SHOPPING CENTERS

Mai/Jun 2024

Edição 253
Ano 37

SETOR EM CRESCIMENTO

Grupos e shoppings **planejam expansões** e aumentam oportunidades de negócios

Confira os vencedores do Prêmio Abrasce 2024

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

A REVISTA OFICIAL DO SETOR

shopping tijuca

O Shopping Tijuca é o destino gastronômico da Zona Norte carioca.

O Shopping Tijuca está crescendo, e junto com ele, nossa paixão pela gastronomia! Conheça nosso projeto de expansão, que trará uma nova dimensão de sabores para o Rio de Janeiro.

Taste lab

ESPAÇO
GASTRONÔMICO

Onde gastronomia, arte e cultura se conectam para criar experiências inesquecíveis.

O Taste Lab Shopping Tijuca será um polo de criações de chefs renomados em um ambiente descontraído e acolhedor, que celebra a diversidade e democratiza o acesso à boa gastronomia.

EXPANSÃO SHOPPING TIJUCA

2.165 m² ABL

3 RESTAURANTES

19 LOJAS

ÁREA INFANTIL

ENTRE CONTATO COM UM CONSULTOR

Administração:
ALLOS

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

Arte da Capa
Débora Islas

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.

Expansão que transforma

Um setor em constante transformação, que inaugura novos empreendimentos, mas que também investe fortemente em expansões, aumentando a ABL com novidades no mix para atender cada vez melhor às expectativas dos consumidores. Segundo o Censo Brasileiro de Shopping Centers, 9% dos ativos passaram por expansão em 2023. Para os próximos dois anos, 25% dos respondentes afirmam que pretendem expandir.

Essa é a temática que iremos abordar na capa da nossa edição especial impressa. Grupos empreendedores e shoppings individuais estão voltando seus esforços e recursos para aumentar e modernizar seus equipamentos. Como sabemos, o setor não para! Essa é uma oportunidade para incluir novas operações, além de favorecer convivência e a conveniência, que são parte de seu DNA. Confira na reportagem o movimento de alguns players de grande relevância.

E que alegria falar de novas tendências que mexem com o setor, que é pujante, pioneiro e inovador. Se você tem essa edição impressa em mãos, está conosco no maior evento do setor na América Latina, o 18º Congresso Internacional de Shopping Centers, que acontece paralelamente à nossa feira, a Exposhopping, ao 2º Congresso Internacional da CLICC e à ABF Franchising Expo.

Também destaco o nosso Prêmio Abrasce 2024, que contou com recorde de inscritos, recebendo 587 cases, com 188 shoppings participantes e 29 grupos empreendedores. São projetos inspiradores, que mostram a força e a capacidade de inovação. Confira em primeira mão os vencedores desta premiação tão aguardada!

Ainda seguindo o viés de transformação, ressalto a reportagem sobre o paisagismo, que é elevado a um papel de protagonista nos malls, seja logo em sua concepção, no caso de novos empreendimentos, ou em projetos de retrofit, nos ativos mais antigos.

Essa edição traz, ainda, os hubs de inovação, que fomentam negócios, movimentam a economia e ganham relevância no Brasil. Falamos também de um assunto que proporciona cada vez mais experiências inéditas, os outlets! O Outlet Premium Imigrantes é o mais novo destino de compras do estado de São Paulo.

Enfim, são muitas mudanças acontecendo no nosso setor, algumas já concluídas e outras por vir!

Boa leitura!

Glauco Humai,
presidente da Abrasce

Parque Shopping America
Football Club

30.734 de ABL em um projeto muito especial.

Está chegando o novo shopping do coração da Tijuca. Faça parte!

VALENTIN'S INLÉ
ASSET MANAGEMENT

Grupo AM MALLS
Planejamento, desenvolvimento, comercialização e administração de Shopping Centers

LACBRA
EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES

Rua Campos Sales, 118, Tijuca, Rio de Janeiro

Com projeto inovador, o Parque Shopping America Football Club atenderá uma população de 578,3 mil habitantes. Serão 175 lojas, entre elas: 2 âncoras, 34 megalojas / satélites especiais e 115 lojas satélites. Contará com centro médico, 06 salas de cinema, parque de diversões, alameda gastronômica, ampla praça de alimentação, 783 vagas de estacionamento, além da sede do America Football Club na cobertura. Venha para o shopping que vai transformar a Tijuca!

Imagem ilustrativa

Rede própria de serviços especializados:

AM PM
AM PARKING
AM TECNOLOGIA
AM SUSTENTABILIDADE
PROJETOS, SOLUÇÕES E NEGÓCIOS EFICIENTES
AM Lundgren SEGUROS
AM TURISMO

Conheça todos os projetos do Grupo AMMalls

Parque Shopping Santa Cruz

Shopping Cidade Nilópolis

Power Outlet Itaboraí

Parque Shopping Limeira

Shopping ABC de Natal

Cidade Bíblica
Onde o caminho da fé vai além da religião

CENTRO DE CONVENÇÕES AM MALLS SERGIPE

@centrodeconvencoes.sergipe

cconvencoesammalls-se.com.br

ammalls.com.br

grupoammalls

Grupo AM MALLS 29 anos

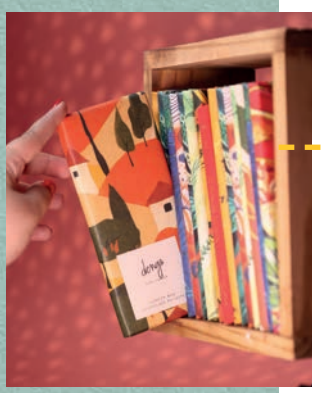
Planejamento, desenvolvimento, comercialização e administração de **Shopping Centers**

05 **_PALAVRA DO PRESIDENTE**
Expansão que transforma

10 **_GESTÃO E OPERAÇÃO**
O paisagismo como protagonista nos shoppings

18 **_ESPECIAL**
Os Vencedores do Prêmio Abrasce 2024

24 **_CAPA**
Investimentos em expansão crescem e alavancam tendências do mercado



34 **_DEFESA DO SETOR**
Reforma do Código Civil Brasileiro busca alterar centenas de artigos

38 **_EMPREENDEDOR**
Meio século de Multiplan: um legado irretocável e exemplar para todo o setor

46 **_VAREJISTA**
Na Dengo, nunca é só chocolate

50 **_INOVAÇÃO**
Hubs de inovação fomentam negócios e movimentam a economia

58 **_ARTIGO JURÍDICO**
Riscos digitais no âmbito das relações locatícias em shopping centers

60 **_ESG**
Portas sempre abertas para profissionais LGBTQIAPN+

64 **_PERSONALIDADE**
Pegue essa onda com a Tati Weston-Webb

68 **_ARTIGO FEMININO**
Liderança feminina promove o desenvolvimento sustentável das organizações e da sociedade

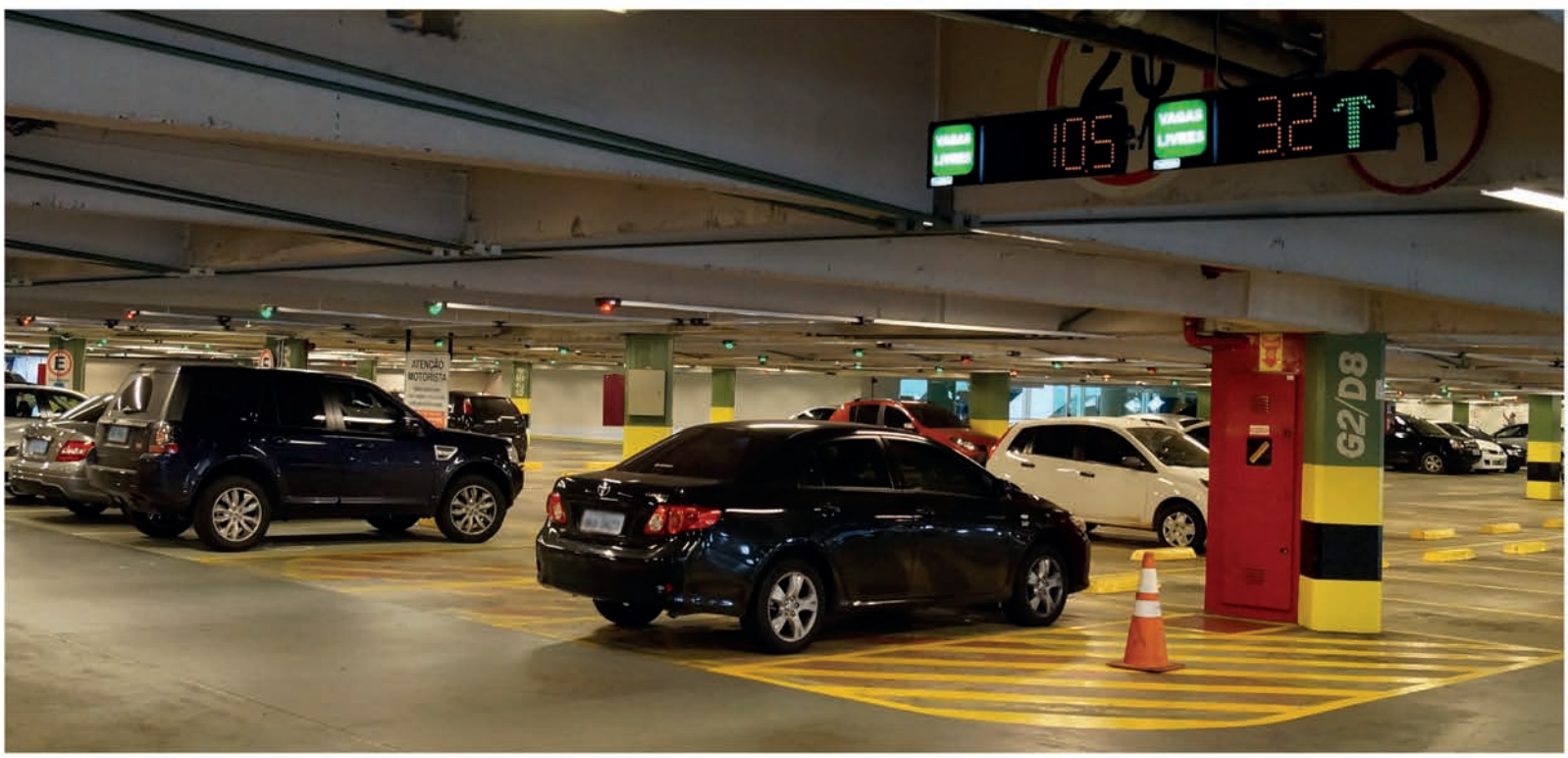
70 **_OUTLETS**
Outlet Premium Imigrantes é o mais novo destino de compras do estado de São Paulo

_INTERNACIONAL
72 O maior shopping dos Estados Unidos

ParkHelp

Uma decisão fácil.

Melhore a experiência de compra com um sistema de orientação ParkHelp.



Temos a mais ampla gama de tecnologias de estacionamento:

- Sistemas de orientação para estacionamento interno e externo
- Sistemas de contagem de veículos
- Soluções de leitura de placas e Find-your-Car
- Sinalização digital
- Sistemas de iluminação inteligentes
- Software de gerenciamento

ESTRUTURA PRÓPRIA NO BRASIL, DESDE 2012

Contato: raraujo@parkhelp.com

O PAISAGISMO COMO PROTAGONISTA NOS SHOPPINGS

Área de acesso do Galleria Shopping já torna a entrada mais agradável e convidativa *Foto: Divulgação/ACIA Arquitetos*

AS ÁREAS VERDES GANHAM CADA VEZ MAIS RELEVÂNCIA NOS PROJETOS

por: Solange Bassaneze
fotos: Divulgação

Natureza, quantos benefícios ela nos traz? Ela é força, energia, fonte, alimento... Sem ela, não vivemos. Tomar um banho de cachoeira, fazer uma trilha, relaxar entre as árvores ou apreciar o pôr do sol são sinônimos de bem-estar. Muitas vezes, os dias agitados impedem esse contato mais próximo. Mas quando isso passa estar presente em ambientes urbanos, os ganhos para a sociedade são imensuráveis. Com todas as mudanças vividas pela sociedade, o setor de shopping centers também tem se transformado e observado o quanto inserir elementos biofílicos agrega valor ao ativo, além claro, de fazer parte da agenda de sustentabilidade.

Jayme Lago Mestieri, sócio-titular do JLM Arquitetos

Segundo o arquiteto Jayme Lago Mestieri, sócio-titular do JLM Arquitetos, a maioria dos greenfields em andamento no escritório tem de 30 a 40 mil m² e é tratado do ponto de vista de urbanização, sendo concebido como pequeno polo administrado de varejo, serviços e ponto de encontro. “É como se de fato criássemos um minibairro e isso demanda um formato de produto mais adequado. Os shoppings buscam performance e esse modelo veio para atender uma maior diversidade de mix como se fosse uma rua comercial de uma cidade, em que é possível oferecer um custo menor de condomínio ao lojista.”

E isso é possível pelo projeto arquitetônico combinado ao paisagismo com áreas verdes ao ar livre ou cobertas, que favorecem a ventilação, diminuindo o uso de ar condicionado, o que se reverte para o condomínio do lojista. “O aberto também dará condição de uma família ir para fazer uma visita exclusiva para um sorvete e para o verde. Fora isso, é possível fasear a construção, podendo desenvolvê-lo como se fossem pequenas quadras, interligadas com circuitos cobertos, porque não podemos abrir mão dos preceitos que os shoppings pedem”, explica Mestieri.

De acordo com Fabio Aurichio, sócio-diretor do escritório ACIA Arquitetos, essa é uma tendência mundial, integrando o conforto do externo para o interno, e está associada à saúde, ao bem-estar e às sensações que a vegetação proporciona. “É a humanização dos espaços, pensando a arquitetura

O paisagismo do Galleria Shopping é trabalhado desde o estacionamento

para as pessoas. O paisagismo é um elemento e o desafio é viabilizá-lo em ambientes artificiais de uma forma natural e espontânea. Há uma distorção disso quando se usa plantas artificiais. As áreas verdes não têm só um papel estético, elas ajudam na umidade do ar interno, no conforto, na sombra e em uma série de outros elementos", diz Aurichio.

Em áreas fechadas como a maioria dos shoppings brasileiros, a viabilização sempre é mais difícil, mas não é impossível. Há maneiras eficientes de implantar um jardim. No entanto, a equipe precisa ter no mindset de que ele necessita de cuidados especiais e profissionais capacitados. É um investimento a longo prazo.

Segundo Aurichio, existe ainda um movimento nos projetos de retrofit de trocar o estacionamento de superfície por área verde com árvores, água e playground, proporcionando essa convivência. "A ideia de levar o parque para o shopping faz todo o sentido em projetos de uso misto, porque ele é outro uso", pontua.

A maior permeabilidade para o meio urbano também conversa mais com o entorno, sem ficar agressivo, e a vegetação passa a mensagem ao visitante de que não é só um destino de compras. No entanto, esse paisagismo tem que oferecer usabilidade e um comportamento urbano. A vegetação tem um papel importante de amarrar isso tudo. Mestieri afirma que, em alguns dos empreendimentos, não existe uma praça qualificada na cidade, o poder público tem a limitação no desenvolvimento e sobretudo na manutenção. E a iniciativa privada faz isso. "No caso dos shoppings centers, ele desempenha e desenvolve recursos, emprega mão de obra qualificada e gera um equipamento urbano que terá muita recorrência", afirma o sócio-titular do JLM Arquitetos. E isso faz com que o cliente o adote, deixando o equipamento forte e duradouro. Existe muito mais do que uma tendência, é um desejo coletivo.

Fabio Aurichio, sócio-diretor do ACIA Arquitetos

Manutenção

O shopping center climatizado é um ambiente adverso para a vegetação quando se analisa as condições de umidade, solo e insolação. Os ativos mais recentes que favorecem as áreas verdes com plantas implantadas diretamente no solo com luz solar direta e ventilação não precisam ficar lutando contra o ambiente e a manutenção se torna muito mais preventiva. Por isso, esse formato vem sendo muito defendido nos novos projetos e sempre com o uso de espécies nativas da região. Não é mais um paisagismo restrito a canteiros com plantas em cachepôs. O objetivo é que a pessoa interaja, como se estivesse em um parque ou praça.

"Por isso, a gente incentiva muito o relevo, para que o próprio movimento da cobertura vegetal ganhe relevância. Queremos deixar a planta o menos comportada possível para que seja possível participar do visual, dos caminhos e da interação. E, claro, mudar o eixo de circulação para que o cliente usufrua disto", reforça Mestieri.

Segundo Aurichio, a vegetação nativa está muito mais acostumada ao meio e se desenvolve melhor. É preciso trabalhar com as espécies daquele bioma, recriando-o mesmo que em menor escala. Por isso, geralmente, o trabalho se dá a quatro mãos com o paisagista, que detém um conhecimento botânico. "O paisagismo tem papel muito importante na qualidade de vida e na relação de espaço tanto física como psicológica, e é preciso olhar isso com carinho, mas sempre atento à questão operacional de mantê-lo", diz o sócio-diretor do ACIA Arquitetos.

Aberto a todos

O Shopping Parque da Cidade, localizado na capital paulista, já nasceu sustentável, assim como todo complexo, que conta com torres comerciais, espaços residenciais e hotel em um parque aberto. Segundo Neliana Pucci, gerente de marketing do ativo, os principais benefícios estão relacionados ao bem-estar dos visitantes e colaboradores, bem como à preservação do meio ambiente. "São mais de 60 mil m², sendo cerca de um terço do complexo é ocupado por áreas verdes com dez espécies de plantas originais da Mata Atlântica –, já considerado o entorno e a implementação de tecnologias de ponta totalmente limpas."

