mais carentes em créditos devem ser afetados, o que estamos defendendo muito é que seja neutra no sentido de que não gere nenhum benefício, mas não aumente a arrecadação, pois hoje já é bastante elevada”, afirma Allevato.

Por isso, a antecipação da Abrasce foi estratégica e muito louvável. Sua atuação começou antes, assim que a primeira minuta da reforma da PEC 45 foi apresentada, se engajou no tema, abraçou o assunto e começou a discutir com as lideranças particularidades do setor. Isso foi fundamental para o setor ter sido contemplado como especial.

Allevato reforça ainda o quanto faz a diferença quando o grupo é coeso e unido e há consenso, pois é muito mais fácil defender os interesses. “Só que o setor está apreensivo do que pode acontecer na reforma tributária, por enquanto, tivemos um reconhecimento que foi muito valioso, mas agora vamos ver como será esse tratamento específico, está todo mundo ansioso para saber como isso resultará”, pontua.

Como existem riscos de aumento da carga tributária, a Abrasce segue constantemente explicando o negócio. “A atividade de locação apresenta peculiaridades que podem justificar a coexistência de diferentes modelos, em especial dadas as diferentes características dos adquirentes de tais operações, como pessoas físicas ou jurídicas, submetidas, ou não ao regime do Simples ou ainda não sujeitas à tributação pelo IBS/CBS”, ressalta Gisele.

Para manter seus associados informados, a entidade divulga informativos pelo WhatsApp e por meio de seu mailing. Além disso, realiza reuniões com Conselho Diretor e CFOs dos shoppings associados.

A SINERGIA PODEROSA DA **LIDERANÇA FEMININA**

por Mirela Gedeon Cubilhas

A ascensão da liderança feminina tem sido um dos desenvolvimentos mais marcantes no mundo dos negócios nas últimas décadas. O avanço de mulheres para cargos de alta liderança trouxe consigo uma nova dinâmica e perspectiva para as empresas. No entanto, para alcançar seu máximo potencial, é crucial reconhecer e promover a sinergia entre homens e mulheres na alta gestão.

Historicamente, as salas de reuniões e os conselhos de administração foram dominados por homens. Esse cenário unilateral, muitas vezes, limitava a diversidade de pensamento e a capacidade de inovação das organizações. No entanto, à medida que as companhias começaram a valorizar a inclusão e a diversidade, as barreiras para a ascensão das mulheres nas hierarquias corporativas começaram a diminuir. Embora ainda falte muito para se atingir uma equidade, esse é um caminho a seguir. Um caminho sem volta.

A presença de mulheres em cargos de liderança traz consigo uma série de benefícios. Equipes de liderança diversificadas tendem a tomar decisões mais sólidas e inovadoras. A inclusão de diferentes perspectivas e experiências permite análises mais abrangentes de problemas e oportunidades, levando a soluções mais eficazes e criativas. Além disso, a presença de mulheres na alta gestão tem gerado um impacto positivo na cultura organizacional. As líderes femininas demonstram habilidades de comunicação e empatia mais desenvolvidas, promovendo um ambiente de trabalho mais colaborativo, acolhedor e inclusivo. Essa cultura positiva não apenas aumenta a satisfação dos funcionários, mas também melhora a retenção de talentos e a reputação da empresa.

No entanto, é importante destacar que a verdadeira sinergia na alta gestão vai além da simples inclusão. Para que seja realmente poderosa e rica para os negócios, é necessário promover a igualdade de oportunidades e garantir que todas as vozes sejam ouvidas e valorizadas. As vozes femininas, mesmo que estejam em altos cargos de liderança, muitas vezes, são silenciadas ou não são levadas em conta pelos seus pares. Essa é uma questão estrutural da sociedade brasileira e requer um compromisso firme por parte das empresas em combater o pre-

Mirela Gedeon Cubilha
é diretora da Enashopp

conceito e o viés de gênero em todos os níveis organizacionais. Programas de desenvolvimento de liderança específicos para mulheres e políticas de equidade salarial são algumas das medidas que podem ajudar a promover a igualdade de gênero na alta gestão. Mas também é preciso capacitar os altos executivos para a escuta e o respeito que abrem o caminho para a verdadeira e tão valiosa sinergia na cúpula das organizações.

É essencial que os líderes masculinos se tornem aliados na promoção da diversidade e inclusão. Ao reconhecer e valorizar as contribuições das colegas femininas, podem ajudar a criar um ambiente de trabalho mais inclusivo e igualitário para todos. A sinergia entre homens e mulheres na alta liderança pode ser uma poderosa vantagem competitiva para as empresas. Ao promover a diversidade de gênero e criar um ambiente de trabalho inclusivo, as organizações podem se beneficiar de uma gama ampla de perspectivas e experiências, impulsionando a inovação e o sucesso empresarial.

Homens e mulheres possuem estilos de liderança diferentes, cada um com suas próprias forças e habilidades. Enquanto os líderes masculinos tendem a ser mais orientados para a ação e decisão, as líderes femininas geralmente destacam-se por suas habilidades de comunicação, empatia e colaboração, sem deixar de agir e decidir. Ao combinar essas diferentes abordagens, as empresas podem criar uma liderança mais completa e eficaz, capaz de lidar com uma variedade de desafios e situações.

A presença de mulheres na alta gestão pode ajudar a equilibrar a cultura organizacional, tornando-a mais inclusiva e sensível às necessidades de todos os funcionários. Muitas vezes são mais conscientes da importância da diversidade e da igualdade de oportunidades, e trabalham ativamente para promover esses valores em toda a empresa. Isso não apenas melhora o ambiente de trabalho, mas também fortalece a reputação da empresa como um empregador de escolha, atraindo e retendo talentos.
Equipes de liderança diversificadas tendem ainda a tomar decisões mais sólidas e inovadoras. Ao trazer diferentes perspectivas e experiências para a mesa, homens e mulheres podem desafiar suposições e pensar fora da caixa, levando a soluções mais criativas e eficazes para os problemas empresariais. Além disso, especialmente no Varejo, a presença de mulheres na alta liderança pode ajudar as empresas a entender melhor as necessidades e preferências de um público consumidor diversificado. Mulheres são frequentemente responsáveis por decisões de compra em uma variedade de categorias de produtos e serviços, e ter uma liderança feminina pode ajudar as empresas a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e relevantes.

Em resumo, ao promover essa sinergia, as empresas podem colher os benefícios de uma liderança mais diversificada, inclusiva e eficaz. Essa abordagem não apenas fortalece a cultura organizacional, mas também impulsiona a inovação, o crescimento e o sucesso empresarial a longo prazo.

A **LIDERANÇA FEMININA** E SUAS VERTENTES NAS ORGANIZAÇÕES

por Gabriella Oliveira

É com grande entusiasmo que inauguro esta nova seção da Revista Shopping Centers, dedicada a artigos redigidos por líderes femininas em nosso setor. Esta iniciativa surge com o propósito de abordar temas cruciais para o avanço e aprimoramento do segmento, através da perspectiva e expertise de mulheres que ocupam posições de destaque.

Como diretora de Planejamento Estratégico e Operações na Abrasce, é uma honra contribuir com o primeiro artigo desta seção. Ao refletir sobre as impressões que tenho seguido, é evidente que a liderança feminina desempenha um papel fundamental no cenário atual.

Em nossa jornada rumo à igualdade de gênero, é imperativo reconhecer e valorizar o papel multifacetado da mulher na sociedade contemporânea. Mulheres desempenham uma variedade de papéis, seja como mães, donas de casa, esposas, filhas, empreendedoras ou executivas. É essencial que tenhamos clareza sobre nossos objetivos de vida e estabeleçamos um planejamento para alcançá-los.

A liderança não se limita apenas ao âmbito executivo, mas também engloba a capacidade de gerenciar e equilibrar todas as esferas de nossas vidas. Devemos aprender a conciliar nossas responsabilidades e a buscar apoio quando necessário, seja da família, parceiros ou rede de suporte.

É com esse entendimento que estamos avançando, buscando promover um ambiente inclusivo e colaborativo no Congresso Abrasce e Exposhopping deste ano. Estamos orgulhosos de apresentar um palco exclusivo para palestras ministradas por mulheres, reconhecendo suas contribuições significativas para o setor.

Além disso, tenho o prazer de anunciar que nesta edição já contamos com uma convidada super especial – Mirela Gedeon Cubilhas, diretora da Enashopp – que compartilha suas reflexões sobre "A Sinergia Poderosa da Liderança Feminina". Sua contribuição é inestimável para enriquecer ainda mais o debate sobre este tema tão importante.

É claro que ter tantas atribuições assim não é tarefa das mais fáceis. Por isso, é essencial que reconheçamos nossas fraquezas e limitações, respeitando-as e buscando formas de superá-las. Devemos combater a competição prejudicial entre mulheres e promover a solidariedade e o apoio mútuo.

Em um cenário repleto de desafios e responsabilidades, uma provocação que costumo me fazer é a seguinte: como podemos transformar nossas fraquezas em oportunidades de crescimento e aprendizado? Como podemos nos unir em solidariedade, compartilhando experiências e apoio mútuo, para enfrentar os desafios que surgem em nossa jornada? Esta reflexão nos convida a repensar o conceito de liderança feminina, reconhecendo não apenas a força individual, mas também o poder transformador da colaboração e da empatia. Afinal, é através da união e da valorização de nossas diferenças que construímos um futuro mais justo e inclusivo para todos.

Gabriella Oliveira, gerente de Planejamento Estratégico e Operações da Abrasce

Boletim de **Tendências e Oportunidades** mapeia mais de **cem marcas restaurantes e bares** com serviços em shoppings

ALÉM DE GANHAR FORÇA NO MIX E TRAZER FLUXO, ESSAS OPERAÇÕES INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

A busca por alimentação é o terceiro motivo que faz o visitante ir ao shopping center, de acordo com a pesquisa realizada pela Abrasce sobre o comportamento do frequentador. Acompanhando o movimento do mercado em aumentar essa oferta com uma experiência além da Praça de Alimentação, a entidade lançou a segunda edição do Boletim de Tendências e Oportunidades – Gastronomia Restaurantes e Bares com Serviços, com o apoio da Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

"Já observávamos esse movimento em várias frentes, por isso, decidimos focar nesse tema, para que os shoppings se mantenham cada vez mais atualizados. O Boletim é um guia para que possam acompanhar o que tem sido feito e olhem para os seus empreendimentos analisando o que é possível aplicar e entender em que nível está. A ideia não é de que faça tudo", destaca Caroline Louise Gulisz, coordenadora de Inteligência de Mercado da Abrasce.