Neliana Pucci, gerente de marketing do Shopping Parque da Cidade

Mesmo com esse ambiente que tem livre acesso, se configurando como uma grande praça, em 2021, veio mais um investimento a partir da ideia de substituir os

Paisagismo na praça central do interior do Shopping Parque da Cidade

Além do paisagismo com espécies da Mata Atlântica, o Complexo Parque da Cidade contempla espelhos d´água e grandes paredes envidraçadas, que fornecem luz natural para o shopping e vistas para a área verde do empreendimento

mais de 3 mil m² de jardim ornamental do telhado verde pela implementação de uma horta social urbana. “No início, a meta era diminuir a temperatura do local, reduzindo o consumo de energia. Conseguimos ampliar esse objetivo, dando oportunidade de trabalho às pessoas em situação de vulnerabilidade social”, conta Neliana.

O projeto paisagístico do Complexo Parque da Cidade é de Pamela Burton e Sérgio Santana, enquanto a arquitetura é assinada pelo escritório Aflalo Gasperini. A horta, por sua vez, atualmente, tem a gestão do Sítio Sampa. O Parque da Cidade conta com dois selos (um Gold e outro Silver) de sustentabilidade LEED conferidos pela United States Green Building Council, devido à preservação ambiental e ao compromisso com o desenvolvimento humano, econômico e cultural. “O conjunto inédito de soluções considerou metas em otimização do uso do solo, transporte e acessos, redução de CO_2, além da gestão de água, energia e resíduos. A partir do parque linear, definido como eixo central, as disposições e orientações das torres atendem às funcionalidades previstas e, ao mesmo tempo, potencializam o propósito sustentável”, enaltece a gerente de marketing.

Por estar em uma área adensada por muitos escritórios, esses espaços ao livre repletos de vegetação atrai também muitas pessoas que trabalham na região. E Neliana reforça que as ações de ESG se tornaram pautas prioritárias para empresas e para a comunidade. “Hoje, o cliente não quer apenas comprar, ele busca propósito. Além de trazer este contraponto da natureza em São Paulo, vamos ao encontro deste desejo do consumidor de optar por serviços e produtos alinhados com suas visões de mundo cada vez mais sustentáveis e inclusivas”, afirma.

Retrofit com paisagismo

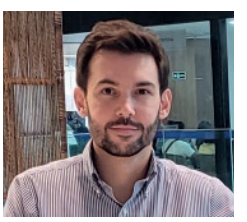
A evolução do setor de shopping center também se reflete na arquitetura. Um projeto de retrofit exige um alto investimento e quando ele sai do papel está antenado com as mudanças do comportamento do consumidor. O Center Shopping Uberlândia é um exemplo disto. Com obras em andamento, a revitalização traz um novo conceito que visa melhorar a experiência. “O paisagismo é parte integrante desta renovação e busca transformar os espaços em ambientes mais harmoniosos e sofisticados. Ele não só eleva o conforto estético como desempenha um papel crucial no design arquitetônico”, conta Jonathan Palmer, superintendente do Center Shopping Uberlândia, da ALLOS.

O novo conceito paisagístico se baseia no cerrado brasileiro. “Selecionamos espécies sofisti-

Perspectivas de como ficará o projeto do Center Shopping Uberlândia

cadas e de grande volume, alinhadas às tendências atuais de design de interiores e exteriores, garantindo uma conexão visual e emocional com a natureza local." Além da flora, internamente, implementaram uma série de painéis artísticos que capturam as curvas montanhosas de Minas Gerais. "Essa escolha proporciona um impacto visual marcante e cultiva uma sensação acolhedora de 'estar em casa', fortalecendo a identidade regional e o vínculo dos visitantes com o shopping."

Com a grande diversidade e riqueza dos biomas brasileiros aliada ao clima tropical, a natureza se torna um elemento-chave de conexão e é muito bem-visto pelo consumidor. "Buscamos o equilíbrio, criando ambientes que promovem sensações de tranquilidade, bem-estar e relaxamento." São muitos benefícios gerados como melhoria da qualidade do ar – resultado da fotossíntese das plantas -, redução do estresse e da ansiedade, criação de refúgio e aumento da satisfação e fidelização do cliente.



Jonathan Palmer, superintendente do Center Shopping Uberlândia

O projeto de retrofit em andamento promete transformar ainda mais o shopping, especialmente com a criação do novo Boulevard voltado para a avenida João Naves, uma das principais entradas do empreendimento. "Será muito inovador para Uberlândia e região, oferecendo uma grande praça integrada aos restaurantes. Além de áreas verdes expansivas, contará com espaços dedicados ao lazer das famílias, incluindo as com pets."

Para cuidar de todo o paisagismo após finalizado, a manutenção já está no planejamento. "Estamos revisando todos os processos nessa área, contando com a colaboração de novos profissionais de diversas especialidades desde o novo espelho d'água até as paredes verdes, que alcançam até 17 metros de altura. Esses incluem processos de fertilização e controle de pragas, essenciais para prevenir problemas que poderiam comprometer todo o projeto."

Cercado por um parque

Inaugurado há pouco mais de um ano, o Pontal Shopping foi o primeiro life center do Sul do país e tem um parque público de 29 mil m². O local se tornou um destino turístico. A área verde aberta ao público sempre proporcionou fluxo constante, principalmente aos finais de semana; além de ser uma ancoragem de destino, trazer experiência e ser uma opção de lazer e entretenimento. No entanto, cada detalhe foi pensado. "Procuramos utilizar a mesma leitura – elementos e vegetação – interna e externamente, fazendo com que o cliente se sentisse no mesmo local, independentemente de estar dentro ou fora do empreendimento. O autor do projeto de paisagismo foi o arquiteto Guilherme Takeda", conta Angelo Boff, sócio-diretor da SVB PAR e empreendedor do Pontal Shopping.

Angelo Boff, sócio-diretor da SVB PAR e empreendedor do Pontal Shopping

Pensando na biofilia, a iluminação natural está presente em praticamente todos os nossos corredores, e os revestimentos em madeira natural também. "A água é um fator determinante no nosso projeto, tendo em vista que o shopping encontra-se rodeado por um lago. Sua localização é privilegiada, permitindo uma conexão ainda maior com a natureza", diz.

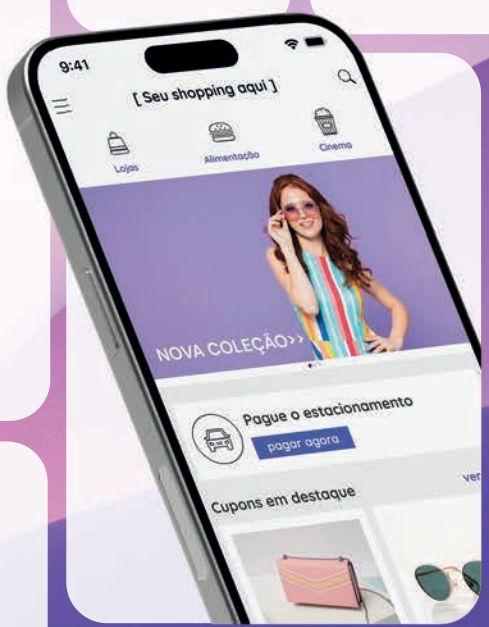
O ambiente verde e natural faz com que o cliente tenha uma sensação de bem-estar, proporcionando uma experiência mais prazerosa dentro do mall, o que pode, inclusive, aumentar o tempo de permanência no shopping e mesmo em conversão em vendas. Quando o tempo está bom, a sinergia é muito comum de o cliente frequentar os dois locais – shopping e parque – em uma única visita ao local.

A transformação digital que seu shopping precisa está aqui!

A Mobits oferece diversas soluções para potencializar as iniciativas de marketing do seu shopping como a plataforma nº 1 em aplicativos para shoppings - Mobits Plaza - e outros serviços que otimizam suas operações.

+100
shoppings
estão usando
nossas soluções

+3,6 milhões
downloads de aplicativos



+1,5 milhão
pagamentos
de estacionamento

+1,4 milhão
cupons emitidos

+8,6 milhões
notas fiscais processadas com sucesso
para programas de fidelidade e promoções

Dados referentes aos últimos 3 anos.

Temos a solução ideal para o seu shopping. Fale conosco!

Mobits Soluções em Tecnologia LTDA
(21) 3553-1898
www.mobits.com.br

mobits

mobits apresenta

Dicas para incentivar o engajamento dos usuários no aplicativo

Com tantas opções de aplicativos disponíveis, manter o público engajado é o grande desafio para empresas de todo o mundo e no setor de shoppings isso não é diferente.

Conversar, comprar, pesquisar, se divertir. Para cada atividade do dia a dia, existem hoje milhares de aplicativos que facilitam sua realização a qualquer hora, em qualquer lugar. Somente na Apple App Store, mais de 1,8 milhão de apps estão disponíveis para download – número que sobe para 2,4 milhões na Google Play Store. Contudo, ter uma grande quantidade de downloads não é indicativo suficiente de sucesso de um app. Com tantas opções disponíveis é comum que novos aplicativos sejam desinstalados em poucos dias. Nesse contexto, o desafio é incentivar o engajamento dos usuários no aplicativo. Confira essas dicas para ter melhores resultados.

1 Invista em estratégia

O que você busca alcançar pelo engajamento dos usuários? Como qualquer outra ação de marketing, a criação e manutenção de um app exige clareza quanto a sua finalidade. Um índice saudável de engajamento passa pela compreensão do negócio e do papel que o app desempenha. Analise esses aspectos periodicamente para avaliar a necessidade e o quais iniciativas devem ser realizadas.

2 Foque no conteúdo e funcionalidades relevantes

O aplicativo é um canal de comunicação direta com a sua base de clientes, forneça informação atualizada no momento certo. Isso pode ser feito com uso de notificações push e também com novidades dentro do app.

As funcionalidades devem atender às necessidades dos clientes em toda sua jornada. Desde criar intenções de ida ao shopping como melhor utilizar as comodidades oferecidas pelo empreendimento. Além disso, é fundamental que o app expresse a identidade da marca e tenha uma boa experiência do usuário.

São bons exemplos disso, usar o app para: oferecer cupons de descontos, centralizar o uso do programa de fidelidade (participação, envio de notas e resgate de benefícios), permitir pagamento de estacionamento, realizar inscrição dos eventos e etc.

3 Coordene sua presença digital

Assim como seu público, seu app deve estar presente nas redes sociais. Além de divulgar as ações do shopping é imprescindível relacioná-las com o app. As interações nas redes geram insights valiosos sobre as necessidades, gostos e preferências da sua base, contribuindo para uma segmentação mais assertiva e um aplicativo cada vez mais útil e bem-sucedido.

Contar com os melhores especialistas para criar e gerenciar aplicativos também faz a diferença no desempenho das suas iniciativas de marketing. Entre em contato conosco para saber mais detalhes da plataforma Mobits Plaza, pioneira em aplicativos para shoppings no Brasil.

Mobits Soluções em Tecnologia LTDA • (21) 3553-1898 • www.mobits.com.br

OS VENCEDORES DO PRÊMIO ABRASCE 2024

COM NOVO RECORDE DE 587 CASES INSCRITOS, PREMIAÇÃO RECONHECEU COM OURO, PRATA E BRONZE 57 PROJETOS EXECUTADOS POR SHOPPING CENTERS DE TODO O BRASIL

por: Elaine Santos | fotos: Divulgação

A noite de 26 de junho foi marcada por uma atmosfera de celebração e reconhecimento no Expo Center Norte, em São Paulo, onde o setor de shopping centers se reuniu em peso para a aguardada revelação dos vencedores do Prêmio Abrasce 2024. Este ano, a premiação alcançou um novo patamar de participação, registrando o recorde de 587 cases inscritos, número que reafirma o compromisso incessante do setor com a evolução e as melhores práticas.

Dos projetos inscritos, 241 foram selecionados como finalistas e 57 consagrados com os disputados troféus de ouro, prata e bronze. A cerimônia foi um sucesso absoluto, reunindo mais de 600 participantes, entre executivos, gestores e profissionais do setor.

Para Glauco Humai, presidente da Abrasce, a celebração é um reconhecimento não apenas aos vencedores, como também à dedicação de todos os shoppings inscritos, que elevam o padrão do setor e se tornam benchmarking para outros países e segmentos. “O Prêmio Abrasce é a principal vitrine de inovação e excelência dos shoppings centers na América Latina. Os cases inspiram não apenas o nosso setor, mas diversos outros segmentos a buscarem continuamente novas maneiras de se conectar com o público, gerenciar suas operações com eficiência e contribuir para a sustentabilidade e o desenvolvimento social do país”, destaca.

Os troféus foram distribuídos em seis categorias: Ações de Natal, Campanhas Institucionais, Eventos e Promoções, Gestão de Pessoas, Newton Rique de Sustentabilidade (ESG) e Tecnologias e Campanhas Digitais. Cada case passou pela avaliação de, no mínimo, dois jurados, que são profissionais especialistas nas respectivas áreas que não possuem qualquer vínculo com os shoppings participantes.

PRÊMIO DESTAQUE

Pela primeira vez, o cobiçado Prêmio Destaque, concedido aos cases que obtêm a maior pontuação entre todos os finalistas, foi subdividido entre Grupos Empreendedores e Shoppings de Administração Própria. O JK Shopping & Tower, que integra o portfólio do Grupo Paulo Octavio, foi o vencedor do Prêmio Destaque para grupos com o projeto Gestão Comunicação Digital JK Shopping – Inclusão & Pertencimento, enquanto o Programa Crescer Flamboyant, do Flamboyant Shopping Center, foi o destaque entre os shoppings individuais.

Prêmio Destaque | Grupos Empreendedores

Gestão Comunicação Digital JK Shopping | Inclusão & Pertencimento | JK Shopping & Tower

Desde a sua inauguração em 2013, o JK Shopping aposta nas redes sociais para otimizar seu orçamento de marketing. Em 2023, o empreendimento ampliou sua presença digital e reconhecimento de marca por meio de trends, memes e uma linguagem jovial que conversa diretamente com seu público.

A estratégia incluiu ainda ações com microinfluenciadores e o engajamento de funcionários do shopping, das lojas e os próprios clientes como porta-vozes da marca, o que aproximou ainda mais o JK de seus clientes. Além do digital, as campanhas anuais do shopping, como a celebração de seus 10 anos, e a oferta gratuita de cultura por meio de iniciativas como o JK Espaço Arte e o projeto "Nossa Horta" contribuíram ainda mais para essa conexão e engajamento, destacando o compromisso e cuidado com a comunidade.

Prêmio Destaque – Shoppings Individuais

Programa Crescer Flamboyant | Flamboyant Shopping Center

O "Programa Crescer Flamboyant" é uma iniciativa de desenvolvimento que visa capacitar jovens aprendizes, cumprindo a Lei da Aprendizagem e preparando-os para os desafios da vida e do trabalho. Com abordagem abrangente que passa pelo educacional, social e familiar, o programa fornece conhecimento, experiência profissional e crescimento pessoal aos participantes e contribui para a redução do desemprego jovem e o fortalecimento da economia.

Ao todo, 20 jovens participaram, envolvendo-se em programas educativos e rodas de conversa. A implementação de avaliações contínuas foi um ponto essencial para medir o impacto do projeto e identificar áreas de melhoria. Assim, o programa emerge como um catalisador crucial no desenvolvimento dos jovens, moldando não apenas suas carreiras, mas também suas vidas de forma abrangente e positiva.

AÇÕES DE NATAL — MAIS DE 30 MIL M² DE ABL

	CASE	SHOPPING
OURO	O QUEBRA-NOZES GANHA VIDA NO NATAL DO GARTEN SHOPPING COM ESCOLA DO TEATRO BOLSHOI BRASIL	GARTEN SHOPPING
PRATA	UM SONHO DE NATAL EM NOVA YORK	MINAS SHOPPING
PRATA	GRUPO JCPM RIOMAR RECIFE – NATAL ALÉM DA IMAGINAÇÃO	RIOMAR RECIFE
PRATA	A CHEGADA DO PAPAI NOEL – ENCANTAMENTO E INCLUSÃO NO NATAL	SHOPPING PIRACICABA
BRONZE	NATAL DE ENCANTOS NA NEVE NOS 30 ANOS DO SHOPPING GUARARAPES	SHOPPING GUARARAPES
BRONZE	O NATAL MÁGICO DO SHOPPING PARALELA: REI LEÃO, PETER PAN, ALICE E MUITA SOLIDARIEDADE	SHOPPING PARALELA

AÇÕES DE NATAL — MENOS DE 30 MIL M² DE ABL

	CASE	SHOPPING
OURO	ILUMINAÇÃO EXTERNA DE NATAL	GOIÂNIA SHOPPING
PRATA	SHOPPING LIGHT SE DESTACA NO NATAL COM PAPAI NOEL NEGRO E PARCERIA COM METRÔ DE SÃO PAULO	SHOPPING LIGHT
PRATA	NATAL DA ALEGRIA – QUANDO DISRUPÇÃO E AUTENTICIDADE TRAZEM RESULTADOS INÉDITOS	SHOPPING LEBLON
PRATA	O NATAL DO BOSQUE BRILHANTE	TERRAÇO SHOPPING

CAMPANHAS INSTITUCIONAIS — MAIS DE 30 MIL M² DE ABL

	CASE	SHOPPING
OURO	100 MIL SEGUIDORES NO INSTAGRAM – NOSSA ALEGRIA ESTÁ NAS ALTURAS!	JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER
PRATA	VERÃO NORDESTESSE DO PARQUE SHOPPING MACEIÓ	PARQUE SHOPPING MACEIÓ
PRATA	PAINEL DE SANTA DULCE BY EDUARDO KOBRA: UM CARTÃO-POSTAL NA FACHADA DO SHOPPING BARRA	SHOPPING BARRA
PRATA	FÉRIAS DE VERÃO DO TSURU: ARENA GRATUITA DE BEACH TENNIS NO VALE DO PARAÍBA	SHOPPING JARDIM ORIENTE
BRONZE	FAMÍLIA MULTIESPÉCIE NO RAPOSO SHOPPING, O SHOPPING DE TODA FAMÍLIA, MUITO ALÉM PET-FRIEND	RAPOSO SHOPPING
BRONZE	INAUGURAÇÃO DA NOVA FACHADA MARCA O CRESCIMENTO E REPOSICIONAMENTO COMPETITIVO DO SHOPPING	SHOPPING SP MARKET
BRONZE	TIETÊ PLAZA: É TODO SEU	TIETÊ PLAZA SHOPPING

CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

MENOS DE 30 MIL M² DE ABL

	CASE	SHOPPING
OURO	VILLAGEMALL: RELACIONAMENTO NO ESTADO DA ARTE	VILLAGEMALL
PRATA	BODAS DE ESTANHO NO PENÁPOLIS GARDEN SHOPPING	PENÁPOLIS GARDEN SHOPPING
PRATA	HUB DE INOVAÇÃO – PARK SUL COMO AGENTE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL	SHOPPING PARK SUL
BRONZE	VENTURA SHOPPING SUPERA DESAFIOS PÓS PANDEMIA COM PLANO DE NEGÓCIOS INOVADOR	VENTURA SHOPPING
BRONZE	EVENTO DE INAUGURAÇÃO PONTAL SHOPPING	PONTAL SHOPPING
BRONZE	1ª CÃOMINHADA DE SUZANO	SUZANO SHOPPING

EVENTOS E PROMOÇÕES

MAIS DE 30 MIL M² DE ABL

	CASE	SHOPPING
OURO	MISS MELHOR IDADE – EMPODERANDO MULHERES COM 60+	PARQUE SHOPPING BAHIA
PRATA	CORRIDINHA IGUATEMI	SHOPPING CENTER IGUATEMI BOSQUE
PRATA	ESCOLA DE HERÓIS, SIMPLIFICANDO O ESG PARA AS CRIANÇAS	SHOPPING PRAÇA DA MOÇA
BRONZE	BALLOON EXPERIENCE VIRA REFERÊNCIA PARA SHOPPINGS BRASILEIROS E INTERNACIONAIS	SHOPPING CENTER NORTE
BRONZE	SHOW PET: A MAIOR FEIRA PET DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL	NORTE SUL PLAZA
BRONZE	AQUA BOAT, UMA ATRAÇÃO COM MEMÓRIA AFETIVA	SHOPPING MUELLER CURITIBA
BRONZE	NOSSO SONHO REALIZADO: CELEBRANDO SÃO GONÇALO COM CLAUDINHO & BUCHECHA	SÃO GONÇALO SHOPPING

EVENTOS E PROMOÇÕES

MENOS DE 30 MIL M² DE ABL

	CASE	SHOPPING
OURO	PROJETO UNIFORMATURAS	APARECIDA SHOPPING
PRATA	SVO SECRETO 2023	SHOPPING VILA OLÍMPIA
PRATA	PEQUENOS INCRÍVEIS	LIMEIRA SHOPPING
PRATA	BALÃO DO AMOR: BUZZ E CRESCIMENTO DE VENDAS	SHOPPING CIDADE SÃO PAULO
BRONZE	'DÊ COITADO SÓ O PRECONCEITO': SHOPPING FREI CANECA MUDA DESTINO DE PETS COM DEFICIÊNCIA	SHOPPING FREI CANECA
BRONZE	UMA NOITE DE LUAU NO ILHA PLAZA SHOPPING	ILHA PLAZA SHOPPING
BRONZE	CELEBRANDO AS TRADIÇÕES JUNINAS DE PERNAMBUCO: O SUCESSO DO ARRAIÁ DO COSTA	SHOPPING COSTA DOURADA
BRONZE	PÁTIO ALCÂNTARA: VISIONÁRIO E PARCEIRO DA ESCOLA DE SAMBA PORTO DA PEDRA	PÁTIO ALCÂNTARA

GESTÃO DE PESSOAS

	CASE	SHOPPING
OURO	ESPELHO SOCIAL TERRAL – AÇÕES AFIRMATIVAS	TERRAL
PRATA	PROGRAMA CRESCER FLAMBOYANT	FLAMBOYANT SHOPPING CENTER
PRATA	FÁBRICA DE SOLUÇÕES	SHOPPINGS SÁ CAVALCANTE
BRONZE	BENEFÍCIO MICROCRÉDITO: ZERO JUROS PARA COLABORADORES!	VIASHOPPING BARREIRO
BRONZE	ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA	LITORAL PLAZA SHOPPING
BRONZE	NIAD: UMA COMPANHIA BASEADA EM GENTE	NIAD SHOPPING CENTERS

NEWTON RIQUE DE SUSTENTABILIDADE | ESG

	CASE	SHOPPING
OURO	PROJETO RECICLA	SHOPPING CENTER RIO CLARO
PRATA	NATY NAS ESCOLAS: RELACIONAMENTO COM COMUNIDADE E DESENVOLVIMENTO LOCAL	NATAL SHOPPING
PRATA	GRUPO JCPM – SALVADOR SHOPPING APAGA LUZES E DESLIGA SOM PARA RECEBER PESSOAS COM TEA	SALVADOR SHOPPING
PRATA	INSTITUTO SYN: EMPREGABILIDADE, EMPREENDEDORISMO, RELACIONAMENTO & CULTURA E VOLUNTARIADO	SYN
BRONZE	PROJETO KART TERAPIA	SHOPPING PARQUE DAS BANDEIRAS
BRONZE	INTEGRA AÇÃO PRUDEN	PRUDENSHOPPING
BRONZE	BARRASHOPPING: ESPAÇO MULHER	BARRASHOPPING

TECNOLOGIAS E CAMPANHAS DIGITAIS

	CASE	SHOPPING
OURO	GESTÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL JK SHOPPING – INCLUSÃO & PERTENCIMENTO	JK SHOPPING & TOWER
PRATA	CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO TERRAZO SHOPPING 100% DIGITAL	TERRAZO SHOPPING
PRATA	ACESSO MULTI: FREE FLOW NA EXPERIÊNCIA EM SHOPPINGS	MULTIPLAN
BRONZE	OMNICANALIDADE DE VERDADE NO MOOCA PLAZA SHOPPING	MOOCA PLAZA SHOPPING
BRONZE	ESTRATÉGIA DIGITAL NATAL MAGIA DA LUZ	UPTOWN BARRA
BRONZE	MOMENTOS NO MALL – UM CORREDOR POR VEZ	BOULEVARD SHOPPING BRASÍLIA

Modernize seu Shopping com a **solução que trabalha para você!**

- **Gestão completa do Shopping**, da construção até a operação.
- Controle detalhado dos contratos de locatários e fornecedores.
- **Emissão dos contratos** (locação, CDU e outros).
- Alerta de renovação contratual e validade de documentos.
- Gestão dos contratos **com a distribuição automática do CTO**.
- DRE Financeiro em tempo real.
- **E muito mais!**

Venha nos visitar no Stand D3 e descubra como nosso software pode impulsionar seu shopping!

GRUPO EASE
Tecnologia em Gestão

www.grupoease.com.br
(11) 3040-2355

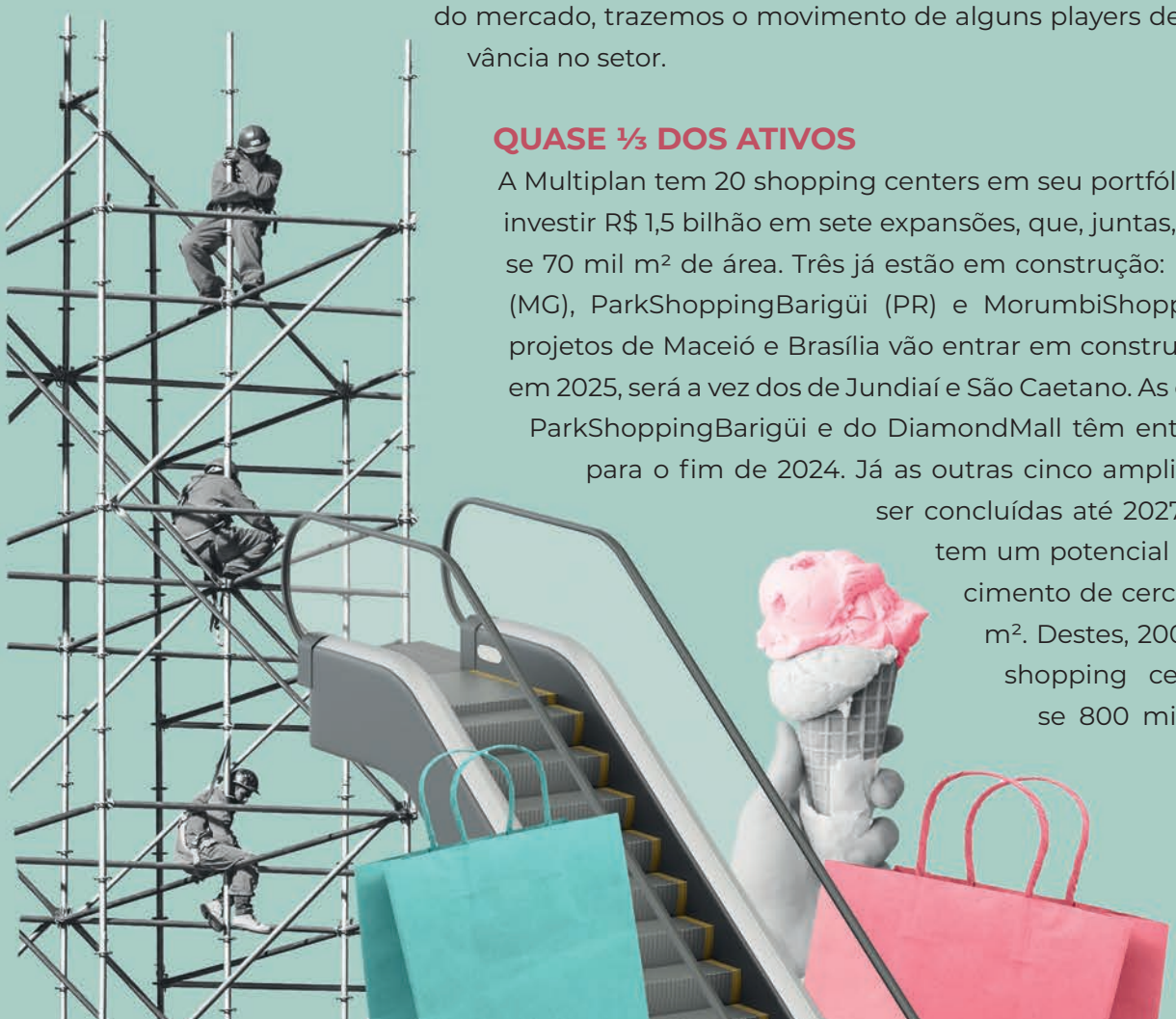
INVESTIMENTOS EM EXPANSÃO CRESCEM E ALAVANCAM TENDÊNCIAS DO MERCADO

Projetos trazem novos atrativos e se alinham com projetos multiuso, atendendo as expectativas de um público cada vez mais exigente

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Os planos de expansão dos ativos tiveram um aquecimento depois da pandemia e esses investimentos trazem novidades. Segundo o Censo Brasileiro de Shopping Centers, da Abrasce, 9% passaram por expansão em 2023. Para os próximos dois anos, 25% dos respondentes afirmam que pretendem expandir em 2024 e 2025. Então, ainda há muita obra para acontecer!

Com as expansões, chegam novos conceitos, que olham não só para ampliação de mix, mas também para as oportunidades de favorecer a convivência e a conveniência, pilares essenciais dos malls. Para poder vislumbrar um pouco sobre esse momento do mercado, trazemos o movimento de alguns players de grande relevância no setor.



QUASE ⅓ DOS ATIVOS

A Multiplan tem 20 shopping centers em seu portfólio e pretende investir R$ 1,5 bilhão em sete expansões, que, juntas, somam quase 70 mil m² de área. Três já estão em construção: DiamondMall (MG), ParkShoppingBarigüi (PR) e MorumbiShopping (SP). Os projetos de Maceió e Brasília vão entrar em construção este ano; em 2025, será a vez dos de Jundiaí e São Caetano. As expansões do ParkShoppingBarigüi e do DiamondMall têm entrega prevista para o fim de 2024. Já as outras cinco ampliações devem ser concluídas até 2027. “A empresa tem um potencial total de crescimento de cerca de 1 milhão m². Destes, 200 mil m² para shopping center e quase 800 mil m² de área

Perspectiva 3D da nova fachada do ParkShoppingBarigüi

potencial para venda de projetos multiuso", afirma Eduardo Kaminitz Peres, presidente da Multiplan.

Na expansão do ParkShoppingBarigüi, as obras envolvem a criação de um centro médico com 4 mil m² e 25 especialidades, a ampliação do ParkGourmet, a chegada do playground indoor FunPark e a volta da HotZone. "Ou seja: o trio gastronomia, entretenimento e serviços reinará na nova área de 15 mil m². Além disso, o shopping estará integrado ao Parque Barigui, aliando arquitetura moderna à natureza", detalha.

A segunda expansão do DiamondMall envolve um novo piso com mais 4,4 mil m² de ABL focado em marcas de luxo e alto padrão. Serão 38 novas lojas, incluindo um espaço de restaurantes, em uma arquitetura contemporânea e que valoriza a luz natural. No MorumbiShopping, a sexta expansão vem para aumentar o mix, com mais opções de serviços, conveniência, moda, gastronomia e entretenimento. "Será distribuída em três andares e inclui 40 novas lojas, além de um rooftop com uma área gourmet com oito restaurantes. O shopping ganhará ainda uma moderna área de mall e circulação.".

No Parque Shopping Maceió, o crescimento será no piso L3 do empreendimento, que contará com espaço para 45 novas lojas. O projeto da ampliação também inclui a construção de uma passarela coberta e iluminada ligando prédios residenciais, comerciais e até hospital.

"Queremos atender aos desejos do consumidor, por isso, estamos sempre atentos às tendências, criando coisas novas e moldando o setor no Brasil. E a estratégia de crescimento da Multiplan é focada em investir nos ativos próprios, através de expansões e revitalizações, que garantem a qualidade e constante renovação dos nossos empreendimentos", ressalta Kaminitz Peres.

O presidente ainda reforça que as expansões são planejadas após análises cuidadosas. "Estamos confiantes que atrairão mais pessoas aos nossos empreendimentos, trazendo mais fluxo e impulsionando as vendas. Buscamos sempre maneiras de melhorar e expandir os nossos serviços para atender às demandas do cliente, que estão em constante evolução."

Eduardo Kaminitz Peres, presidente da Multiplan

E isso já pode ser visto após a revitalização do NewYorkCityCenter, no complexo do BarraShopping. "O novo espaço impulsionou um aumento de 42% nas vendas,

Área de expansão em funcionamento no NewYorkCityCenter

quando comparado ao 1T23. Além disso, o segmento de Alimentação & Áreas Gourmet teve um crescimento de vendas de 51,7% em relação ao mesmo período do ano passado, o que demonstra a estratégia acertada de se investir em ativos próprios."

ANÁLISE PRECISA

Com 58 shoppings no portfólio, a ALLOS prevê investir de R$ 450 milhões a R$ 550 milhões em projetos de expansão e revitalizações em 2024. "Com a fusão, passamos a ter uma área de expansão desenhada de 115 mil m² de nova lojas, em que estão sendo priorizadas operações de gastronomia, entretenimento e serviços, e ainda buscamos complementar a experiência de compras agregando áreas para centros médicos, hotéis, unidades corporativas e até residenciais", relata Mario Oliveira, diretor de Desenvolvimento e Novos Negócios da ALLOS.

No entorno dos shoppings, estão com 49 prédios assinados, sendo 27 prédios já em construção, que vão representar 6.700 unidades dos mais variados usos: residencial, hoteleiro, corporativo, hospitalar, centro médico e centro de convenções. "Este modelo de multiuso agrega valor, aumentando o fluxo de clientes, além de contribuir para que as pessoas possam resolver a vida em um mesmo lugar. Reduzimos distâncias, criamos facilidades e contribuímos para formação de ambientes sustentáveis", reforça Oliveira.

Além dos projetos de expansão, seguem com revitalizações em diversos shoppings. O Shopping Tijuca, por exemplo, ganhará um rooftop com operações de gastronomia, assim como o Shopping Leblon, que também teve expansão e receberá novos restaurantes no nível L4. O Shopping da Bahia segue em obras e está ganhando uma nova fachada, além das mudanças no interior. "Estamos ainda iniciando as obras da fachada do Shopping VillaLobos, dando seguimento à revitalização do Parque Dom Pedro e finalizando o projeto do Shopping Recife, entre outros. Ainda em 2024, concluiremos a revitalização da fachada do Shopping Del Rey, que começa no segundo semestre, e iniciaremos a expansão do Parque Shopping Maceió", relata.