Como forma de auxiliar o setor, o levantamento traz os principais players de bares e restaurantes com serviços que investem em shoppings. Foram mais de cem marcas mapeadas.

Apenas de culinária internacional são mais de 13 especialidades. "Conforme nos aprofundamos, trouxemos também restaurantes temáticos, sendo que a maioria apareceu depois da pandemia." Esse modelo de negócio oferece uma experiência diferente, que atrai uma parcela interessante dos consumidores em busca de viver algo

inédito. De acordo com o Censo Brasileiro de Shopping Centers, 46% da gastronomia fica fora da praça de alimentação, o que corresponde a quase 9 mil operações. Fora isso, são pontos com Área Bruta Locável bem interessante para o segmento de shopping centers e muitas delas se tornam operações de destino.

Mesmo os grandes players de restaurantes e bares já presentes nesse ambiente têm ainda muitos shoppings em que podem investir.

"É um mercado pulverizado com muitas oportunidades. Nosso objetivo é que isso possa reverberar e os shoppings consigam trazer mais essas operações. Tivemos cuidado de trazer operadores de todo Brasil todo, pois esse movimento é nacional", relata Caroline.

O estudo mostra ainda os fatores que mais influenciam na decisão do consumidor em sair para se alimentar fora do lar dependendo da ocasião. Além de trazer o perfil desse consumo, o Boletim apresenta como elas estão localizadas nos malls, podendo ser em alamedas e espaços gastronômicos, food halls, terraços gourmet e rooftops. Muitas vezes, oferecem atrativos a mais para o consumidor, como áreas pet friendly e espaço kids.

Após o lançamento, a Abrasce organizou no fim do ano passado um Study Tour Gastronômico para que os participantes pudessem vivenciar na prática como isso vem sendo aplicado no segmento, o que foi muito produtivo, as visitas envolveram operações do ABC Paulista e da cidade de São Paulo, como Fábrica de Dengo, Vassoura Quebrada, Eat Ásia, Beco, Jurrassic Park Burger Restaurant e Champions League Experience Brasil.

Foi quase um ano de pesquisa para concluir a segunda edição do Boletim de Tendências e Oportunidades, por isso, se for associado, saiba que pode baixar o estudo gratuitamente na área restrita do site da Abrasce. Para os demais interessados, o e-book pode ser adquirido por R$ 300 na loja virtual.

Study Tour, organizado pela Abrasce, levou os participantes à imersão em operações temáticas

18º CONGRESSO INTERNACIONAL DE SHOPPING CENTERS

ABRASCE

CONECTANDO **VISÕES** CONSTRUINDO **O AMANHÃ**

26 A 28 JUN. 2024

EXPO CENTER NORTE

ACESSE: **CONGRESSO.ABRASCE.COM.BR**

Regulamento completo e valores também disponíveis no site.

GRUPO LUPO CRESCE NOS MALLS DO PAÍS

PALESTRAS DÃO O CAMINHO PARA A TOMADA DE DECISÕES DE EXECUTIVOS DO VAREJO DO MUNDO TODO

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Centenário, mas jovem. É assim o Grupo Lupo, detentor das marcas Lupo, Lupo Sport, Scala e Trifil, e um dos maiores do setor têxtil no Brasil, sendo líder em meias, underwear e sem costura. Com 103 anos, a companhia tem uma enorme habilidade de se manter atual e fidelizar os clientes de diferentes gerações. Possui três unidades fabris, com capacidade para produzir uma peça para cada brasileiro por ano. Gera mais de 8.500 empregos diretos e o quádruplo de indiretos. Apenas em franquias e varejo qualificado, são cerca de 5 mil postos de trabalho. De acordo com o Estudo de Marcas em Expansão, realizado pela Abrasce, dentro da categoria Vestuário, as marcas Lupo e Lupo Sport têm sido destaques desde o 3T2022. De forma inédita, apareceram no ranking geral entre as top 10 no 3T2023. Apenas em 2023, foram inauguradas 41 novas lojas, fechando com 548 operações.

"Conseguimos monitorar todas as cidades e criar uma estratégia de canal para as que estão em nosso plano de expansão. No caso dos shopping centers, gostamos muito porque eles entregam uma experiência social, de lazer, conveniência, segurança e estacionamento", diz

De acordo com Rogério Guimarães, diretor da Lupo Sport, a marca segue em expansão em 2024 e o ambiente de shopping center continua dentro do planejamento. Atualmente, cerca de 75% das operações de Lupo e Lupo Sport estão nestes ativos de diferentes regiões do país. Em multimarcas, são mais de 33 mil pontos de vendas. Com uma capilaridade muito abrangente, estando presente em 3.337 municípios brasileiros, ou seja, 60% do total.

Rogério Guimarães, diretor da Lupo Sport

Na maioria das vezes, o crescimento das franquias é orgânico e realizado junto a franqueados da região ou a lojistas locais já representantes da marca. O investimento inicial para a abertura de uma unidade é a partir de R$ 500 mil e envolve instalação, estoque e capital de giro, com retorno previsto em 36 meses. No caso do franchising, a capilaridade é menor porque esse modelo de negócio exige uma massa de consumo maior, mesmo assim, há franquias da Lupo, por exemplo, em 223 cidades.

A companhia também tem uma área especializada em exportação e existe uma busca constante em internacionalizar a marca. São mais de 30 mercados atendidos na Europa, América, Ásia, África e Oceania. “Quando vamos para fora, não é com o modelo de franquias, é com contrato de uso de marca porque cada país tem sua especificidade com a lei de franquia”, relata Guimarães.

As marcas Lupo e Lupo Sport têm diversas categorias de produtos e cada uma com seus best sellers, mas, entre os campeões de venda estão meias, lingeries e cuecas. “Temos 7 mil SKUs, uma enorme variedade de produtos.”

A companhia ainda coloca o consumidor no centro do negócio e oferece diversas formas de atendimento, oferecendo comodidade e conveniência.

“O e-commerce está integrado ao nosso ecossistema de venda, o pedido nasce no digital e o atendimento pode ser feito por uma loja, ou seja, ele compõe a nossa estratégia de canal.” Assim, o consumidor consegue comprar onde, como e quando quiser.

Ao longo dos anos, a companhia também sempre mostrou uma alta capacidade de se transformar e se adequar ao momento da sociedade, sempre com a máxima de atender o consumidor da melhor forma possível. Dentro do compliance de proteção de dados, usa tecnologias para aprimorar essa experiência positiva dos clientes. O phygital é uma realidade e as lojas físicas têm o grande diferencial de oferecer uma experiência sensorial e a interação social. Complementando esses múltiplos canais, há operações ainda em 10 outlets. São um modelo de negócio com posicionamento diferente e mais recente, em torno de cinco anos. Todas as operações em diferentes canais são impactadas positivamente pelas datas comemorativas, especialmente Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Natal.

No ano passado, os resultados ficaram dentro do esperado diante do cenário macroeconômico com juros altos e inflação elevado, que impactou o varejo de moda, mas a companhia conseguiu mostrar sua resiliência e adaptação. O ano de 2023 encerrou com uma receita operacional líquida de R$ 1,5 bilhão, com apenas uma queda de 2,3% em relação a 2022. Ao desconsiderar as máscaras de proteção, o resultado foi de 1,5% acima do ano anterior. A receita líquida da Lupo Sport elevou 10,5% vs 2022, evidenciando a aceitação pelo mercado, e impulsionado pelas novas coleções.

Segundo Guimarães, a companhia trabalha incessantemente para entregar novidades ao consumidor e levar um produto diferenciado. Mais recentemente, adotou mais uma estratégia para alguns pontos de venda.

"Temos um varejo especializado em cidades pequenas, que não estavam no plano de expansão, mas que tinham praticamente só produtos Lupo, que funcionam superbem. Então, passamos a convertê-las em um modelo diferente de franquias. No total, serão mais de 200 lojas. Temos bastante novidades ao longo de 2024.A empresa irá crescer e prosperar."

Compromissos

O Grupo Lupo tem uma agenda de ESG (Environmental, Social and Governance) muito consolidada e traz as iniciativas dos parques industriais de Araraquara (SP), Itabuna (BA) e Pacatuba (CE) em seu Relatório de Sustentabilidade. O documento passou a ser anual. Desde 2012, a empresa mantém o Comitê de Sustentabilidade, formado por colaboradores de diferentes áreas. No site do Grupo, é possível consultar o quinto relatório, publicado em 2023, com todas as ações. "As questões social, ambiental e compliance estão em nosso DNA. De uns três anos para cá, isso se tornou alvo das empresas, mas na nossa sempre esteve", diz o diretor da Lupo Sport. Ou seja, está na cultura.

Em prol de todo o país

Durante a pandemia, quem não se lembra das máscaras Lupo? E essa história começou quando o diretor da Santa Casa de Araraquara, Rogério Bartkevicius, ligou para a diretora presidente do Grupo Lupo, Liliana Aufiero, pedindo ajuda no fornecimento de máscaras cirúrgicas, pois sem esse material a unidade de saúde teria que parar de funcionar. "A empresa reuniu uma equipe com profissionais de diferentes áreas – de engenharia a costura -, com o objetivo de produzir esse pedido. Foram necessários ajustes no maquinário, que não foi criado para esse fim." Conseguiram e todas as máscaras cirúrgicas produzidas durante esse período foram doadas para as unidades de saúde da região. "Ao mesmo tempo, ganhamos knowhow e criamos a máscara social. Fizemos um produto acessível e tivemos ainda o desafio de atender o maior número de pessoas, impedindo que se usasse a precificação da oferta e da demanda. Criamos ainda uma estratégia para que a capilaridade desse acesso ao maior número de pessoas", relembra Guimarães. E tudo isso só comprova o quanto o Grupo Lupo consegue se adaptar para atender a sociedade em diferentes momentos com uma velocidade e competência que comprovam sua vida longa na indústria e no comércio, estando sempre nas preferências do consumidor.