Detalhes do projeto realizado no Shopping Leblon

No caso do Shopping Campo Limpo, inaugurado em 2005, a segunda expansão em 2023 aumentou a ABL em 6.700 m², trazendo 40 novas lojas. Esta área foi desenvolvida na extensão de uma galeria de serviço, criando um novo mall e foi preciso fazer abertura de lajes para a colocação de novas escadas rolantes e elevadores. "Revitalizamos ainda os corredores, aumentando a agradabilidade na permanência e no uso dos espaços", conta Oliveira.

Mario Oliveira, diretor de Desenvolvimento e Novos Negócios da ALLOS

O Shopping Leblon é outro case da ALLOS. Passou a ter cinco andares dedicados ao varejo, após dedicar parte do estacionamento inferior a um novo piso comercial com cerca de 20 lojas. O andar está integrado ao piso L1, já consagrado do shopping, em posição central e agradável com paisagismo muito presente e ambiente acolhedor.

E todos esses investimentos têm impacto positivo nas cidades. "Entendemos que, ao implementar nossos masterplans, incentivamos o desenvolvimento imobiliário de todo o entorno, o que pode ser visto de forma clara no Parque Shopping Maceió, pelo aumento dos lançamentos de diversas construtoras, constituindo o que chamamos de bairros sustentáveis." O Parque Shopping Maceió é um ativo com 10 anos que vem amadurecendo de forma consistente com mix de lojas extremamente relevante, por isso, começará a passar por expansão este ano.

Shopping Campo Limpo ampliou o mix na expansão com a chegada de lojistas como Smart Fit, Renner, Pernambucanas, Ikesaki, Prego, Criatiff, Polo Wear, TNG, Kopenhagen, Vivara e Life by Vivara

As expansões, realizadas pela ALLOS, vêm para complementar o mix comercial com novas operações alinhadas às expectativas dos consumidores. A companhia busca mapear essas necessidades para facilitar a vida dos clientes e avalia que revitalizações impulsionam os lojistas a renovar suas lojas, consequentemente, aumentando o fluxo de visitantes. "No ano passado, fizemos um estudo que mostrou que onde fizemos projetos de revitalização tiveram aumento médio de vendas superior a outros ativos."

Por outro lado, os projetos multiuso hoje já assinados têm potencial de atrair mais de 20 mil clientes para as áreas primárias, promovendo a criação de bairros mais sustentáveis onde será possível viver, trabalhar e resolver toda a rotina familiar em espaços pensados e integrados para toda a família.

FOCO DIRECIONADO

Com 25 shoppings no portfólio e mais de 1 milhão m² de ABL, a Ancar Ivanhoe investiu nos últimos anos na ampliação e criou mais de 40 mil m² dedicados aos Espaços de Experiência, proporcionando um ambiente com boa gas-

tronomia e lazer. Ao todo, são 14 projetos e mais quatro em andamento com previsão de inauguração entre 2024 e 2025. Em breve, o North Shopping Fortaleza ganhará um ambiente de 2.600 m² e cinco operações e já inaugura com ocupação total. Porto Velho Shopping, Nova América e Nova Iguaçu estão entre os escolhidos. Estes projetos se somam às conhecidas Rua do Rio, no Nova América, a Varanda Boulevard, no Shopping Boulevard, além do Baixo Pedreira, em Nova Iguaçu, o Jardim Urbano no Conjunto Nacional, entre outros.

Evandro Ferrer, CEO da Ancar Ivanhoe

Segundo Evandro Ferrer, CEO da companhia, esses ambientes reúnem gastronomia, entretenimento e lazer. “A experiência sempre foi vista com muita importância e entendemos que é um caminho para expandir o potencial comercial dos empreendimentos.” E eles receberam nomes, como Terraço, Alpendre, Quintal, Varanda e Jardim, que surgiram após uma pesquisa com os consumidores. “Com isso, os visitantes podem, de fato, ter o shopping como a prorrogação de suas casas, aproveitando assim seus quintais, varandas, terraços e todos os espaços disponíveis para oferecer a melhor experiência possível.”

Essas expansões refletem nos negócios. “Os resultados do primeiro trimestre de 2024 apontam um cenário positivo e de crescimento nos shoppings com espaços de experiência de 3 p.p em fluxo e mais 7 p.p em vendas na comparação com a média do Brasil. Isso demonstra a relevância deles e a importância que os clientes estão dando para esses ambientes”, afirma Ferrer.

CONCLUÍDOS COM SUCESSO

Rua do Rio no Nova América tem ambiente descontraído e agradável com muitas opções gastronômicas

O Shopping Center Norte teve sua última expansão inaugurada em outubro do ano passado, com acréscimo de de 6 mil m², totalizando mais de 72 mil m² de ABL. Segundo Guilherme Marini, diretor executivo do Shopping Center Norte e do Lar Center, o investimento robusto de R$ 100 milhões é resultado de um trabalho intenso com a oportunidade de ampliar e ressignificar espaços e trazer serviços e lojas consagradas em todo o mundo, como Diesel, Farm, Sephora e Zara. Elas integram as 27 novas lojas, entre as mais de 300 operações, sendo dez âncoras e 12 megalojas.

Guilherme Marini, diretor executivo do Shopping Center Norte e dp Lar Center

A ampliação manteve a característica arquitetônica do empreendimento, construído em um único pavimento térreo há 40 anos. Novos serviços também foram entregues para proporcionar uma compra mais fluida e atrativa para os consumidores, como um edifício garagem, um dos mais solicitados pelos frequentadores, com 600 vagas cobertas. No total, o estacionamento ganhou 863 novas vagas, o que dá um total de 2.800.
Além disso, o ativo recebeu um novo fraldário e um mobiliário confortável e moderno no corredor. "Em pesquisa de satisfação dos lojistas em relação à experiência e ao relacionamento com o Shopping Center Norte, foi evidenciado que os pontos mais fortes do projeto de expansão são o mix de loja (+50%), a área de ampliação ser térrea (70%), além de aumentar e melhorar o estacionamento (100%)."

A Cidade Center Norte teve incremento do fluxo após a expansão

O retorno do público da Cidade Center Norte tem sido muito positivo e isso se reverte nos números. "Três meses após a inauguração da expansão, houve um aumento de 21% no fluxo de pessoas, 8% de veículos e 24,4% em vendas", afirma.

Dando sequência às movimentações do complexo multiuso Cidade Center Norte, o Lar Center também passou por uma revitalização. O investimento foi de R$ 20 milhões, aumentando o mix de gastronomia em 2.500 m² de ABL. "Inauguramos uma nova Alameda Gourmet, com um mix de restaurantes, como Abbraccio, Jun Sakamoto e Outback", conta a Marini. As fachadas de ambos ativos passaram por mudanças e ganharam novos acessos.

Fachada do Partage Norte

A Partage Malls tem 14 empreendimentos em operação em seu portfólio e segue com os dois greenfields em construção, Partage Brasília e Partage São Paulo. Ainda no meio pandemia, inaugurou a expansão do Partage Norte, em Natal (RN), com um aumento de ABL de 24 mil m² para 42 mil m², o que representou um investimento de mais de R$ 200 milhões. “As obras envolveram um projeto de retrofit. É um ativo que teve uma das maiores transformações de mercado no Nordeste desde a aquisição. Na época, levamos mais marcas, âncoras novas, diversificação de segmentos e ainda decidimos fazer essa expansão, equilibrando a circulação do shopping entre os pisos térreo e superior. Ampliamos o estacionamento e a oferta de gastronomia, tivemos a entrada de uma escola, mais lojas regionais e nacionais e laboratórios médicos, ampliando o target do empreendimento e levando mais recorrência”, conta Adriano Capobianco, diretor comercial e de novos negócios do Grupo Partage.

Com isso, o ativo passou a reter o público que antes se deslocava para concorrentes do outro lado da cidade. “Bloqueamos essa migração de pessoas, retendo-as na Zona Norte, e fazendo uma campanha de valorização desta região da cidade. Com isso, o fluxo de visitantes cresceu quase 50% após a expansão.” Todos os pilares de transformação do setor estão presentes no empreendimento.

Adriano Capobianco, diretor comercial e de novos negócios do Grupo Partage Foto: Nanda Ferreira

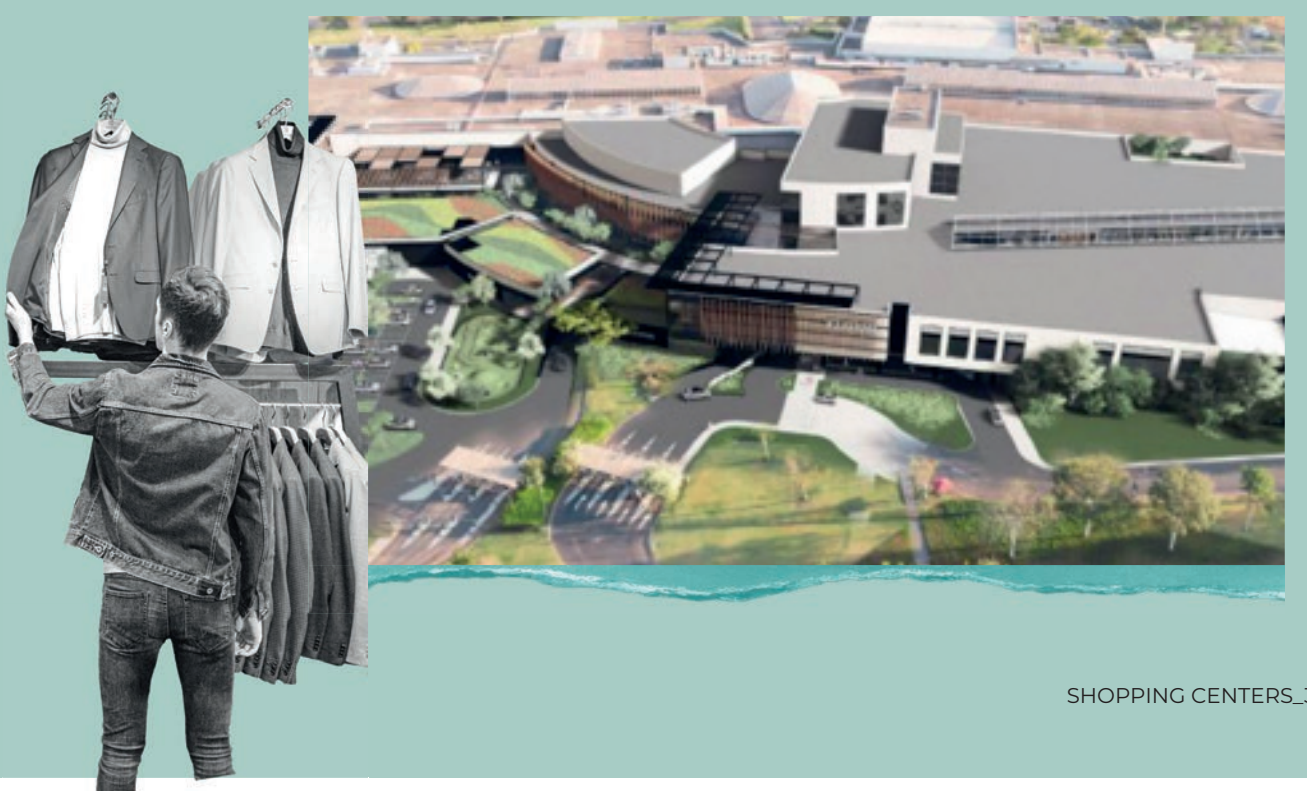
O Partage Rio Grande também passou por uma expansão de adequação de área para receber um atacarejo, complementando a ancoragem que faltava no ativo. “Além de trazer mais conversão para outras operações, acelerou o processo comercial para a entrada de novos lojistas.” A companhia ainda tem planos de expansão para o Partage Parauapebas e ainda estudos ainda muito prévios para o Partage Poços de Caldas.

Imagens em 3D do projeto de expansão do Iguatemi Brasília

MAIS NOVIDADE PARA ACONTECER

A Iguatemi anunciou em março a expansão do Iguatemi Brasília, que ganhará 15,5 mil m², chegando a 50,1 mil m² de ABL. O novo espaço será dividido em dois pavimentos que se conectam integralmente ao shopping, criando um espaço de open mall, que privilegia a circulação de ar e luz natural. Com isso, o cliente poderá viver novas experiências de consumo e lazer ao ar livre, integrados a espaços reservados para restaurantes, lojas, serviços e playground. Mais de 90 lojas chegarão para complementar o mix, sendo que cerca da metade ABL será destinada a lojas satélites. A meta é receber novas marcas internacionais. Com tudo isso, o ativo reforça seu posicionamento em Brasília.

A companhia fez anteriormente um investimento no Sky Galleria, que faz parte do complexo multiuso Galleria, um dos principais shoppings de Campinas, interior de São Paulo. Inaugurado em outubro de 2022, tem uma área privativa de 14.500 m² e conjuntos corporativos de 250 m² a 1 mil m². Agora em 2024, comunicou também ao mercado um projeto de retrofit do Complexo Market Place, na capital paulista.



GRUPO AD

As melhores oportunidades para expansão da sua loja estão aqui!

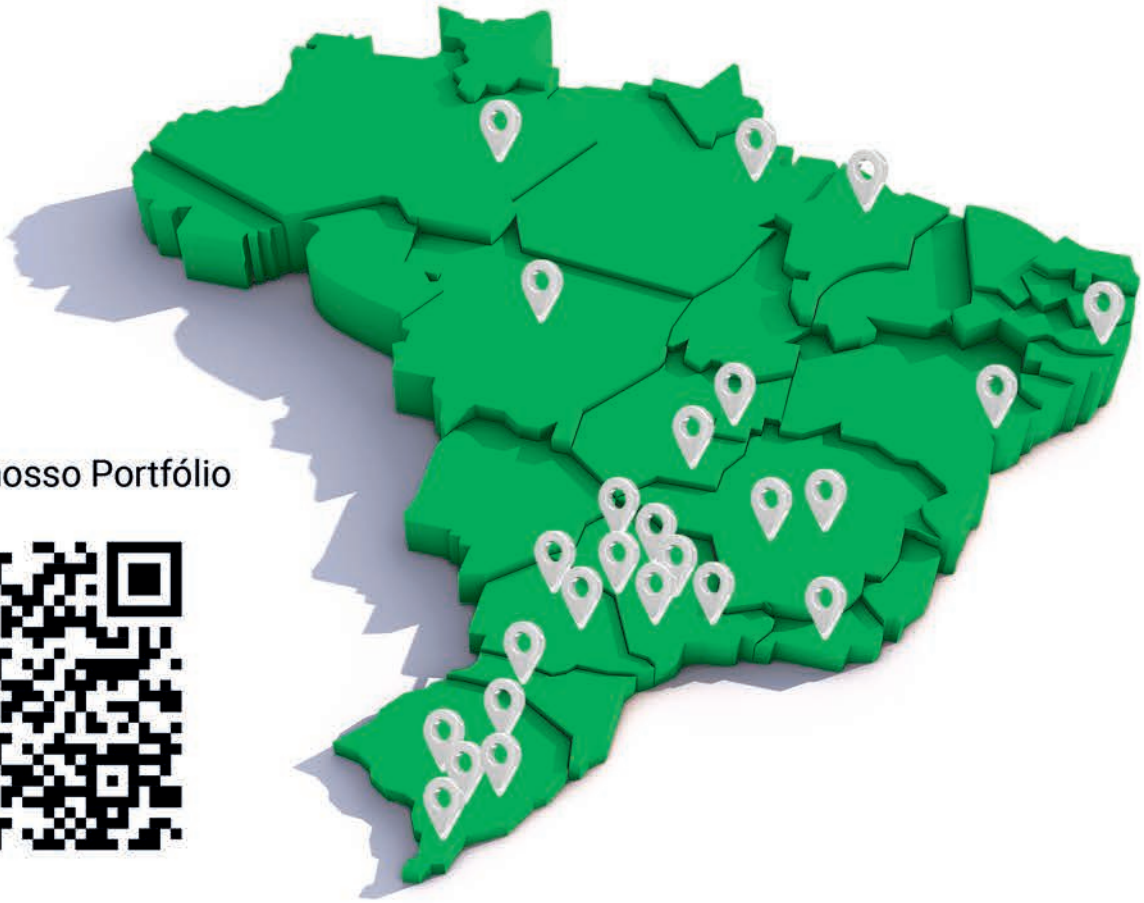
O Grupo AD possui em seu portfólio de administração e investimento mais de 1.050.000 m² de ABL em 43 Shoppings, nas 5 regiões do país.

Visite o Stand do Grupo AD na ExpoShopping 2024!