EXPOSHOPPING 2024

ABRASCE

SUA **MARCA NO MAIOR EVENTO**

de shopping centers da América Latina

26 a 28 JUN. 2024

EXPO CENTER NORTE

ACESSE: **CONGRESSO.ABRASCE.COM.BR/EXPOSHOPPING**

Regulamento completo e valores também disponíveis no site.

VIVARA TEM PLANO DE **EXPANSÃO HISTÓRICO**

A LÍDER DE MERCADO DO SEGMENTO DE JOAIS SEGUE COM MAIS ABERTURAS EM 2024

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Fundada em 1962, Vivara viveu seu maior plano de expansão no decorrer de 2023. Foram 61 inaugurações, encerrando o ano com 390 lojas, sendo 257 lojas Vivara, 117 lojas Life by Vivara e 16 quiosques. Esse índice já se elevou agora com as aberturas do primeiro trimestre de 2024, chegando a 398 pontos de venda até fevereiro.

Para esse ano, a meta projetada é abrir entre 70 e 80 novos pontos de venda. A Área de Inteligência, da Abrasce, também acompanha esse forte crescimento de operações da rede de joalherias pelo estudo Varejo em Shoppings – Marcas em Expansão e, no ano passado, ela se manteve no ranking das top 10, com mais inaugurações no setor.

Segundo Marina Cirelli, diretora de marketing, comunicação e ESG da Vivara, os shoppings representam uma importante alavanca para o modelo de negócio da companhia, que está pautado em três pilares: indústria, varejo e marca. “Temos lojas presentes em todas as regiões do Brasil, e quase 100% das nossas unidades estão localizadas em shopping centers. Entre os principais benefícios nesses polos comerciais, estão a capilaridade nacional e a alta circulação de pessoas, o que nos leva a aperfeiçoar a nossa estratégia de forma contínua para evoluirmos na proposta de excelência em atendimento.” A maior concentração tanto da Vivara como da Life está no Sudeste, com mais de 50% das operações.

É esse olhar holístico para os variados perfis de clientes que desafia o time da Vivara continuamente a manter o posto como Top of Mind na categoria.

“Somos uma ‘marca para a vida’, do nascimento até a maturidade, tanto é que a nossa campanha recém-lançada tem como proposta trazer os clientes da marca para o holofote e explora os diferentes momentos em que as pessoas compram joias, e os shoppings nos ajudam de forma muito ativa a fortalecer essa conexão com o público em cada uma dessas etapas”, destaca Marina.

A Vivara registrou R$ 2,8 bilhões de Receita Bruta em 2023, uma alta de 21,2% à registrada no ano anterior. O ano de 2023 foi marcado ainda por recorde de R$ 178,2 milhões em investimentos, com destaque para novas lojas, sistemas e fábrica, que teve sua migração concluída para Manaus (AM).

A companhia gera quase 5 mil empregos diretos. Em 2023, a Vivara completou ainda quatro anos de listagem, com as ações negociadas na B3 – Brasil, Bolsa, Balcão, sob o código VIVA3.

“Quando realizamos o IPO (abertura de capital na Bolsa de Valores), em 2019, tínhamos 253 lojas e demos um salto importante de lá para cá, ampliando a nossa presença no território nacional e alavancando a expansão de linhas de produtos Vivara e Life by Vivara. O nosso modelo de negócio se tornou ainda mais robusto. Tudo isso vem gerando resultados muito positivos para as marcas.”

Marina Cirelli, diretora de marketing, comunicação e ESG da Vivara

Fechou o ano com um market share composto por 19.6% do mercado (+2,2% p.p vs 2022). “Isso é muito representativo e motivo de bastante orgulho para nós, chancelando a solidez da companhia. E o movimento do IPO, sem dúvida, foi parte fundamental na construção dessa trajetória de sucesso.” Esse desempenho do market share é a soma do crescimento das lojas físicas e dos lançamentos de coleções e produtos, combinado com uma gestão eficiente de mix e preços.

Mais de uma década de sucesso

Lançada em 2011, a marca Life era a priori como uma linha, mas a aceitação do público mudou o curso.

“Notamos que as joias colecionáveis e com temáticas referentes a aspectos e momentos importantes inerentes à vida era um conceito pouco explorado no setor e que estava relacionado a um novo perfil de compra dos clientes. Vale destacar que a Life nasceu com a expertise de mais de meio século da Vivara, por isso, já despontou no mercado como uma marca reconhecida, que consegue unir design, qualidade e um correto posicionamento de marketing e comercial.” Em 2015, resolveram apostar na criação da Loja Life em shoppings estratégicos. Foi um sucesso. Além disso, a marca proporciona o acesso às joias para os mais jovens. “Propõe um olhar singular, por meio do “mix and match”, como

um incentivo à autoexpressão, traduzindo a liberdade de cada um, o que tem um apelo muito positivo junto ao público. E os resultados dizem por si só. Em menos de 10 anos de trajetória, já temos 123 lojas Life, o que nos enche de orgulho e mostra mais uma vez a nossa capacidade de criar e identificar novas oportunidades no mercado", destaca Marina.

Hub de experiência

Comprar uma joia sempre é um momento especial e a experiência é algo essencial e um fator que diferencia e impacta diretamente a decisão de compra do consumidor.

"Por isso, adotamos uma estratégia omnicanal, ágil e personalizada, que vem se mostrando muito eficaz. Atualmente, todas as unidades de Vivara e Life by Vivara são próprias, porque entendemos que isso também aumenta o controle e gestão dos nossos pontos de venda e processos, garantindo a capacitação constante para quem está na ponta, no dia a dia com o cliente."

No ano passado, a companhia teve 30,4% de aumento de clientes novos e atingiu a resultado histórico de 2,0 milhões de clientes ativos, uma alta de 17% em relação a 2022.

É uma marca que quer estar sempre presente nos momentos de celebração e recordação das pessoas. "Para nós, as joias são marcos que simbolizam momentos especiais. Logo, não enxergamos as nossas lojas somente como pontos de venda com foco na comercialização dos produtos, entendemos que as nossas unidades físicas nos dão a oportunidade de traduzir a essência das nossas marcas. É com essa premissa que acompanhamos os clientes ao longo de toda a sua jornada, mapeando os seus desejos e anseios para proporcionarmos a melhor experiência de compra em todas as fases."

Sempre seguindo a estratégia phygital, as vendas on-line também tiveram um desempenho no acumulado de 2023 de + 43,3%, atingindo R$ 438,6 milhões e um share de 15,7% de participação na venda total. Para 2024, a companhia segue confiante na manutenção e expansão de sua posição de liderança no mercado.

As lojas Life representaram 42,7% das vendas da companhia no ano passado

CIUDAD CAYALÁ É ÍCONE DO NEOURBANISMO NA GUATEMALA

O MASTER PLAN REÚNE TUDO EM UM SÓ LUGAR

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Olhares de diversas partes do mundo se voltaram para a Ciudad Cayalá desde que começou a ser construída na Cidade de Guatemala. Sua história tem mais de um século, mas o master plan assinado pelo arquiteto e urbanista Léon Krier começou a ser planejado em 2003. A proposta desta área é proporcionar uma experiência marcante e memorável aos visitantes e moradores. O projeto de alto padrão privilegia em sua totalidade áreas ao ar livre desenhadas cuidadosamente para serem desfrutadas em família. Há vários restaurantes, hotéis, áreas desportivas, centros de entretenimento, espaços religiosos, universidades, escolas e muito mais. Além disso, há áreas de escritórios e residenciais integradas à zona comercial, cujo acesso se faz a pé e permite uma sinergia empresarial saudável e de muito valor. Esse modelo pioneiro serve de inspiração para outros países, além da Guatemala.

Segundo Héctor Leal, diretor-geral de Ciudad Cayalá, o local se distingue pela arquitetura, segurança e variedade de serviços. "Cayalá privilegia a qualidade de vida com áreas verdes, zonas de pedestres, lojas e restaurantes. O planejamento urbano dá prioridade à segurança e ao conforto dos residentes e dos visitantes. É um ambiente exclusivo e cosmopolita", diz.

A HISTÓRIA MAIS RECENTE

Inaugurado em 2011, o local passou por expansão ao longo dos anos. Algumas delas são consideradas muito especiais,

como a segunda fase do Paseo Cayalá, depois Distrito Moda, Cayibel, Igreja Católica, Cayaland e Plaza Nogales. “A Ciudad Cayalá já teve um crescimento de mais de 32 mil m² em áreas comerciais, 27 mil m² de escritórios e conta com mais de 4.500 vagas de estacionamento para veículos e motocicletas.” E isso foi acompanhado por projetos como Décimo, Cardales,, Distrito Empresarial, Belesa e Lirios, entre outros.

“A expansão da área comercial tem sido fundamental para o nosso desenvolvimento contínuo. Com o tempo, lojas, boutiques, restaurantes, opções de entretenimento e serviços foram adicionados para atender às necessidades dos residentes e visitantes. Isso contribuiu para que se tornasse um destino atraente de alta qualidade.”

Desde o início, Cayalá foi projetada para gerar comunidades integradas, sendo expoente do neourbanismo nacional. Antes era denominada como Paseo Cayalá. No entanto, com o passar do tempo, nasceu o conceito de cidade, pois existem áreas comerciais que se misturam harmoniosamente com as residenciais e as de escritórios, estando todas a curtas distâncias. “Desta forma, o pedestre se torna mais relevante do que o veículo, o que naturalmente promove a convivência comunitária em nossos espaços, promovendo assim a integração, como acontece em uma cidade. E isso marca a evolução de uma área comercial e de entretenimento ao ar livre, hoje, Cayalá é um complexo urbano mais amplo, com serviços, comércio e moradia”, explica Leal.

O MIX COMERCIAL

A ABL total é de 198.619 m², incluindo áreas comerciais, residenciais e de escritórios. Atualmente, possui mais de 50 lojas, com destaque para Banana Republic, Guess, Mango, DKNY, Adidas, Ishop, Arturo Calle, Columbia, Naf Naf, DevRed, Levis, Fratelli, Parfois, Swarovski, QuickSilver, Skechers, Totto, Velez, Bass, Fetiche, Cemaco e Cinépolis. “A harmonia do lugar e a mistura de lojas e entretenimento é o mais importante para a experiência das pessoas que nos visitam”, detalha Leal.

É conhecida muito ainda por promover eventos culturais, concertos ao ar livre, festivais de arte, feiras de alimentos, celebrações comunitárias, inaugurações, lançamentos de produtos exclusivos, eventos beneficentes e esportivos.

Há muito entretenimento para toda a família, desde áreas esportivas com mais de sete quadras de futebol, uma piscina olímpica e sete academias. Para

crianças e adolescentes, há um parque de trampo, Dodge Ball e uma parede de escalada; podem ainda usar o Canopy com um percurso de mais de 500 m a uma altura de 170 m. “Temos ainda para os pequenos a Cayaland, onde podem andar no carrossel, na pista de carros, escolher entre jogos mecânicos, trampolins ou um Eurobungy. Para os amantes do cinema, há sete salas. Já quem gosta de show, há uma esplanada onde se organizam concertos de artistas de renome mundial. Há ainda salões para eventos sociais ou corporativos com capacidade para até 500 pessoas.”

A oferta gastronômica também é ampla, podendo encontrar restaurantes com serviço da culinária chinesa, mediterrânea, italiana, mexicana, fondues, steakhouse, frutos do mar e alta gastronomia. Há ainda fast-foods que oferecem hambúrgueres, tacos, pizzas e sanduíches. “Temos também um mercado gastronômico “Cayi-bel”, onde você pode saborear pratos de marcas empreendedoras, que podem ser harmonizados com vinhos, cervejas e coquetéis”, conta o diretor-geral.

FLUXO E VENDAS

A Ciudad Cayalá está posicionada como um destino turístico da Guatemala, por isso, recebe muitos estrangeiros, sendo a maioria dos Estados Unidos, El Salvador, Honduras e Europa com destaque para a Espanha. O fluxo é de 500 mil visitantes por mês. “O maior movimento de turistas se dá na temporada de Natal, entre novembro e janeiro.”

O ano de 2023 foi muito positivo. As vendas anuais superaram em mais de 67% o ano anterior. O início de 2024 começou com muito movimento e foi o primeiro ano em que excederam as metas em quase 300%. “O ano passado teve resultados melhores do que o período pré-pandêmico, o que

mostra um mercado recuperado e em crescimento. “Marcas de renome procuraram a Cayalá para fazer parte de nosso mix porque veem o potencial de nosso projeto. Em 2024, estamos otimistas e esperamos um crescimento de 20% na receita.”

Segundo o diretor-geral, após a pandemia, os clientes passaram a confiar ainda mais na Ciudad Cayalá devido à segurança de seus espaços abertos. “Todos os dias, vemos muitas famílias fazendo compras e se divertindo em nossas áreas comerciais, pessoas passeando com seus animais de estimação, jovens fazendo compras e se divertindo com seus amigos, casais tomando uma taça de vinho ou pessoas em trajes esportivos correndo pelas ruas. Cayalá se tornou uma inspiração que nos levou a vários mercados.”

CUIDADOS COM O MEIO AMBIENTE

Em busca do equilíbrio entre o urbanismo e a natureza, Leal diz que promovem a cultura de desenvolvimento sustentável. Por exemplo, coletam os resíduos gerados nos espaços comerciais e residenciais e, em seguida, os transferem para uma área, onde esses materiais são classificados e, em seguida, descartados para reciclagem ou reutilização. “Dessa forma, evitamos contribuir para que os resíduos cheguem ao aterro sanitário da cidade, reduzindo o uso desse serviço em até 70%. Além disso, por meio de nossas estações de tratamento de águas residuais, cumprimos as normas ambientais do país, fornecendo um processo adequado para as águas residuais, a fim de evitar a contaminação de afluentes. Parte da água tratada é reutilizada para irrigar áreas verdes próximas às nossas estações de tratamento, evitando assim o uso de irrigação convencional.” Nos viveiros, reproduzem as plantas ornamentais que plantam em todos os projetos comerciais e residenciais. “Além disso, parte dos benefícios é a produção de fertilizante natural por meio de compostagem, que usamos em nossos viveiros e áreas verdes”, conta. Enfim, esses cuidados contribuem para que os clientes possam vivenciar uma belíssima experiência na capital do país.

RETAIL MEDIA
REVOLUCIONA PUBLICIDADE

EM ALTA NOS ESTADOS UNIDOS, ESSE MERCADO COMEÇA A SER EXPLORADO PELOS VAREJISTAS BRASILEIROS

por: Solange Bassaneze | foto: Divulgação

O retail media ganha os holofotes do varejo diante do fenômeno que vem acontecendo nos Estados Unidos. Impulsionado especialmente pelo aumento do comércio eletrônico e pela mudança dos orçamentos publicitários para canais digitais, escalou rapidamente no mercado americano e abocanhou uma fatia considerável dos investimentos em publicidade, passando de US$ 1 bilhão para US$ 30 bilhões em apenas cinco anos, considerando o período de 2016 a 2021. No ano passado, chegou próximo a US$ 47 bilhões, sendo que 74,2% do valor está concentrado no Amazon ads.

"Esse valor representa praticamente metade do que se investe em social ads, um pouco mais de 40% do que se investe em search ads nos Estados Unidos", diz Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail.

As projeções mostram que a alta continuará nos próximos anos, atingindo US$ 109 bilhões em 2027.

A expectativa é de que o digital detenha 75% do investimento feito em publicidade, sendo 25% serão de retail media. Por isso, essa fonte de receita para o mercado varejista deve se tornar cada vez mais popular devido à capacidade de segmentar audiências altamente específicas e oferecer insights detalhados sobre o comportamento do consumidor.

Apesar de ser algo embrionário no Brasil, grandes players dos marketplaces com atuação em território nacional têm usado seus canais de comunicação e plataformas digitais para vender espaços publicitários para marcas e anunciantes, como Amazon, Magalu e Mercado Livre, assim como varejistas que possuem isso estruturado internamente como o GPA, detentor de um dos maiores programas de fidelidade de clientes do país. A verdade é que o retail media altera a dinâmica entre varejistas e marcas, empresas do varejo americano especialmente relevantes, como Walmart, Kroger, Target e Walgreens, já estão avançadas nesse processo e têm desenvolvido plataformas robustas de retail media

Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail

“A tendência é que o retail media ganhe tração e relevância no Brasil também, disputando um pedaço dos investimentos feitos em mídia digital e mídia de performance. Acabará ainda captando recursos vindos de verbas de trade marketing e ações cooperadas da indústria”, destaca Serrentino.

É PRECISO CONHECER O CONSUMIDOR

E tudo está ligado às bases de clientes com dados. “Com uma visão de jornada e capacidade de ativação disso, surge uma oportunidade de monetização. No caso dos marketplaces, em um primeiro momento, todos começam replicando na plataforma o modelo de search ads, ou seja, o rankeamento de busca e o leilão de rankeamento de busca e busca paga. Esse é o principal produto de retail media dentro dos marketplaces, mas estão criando outros, como, banners, conteúdo, ações com vídeo, mas, grande parte da monetização vem de search ads dentro de plataformas fechadas”, destaca Serrentino.

Para que os varejistas possam capturar essa oportunidade, é necessário ter algumas pré-condições. “Primeiramente, deve ter massa crítica, escala e, depois, domínio dos clientes, ou seja, da base cadastral estruturada e atualizada.” Essa captura deve ser sistemática dos dados transacionais com a identificação de clientes em todos os canais. É essencial ainda ter a capacidade de ler esses dados para extrair insights e poder gerar ações segmentadas, no caso do varejo.

“Nos marketplaces, além da escala, é preciso ter relevância onde um rankeamento privilegiado gera uma conversão maior e um retorno para esse investimento de performance”, enaltece o fundador da Varese Retail.

Essa habilidade de segmentar audiência com base em dados de compra, histórico de navegação e outros comportamentos online é o que atraem os anunciantes, pois conseguem alcançar consumidores altamente relevantes. O retail media oferece uma variedade de métricas para medir o desempenho de campanhas.

Para se aproveitar esse movimento, é preciso ainda haver mudança cultural e organizacional de transformação digital e do negócio. “Retail media é consequência de uma agenda que faz a empresa se tornar mais centrada em cliente, obcecada por dados e jornada, conseguindo fazer disso seu principal motor de crescimento. Quanto se tem esse domínio dos clientes e da jornada dos dados, existe matéria-prima para escalar esse negócio”, pontua Serrentino.

Nos Estados Unidos, o retail media vem se tornando parte essencial do mix de publicidade para muitas marcas, oferecendo oportunidades de alcançar o público desejado e, ao mesmo tempo, podendo ter mais precisão sobre o impacto das campanhas. Com esse movimento que só tende a crescer, as plataformas de mídia tradicionais são as mais afetadas.

Os shopping centers brasileiros já estão explorando o retail media dentro de seus ativos e nas plataformas digitais. A ALLOS, por exemplo, teve seu negócio incrementado quando a Helloo passou a ser responsável pela mídia de parte do portfólio da companhia, oferecendo mídia digital, estática e experiência e tornando os ativos um canal de comunicação ainda mais relevante para a publicidade.

Desafios e debates em torno da igualdade salarial e da Legislação Trabalhista

por: Simone Matile

Nos últimos tempos, o cenário jurídico e empresarial brasileiro tem sido marcado por discussões intensas relacionadas à igualdade salarial e à legislação trabalhista. Apesar dos avanços significativos na participação e ocupação feminina no mercado de trabalho nas últimas décadas, ainda persiste uma grande discrepância salarial entre homens e mulheres.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres recebem, em média, salários 22% menores em comparação aos homens. A disparidade se acentua ainda mais em cargos de liderança, onde as mulheres podem receber até 34% menos do que homens ocupando a mesma posição.