26 a 28/junho - 12h às 21h
Stand C2, Pavilhão Vermelho
Expo Center Norte - SP
Entrada Gratuita

ENERGIA **CERTIFICADA**
Origem sustentável garantida pela Raizen Power
raizen power | I-REC

4 anos consecutivos com certificação I-REC de energia limpa



Acesse o nosso Portfólio

33 anos de experiência em planejamento, gestão e comercialização de shopping centers

Presente nas **cinco regiões do país**

43 shopping centers no portfólio de administração e investimento

1.050.000 m² de ABL

2,4 milhões de m² de área construída

R$ 5,8 bilhões de Patrimônio Administrado

R$ 7,5 bilhões em vendas/ano

Mais de **6 mil lojas**

225 milhões de Clientes/ano

AD SHOPPING

WWW.ADSHOPPING.COM.BR
(11) 5508-4500

AD MALL

WWW.ADMALL.COM.BR
(11) 5508-4500

AlugueON Marketplace de locação

WWW.ALUGUEON.COM.BR
(11) 94060-6666

Reforma do Código Civil Brasileiro busca alterar centenas de artigos

ANTEPROJETO ANALISA COM PROFUNDIDADE AS MUDANÇAS DAS DUAS ÚLTIMAS DÉCADAS DA SOCIEDADE

por: Solange Bassaneze | foto: Divulgação

A proposta do Novo Código Civil segue em trâmite no Senado desde meados de abril. Elaborado por uma comissão de juristas, presidida pelo ministro do Superior Tribunal de Justiça Luis Felipe Salomão, traz mudanças na legislação que regula os direitos e deveres das pessoas no Brasil, tanto no âmbito pessoal quanto no patrimonial.

A primeira versão do Código Civil Brasileiro foi promulgada em 1916, durante o governo do presidente Wenceslau Braz, entrando em vigor em 1º de janeiro de 1917. Ela vigorou por muitos anos, até que uma revisão significativa foi realizada e instituída, através da Lei nº 10.406, em 10 de janeiro de 2002. Na época, foram atualizados e modernizados muitos aspectos do direito civil brasileiro como novas regras sobre contratos, família, sucessões, propriedade e responsabilidade civil, além da inclusão de dispositivos mais adequados à realidade contemporânea.

Agora, a nova proposta, como mencionou Rodrigo Pacheco, presidente do Senado, chega para representar todas as transformações intensas vividas nesses mais de 20 anos. “Ao longo desses meses, a comissão realizou diversas audiências públicas, ouvindo a comunidade jurídica e colhendo sugestões da população. O caráter plural e diversificado dos esforços substancia o pendor democrático da comissão. Estou convicto de que a conformação de ambiente tão aberto ao diálogo para que ganhasse corpo a proposta moderna que agora a Casa se debruça.” Devido a tantas mudanças, está dentro do esperado que seja revisto periodicamente.

Segundo Gisele Pimentel, gerente jurídica e de compliance da Abrasce, a revisão está sendo feita em tempo recorde e a Abrasce monitora e trabalha para que não haja insegurança jurídica. Entre as principais dúvidas dos associados da entidade, estão os temas relacionados a contratos e condomínio. “O anteprojeto do Código Civil foi oficialmente recebido em 17 de abril, elaborado por uma comissão de juristas, e ainda passará por discussão dos senadores na forma de projeto de lei. Mas já nasce polêmica, gerando divergência entre os que nela identificam o potencial de aumentar a quantidade de litígios, ao invés de reduzi-los.”

Assim como outras pautas, é importante o setor de shopping centers estar atento e Gisele explica: “No ramo empresarial, a norma deve ampliar a liberdade de contratos paritários, constando cláusulas que informem a limita-

ção de valor da indenização por descumprimento de contrato, a fim de simplificar as relações empresariais e contratuais. Vamos sempre acompanhar e agir se avaliarmos que há regras que estão em desacordo com a liberdade econômica e iniciativa privada", conta.

Para isso, a Abrasce conta com uma assessoria federal que acompanha toda e qualquer movimentação no Congresso. E os associados são informados sobre esse e outros temas sempre via mailing e no grupo de jurídico pelo WhatsApp.

Gisele reforça que o Código Civil regula toda a vida das pessoas, mesmo antes do nascimento e até depois da morte, passando pelo casamento, sucessão e herança, além das atividades em sociedade, como a regulação de empresas e de contratos. Regulamenta os direitos e deveres que regem as pessoas, os seus bens e as relações referentes a elas.

"Houve intensas mudanças na sociedade brasileira no século XX, desde novos modelos negociais e contratuais, passando pela engenharia genética, aos novos arranjos familiares e o impacto no plano sucessório. As alterações legislativas implementadas não conseguiram suprir em tempo hábil todas as necessidades dos segmentos sociais, políticos e econômicos em constante evolução. A estrutura da sociedade digital não é mais compatível com as regras analógicas. Aqueles que idealizaram e aprovaram o atual Código Civil não poderiam prever tantos avanços que também demandariam a necessária regulação normativa."

Gisele Pimentel, gerente jurídica e de compliance da Abrasce

De forma geral, a leitura do relatório apresentado é a de que muitas teorias se conjugam. Entre as mudanças mais relevantes do anteprojeto de revisão do Código Civil, a gerente jurídica e compliance da Abrasce destaca a proposta de alteração do sistema de resolução por onerosidade excessiva tratado, na atual redação, nos artigos 478 a 480. "Como o assunto vem umbilicalmente ligado ao artigo 317, destina-se à revisão de prestações pecuniárias em caso de perda do equilíbrio para a(s) prestação(ões) no momento do seu adimplemento."

A proposta de reforma revisou mais da metade dos 2 mil artigos do código. Entre os temas que têm ganhado bastante destaque estão ainda a ampliação do conceito família, doação de órgãos pós-morte, direito digital e direito dos animais. Segundo Pacheco, o texto deve garantir segurança jurídica e promover mais justiça no dia a dia de todos cidadãos, com normas civis mais claras, modernas e efetivas. O anteprojeto segue em debate no Senado. Depois de aprovado pelos senadores, passará pela Câmara dos Deputados.

Recife Outlet

ECONOMIA COM ESTILO

UM LUGAR RESERVADO PARA O SUCESSO DA SUA MARCA

UM LUGAR ESTRATEGICAMENTE ESCOLHIDO

Localizado a apenas 20 km do Recife, na BR-232 – principal eixo rodoviário de Pernambuco –, o Recife Outlet é um centro de compras que reúne um seleto mix de marcas nacionais e internacionais.

ABL de 16.400 m²

UM LUGAR DE QUEM SABE COMPRAR

Desde a inauguração, em maio de 2021, vem crescendo o fluxo de pessoas que visitam o Recife Outlet, atraídas pelos descontos praticados e pelo mix de grandes marcas nos segmentos de moda, vestuário, esporte, acessórios e itens para o lar. Isso mostra o sucesso conquistado por esse modelo de negócio junto ao público consumidor.

UM LUGAR IDEAL PARA GRANDES MARCAS

Não perca a oportunidade de ter sua marca presente em um dos destinos de compras que mais cresce no Nordeste. Venha para o Recife Outlet. Lugar de quem sabe comprar é lugar de quem sabe vender.

BOSS · sunglass hut · ARAMIS · Levi's · LIVE! · LACOSTE · DIESEL · Reebok · HERING OUTLET

RECIFE OUTLET, UM EMPREENDIMENTO DO GRUPO BCI.
A área comercial do Recife Outlet está sob a coordenação da LMS - Gestão de Empreendimentos.

LMS GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS
(81) 99726 1111 - LMSEMP.COM.BR

GRUPO BCI
GRUPOBCI.REC.BR

RECIFE OUTLET CONSOLIDA UMA NOVA FORMA DE CONSUMO EM **PERNAMBUCO**

Inaugurado em maio de 2021, com investimento de R$ 100 milhões, o Recife Outlet entra em seu 3º ano de operação com crescimento anual médio de 35%. Nesta entrevista, o empreendedor Paulo Perez, sócio do Grupo BCI Investimentos, fala de avanços e anuncia que o outlet passa a fazer a comercialização direta de suas áreas.

Paulo Perez sócio do Grupo BCI

O Recife Outlet é o terceiro empreendimento desta natureza no Nordeste, que já contava com equipamentos no Ceará e na Bahia. Em que momento o Grupo BCI percebeu que havia espaço para um novo outlet no Nordeste?

Paulo Perez - Dos três estados do Nordeste, Pernambuco oferece o melhor mercado. Os números do IBOPE e IBGE comprovam. Com 7 milhões de habitantes, Recife se posiciona com mais habitantes, melhor IDH e maior PIB per capita (de R$ 30.500,00) que das demais capitais. E num raio de 100km atinge 93 cidades, contra 60 de Salvador e 46 de Fortaleza. Portanto esse equipamento chegou atrasado a Pernambuco.

O Grupo BCI decidiu que o Recife Outlet fará a comercialização direta de seus espaços. O que motiva essa mudança?

PP - A mudança na comercialização é apenas contratual, mas abre um leque maior de oportunidades e acaba com uma exclusividade. Agora, passa a ser uma tratativa natural do empreendedor. O nosso contrato já previa isso. É natural que após três anos de maturação as marcas passem a querer tratar, a querer falar direto com o empreendedor olho no olho. E nos últimos três anos já vínhamos avançado nesta direção.

Como a LMS Empreendimentos atua com o Recife Outlet?

PP - A LMS nos ajuda de forma estratégica na curadoria e na montagem de um melhor mix. Sua expertise no varejo nos auxilia a não errar, ou pelo menos minimiza o risco desse erro.

Quais investimentos estão planejados para o Recife Outlet?

PP - Estamos inaugurando um posto de combustível associado a um centro automotivo, e instalado pontos de abastecimentos para veículos elétricos. A Bob's inaugura um drive thru interligando o posto e o outlet e estamos finalizando o prédio destinado a um restaurante nessa etapa de expansão do complexo posto-Bob's. São 800 m2 para um restaurante com expertise em operações de rodovias.

O Recife Outlet foi erguido em meio a uma pandemia. Como foi empreender num momento tão desafiador?

PP- Investir num equipamento de vendas inovador já é um grande desafio, em meio a uma pandemia, momento inédito para diversas gerações, nem se fala. Não existia certeza de nada, quando termina aquilo, qual a extensão, qual a gravidade, o que abre e o que fecha, por quanto tempo. Não sabíamos se a obra poderia continuar, se teríamos suprimentos. Então foi muito desafiador, um grande aprendizado.

Meio século de Multiplan: um legado irretocável e exemplar para todo o setor

O CEO, EDUARDO KAMINITZ PERES, RESGATA MOMENTOS DESTA HISTÓRIA DE VANGUARDA E DESTACA OS NOVOS INVESTIMENTOS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

São 50 anos de muito trabalho, inovação, transformação, evolução e investimentos. A contribuição da Multiplan para o setor de shopping centers brasileiro, para as cidades onde estão inseridos os ativos, para os frequentadores, colaboradores e lojistas é imensurável. Sempre esteve na vanguarda, trazendo um olhar à frente de seu tempo, e segue rompendo barreiras, mostrando o quanto os shopping centers fazem parte da vida das pessoas e o quanto é importante adaptá-los conforme as novas necessidades da sociedade contemporânea. Após um lucro líquido histórico em 2023, a companhia investe novamente em expansões. A maior empresa imobiliária em valor de mercado da Bolsa de Valores (B3) está preparada para todos os desafios. Em entrevista à Revista Shopping Centers, o presidente da companhia, Eduardo Kaminitz Peres, relembra fatos marcantes desta longa jornada e conta sobre as estratégias mais recentes.

Revista Shopping Centers – O que a Multiplan planejou para a comemoração dos 50 anos?

Eduardo Kaminitz Peres – A Multiplan preparou uma grande campanha, lançada em 31 de março, com o conceito “A gente faz de tudo pra que você viva a magia de cada momento“. O filme *hero* deu vida à logomarca da companhia, transformando o icônico trevo de quatro folhas nas asas da personagem principal: uma garotinha engenhosa que se veste de fada e realiza ações que tornam os dias das pessoas mais felizes e especiais. O enredo busca criar experiências e memórias inesquecíveis, refletindo o compromisso da Multiplan em oferecer momentos únicos aos seus visitantes.

Vista aérea do BH Shopping, o mais antigo de Minas Gerais, e do trevo rodoviário

Paralelamente, diversas programações e atividades exclusivas estão sendo organizadas nos shoppings da rede, detalhadas nos sites e redes sociais de cada empreendimento para que todos possam aproveitar ao máximo essa celebração.

RSC – Foram muitos momentos inesquecíveis e marcantes. Fazendo um resgate na memória, quais fatos acredita que merecem mais destaque ao longo dessa jornada de sucesso?

EKP – A fundação da companhia, em 1974, foi um marco significativo para a incorporação imobiliária, iniciando sua trajetória de sucesso no desenvolvimento de shopping centers no país. Em 1979, inauguramos o BH Shopping, o primeiro de Minas Gerais. O trevo, conhecido logotipo que está presente em todos os empreendimentos da Multiplan, foi inspirado no trevo rodoviário que se localizava no entorno do mall.

Nos cinco anos seguintes, a Multiplan continuou crescendo, inaugurando cinco shoppings, como o RibeirãoShopping (SP) e o BarraShopping (RJ), além de empreendimentos residenciais e comerciais em várias cidades brasileiras. Com o tempo, a empresa se consolidou como líder do setor, com projetos inovadores, como o primeiro centro médico dentro de um shopping, no BarraShopping (RJ), e a implementação de sistemas modernos de gestão nos empreendimentos.

Essa trajetória alcançou marcos como o IPO na Bovespa, em 2007, e a entrada no índice Ibovespa, em 2015, destacando a força e o sucesso da Multiplan no mercado imobiliário e de shopping centers. Hoje, a Multiplan é a maior empresa imobiliária em valor de mercado da Bolsa de Valores (B3).

RSC – A Multiplan sempre foi pioneira dentro da indústria de shopping centers e essa inovação reverberou para todo o setor. Como avalia essa visão futurista de entender desde muito cedo que os shopping centers são centros de convivência e conveniência?

EKP – Eu sempre digo que a especialidade da Multiplan é transformar o desejo do consumidor em realidade. Priorizamos a conveniência, oferecendo uma variedade de serviços em um único lugar. A Multiplan é pioneira na criação de complexos multiuso, tendo executado com maestria grandes projetos no Rio de Janeiro, em Porto Alegre e Brasília. Estes integram os shoppings aos centros comerciais, residenciais, hotéis, áreas de lazer e espaços verdes, transformando as regiões e entornos.

Nos últimos anos, também temos investido na área de entretenimento e eventos, percebendo que o consumidor está mais interessado em viver experiências. Para trazer o que há de mais completo ao nosso cliente, também investimos na expansão e revitalização. Acreditamos que é o consumidor quem determina o mix do shopping. E as pessoas mudam o tempo todo. Por isso, é tão importante investir em pesquisas e informações para desenvolver a inteligência comercial. Temos uma grande quantidade de dados extraídos da operação, que direcionam para onde o mix deve seguir.

RSC – Há pouco mais de um ano o senhor assumiu o cargo de CEO. Como está sendo vivenciar esse momento da companhia já que sua atuação na Multiplan também é de muitos anos?
EKP – É uma grande honra e uma felicidade enorme participar dos 50 anos da companhia, dando continuidade ao legado do meu pai. A Multiplan sempre fez parte da minha vida, eu tinha nove anos quando o acompanhei na inauguração do BH Shopping, na capital mineira, e, desde então, me encantei por esse mundo. Comecei a trabalhar na companhia em 1988, há 36 anos. Eu tinha 18 anos e era estagiário. Passei por todas as áreas: engenharia, economia, administração, finanças, entre outras. Minha grande formação foi a Multiplan.

RSC – O visionário José Isaac Peres, seu pai, é admirado por todas as contribuições que fez e ainda faz para o crescimento desse setor no país. São muitas histórias, conquistas, desenvolvimento e desafios vencidos em cinco décadas. Quais são os aprendizados mais relevantes passados por ele que continuam sendo compartilhados e se tornaram pilares na companhia?
EKP – Meu pai sempre foi um visionário. Ele pensava à frente do seu tempo e conseguiu fazer uma revolução no setor de shoppings centers, antecipando as necessidades dos consumidores e criando tendências. Para nós, a qualidade e a inovação sempre foram temas prioritários. Os nossos empreendimentos são desenvolvidos para oferecer o que há de melhor no setor. Nosso objetivo é surpreender o nosso cliente a cada dia. Por isso, prezamos pelos detalhes.

Eduardo Kaminitz Peres com seu pai José Isaac Peres fundador da Multiplan

RSC – O que motivou a Multiplan a investir fortemente em expansões?
EKP – A Multiplan pretende investir R$1,5 bilhão, até 2027, em expansões de sete dos seus 20 shoppings. Destas, três estão em fase de construção: ParkShoppingBarigui (PR) e DiamondMall (MG), que serão entregues ainda esse ano, e MorumbiShopping (SP), com previsão de conclusão em 2025. Parque Shopping Maceió (AL), ParkShopping (DF), JundiaíShopping (SP) e ParkShopping-SãoCaetano (SP) são as demais previstas. Com as expansões, nosso objetivo é trazer modernização aos empre-

endimentos e uma melhor experiência ao nosso cliente, investindo no mix de lojas, em novos espaços, segurança e comodidade.

RSC – Qual é o retorno esperado com a revitalização no NewYorkCityCenter?

EKP – A modernização realizada no NewYorkCityCenter tem o objetivo de melhorar a experiência do consumidor, oferecendo-lhe um mix mais completo e opções de lazer e gastronomia para toda a família. Inspirado no High Line de Nova Iorque, traz áreas mais verdes, arejadas e integradas aos espaços comerciais. No primeiro trimestre de 2024, a revitalização do NewYorkCityCenter já impulsionou um aumento de 42% nas vendas, quando comparado ao 1T23. Além disso, o segmento de Alimentação e Áreas Gourmet teve um crescimento de vendas de 51,7% em relação ao mesmo período do ano passado.

RSC – Está nos planos da companhia investir em greenfields ou aquisições?

EKP – A Multiplan tem como foco prioritário investir nos ativos próprios, através de expansões e revitalizações. Porém, seguimos atentos a oportunidades em algumas regiões, em áreas onde o setor agro é forte e no Nordeste, por exemplo. Queremos estar em cidades onde ainda não temos presença.

RSC – O ano de 2023 foi histórico para a companhia com o lucro líquido de R$ 1 bilhão. Quais fatores foram fundamentais para chegarem a esse resultado?

EKP – Essa conquista foi fruto de uma abordagem estratégica e focada em nossos ativos ao longo do ano. Mantivemos um olhar atento às tendências, adaptando-nos rapidamente para atender às demandas do mercado e às necessidades dos consumidores. Investimos na transformação de nossos shoppings, através da mudança do mix, priorizando experiências únicas e diversificadas para os clientes, o que resultou em um aumento significativo no número de visitantes e, por conseguinte, nas receitas. Além disso, promovemos mais de mil eventos. Também realizamos revitalizações e expansões em resposta à crescente demanda comercial. Outro ponto forte foi a gestão acertada do nosso capital.

Interior do ParkJacarepaguá, inaugurado em 2021, conta com maior pista de gelo do Rio de Janeiro

Fachada do NewYorkCityCenter

RSC – Como está o desempenho das vendas, fluxo e taxa de ocupação em 2024 e qual é a expectativa para os próximos meses?

EKP – As vendas seguem em crescimento constante. No primeiro trimestre de 2024, somou R$ 5,1 bilhões, o que representa uma alta de 10,6% vs. 1T 2023. Todos os 20 empreendimentos registraram crescimento nas vendas em comparação ao ano anterior, sendo em seis deles uma evolução acima de 15%. Já o lucro, que dobrou nos últimos cinco anos, foi 28,9% superior ao 1T 2023, chegando a R$ 267 milhões. Em relação à ocupação, o portfólio de shopping centers da Multiplan apresentou taxa média de 95,7%, 102 p.b. superior ao 1T23. O ParkShoppingBarigüi, em Curitiba (PR), foi o empreendimento que apresentou a maior taxa de ocupação do trimestre com 99,3%.

RSC – A companhia realizou mais de mil eventos em 2023. Como eles têm refletido nos resultados? E de que forma o Multiplan Hall vem para agregar ainda mais experiência aos visitantes?

EKP – A realização de eventos com foco em entretenimento e lazer tem sido uma frente importante em todos os nossos empreendimentos, aproximando pessoas, proporcionando experiências e memórias afetivas. Os mais de mil eventos que ocorreram em 2023 tiveram impacto direto na geração de fluxo e de vendas nos shoppings.

O Barra&Brasa, festival típico – com churrasco e música – que teve duração de dois finais de semana no BarraShoppingSul, em Porto Alegre, exemplifica esse crescimento para os lojistas. Ao longo do evento, as vendas no shopping aumentaram 27,5% em relação ao mesmo período em 2022. As lojas se beneficiaram não só do crescimento do volume de vendas, mas também da exposição da marca derivada do aumento de 34,6% no fluxo de veículos. E só no primeiro trimestre deste ano, já foram realizados 321 eventos, número 24,9% superior ao do primeiro trimestre de 2023.

Os centros de eventos Multiplan Hall são mais uma frente da Multiplan para oferecer um mix completo de serviços e entretenimento aos clientes. A arquitetura dos espaços foi pensada para acomodar os mais variados formatos de eventos, desde exposições, mostras, congressos, feiras e palestras, até desfiles de moda, festas, formaturas e espetáculos de música e artes cênicas. Os espaços já receberam grandes artistas nacionais, como Roberto Carlos e Djavan, e internacionais, como o espanhol Julio Iglesias.

Festival Barra&Brasa no BarraShoppingSul

RSC – Os shoppings da Multiplan tiveram mudanças relevantes no mix após a pandemia? Gostaria que me contasse os segmentos que mais se destacaram nos últimos anos.

EKP – Sim. Os shoppings estão se reinventando e tornando-se, cada vez mais, espaços de experiência, convivência e bem-estar. O ano de 2023 foi marcado pela maior atividade comercial já registrada pela companhia. 584 novas lojas foram adicionadas aos empreendimentos ao longo do ano, refletindo em um turnover de mais de 80 mil m² (9,1% da ABL total). Os segmentos de "Serviços" e "Alimentação & Áreas Gourmet" repetiram a tendência observada em 2022, apresentando o maior crescimento de Vendas nas Mesmas Lojas em 2023 (+17,1% e +10,5%, respectivamente).

E esse ano os resultados seguem positivos, o segmento de Alimentação & Áreas Gourmet manteve-se forte no primeiro trimestre: as Vendas nas Mesmas Lojas cresceram 13,7% vs. 2023, o maior aumento entre os cinco segmentos (Artigos do Lar & Escritório, Artigos Diversos, Vestuário, Serviços, Alimentação & Áreas Gourmet).

RSC – A companhia gera quantos empregos diretos e indiretos e qual é o número total de lojas?

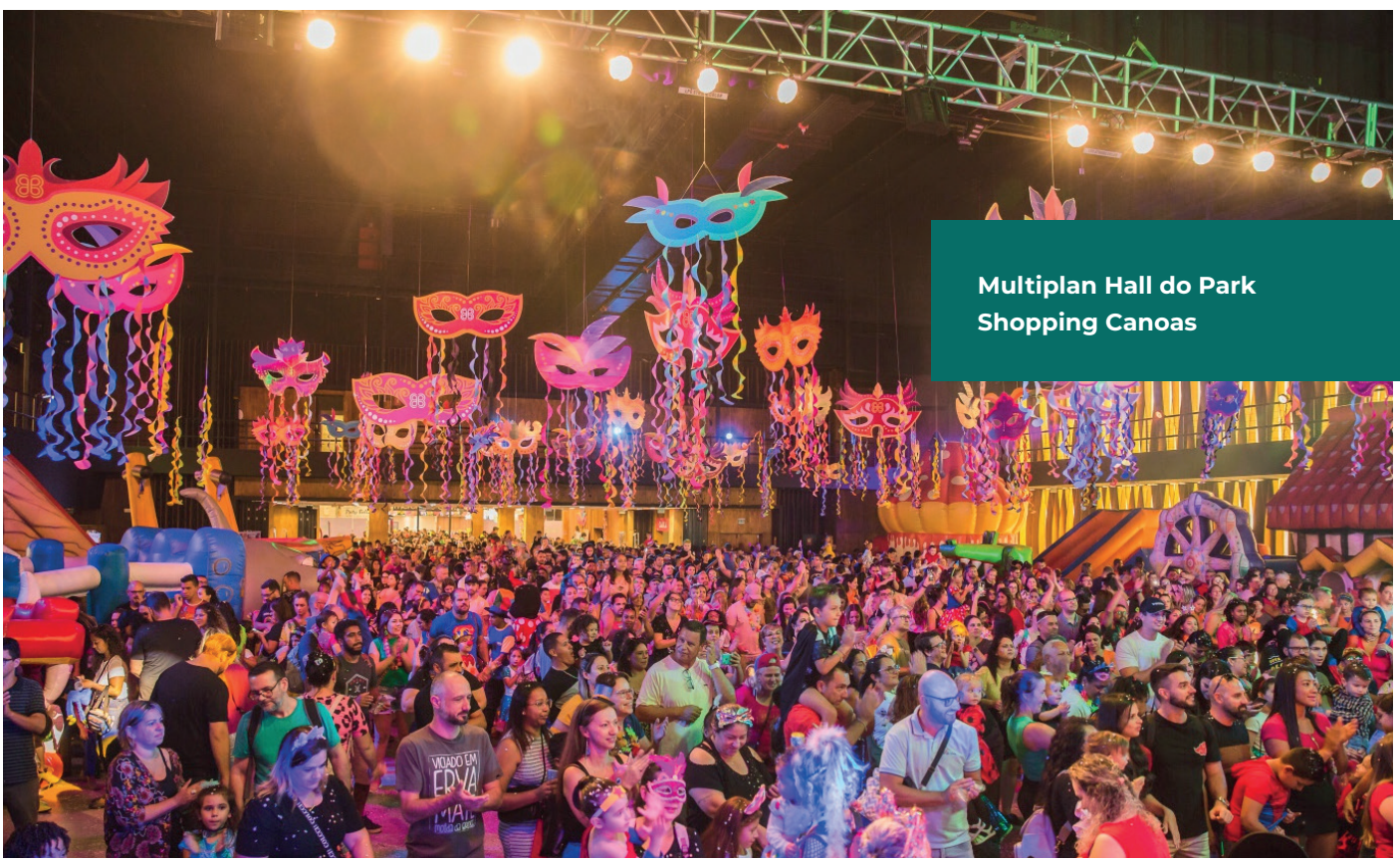
EKP – Atualmente, a Multiplan gera cerca de 80 mil empregos diretos e indiretos e abriga 6 mil lojas em seus 20 shoppings centers.

RSC – A Inteligência Artificial tende a ganhar mais tração no varejo. Como a Multiplan tem atuado nessa frente?

EKP – A Multiplan tem seguido consistentemente sua estratégia de digitalização nos shoppings, focada em três pilares: estabelecer um canal direto com os clientes, oferecer funcionalidades para melhorar sua experiência e utilizar dados para comunicações mais relevantes. Em 2023, iniciativas como o Acesso Multi e o programa MultiVocê fortaleceram essa estratégia, proporcionando conveniência aos clientes e insights valiosos para a empresa. A inovação digital continuou gerando valor nos primeiros meses de 2024, com o aplicativo Multi impulsionando sua monetização através de parcerias. Para além da inovação digital, a Multiplan também investe em Tecnologia da Informação. Estamos usando Inteligência Artificial para otimização e digitalização dos nossos processos internos, ganhando eficiência e reduzindo custos operacionais.

RSC – Pelo fato da Multiplan ter participação bem ativa junto à Abrasce desde sua fundação, como avalia o trabalho desenvolvido pela entidade?

EKP – A Multiplan tem orgulho de fazer parte da associação e continua comprometida em colaborar com a Abrasce para o avanço sustentável e inovador do setor de shoppings centers. Desde a sua fundação, a Abrasce tem desempenhado um papel crucial na promoção de iniciativas que beneficiam não apenas os empreendedores, mas também os consumidores e a sociedade em geral. Sua atuação na defesa de interesses comuns, na disseminação de boas práticas e na promoção do setor tem sido fundamental para o crescimento e aprimoramento contínuo da indústria de shoppings no país. Além disso, também proporcionam um ambiente propício para a troca de conhecimento, networking e desenvolvimento profissional dentro da indústria.



Multiplan Hall do Park Shopping Canoas

PLENA MALLS
CONQUISTANDO RESULTADOS.

Floripa Shopping - SC

Shopping Cidade Maringá - PR

A **Plena Malls** é especialista na gestão de shopping centers e empreendimentos corporativos, com vasta experiência no mercado, buscando sempre a maximização dos resultados operacional e financeiro.

O grupo detém as empresas **Plena Mídia**, com a comercialização de mídias digitais OOH, e a **Plena Parking**, que realiza implantação e gerenciamento de estacionamentos.

Com as principais marcas do segmento em seu portfólio, o grupo tem em sua carteira de clientes dois grandes complexos multiusos: o **Floripa Shopping – SC** e o **Shopping Cidade Maringá – PR**.

Acesse o site
e conheça mais
da Plena Malls.

PLENA
MALLS

NA DENGO, NUNCA É SÓ CHOCOLATE

A EMPRESA É UM EXEMPLO DE COMO TER A SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Há sabores que nunca esquecemos e a Dengo Chocolates proporciona isso. É uma empresa fora da curva, que, apesar da história de poucos anos, demonstrou o quanto faz mais e melhor. O trabalho envolve a ponta da cadeia e a excelência começa desde a origem dos ingredientes. Segundo Tulio Landin, co-CEO da companhia, há um compromisso sólido com a sustentabilidade, qualidade e ética e isso se reflete em cada etapa do processo de produção.

"Trabalhamos em estreita colaboração com os produtores de cacau, garantindo práticas agrícolas sustentáveis, respeito aos trabalhadores e remuneração justa. Nossa equipe de especialistas visita regularmente as fazendas, estabelecendo relações de longo prazo com os produtores. Buscamos não apenas a qualidade do produto, mas o bem-estar das comunidades locais e a preservação ambiental. A escolha dos produtores é baseada em critérios rigorosos", explica.

Além disso, a Dengo dá suporte técnico e treinamento, visando melhorar continuamente as práticas agrícolas e garantir a qualidade do fruto. O cacau e os ingredientes utilizados na produção são 100% brasileiros. E isso é motivo de orgulho. "Nosso chocolate vem da mata da Cabruca e esse cacau é um símbolo da Bahia. Realizando nosso desejo de promover

mais os pequenos e médios produtores, começamos a formar uma rede de produtores no Pará, no eixo Amazônia. Bahia e Pará juntos representam 96% do cacau produzido no país."

VIVENDO TUDO ISSO

Presente em sete estados (SP, RJ, MG, BA, CE, DF e PR), a rede conta com 40 lojas no Brasil e mais duas em Paris, na França, mas há planos de expansão para locais estratégicos. Como buscam manter a proximidade com os consumidores e oferecer conveniência em suas jornadas de compra, considera a possibilidade de abrir novos pontos de vendas em shopping centers também. "Reconhecemos que são locais de grande circulação e representam uma excelente oportunidade para alcançar um público diversificado. No entanto, nossa abordagem será cuidadosa e seletiva, garantindo que as localizações estejam alinhadas com nossa filosofia e ofereçam o ambiente ideal para destacar a qualidade e experiência da marca."

O co-CEO destaca ainda que esses empreendimentos oferecem uma infraestrutura consolidada, com segurança, estacionamento e facilidades para os clientes. "Isso contribui para aumentar o tráfego e impulsionar as vendas. Existe ainda a sinergia com outras operações presentes. Podemos aproveitar as parcerias e as colaborações para criar experiências atrativas para os clientes, aumentando ainda mais nossa visibilidade e atraindo novos consumidores."

Em relação à internacionalização, o processo também tem sido estratégico. "Paris serviu como um "laboratório de testes" e, atualmente, outras duas lojas estão previstas para serem inauguradas ainda este ano na França, enquanto outros países europeus estão sendo mapeados, além do mercado norte-americano. A originalidade, o sabor único e a qualidade excepcional tornam os produtos da Dengo atraentes para consumidores em diferentes partes do mundo."

Ir a Dengo é sempre uma experiência. No entanto, essa vivência tem uma intensidade muito maior na Fábrica de Dengo, localizada no bairro de Pinheiros, São Paulo (SP). "Embora todas as nossas unidades sejam especiais, ela é uma das mais populares em termos de fluxo e vendas", enaltece Landin. Na loja-conceito, é possível conhecer as especialidades da casa e o processo de produção do chocolate por meio de visitas guiadas, que envolve uma imersão na história, no cultura e no sabor doschocolates.

A arquitetura das lojas também é um convite ao cliente

A Fábrica de Dengo oferece experiências divididas em três andares. "No térreo, fica a Estação Monte Seu Dengo, onde

Tulio Landin, co-CEO da companhia

cada consumidor pode personalizar sua barra de chocolate. As crianças adoram! Temos também a sorveteria com sabores brasileiros inusitados e deliciosos e a biblioteca do Chocolate, com conhecimentos do mercado bean-to-bar, valorizando pequenos produtores."

No primeiro andar, ficam a cafeteria e a confeitaria em um espaço aconchegante. No segundo piso, Bar e Restaurante Cabruca traz um menu brasileiro e contemporâneo inesquecível, harmonizando com a seleção de drinks. "E ainda, temos um tour gratuito do processo de fabricação do chocolate, desde a extração da amêndoa do cacau até a produção, podendo fabricar no final uma barra personalizada", relata Landin.

A empresa agora investe em uma nova unidade fabril em Itapecerica da Serra (SP) para poder acompanhar o crescimento contínuo da demanda. Ela permitirá quase quintuplicar a capacidade de produção, o que possibilitará atender melhor os clientes atuais e alcançar novos mercados.

Atualmente, a companhia possui mais de 500 colaboradores diretos e deve gerar mais empregos com o novo investimento, refletindo em toda a cadeia. "Esse ano, por exemplo, a gente subiu o número de produtores em 25%, e elevou o percentual de produtores com renda digna. Com o novo investimento da fábrica, também planejamos aumentar para cerca de 3 mil produtores registrados", diz Landin. E isso representa 1.775%.

ALÉM DE PROVAR DELICIOSAS BEBIDAS, O CLIENTE PODE COMPRAR XÍCARAS DE CERÂMICA DA DENGO CASA, TAMBÉM DISPONÍVEIS NO E-COMMERCE

Os campeões de venda são Quebra-Quebras, as Pepitas e Drágeas

PILARES SÓLIDOS

A Dengo tem muito bem definida sua agenda ESG, que está diretamente atrelada aos valores da companhia. Em termos ambientais, compromete-se a minimizar o impacto no planeta em todas as fases de sua produção. Isso inclui a busca por ingredientes sustentáveis e certificados, práticas agrícolas responsáveis e a redução do consumo de recursos naturais. “Além disso, estamos empenhados em minimizar o desperdício e adotar embalagens zero plástico sempre que possível. Prova disso é que lançamos a primeira trufa com embalagem zero plástico após dois anos de estudo e desenvolvimento. Somos orgulhosamente uma empresa Selo B”, relata o co-CEO.