Em resposta a essa desigualdade persistente, foi promulgada a Lei 14.611 em 03 de julho de 2023, reforçando a obrigação de igualdade salarial entre homens e mulheres. A Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) já previa essa obrigatoriedade de equiparação, mas a Lei 14.611 trouxe novidades importantes, como a implementação de mecanismos de transparência salarial e o aumento da fiscalização para evitar discriminação.

Entretanto, como a Lei 14.611 previu a necessidade de regulamentação das regras nela previstas de forma genérica, em 23 de novembro de 2023, foi publicado o Decreto 11.795 estabelecendo medidas para garantir a equiparação salarial e proibir a discriminação de gênero nos processos de seleção e promoção. Além disso, empresas com mais de 100 funcionários devem publicar relatórios semestrais sobre salários e critérios de remuneração, respeitando os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A partir destes relatórios, se constatada a desigualdade salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens pelo Ministério do Trabalho e Emprego, os empregadores serão notificados para que elaborem, no prazo de noventa dias, o Plano de Ação para Mitigação da Desigualdade Salarial e de Critérios Remuneratórios entre Mulheres e Homens. Determinou-se, ainda, que as denúncias relacionadas à discriminação salarial e de critérios remuneratórios serão apresentadas, preferencialmente, em canal específico a ser disponibilizado.

Simone Matile é sócia do escritório Martins Castro Monteiro Advogados – MCMA, graduada pela Faculdade de Direito FMU, pós-graduada pela FGV em Direito Empresarial e pelo Insper em Shopping Center Management Program

Em caso de descumprimento das medidas indicadas, o Ministério do Trabalho e Emprego poderá aplicar multa administrativa em valor correspondente a até 3% da folha de salários da empresa, limitado a cem salários-mínimos, sem prejuízo das sanções aplicáveis aos casos de discriminação salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens.

Apesar das medidas promissoras, surgiram debates sobre os desafios jurídicos enfrentados pelas empresas para comprovar a igualdade salarial, especialmente em questões subjetivas envolvendo experiência e produtividade, aumentando os riscos de litígios trabalhistas. A recente Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 7612, ajuizada pela Confederação da Indústria e pela Confederação Nacional do Comércio, Bens, Serviços e Turismo, questiona pontos da legislação que necessitam de adequações, como desigualdades legítimas em decorrência do tempo na função e na empresa, ressaltando-se que a divulgação dos relatórios de transparência salarial poderão colocar em risco a imagem e a reputação das empresas, uma vez que neles existirão diferenças de remuneração legitimadas e se não houver uma explicação sobre esta diferença darão ensejo à falsa conclusão de que a empresa está agindo de forma irregular em relação à isonomia salarial.

A decisão do Supremo Tribunal Federal sobre a ADI 7612 será um marco na jurisprudência sobre direitos trabalhistas e igualdade de gênero no Brasil, não apenas definindo a aplicabilidade da Lei 14.611/2023, mas também influenciando futuras legislações e políticas públicas voltadas à promoção da igualdade no ambiente de trabalho.

Para as empresas do setor de shopping centers, é fundamental que também estejam comprometidas com a promoção da igualdade de gênero e implementem medidas concretas para garantir um ambiente de trabalho justo e inclusivo para todos os seus funcionários. Isso não apenas fortalece a conformidade legal, mas também contribui para a construção de uma cultura organizacional que valoriza a diversidade e o respeito mútuo.
Assim, as administradoras e proprietárias de shopping centers devem observar e atender às regras descritas na legislação para garantir a igualdade salarial entre homens e mulheres em seus estabelecimentos. Para cumprir as disposições da Lei 14611/2023 e do Decreto 11.795/2023, é essencial implementem políticas claras de transparência salarial e adotem medidas eficazes para evitar a discriminação de gênero nos processos de seleção e promoção.

E, considerando que a ADI 7612 levanta questões relevantes sobre a adequação e interpretação da legislação trabalhista em relação às desigualdades legítimas existentes no ambiente de trabalho, as administradoras e proprietárias de shopping centers devem acompanhar de perto o desenrolar desse processo judicial e estar preparadas para ajustar suas políticas e procedimentos, conforme o necessário.

Em suma, os debates em torno da igualdade salarial e da legislação trabalhista refletem a necessidade contínua de aprimoramento das leis e práticas empresariais, visando garantir um ambiente de trabalho mais justo e igualitário para todos. As empresas brasileiras, incluindo as administradoras e proprietárias de shopping centers, têm um papel importante na promoção da igualdade salarial e no cumprimento da legislação trabalhista, na medida em que, ao adotarem políticas transparentes e permaneceram atentas às mudanças na legislação e jurisprudência, podem contribuir significativamente para o aprimoramento das práticas empresariais inclusivas.

A opinião dos autores não reflete, necessariamente, a opinião da Abrasce.

Programa Constelar entrevista Julio Ferrer, superintendente do Shopping Nova América

por: Comunicação Abrasce | fotos: Divulgação

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

Julio Ferrer: O programa oferece uma oportunidade única de estreitar ainda mais a relação com a Abrasce, instituição de grande relevância para o setor. Por meio dessa parceria, temos acesso a uma troca contínua de informações e conhecimentos sobre a indústria de shopping centers, o que nos permite estarmos sempre atualizados e preparados para os desafios do mercado. Além disso, a participação nos eventos exclusivos promovidos pelo programa proporciona uma experiência enriquecedora, onde é possível interagir com outros profissionais do setor, compartilhar experiências e ampliar a rede de contatos.

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

JF: A interação com outros membros é bastante enriquecedora e proporciona uma rede de apoio sólida, onde são compartilhadas experiências, melhores práticas e insights sobre o mercado. Essas trocas não apenas aprimoram o nosso conhecimento, mas também promovem o fortalecimento da indústria como um todo, estimulando o desenvolvimento conjunto.

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

JF: A minha trajetória em shopping center tem início com a minha vinda para Ancar, em 2003. Ao longo desses últimos anos, atuei em diferentes áreas-chave, como Mall e Mídia, além de assumir os cargos de gerência comercial e financeira. A partir de 2012, fui nomeado

superintendente, assumindo um papel ainda mais estratégico na gestão e operação de empreendimentos comerciais. Nesses 21 anos, passei por alguns estados do Brasil, como o Rio de Janeiro, São Paulo, Cuiabá, Natal e Goiânia, tendo a oportunidade de acompanhar o crescimento e fortalecimento da Ancar em diferentes regiões do país.

RSC: Como avalia o ano passado e quais são as expectativas para 2024?

JF: O ano de 2023 foi marcado por significativos avanços e conquistas para o Shopping Nova América. Presenciamos um fortalecimento do mix de lojas, com a chegada de importantes marcas do varejo, como Farm, Natura, a expansão da Adidas, a chegada da Tele Rio, além de novidades na gastronomia e entretenimento, com a abertura de estabelecimentos como Tutto Nhoque, Gigante Nordestino e o terceiro McDonald's do shopping.

Para 2024, temos grandes expectativas e projetos em andamento. Celebramos parcerias importantes na área de serviços, com a assinatura do Supermarket, com inauguração prevista para junho de 2024, e a inauguração da BYD em julho de 2024. Além disso, focamos em melhorar a experiência do cliente, implementando ajustes de tracking no corredor para proporcionar um ambiente mais agradável e eficiente.

Estamos trabalhando também na conceituação de uma nova área de entretenimento para oferecer ainda mais opções aos nossos visitantes. Seguimos ansiosos para inaugurar as contratações realizadas em 2023, fortalecendo ainda mais o nosso mix de lojas e serviços. Ainda este ano, nos preparamos para sediar o evento Casa Warner, proporcionando experiências únicas e momentos memoráveis para os nossos clientes ao longo do ano, sempre comprometidos em continuar crescendo e inovando, oferecendo o melhor para quem nos visita.

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?

JF: Para que esse alinhamento ocorra, diversas estratégias foram adotadas. Inicialmente, realizamos uma reforma na praça de alimentação, visando oferecer um ambiente mais moderno e confortável para os clientes. Além disso, investimos significativamente no sistema de ar condicionado do shopping.

Buscamos constantemente encantar os clientes, realizando ações em datas importantes, criando momentos especiais e fortalecendo o vínculo emocional com a marca. Reconhecendo a importância da integração entre o físico e o digital, implementamos estratégias para proporcionar uma experiência única aos nossos clientes, tornando a jornada de compra mais fluida e conveniente.
Além disso, promovemos eventos de música e gastronomia, que agregam valor ao shopping como um destino de entretenimento, atraindo tanto os clien-

tes locais quanto visitantes de outras regiões. Com essas iniciativas, estamos comprometidos em superar as expectativas dos consumidores e manter-nos competitivos em um mercado em constante evolução.

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

JF: O principal avanço que estava nos planos da companhia foi o desenvolvimento dos produtos digitais com o objetivo de tornar a jornada do consumidor cada vez mais fluida. A ideia é que o cliente visite o nosso shopping e possa ter na tecnologia o suporte necessário para uma experiência completa. Com isso, criamos a Ana, a assistente virtual que humaniza a jornada do cliente nos shoppings Ancar. O objetivo da Ana é facilitar a interação dos clientes com os serviços oferecidos e ter na palma da sua mão um canal que possa dar suporte em qualquer dúvida ou problema pontual.

Além disso, desenvolvemos o Hub do Lojista, uma plataforma que permite aos lojistas inserirem ofertas, descontos ou cupons de forma rápida e fácil. Essas novidades são integradas com o aplicativo do shopping e na Ana, garantindo que os clientes tenham acesso ágil aos benefícios oferecidos pelos estabelecimentos.

Outro avanço importante foi o lançamento da UAI, Universidade do Lojista da Ancar Ivanhoe, uma plataforma de aprendizagem 100% digital que oferece cursos de capacitação e aperfeiçoamento aos times de lojas dos nossos shoppings em todo o Brasil. Essa iniciativa fortalece o desenvolvimento de pessoas no varejo brasileiro e contribui para a excelência no atendimento ao cliente. Esses avanços fizeram com que nos adaptássemos de forma rápida e eficaz às novas demandas do mercado, fortalecendo nossa posição competitiva e impulsionando o sucesso dos nossos negócios.

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

JF: Dentre todas as evoluções, destaco o uso da tecnologia para aprimorar a experiência física dos clientes nos shoppings. Ao integrar a tecnologia de forma inteligente e inovadora, os empreendimentos conseguem oferecer serviços personalizados, facilidades de navegação e interação, além de promover uma experiência de compra mais satisfatória para os consumidores. O uso da tecnologia tem sido fundamental para acompanhar as demandas e expectativas dos clientes.

RSC: Quais foram os últimos investimentos feitos no empreendimento?

JF: Entre os investimentos já realizados, destaca-se a reforma da praça de alimentação, modernizando o espaço e agregando novas opções gastronômicas para atender às preferências dos clientes. Além disso, investimos na melhoria da circulação do mall, implementando medidas para otimizar o fluxo de pessoas e garantir uma experiência

de compras mais confortável e eficiente. Quanto aos investimentos futuros, estamos planejando uma reformulação completa do terceiro piso do empreendimento.

RSC: Quantos empregos diretos e indiretos são gerados pela companhia?
JF: O Shopping Nova América é responsável por gerar uma quantidade signifi empregos diretos e indiretos, tendo em vista a abrangência do shopping, qu como um complexo. Com um total de 330 lojas, 50 pontos de quiosques, 400 hotel, 1.100 salas comerciais, e aproximadamente seis mil alunos frequentando a v , alem de 22.500 m² de lajes corporativas, o empreendimento é um importante gerador de oportunidades de trabalho na região.

Considerando uma população fixa de aproximadamente 12 mil pessoas por dia, independentemente da abertura do shopping, e um fluxo mensal de cerca de 1,8 milhão pessoas, acompanhado por 400 mil veículos, podemos observar a relevância do shopping como um polo econômico e de serviços.

Além disso, a gestão do shopping envolve, aproximadamente, 400 funcionários, que desempenham diversas funções administrativas e operacionais para garantir o funcionamento adequado e o atendimento de qualidade aos clientes e frequentadores do empreendimento.

RSC: O que diria ao profissional que está chegando ao segmento de shopping center?
JF: O varejo é um setor apaixonante, cheio de desafios e oportunidades únicas de crescimento profissional. No entanto, é fundamental ter disponibilidade para estar à frente de um negócio que funciona sete dias por semana e, no caso do Shopping Nova América, quase 24 horas por dia. Isso requer dedicação e comprometimento, mas também oferece uma experiência gratificante e dinâmica. A conexão emocional é intrínseca ao nosso negócio que trabalha, muitas vezes, com as primeiras experiências dos nossos clientes. É no shopping que a criança costuma ver o Papai Noel pela primeira vez, tem o seu primeiro momento de autonomia de um passeio seguro, namoros começam, relações são construídas. Tudo isso faz parte da história das pessoas e essa é, sem dúvida, um prazer poder proporcionar e acompanhar de perto, sabendo que somos responsáveis por momentos únicos e experiências inspiradoras.

Além disso, é fundamental lembrar sempre que o cliente é o motivo de tudo que fazemos. Sempre busque entender as suas necessidades, preferências e expectativas, pois é através dele que construímos o sucesso do nosso empreendimento. Priorize o atendimento de qualidade e a busca contínua pela excelência no serviço prestado.

PARTICIPAÇÃO ATIVA DE **SHOPPINGS EM CAMPANHAS SOLIDÁRIAS** E DE CONSCIENTIZAÇÃO

RECORRENTES NA AGENDA, ESSAS INICIATIVAS COMUNICAM, ENGAJAM E SÓ CONTRIBUEM PARA O BEM DA SOCIEDADE

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Janeiro Branco, Abril Azul, Outubro Rosa, Junho Vermelho... As campanhas de conscientização são extremamente necessárias e geram sempre uma repercussão muito positiva. As nacionais têm sempre bastante relevância e outros temas pouco explorados entram na pauta dependendo do público que se deseja atingir. O setor de shopping centers também se engaja em muitas delas e os players organizam essa agenda todos os anos, já que consequem impactar um grande número de pessoas em virtude do alto fluxo de pessoas nos malls. Para escolher entre tantos temas, geralmente, as companhias trabalham com as causas mais alinhadas aos seus valores e assim potencializam o bem. Daí, claro, que não podem ficar de fora as de cunho social.

Na Multiplan, essa agenda é conduzida por meio da identificação de necessidades e abrange temas como saúde, bem-estar, educação, cultura, cidadania, direitos humanos e proteção aos animais. No início de todo ano, já tem um calendário definido usado como base. Eventualmente, entram novas ações visando conscientizar sobre datas específicas. “Com objetivos claros, esse plano define públicos-alvo, mensagens-chave e canais de comunicação. O envolvimento dos funcionários, parceiros e clientes também é essencial. Além disso, fazemos monitoramento para ajustar a nossa estratégia, confor-

Feira Empreendedora LGBTQI+, loja no RioMar Kennedy, em Fortaleza, para conscientizar sobre respeito e inclusão da comunidade LGBTQIA+

me necessário", explica Vander Giordano, vice-presidente Institucional da Multiplan. Com isso, conseguem promover uma cultura organizacional mais consciente e atender as necessidades onde os shoppings estão inseridos.

Alguns temas funcionam para toda a rede Multiplan e outros são adequados de acordo com as particularidades de cada empreendimento. "Além disso, estamos sempre abertos a sugestões vindas dos superintendentes e gerentes de marketing para tornar as campanhas efetivas e alcançar o impacto esperado. E contamos com a participação de colaboradores, parceiros e com a comunidade. Afinal, as parcerias desempenham um papel crucial na realização dessas ações, permitindo que as organizações combinem recursos, expertise e alcance a fim de promover mudanças positivas na sociedade", afirma Giordano.

A ALLOS também organiza um calendário anual, que mapeia as datas relevantes, e cria um planejamento de comunicação e ações especiais para os mais de 50 shoppings próprios que tem pelo país. "A partir disso, conectamos parceiros e empresas que possam exponenciar isso. Considerando nossa capilaridade e capacidade de impactar positivamente a vida de um grande número de pessoas, trabalhamos em diversos temas como inclusão, educação, igualdade de gênero, saúde mental, promoção de hábitos sustentáveis, entre outros aspectos", conta Ana Paula Niemeyer, diretora de marketing da ALLOS.

Ana Paula Niemeyer, diretora de marketing da ALLOS

"Apesar da mensagem ser unificada, nós temos uma abordagem flexível. Cada shopping tem a liberdade para adaptar e personalizar as iniciativas de acordo com as suas particularidades, podendo propor, inclusive, atividades adicionais que estejam alinhadas ao propósito e aos valores da ALLOS", pontua Ana Paula.

Essa gigante do setor se envolve com campanhas nacionais e ações regionais e locais. Além disso, sempre está aberta a trabalhar novas datas, causas e até situações mais urgentes e emergenciais. Não há um engessamento no calendário e as campanhas podem mudar.

O Grupo JCPM também tem essa agenda de forma coordenada em todos os ativos. Algumas das campanhas potencializam as pautas nacionais, mas há outras próprias e menores, que estão conectadas aos pilares socioambientais da companhia e às realidades locais. "Esse cronograma pode mudar dependendo da conjutura, como aconteceu na pandemia", ressalta Fábia Siqueira, gerente de Desenvolvimento Social do Grupo JCPM.

Entre os temas voltados à saúde, assim como todo o setor, o Outubro Rosa é uma das mais

Em março, o Quiosque Solidário no Shopping RioMar recebeu o Instituto Cristina Tavares (ICT) de Apoio à Pessoa Adulta com Câncer e os produtos vendidos tinham valores revertidos para a entidade

significativas. E a força dessa campanha deu espaço para muitas outras áreas da saúde. Os shoppings do Grupo JCPM, contam ainda com um quiosque social, o qual é disponibilizado de forma gratuita para que entidades locais possam vender produtos específicos e divulgar seus respectivos trabalhos. “O Outubro Rosa já é uma campanha com grande apelo social e conseguimos fortalecê-la ainda mais a partir do momento em que atrelamos o quiosque social a uma entidade que trabalha com mulheres preconizadas. E essa forma de trabalhar, trouxe outras possibilidades na área de saúde.

Além das nossas iniciativas já programadas, somos procurados para outras ações, porque enxergam os nossos empreendimentos como pontos para colaborar e fortalecer as respectivas campanhas. Se estiver dentro do nosso escopo, ajustamos o cronograma para inseri-las”, menciona Fábia. O Grupo JCPM mantém ainda projetos colaborativos para outros temas relevantes como feiras LGBTQI+.

Fábia Siqueira, gerente de Desenvolvimento Social do Grupo JCPM

“Para que a gente possa ter uma crescente, precisamos que esse público retorne e, ao mesmo tempo, temos que atrair pessoas novas. Pensamos nas diversas formas de fazer isso. Como os shoppings são espaços onde recebemos milhares de pessoas diariamente de todos os perfis, consideramos um dever participar. E elas reverberam não só dentro do shopping, mas para todos os públicos dos negócios da companhia e do próprio Instituto JCPM que trabalha com a população local. É preciso ainda saber como se comunicar e atender todos os públicos, sempre buscando fortalecer e dar nossa contribuição dentro do nosso compromisso social”, diz Fábia.

DESAFIOS

Como comunicar o mesmo assunto de forma diferente ano após ano? Nesse momento, o marketing mostra toda sua competência.

Segundo Ana Paula, o verdadeiro desafio é passar uma mensagem engajadora que aproxime, se conecte com o público a fim de trazer uma transformação. “Não a vemos como campanhas “repetidas”, mas como as que fortalecem a discussão sobre temas que tendem a criar vínculos e memórias entre os clientes. Recebemos mais de 60 milhões de visitantes todos os meses, o que nos permite absorver as peculiaridades de cada região e nos tornar um reflexo da sociedade como um todo.” A dinâmica está em constante evolução, trazendo novas abordagens, formas de divulgação e estratégias para manter a relevância. Levam ainda em consideração as experiências passadas e o retorno dos clientes para renová-las.