Socialmente, Landin afirma que valorizam profundamente todas as pessoas na cadeia de suprimentos, desde os produtores de cacau até colaboradores e clientes. “Buscamos promover condições de trabalho justas e seguras, apoiar comunidades locais e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das regiões onde atuamos. Além disso, estamos comprometidos com a diversidade, a inclusão e a igualdade de oportunidades em nosso ambiente de trabalho.”

Estes compromissos são fundamentais para a visão de criar um impacto positivo no mundo através do chocolate. “Estamos empenhados em continuar avançando e aprimorando nossa agenda ESG, em linha com nossos valores e aspirações como empresa responsável e consciente.” A construção desta cadeia justa com olhar para as pessoas e para o Planeta, que valoriza o que o Brasil produz, mostra como não só é possível fazer, mas como executar. Por isso, quando o consumidor compra um produto da marca, está contribuindo para que tudo isso aconteça. É um ciclo muito bem orquestrado por todos os envolvidos.

Hubs de inovação fomentam negócios e movimentam a economia

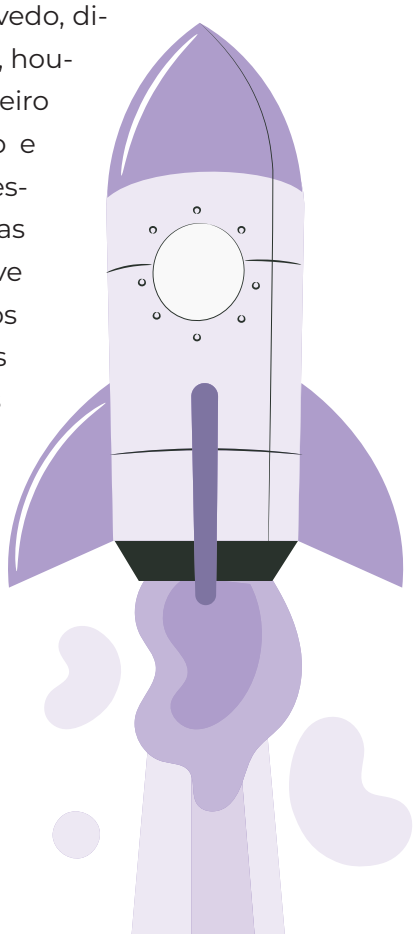
ESSES ECOSSISTEMAS GANHAM CADA VEZ MAIS RELEVÂNCIA NO BRASIL

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Os shoppings seguem em transformação e precisam estar perto de inovações e tecnologias. Essa busca se dá em feiras, eventos, congressos, missões internacionais e nacionais, programas de universidade, consultoria e, claro, por meio de serviços prestados por empresas. Daí, entram também os hubs de inovação, que facilitam demais esse trabalho. “Eles são um instrumento de conexão entre vários atores do ecossistema, como startups, instituições de ensino nacionais e internacionais, grandes empresas de tecnologia, governo, aceleradoras, incubadoras, investidores, consultorias, venture capital... São ainda centros de experiências, de conhecimento, de oportunidades de parcerias e geração de negócios. Podem tratar as necessidades e trazer as soluções para cada uma das dores de uma empresa”, diz Helio Biagi, cofundador da OasisLab e presidente do Conselho da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo).

Helio Biagi, Cofundador da OasisLab e presidente do Conselho da SBVC

Além de encontrar resolução para problemas, é possível identificar algo que não enxergava e achar oportunidades que eventualmente não imaginava. Atualmente, existe uma procura maior por eles. De acordo com Rodrigo Azevedo, diretor da Khanum – Consultoria em Inovação, houve um crescimento deles no país. “O brasileiro tem como característica ser muito criativo e isso para a inovação é extremamente interessante, o que acaba refletindo nos ecossistemas de inovação. Nos últimos cinco anos, houve um salto de 200 para 1.030 hubs espalhados pelo país. Em outros países, eles já são células estruturadas bem mais antigas e muitos têm como único objetivo gerar conexão. No Brasil, eles buscam construir e fomentar negócios, e isso tem movimentado a economia criativa e atraído grandes players”, explica Azevedo.



Para encontrar uma solução, é possível fazer uma triagem, mas outra maneira muito eficiente é contratar serviços de consultorias do próprio hub, que irá fazer a curadoria do que está precisando. Empresas mais consolidadas têm próprios hubs e alguns são referência do país. A Khanum é a consultoria que opera o inovabra,

Lino Nader e Rodrigo Azevedo, diretores da Khanum – Consultoria em Inovação

do Bradesco. “Ele é um dos maiores do mundo e um dos mais relevantes da América Latina. Há 250 startups, 40 corporates de diversos segmentos, além das tech partners. Nosso papel é desenvolver o objetivo de fomentar negócios e o Bradesco é o grande patrocinador deste espaço. Fica em um dos edifícios mais visitados do mundo da WeWork, empresa de gestão de condomínios”, diz Azevedo.

A Khanum também atua em outros hubs e já atendeu mais de 100 empresas, realizando projetos pontuais ou perenes. Fundada em 2005, atuou inicialmente com uma agência de publicidade por dois anos e, logo em seguida, investiu no projeto Khanum IT, que buscava vender ideias, algo que era inédito no Brasil, mas já se fazia nos Estados Unidos. Chegaram a oferecer uma ideia voltada para o setor imobiliário ao Bradesco, mas não deu certo na época. Nem imaginavam o que o futuro reservava. “Após decidir engavetar o projeto, passamos a estudar mais e nos deparamos com o Design Thinking, como uma forma de levar inovação para as empresas. Criamos um movimento com outras consultorias da época e passamos a dar treinamento no Brasil todo. Trouxemos na época também o workshop do Global Service Jam”, relembra Lino Nader, diretor da Khanum.

Em 2014, criaram outros diferenciais, ao entrarem no mundo da neurociência. Com muito estudo, se especializaram em neurobusiness e depois pivotaram para a neuroinovação, com um método próprio. “Isso caiu no gosto do mercado. Trouxemos a governança de inovação e a metodologia de aplicar na prática, criando um modelo de recorrência da consultoria”, relembra Nader.

Quando isso foi consolidado, criaram outras frentes. Eles atuam em todas as etapas para que a área de inovação da empresa tenha perenidade. “A inovação tem que trazer resultado, virar o motor da organização. É preciso ter um olhar de melhoria contínua, de agregar valor e receita. No nosso entendimento, o grande ganho de ter um ecossistema próprio é conseguir mobilizar pessoas, gerar fluxo, conexões e novos negócios, movimentando a economia local”, detalha Azevedo. De acordo com Nader, o maior benefício de um hub é de atrair, oxigenar e dar soluções ao mercado.

ESPECIALIZADA EM VAREJO

O hubs brasileiros vivem um momento interessante. Por exemplo, a OasisLab surgiu há cerca de 10 anos em um momento de ebulição de startups e do Vale do Silício. Seus fundadores são advindos do varejo e tinham como foco fazer um hub especializado na vertical varejo. Chegaram a ter um espaço físico, inspirado em um hub que ficava dentro de um shopping nos Estados Unidos, mas fecharam na pandemia. “Se tornou um hub virtual. Começamos a trabalhar de uma forma digital e essa interação e conexão sem ter o espaço físico. E hoje também somos muito procurados para estruturar hubs de inovação pelo país. Em um de nossos estudos de mapeamento com cases no varejo, selecionamos 8 mil startups e chancelamos aproximadamente cerca de 290. E isso já aumentou, e estou me referindo apenas a vertical de varejo”, conta Biagi.

ENTRE OS MAIORES DO PAÍS

Pioneiro no Estado de São Paulo, o Parque de Inovação Tecnológica São José dos Campos (PITSJC) é uma política pública da prefeitura e governo, gerido pela Associação Parque Tecnológico de São José dos Campos. Se tornou uma referência por fomentar o empreendedorismo e as conexões para criação de novas tecnologias, produtos e processos. Diferentes programas e iniciativas são desenvolvidos a partir de objetivos públicos de desenvolvimento socioeconômico repassados pela prefeitura.

O PITSJC tem três clusters: o Aeroespacial Brasileiro com 140 empresas associadas; APL Tic Vale, voltado para a tecnologia da informação e comunicação com 130 empresas; e o Agropolo Vale voltado ao setor agroindustrial com 60 empresas. Todos têm como foco a geração de negócios.

"Um dos programas é o Nexus, hub de inovação do PITSJC, que tem basicamente a missão de acelerar o desenvolvimento sustentável do nosso ecossistema", explica Leandro Costa, head de empreendedorismo e inovação do Nexus. É um ambiente para conexão de startups, empresas de todos os portes, investidores e instituições de ensino, com programas de aceleração e incubação que acompanham startups desde a fase de ideação até a escala, além de estimular programas de inovação aberta. E tem subdivisão a depender do estágio em que se encontram.

Alguns dos espaços do Nexus, hub de inovação do PITSJC

Leandro Costa, head de empreendedorismo e inovação do Nexus

"O Nexus Lab é voltado para a ideação, ou seja, busca amadurecer programas em fase inicial. O Growth envolve as startups que estão no processo de ida ao mercado e validação das soluções deles. Temos ainda Scale Up para startups na fase de tração e escala e os demais, R&D, Corp e Base, são voltados para instituições grandes que vêm para dar suporte e se conectar com pesquisa, desenvolvimento ou inovação aberta", explica Costa. Há ainda um programa também voltado especificamente para a conexão entre academia e mercado, com as instituições de ensino. "Trabalhamos com modelo de setor privado, público, academia e a sociedade civil. Catalisamos projetos entre esses setores", conta.

Apenas neste núcleo, há 405 empresas associadas, entre residentes ou não. E Nexus se conecta ainda com outros hubs de inovação e outros parques tecnológicos, o que é muito produtivo para as partes envolvidas. Em relação ao varejo, existe uma vertical no PITSJC e no

Nexus também, porém, mais voltada para a indústria por conta da região onde estão localizados. “Mas muitas das tecnologias desta vertical são adaptáveis ao varejo.” O hub de inovação Nexus é híbrido. “Acreditamos que faz uma diferença muito grande para o desenvolvimento dos negócios de não estar 100% aqui, mas é preciso beber desta água.” Afinal, é uma fonte inesgotável de conhecimento e trocas.

Desde o início do Nexus, já foram incubadas e aceleradas mais de 400 startups no local e há um índice de engajamento muito interessante: 63% delas foram até o final, ou seja, se formaram e passaram por esses programas. E isso é resultado não só da infraestrutura física, mas do apoio para o desenvolvimento da tecnologia. Para agregar ainda mais a tudo o que é realizado, existe uma conexão com diversas instituições internacionais. É de São José dos Campos para o mundo.

DIRETO DE PIRACICABA

Atenta ao movimento de que as empresas precisam buscar novas tecnologias, modelos de negócios, ferramentas, formas de gerenciar pessoas, a ACIPI (Associação Comercial e Industrial de Piracicaba), investiu no Inova ACIPI, um hub de inovação e de empreendedorismo com foco no varejo e no agronegócio com o objetivo de conectar, colaborar, criar e trazer tecnologias, fazer programas de capacitação e ajudar as empresas a competir nesse novo contexto.

Segundo Thiago Salgado, diretor da Escola de Negócios e do Inova ACIPI, apesar da inauguração ter acontecido em maio deste ano, as discussões sobre esse projeto começaram há 3 anos. “Para a entidade, é um aprendizado muito grande. ACIPI tem 90 anos e mais de 7 mil empresas associadas, entre pequenas, médias e grandes. O nosso desafio no hub é trazer a indústria, o comércio e os serviços e, para isso, a entidade está tendo que mudar sua cultura, trabalhando de forma colaborativa.”

O Inova ACIPI envolve uma série de iniciativas como programas de inovação aberta, chamada para startups, conexão com investidores, missões técnicas para executivos, entre outras. A gestão do espaço e facilities fica a cargo a Co.W Coworking Space, responsável por criar processos, elevar o nível dos debates e provocar uma série de ativações. Outro grande parceiro é a New Innovation Partners. “Seguimos a premissa de ter parceiros estratégicos. A ACIPI está promovendo e potencia-

Fachada e interior de algumas áreas da nova sede da ACIPI

lizando, criando um ambiente e financiando todo um trabalho porque acredita que isso irá mudar o' jogo' no ambiente de negócio da região", diz Salgado.

Thiago Salgado, diretor da Escola de Negócios e do Inova ACIPI

O Inova ACIPI fica em um prédio próprio moderno, construído para comportar os departamentos da associação e também o hub, este ocupa dois andares. Como já perceberam que será preciso ampliar, o prédio antigo passa por revitalização. Além de salas de inovação, há área de eventos, salas de reunião, open station... "Como acreditamos no hub phygital, vamos ter plataformas, eventos híbridos, momentos de presencial e de experiência. O objetivo é fomentar o desenvolvimento da região, mas já está transcendendo, inclusive, com outras empresas vindo para cá."

Há um desejo genuíno de oferecer inovação e tecnologia a quem não está conseguindo competir. "Queremos ainda nos conectar com outros hubs da região, somos uma entidade apartidária, que está buscando fazer com que Piracicaba se torne um polo visitado pelo mundo todo", projeta Salgado. Além de soluções estratégicas da ACIPI, o hub conecta startups, investidores, empresas, instituições de ensino e empresas envolvidas com educação e governo.

RECÉM-INAUGURADO

IIniciativa do CEPEV-USP (Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo), o Lab Varejo EACH|USP foi inaugurado em maio deste ano na USP Leste. O projeto já vinha sendo idealizado desde 2019 com o objetivo de desenvolver e criar conhecimento sobre o ecossistema do varejo, mas teve que ser adiado por conta da pandemia. "Do ponto de vista interno, os professores de alguns cursos. como Marketing e Têxtil e Moda, podem usar esse espaço como um benefício para os alunos da universidade. Pensan-

Espaços do Lab Varejo EACH/USP

Marcos Luppe, coordenador do CEPEV-USP e do Lab Varejo EACH/USP

do fora, o intuito é realmente buscar parcerias com empresas", Marcos Luppe, coordenador do CEPEV-USP e do Lab Varejo EACH|USP. Será um local para fóruns de discussão, estudos, programas de ensino e desenvolvimento de equipes e envolve estudantes, empresários, executivos e profissionais.

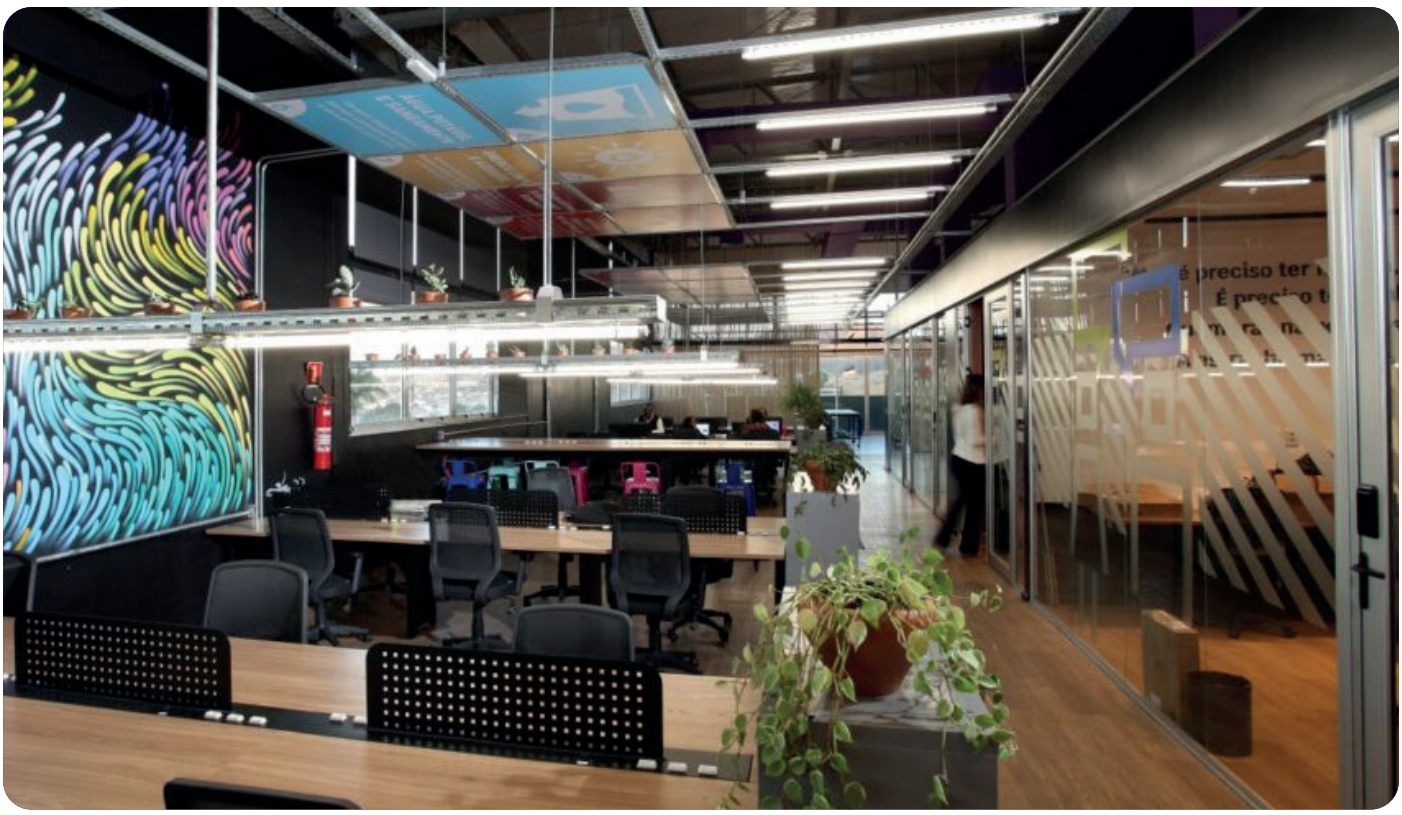
Apesar de não estar totalmente concluído, sua abertura foi bastante comemorada. "No Lab Varejo, podemos fazer testes empíricos sobre categoria de produtos, ambiente de loja, estudo das novas tecnologias e muito mais E esse desenvolvimento acontece com os alunos e também por meio de parcerias com empresas e outros órgãos." A grande vantagem é que esse campus conta com 5 mil alunos com diferentes perfis.