E como diz Giordano, apesar de ser sempre desafiador, essas campanhas surgem com o intuito de educar, informar e sensibilizar o público sobre um caso ou uma situação específica.

ALGUNS DESTAQUES

Ao olhar para trás, o histórico mostra sempre muito saldo positivo. Desde 2016, a Multiplan, por exemplo, promove a campanha de Doação de Sangue, em parceria com o HemoRio, nos shoppings do Rio de Janeiro. “Ao todo, já foram arrecadadas mais de 21 mil bolsas de sangue, que conseguiram salvar 84.050 vidas”, enaltece Vander. As doações de sangue funcionam o ano todo

nos shoppings de acordo com calendário divulgado por cada empreendimento. Já a Campanha do Agasalho 2023 reuniu todos os shoppings da rede e mais os escritórios.

Uma das doadoras em ação realizada em um dos ativos da Multiplan

"Com isso, tivemos um aumento significante de 46% nas doações em 2023, comparando com o ano de 2022. Ao todo, foram mais de 55 mil peças de roupas, sapatos e cobertores depositados nos pontos de coleta e direcionados às pessoas que vivem em vulnerabilidade social", destaca o vice-presidente Institucional.

Outra iniciativa sempre muito urgente e pontual da Multiplan é o SOS Chuvas , que arrecada donativos para regiões afetadas por desastres naturais.

Em setembro de 2023, por exemplo, ocorreu a campanha para arrecadação de donativos destinados às pessoas atingidas pelo ciclone que devastou diversas cidades do Rio Grande do Sul.

"A companhia também doou nessa ação 17 toneladas de alimentos ou 1.130 cestas básicas, completando assim o total de 35 toneladas em doações, que beneficiaram até 2.230 famílias e mais de 6.200 pessoas", conta Giordino.

Na ocasião, foram arrecadadas 35 toneladas de alimentos e cerca de 20 mil itens de higiene e limpeza. Para o litoral de São Paulo, foram arrecadados nos shoppings participantes 18 toneladas de alimentos e água, e 62 mil itens, incluindo roupas, brinquedos e produtos de higiene.

Vander Giordano, vice-presidente Institucional da Multiplan

A ALLOS conta com campanhas que acabaram se tornando parte de seu calendário, como o "EmpoderaEla" que, todos os anos, promove diferentes atividades voltadas ao empoderamento feminino no Mês da Mulher. Em 2023, realizou, pela primeira vez, uma campanha de conscientização do retinoblastoma, um câncer ocular infantil, em mais de 50 shoppings. A "De Olho nos Olhinhos" foi um sucesso de conscientização e de divulgação, principalmente devido ao alcance digital.

"Conseguimos cumprir o nosso papel de conscientização graças ao poder de conexão de pessoas, negócios e sociedade que nossos shoppings proporcionam e também ao forte engajamento dos visitantes, que abraçaram a causa. Ao longo desta campanha, foram 31 eventos com o apoio de mais de 2 mil médicos voluntários e 1.500 estudantes de medicina", recorda a diretora de marketing da ALLOS.

Para realizar suas campanhas, a ALLOS conta com parceiros. O Instituto da Criança, por exemplo, é o responsável pelo apoio no mapeamento, validação e seleção das instituições contempladas na "Campanha do Agasalho", na "Volta às Aulas" e no projeto "Leitura Para Todos. "O Instituto Vencer o Câncer

A 2ª edição da campanha "De Olho Nos Olhinhos" de Daiana Garbin e Tiago Leifert teve o apoio da ALLOS

também é um parceiro que estamos promovendo campanha pelo segundo ano, e, em 2023, nos conectamos com a causa pessoal do jornalista e apresentador Tiago Leifert e sua esposa também para fortalecer a campanha de Olho nos Olhinhos. Cada vez mais pretendemos somar forças", diz Ana.

PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE

Quando a ação envolve o consumidor geralmente há um maior engajamento e interesse. "As pessoas se sentem mais conectadas e envolvidas e tendem a se sentir mais valorizadas e percebem a marca como mais acessível e engajada com suas necessidades e interesses", afirma o vice-presidente institucional da Multiplan.

E o feedback pode ser medido de várias formas. De acordo com Fábia, as campanhas solidárias têm um bom engajamento, especialmente quando acontecem em período de maior solidariedade em que o público está mais aberto a doar. "Temos participações efetivas não só pela comunicação e clientes que trazemos para essas ativações, mas no faturamento do próprio quiosque."

"Da mesma forma que cuidamos para que os nossos shoppings sejam um ambiente de experiências, de momentos que transformam, temos o propósito de conduzir campanhas com esse mesmo olhar, envolvendo consumidores, lojistas e colaboradores. Este ano, para gerar mais engajamento, além das redes sociais e dos sites dos shoppings, a ALLOS as divulgou em novos canais, como portais de lojistas e mídias digitais em prédios comerciais e residenciais de todo o país."

Segundo Giordano, o envolvimento do público se traduz em alimentos, bolsas de sangue e, acima de tudo, uma cultura voltada para ajudar o próximo: "Mais importante que o impacto que nossas ações trazem para a nossa marca está a marca que queremos deixar com as nossas ações. Entendemos que cada shopping é um ponto de convergência, que atrai pessoas e geram oportunidades de escala e visibilidade."

Ana concorda que a interação direta cria uma conexão mais pessoal, o que dá a oportunidade das pessoas participarem ativamente e contribuirem para a iniciativa, fortalecendo o senso de comunidade.

EM 2024

Ações de conscientização sobre violência contra mulher, trabalho infantil e autismo vêm complementar o calendário da Multiplan. “Este ano, completamos 50 anos de atuação no Brasil e teremos uma programação intensa, com uma grande campanha publicitária.”

O Grupo JCPM também prevê chamar a atenção para os temas de repercussão nacional antes da data com ações menores, mas para que o assunto esteja em evidência antes do período de maior ativação. A companhia com forte presença no Nordeste tem Proteção ao Idoso, Erradicação do Trabalho Infantil, Expo Preta como grandes cases.

Será o terceiro ano da Expo Preta, case ganhador do Ouro na categoria Newton Rique de Sustentabilidade do Prêmio Abrasce 2023. O evento trabalha o afroempreendedorismo e também o combate ao racismo. “Como já faz parte do calendário, as pessoas já nos procuram para saber quando irá acontecer e quais serão as novidades. Temos ainda outras campanhas que acontecem todo ano como arrecadação de material escolar e doação de roupas”, relembra Fábia. O Instituto JCPM de Compromisso Social, presente em todas as praças onde há shopping, é o grande desenvolvedor das ações sociais, que norteiam as campanhas com esse cunho. “Trabalhamos em uma grande parceria com o marketing e todos os setores dos shoppings para estarmos convergindo o que é de interesse social”, diz Fábia.

A ALLOS já realizou as campanhas Janeiro Branco, Volta Às Aulas e EmpoderaEla e campanha com o Instituto Vencer o Câncer, que incentiva a vacinação contra o HPV em crianças e adolescentes. Agora, segue com Abril Azul, na sequência, Campanha do Agasalho, De Olho nos Olhinhos, Leitura para Todos, Outubro Rosa, Novembro Azul e Natal Solidário.

“A campanha Janeiro Branco foi realizada em todo o nosso portfólio, com um conceito que buscou trazer mais conscientização sobre a saúde mental de forma leve e com uma linguagem lúdica e educativa. Desde sua primeira edição, tem um impacto significativo no público em geral. Percebemos que, a cada ano, as pessoas se conscientizam mais sobre a importância de conversar sobre saúde mental, o que resulta numa maior adesão”, ressalta Ana Paula.

Enfim, todos os temas são necessários e precisam ser comunicados e divulgados. E os shoppings cumprem esse papel genuíno na iniciativa privada, trazendo muita inspiração para toda a sociedade. Quanto mais pessoas envolvidas, melhores os resultados. Então, essa corrente do bem tem que crescer cada vez mais.

Apoio a iniciativas emergenciais de recolhimento de doações, como a SOS Petrópolis, o Hub Multiplique o Bem reuniu 80 toneladas de doações para ajudar as vítimas da chuva na região serrana do Rio de Janeiro em 2022

A VIBE CONTAGIANTE DO **JOTA QUEST**

BANDA SEGUE COM TURNÊ POR ARENAS, SHOWS, LANÇAMENTO DE ÁLBUM E MUITA ENERGIA PARA ANIMAR O PÚBLICO

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação/Jota Quest

Rogério Flausino (vocal), Marco Túlio Lara (guitarra e violão), Márcio Buzelin (teclados), PJ (baixo) e Paulinho Fonseca (bateria). Esse quinteto do Jota Quest, uma das maiores bandas do pop rock brasileiro, segue marcando a vida de centenas de milhares de pessoas com suas canções. Em 2020, o grupo planejava rodar o Brasil para comemorar os 25 anos, mas a pandemia veio e o projeto teve que ser adiado. Em julho de 2022, a turnê Jota25 teve início, seguiu por todo o Brasil e teve ainda gravação de um DVD no estádio do Beira-Rio, em Porto Alegre (RS). Agora, em 2024, estreou o Jota25 Arenas na cidade do Rio de Janeiro (RJ) e, em março, se apresentou em Goiânia (GO). Nesta agenda, tem grandes shows em São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR) e Recife (PE). “Está sendo maravilhoso celebrar a vida, a nossa união e amizade. Já são mais de 27 anos juntos”, conta o vocalista Rogério Flausino.

Nas arenas, o esqueleto do show é o mesmo: grandes momentos e sucessos da banda acumulados ao longo dos anos, tendo como fio condutor o fato ter a mesma formação desde o início. “Quisemos que o show fosse muito além de olhar para trás, precisava apontar pro futuro, quizá para o presente, que soasse aos fãs

Foto: Mauricio Nahas

como uma experiência nova com a mesma banda e o mesmo repertório.” O Arenas é um plus disso e agora traz também canções do álbum “De Volta Ao Novo”, que tem o lançamento do volume 2 em abril.

“A parte tecnológica do show é um diferencial, estamos conseguindo usar o que está à nossa disposição: telões digitais, iluminação conectada à música, transmissão simultânea, drone, explosões de papel, os jatos e tudo o que inventaram ultimamente. E isso deixa o show mais intenso, divertido e colorido. Acredito que, sem dúvida, essa fase do Jota está sendo uma das melhores da nossa carreira.”

Mesmo com o fato de ter que adiar a turnê, o nome ficou Jota25 e motivos não faltaram. “É um nome que deriva do pentágono, somos cinco integrantes, são cinco pontas, 5×5 = 25. Existiam algumas brincadeiras e mantivemos esse nome. O nosso primeiro álbum Independente foi lançado em 1995 e, no final de 1996, saiu o nosso primeiro disco pela Sony Music, a partir daí, a gente começa a contar a nossa história”, conta Flausino. Para quem já foi, sabe que a energia é incrível e o vocalista conta que está sendo demais repassar essa história em vida.

“A nossa banda nunca parou ou se ausentou dos palcos. Fomos construindo nossa história junto aos fãs. Então, há rapaziada de todas as idades, desde os fãs mais antigos misturados com uma turma nova que está chegando e se identificando com as canções. O show é muito intenso e tem mais de duas horas. Traz mensagens legais de amor, esperança, união, amizade... E há todos os nossos estilos, de canção, baladas, mais dançante, pop rock, eletrônica... Assim como o show Acústico foi maravilhoso e eu não queria que acabasse, quando tiver que encerrar essa turnê será difícil porque a gente está se divertindo muito.”

Entre tantos sucessos do Jota Quest, alguns não podem faltar nas apresentações, como as mais ouvidas pelo Spotify, Só Hoje, Dias Melhores, Além do Horizonte e Fácil. Assim como as mais dançantes: Na Moral, Dores do Mundo, Do Seu Lado, e, claro, Tempos Modernos.

DE VOLTA AO NOVO

Depois de um tempo sem fazer um álbum de inéditas, o quinteto lança o segundo volume do álbum ‘De Volta ao Novo’. São 19 faixas, sendo que 14 são canções e outras cinco trilhas musicais, que o deixam mais divertido. “É um álbum que estamos trabalhando com Rick Bonadio (produtor musical) pela primeira vez na carreira e estamos muito satisfeitos com o resultado. É uma fotografia bem legal do momento em que a gente está.”

A primeira metade foi lançada em outubro de 2023 e esse foi mais um projeto adiado pela pandemia porque eles não podiam se encontrar para concluir o disco.

Foto: Weber Pádua

“Algumas canções foram produzidas oficialmente e lançadas em 2020 e 2022. Em 2022, decidimos voltar para a estrada para nos reconectarmos com as pessoas. No início de 2023, quando decidimos seguir, ouvimos o material e entendemos que ele não representava mais o que a gente estava sentindo. Precisávamos de algo vibrante. Então, ligamos para o Rick Bonadio, dissemos que estávamos precisando gravar de novo. Ele entrou no time. Saiu um disco lindão do Jota, bem maduro, tem um pouco de cada Jota, mais dançante, canções de amor, de mensagem.”

O novo álbum tem participação de Herbert Vianna (Paralamas do Sucesso), do rapper mineiro FBC, parcerias com os titânicos Nando Reis e Sérgio Britto, duas músicas novas com o Wilson Sideral, outra com Lucas Silveira, da Fresno, além da música N-U-M-A-B-O-A, que já vinha tocando no rádio, com Vitor Kley. Traz ainda duas versões para as canções de O amor é mágico, da banda portuguesa Expensive, e Amor Loco, do argentino Emmanuel Horvilleur. “Espero que as pessoas curtam, gostem e realmente ouçam.”

Sobre os hits, Flausino diz que o fato de uma canção perdurar mais de duas décadas significa que era para acontecer. “O compositor deve deixar fluir essa energia, ficando com as antenas ligadas, os ouvidos atentos e os olhos abertos. O artista de uma forma geral consegue sintetizar seu dia e, quando uma experiência particular, se transforma em uma experiência coletiva, é o acerto definitivo. Então, é demais você poder ter no caso do Jota várias canções que conseguiram ultrapassar esses limites”, detalha.

Sempre com espírito jovial, quem vai ao show do Jota Quest se sente mais novo também. Isso é fato. Ele diz que não tem segredo para tanta jovialidade.

“Sou muito feliz e grato por viver a vida que eu vivo. Temos tido a oportunidade de ter uma banda de sucesso. Todos nós tínhamos nossas bandinhas. De repente, rola uma banda que faz um disco e o segundo explode. Até hoje seguimos tocando, cantando e alegrando as pessoas. Quanto mais velho a gente fica, mais dá valor ao que foi conquistado com um olhar que não se tinha quando era mais jovem. Você quer se respeitar melhor, respeitar seus limites e os limites do relacionamento. E isso é importante demais. É uma busca constante por um equilíbrio. Então, a alegria de palco com responsabilidade é de sempre entregar o melhor, como se fosse o último show. É meu ofício, eu amo e pretendo fazer até o último dia da minha vida.”

Com uma trajetória muito rica, escolher alguns momentos bem especiais e colocar como os primeiros da lista é complexo, mas Flausino relembrou alguns acontecimentos que marcaram a história da banda. Um deles foi quando cantaram no Rock in Rio pela primeira vez, em 2011, para 100 mil pessoas, na época, a banda celebrava 15 anos de carreira. Hoje, a lotação é de 80 mil. “Transmitido ao vivo, o show foi gravado e virou um DVD, que ganhou o Grammy Latino, de melhor álbum de rock daquele ano. Fomos premiados em 2013. Foi maravilhoso e inesquecível. Nessa vibe, quero trazer a música que cantamos com Roberto Carlos, em 2005, lançamento de Além do Horizonte. A música estava bombando na rádio e recebemos o telefonema de Dody Sirena – empresário na época de Roberto, para estar no especial dele. Foi legal demais, todos os nossos pais estavam lá e foi lindo. Nesse dia, eu falei: ‘hoje eu tô subindo na vida mesmo’”, conta o vocalista do Jota Quest. Depois, a banda teve a oportunidade de cantar com Roberto Carlos em 2015 e em 2021.

PREFERÊNCIAS MUSICAIS

Filho do rock nacional dos anos 1980, os primeiros heróis de Flausino são bandas desta época: Legião Urbana, Paralamas, Titãs, Lobão, Lulu Santos, Barão Vermelho, Cazuza... Sempre trouxe para perto também a MPB do Clube da Esquina, como Milton Nascimento, Roberto Carlos, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Djavan e todos esses cantores incríveis. “Quando me mudei para Belo Horizonte e conheci os meninos do Jota Quest, Tim Maia e a black music brasileira e internacional passaram a fazer parte da minha vida. Mergulhei de cabeça nisso também.” E são muitas influências.

Foto: Rapha Garcia

“Gosto de música eletrônica, de bandas internacionais de modo geral, tenho escutado muito Cold Play. Beatles e Rolling Stones são discoteca básica, Led Zeppelin mudou meu conceito para caramba, U2, também acho muito legal. É muita coisa.”

PERRENGUES POR AÍ

Todo músico passa também por situações nem sempre esperadas na estrada. Flausino diz que, entre tantos fatos, alguns são engraçados. Certa vez, no aeroporto, todos estavam famintos, então, resolveram pegar alguns pães de queijo em uma lanchonete, só que o dono não chegava. Foram consumindo sem ninguém mesmo, com a certeza de que alguém apareceria para eles pagarem. Só que o embarque já estava próximo e ninguém chegava. Foi quando resolveram sair sem pagar e, claro, alguém viu.

“Já na fila do embarque, um segurança chega e diz que não poderíamos embarcar porque estávamos furtando pão de queijo. Explicamos que a gente iria pagar. Foi engraçado demais. Tivemos que deixar o nosso produtor no local para fazer boletim de ocorrência e ele só conseguiu vir no dia seguinte porque não tinha mais voo.”

Mas há outros também de superação quanto a banda não estava bem, por causa do relacionamento entre os integrantes ou porque um projeto não deu certo. Então, sempre foi preciso se recuperar. “Nessa hora, a gente aprende pra caramba e, pelo menos, até agora temos conseguido voltar melhores.”

MEMÓRIAS AFETIVAS EM SHOPPINGS

Todo mundo tem algo para relembrar nesse espaço. No caso de Flausino, se recorda da época em que era franqueado da Chilli Beans, com três lojas em shoppings de Belo Horizonte (MG). “Nesse período, passei muito tempo dentro deste ambiente, cuidando das lojas com a minha irmã e minha namorada na época. Foi um período de muito trabalho, porque o shopping não fecha nunca”, recorda. Atualmente, costuma frequentar para ir ao cinema e o BH Shopping que é o mais próximo de sua casa. “Há restaurantes legais também, que os meninos gostam, sentam para comer um sanduba. De vez em quando, eu vou às lojas de roupas, mas são bem definidas.”

Com o Jota Quest, relembra ainda de uma tarde de autógrafos no Diamond Mall, quando a banda estava começando a estourar. “Acreditamos que daria 200 pessoas. De repente, virou uma loucura total com duas mil pessoas gritando e não tinha jeito da gente sair de dentro da loja e do shopping. Foi preciso chamar a segurança e polícia”, conta rindo.

O Jota Quest também já fez shows do lado de fora do mall, aproveitando a estrutura do estacionamento. “É um espaço que sempre traz segurança para fazer eventos.” Flausino também destaca as apresentações no Flamboyant in Concert, do Shopping Flamboyant, em Goiânia (GO).

“Essa ação deveria ser copiada por todos os shoppings do Brasil. Eles escolhem um período do ano e oferecem um show por mês por meio de troca de notas fiscais.”

O Jota Quest já tocou algumas vezes nesse evento e a última foi em 2022. E Flausino deixa o recado: se quiserem podem contar com eles de novo.

Por saber o quanto o setor de shopping centers é resiliente e trabalha arduamente 365 dias por ano, o vocalista escolhe o hit ‘Dias melhores’, como encerramento para essa entrevista. Então, pode fazer uma pausa e começar com essa sugestão do vocalista para abrir sua playlist hoje!

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE SHOPPING CENTERS

Conheça as diferentes oportunidades de anúncios com nossa equipe comercial:

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

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