No entanto, existem critérios para se utilizar o espaço e qualquer um que queria desenvolver um atividade ou pesquisa terá que fazer um termo, que precisa ser aprovado pelo diretor. "Vamos criar ainda um conselho curador para desenvolver atividades ao longo do ano." De acordo com Luppe, agora espera-se também firmar novas parcerias, além das existentes. "Já estamos estudando fazer o pós-NRF em 2025, pois temos microempreendedores que podem se beneficiar de eventos desta natureza. Temos ainda a empresa Marketing Jr. que nos apoia, quando uma empresa quer fazer uma pesquisa. Ainda há possibilidade do Lab Varejo estar inserido em um hub de inovação." Enfim, são muitas possibilidades a serem trabalhadas a partir de agora e vindo da USP Leste, pode-se afirmar que vem muita novidade boa daqui para frente.

Auditório (acima) e fachada do Moinho (abaixo)

INOVADOR DESDE A ARQUITETURA

Com 33 mil m² de área construída, o Moinho fica em Juiz de Fora (MG) e se posiciona um polo de empreendedorismo, inovação e criatividade. Os prédios do antigo Moinho Vera Cruz passaram por retrofit e trouxeram modernidade para a Zona Norte da cidade em um projeto sustentável com certificação LEED. Ele foi desenhado para atender essa comunidade. "É um empreen-



Espaço do Moinho Lab

dimento imobiliário que se transformou em um minicentro urbano baseado em quatro eixos temáticos: saúde, educação, moradia e comércio. Queremos criar uma onda de prosperidade, que começa por essa região da cidade. Ele vem para transformar ideias, pessoas, cultura e comportamentos", Rita Rodrigues, CEO do Moinho.

Para que isso acontecesse, criaram o Moinho Lab, considerado a área de inteligência do imobiliário. "É um hub que fomenta o empreendedorismo e, que, no futuro, esses atores podem ocupar esses espaços", diz Rita. Para isso, baseiam-se nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas), com muito foco na geração de renda. O local ainda tem espaços interessantes como um coworking, um auditório para 200 pessoas no formato de arquibancada e uma conexão no quinto andar, que interliga os prédios da edificação.

Rita Rodrigues, CEO do Moinho

O hub fomenta startups dos segmentos de saúde, educação e cidades e tem mais 500 empreendedores em sua rede, que recebem informação, podendo participar de uma jornada de programas. Fazem parte do ecossistema: a mentoria, a incubação, a aceleração e a conexão. "A nossa visão é levar a Zona Norte para o mundo e trazer o mundo para a Zona Norte", aponta Rita.

Recentemente, começaram a trabalhar com uma nova vertical, a de Inteligência Artificial. "Fizemos um evento para conectar essas empresas e tê-las como parceiras e financiadoras deste projeto, além de termos contato com as grandes corporações presentes nesta região." E nesse ponto, os varejistas também podem e devem se conectar. Por aqui, tem novidade a todo momento e vale a pena colocar no seu radar.

VBD
ADVOGADOS

Soluções para mover o Brasil

VBD Advogados é um escritório de atuação abrangente em áreas diversas do direito empresarial, situado em São Paulo. Asseguramos para nossos Clientes qualidade, agilidade e empatia, com segurança e resultados.

Acreditamos na importância da diversidade e equidade. Nosso compromisso com esses valores fundamentais não apenas molda nossa cultura interna, mas também enriquece nossa abordagem ao oferecer serviços jurídicos. Destacamos nosso reconhecimento em rankings respeitados, que reconhecem nossos valores e a relevância de nossos serviços.

É uma imensa felicidade para o **VBD** participar da história do setor de shopping center, contribuindo com soluções que criam valor. Agradecemos a confiança e estamos comprometidos em continuar contribuindo com soluções que impulsionem o sucesso e a sustentabilidade de nossos clientes nesse setor tão importante para a economia e a sociedade.

R. Leopoldo Couto de Magalhães Junior, 758, CJ. 131
Itaim Bibi, São Paulo - SP, CEP 04542-000

Riscos digitais no âmbito das relações locatícias em shopping centers

por Antonio Augusto Saldanha

As relações locatícias em shopping centers são regidas, em regra, por um complexo conjunto de instrumentos jurídicos composto, na maioria das vezes, por um tripé formado pelo contrato de locação, pelas normas gerais e por um regimento interno do empreendimento, estes dois últimos partes integrantes do contrato de locação. A finalidade do referido instrumental jurídico é disciplinar, da forma mais completa possível, as regras de cessão e utilização dos espaços comerciais.

Os contratos de locação em shoppings, materializados por assinatura física ou eletrônica, contam, normalmente, com o reconhecimento de firmas ou a autenticação dos certificados digitais necessários à validação das assinaturas eletrônicas, de modo a atribuir-lhes maior segurança jurídica.

Contudo, a formalidade de que se reveste o ajuste locatício, e a sua inquestionável força vinculante, podem, em determinadas circunstâncias, sofrer importantes impactos, com potenciais consequências para as partes, mesmo sem a assinatura de um aditamento ou acordo formal que modifique, expressamente, as condições estabelecidas no contrato de locação, caso determinadas cautelas não sejam adotadas.

De fato, com o avanço da tecnologia, conversas informais mantidas em aplicativos de mensagens, sejam elas escritas, por meio de áudios ou mesmo vídeos, assim como postagens em plataformas digitais e até mesmo a utilização de comunicação não verbal, como o tradicional emoji da mão com o polegar para cima, em sinal de concordância, podem, em tese, a depender do contexto, servir como prova de criação ou alteração de direitos e obrigações previstos no pacto locatício. Afinal, em termos extremamente simples, um contrato, ou um aditamento, pode ser resumido à seguinte operação: proposta + aceitação.

Atualmente, é comum que locatários de lojas em shopping centers mantenham, privadamente, na fase pré-contratual ou no curso do contrato, comunicação com diferentes pro-

Antonio Augusto Saldanha,
advogado especializado em shopping centers
e sócio-fundador de Novotny Advogados

fissionais do empreendimento, principalmente das áreas financeira e comercial, por meio de aplicativos de mensagens e plataformas digitais pessoais, que acabam por servir como canais para a negociação de parcelamentos, descontos, prazos, cessões e outras solicitações pertinentes à relação jurídica das partes.

Tais comunicações, realizadas muitas vezes de modo informal, fora do ambiente corporativo, acabam só vindo à tona quando são apresentadas pelo locatário nos autos de um processo judicial, quase sempre com a finalidade de ver reconhecido algum direito não previsto no contrato de locação e "negociado" diretamente com algum colaborador do shopping.

A prática em foco merece atenção, pois os Tribunais têm atribuído cada vez mais relevância e credibilidade às mensagens, escritas ou verbais, trocadas através de plataformas digitais, para a comprovação de negócios jurídicos, como se infere dos exemplos de julgados abaixo:

"Mensagens trocadas via aplicativo Whatsapp qualificam-se como instrumento extremamente hábil e contemporâneo para o fechamento de negociações civis e, nessa perspectiva, a interpretação do negócio jurídico deve atribuir o alcance que for confirmado pelo comportamento dos contratantes."

"Na comprovação dos negócios verbais, atualmente as ferramentas eletrônicas, como WhatsApp, áudio, e-mail, têm sido amplamente recepcionadas como meio de provas."

"Existência, outrossim, de acordo travado entre as partes, que embora não formalizado em termo próprio, restou bem comprovados em "e-mails" e mensagens por aplicativo trocadas entre as partes, tendo inclusive gerado a emissão de boletos específicos para pagamento. Embargos do devedor acolhidos, com extinção da execução."

Naturalmente, embora as ferramentas eletrônicas representem, atualmente, a forma mais difundida de comunicação, competirá ao julgador, diante do caso concreto, valorar os efeitos das respectivas mensagens em relação ao contrato, conjugando-os com outros elementos que confirmem a verdadeira intenção das partes e o preenchimento dos requisitos legais e contratuais para validação, ou não, do ajuste. Nesse sentido, deverá ser levado em consideração, por exemplo, se o autor de uma mensagem tem poderes de representação do locador, ou se a mensagem abrange todas as condições relevantes do negócio, a ponto de representar uma anuência completa e suficiente à formação ou modificação de um contrato.

Nesse panorama, em que a comunicação digital (escrita, verbal e até através e emojis) vem tendo um crescente reconhecimento pelo Judiciário como fonte geradora de direitos e obrigações, é fundamental que os gestores de shoppings invistam em treinamento e capacitação das suas equipes, revendo ou instituindo as suas rotinas internas de comunicação, assim como cláusulas específicas constantes dos instrumentos que regem a relação locatícia, de modo a adequá-las à realidade atual, afastando eventual alegação, pelo locatário, de criação de direitos e obrigações fora dos canais próprios.

PORTAS SEMPRE ABERTAS PARA **PROFISSIONAIS LGBTQIAPN+**

CONHEÇA EMPRESAS QUE SE TORNARAM EXEMPLOS PARA TODO O MERCADO

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

A discussão sobre o respeito e a igualdade de direitos da população LGBTQIAPN+ é constante na sociedade e não poderia ser diferente. Conquistas aconteceram, mas ainda faltam muitos avanços mesmo estando no século XXI. E isso precisa ser reforçado constantemente em busca de fortalecimento de causas mais do que justas.

O levantamento da IPSOS LGBT+ Pride 2023 mostra uma média de 9% dos adultos em 30 países que se identificam como LGBT+ e o Brasil fez parte do levantamento. Entre as conclusões do estudo, há um aumento da visibilidade ainda com grandes variações geográficas; apoio majoritário para permitir que casais do mesmo sexo se casem e adotem crianças; e apoio generalizado à proteção das pessoas transgênero contra a discriminação no emprego e em casa.

Para que os resultados sejam efetivos, é preciso ter cada vez mais pessoas engajadas. E as empresas podem participar ativamente disso, dando a oportunidade do emprego e, claro, priorizando sempre a igualdade de cargo e salários.

Caio Pamphilo, head de marketing da Chilli Beans

Referências no que fazem

A Chilli Beans é uma empresa que tem muito a contribuir com todo o varejo. Como já nasceu com a diversidade em seu DNA, esses profissionais fazem parte do time da companhia desde sempre. Segundo Caio Pamphilo, head de marketing da marca, isso veio junto com os valores do fundador Caito Maia, que sempre avaliou os profissionais exclusivamente pelo que eles poderiam agregar ao time, pelo desejo de iniciar uma carreira no varejo e pelas vantagens que uma cultura diversa traz para o ambiente. “Desde o começo, a Chilli Beans esteve de portas abertas para a comunidade LGBTQIAPN+, sendo uma das poucas empresas que verdadeiramente acolheram pessoas que eram discriminadas e rejeitadas em outros espaços e mercados. Nascemos no ambiente da moda e da cultura, então, isso foi natural. Fazemos isso há 30 anos e aqui todos têm liberdade de serem quem realmente são”, afirma.

Em 2020, o grupo Natura & Co anunciou suas iniciativas no Compromisso com a Vida até 2030, que envolvem o enfrentamento às mudanças climáticas, proteção à Amazônia, circularidade, regeneração e a garantia de igualdade e in-

clusão. Com a pandemia e a Guerra da Ucrânia, revisou as metas e trouxe um olhar direcionado para a América Latina. E há diversas ações colocadas em prática. No que tange às equipes, existem métricas, como salário equitativo, eliminando a diferença de gênero e racial; 50% de mulheres nos cargos de liderança sênior; garantia de, no mínimo, 30% das posições gerenciais ocupadas por pessoas de grupos sub-representados, como negros e indígenas, LGBTQIAPN+, pessoas com deficiências e outros. Além disso, colocou em prática o salário digno ou acima para todos os colaboradores desde o ano passado.

Juliana Martorelli, gestora de diversidade e inclusão do Grupo JCPM

Em 2020, a Cobasi formou um Comitê de Diversidade & Inclusão e desde então muitas iniciativas aconteceram. Primeiramente, buscaram entender o perfil dos colaboradores para depois construir os pilares a serem trabalhados. Dados do Censo Cobasi 2023 apontam que 91% dos colaboradores se sentem livres para serem quem são e 19% se identificam como LGBTQIAPN+. A empresa mantém ainda uma parceria com a TransEmpregos para que possa por meio da plataforma dar uma oportunidade de emprego formal para pessoas trans.

O Grupo JCPM, um dos principais players do setor de shopping centers, também tem esse posicionamento social e sustentável muito forte desde sua fundação. No Instituto JCPM, a juventude é o recorte prioritário do trabalho social, pensando, inclusive, em diversidade e inclusão. Na Fundação Paes Mendonça, esse valor também está enraizado. “Estamos mais à frente e sempre inovando. 10% dos colaboradores do Grupo JCPM é formado pela comunidade LGBT+, índice acima da média do mercado e de números nacionais, e conseguimos manter essa representatividade em 7% na liderança. Não temos índices do IBGE, mas temos pesquisas como do Grupo Gay, da Bahia, que aponta que essa população corresponde a 9,3%”, explica Juliana Martorelli, gestora de diversidade e inclusão do Grupo JCPM.

Essa área de diversidade e inclusão da companhia foi implantada como estratégica no ano passado, mas isso já vinha sendo trabalhado desde sempre, com os projetos sociais nos próprios empreendimentos onde ficam localizados os IJCPM. “Estamos fazendo uma construção, trazendo conteúdo para que essa cultura genuína seja ainda mais valorizada e reforçada e já temos cerca de 800 pessoas que já passaram pela trilha estratégica e básica de inclusão. Na sequência, estruturamos uma governança, formada por pequenos núcleos em cada negócio, sendo um deles da comunidade LGBT+ pensando as estratégias e as ações”, conta Juliana. Para ajudar nesse trabalho, fizeram um Censo no fim do ano passado para que pudessem consolidar tudo o que já é feito em forma de política e, para isso, contataram com a consultoria da Mais Diversidade.

O engajamento do levantamento foi de 89%, com 2.970 pessoas respondentes do total de 3.300 colaboradores. “Apresentou, por exemplo, que há 1% de pessoas transgênero, ficando acima do ranking no comparativo com o mercado. E um dos investimentos do Grupo JCPM, principalmente no IJCPM do Ceará, já que o estado apresenta números de transfobia muito graves e preocupantes, está em ações com o Coletivo Transcende, para que essa juventude não fosse excluída também do mercado de trabalho”, conta Juliana.

O Censo trouxe ainda a reafirmação de quanto esses colaboradores LGBTQIAPN+ valorizam a empresa e o quanto elas trazem de

produtividade e criatividade. E isso se reverbera em todo o ecossistema do shopping, não só por meio de campanhas específicas feitas pelos ativos, mas também pelo recorte que o IJCPM realiza. “Como os principais parceiros são os lojistas, existe um trabalho de construção de cultura diversa, claro, que encontramos lojas inovadoras que só empregam pessoas trans. Entendemos que os varejistas têm muito potencial para a inserção desta juventude. Pelo fato de termos seis unidades do IJCPM dentro dos shoppings, essa proximidade se dá de forma mais fluida e os lojistas são convidados a participar de debates sobre a temática.”, detalha a gestora do Grupo JCPM.

Na Chilli Beans, o departamento de Recursos Humanos e os franqueados fazem o recrutamento de profissionais e a companhia sempre reforça com parceiros das lojas que nenhum tipo de preconceito é tolerado. “Conseguimos expandir esse pensamento para as mais de 1.200 lojas da rede pelo Brasil e mundo. São centenas de profissionais – nos pontos de venda por todo o Brasil, na nossa sede em São Paulo, em cargos de gestão e liderança e também entre os mais de 300 franqueados da rede”, comenta Pamphilo. Essa diversidade pode ser vista pelos clientes, o que traz uma identidade ainda mais próxima.

E isso traz ganhos para as equipes e os negócios. “A diversidade de pensamentos, histórias, trajetórias e experiências é uma das fortalezas da empresa e um dos pilares de uma cultura verdadeiramente inclusiva e aberta aqui na Chilli. E estamos falando não apenas de gênero ou sexualidade, mas também de credo, idade, religião etc – aqui todos são bem-vindos e incentivados em suas opções de vida e individualidade. O que conta é o talento e a disposição de crescer na carreira”, reforça o head de marketing da Chilli Beans.

A última edição do relatório da Diversity Matters, da McKinsey & Company, divulgada em 2023, mostra o quanto a presença de diversidade, equidade e inclusão nas companhias gera maior probabilidade de auferir mais lucros à companhia e o quanto a sua falta pode ser dispendiosa para os negócios.

De acordo com Juliana, uma empresa diversa além de poder lucrar mais, tem um ganho organizacional gigante. ***“As pessoas trabalham mais felizes quando se sentem respeitadas e acolhidas. Além disso, há ganhos em criatividade e inovação. Se o nosso cliente é diverso, é preciso ter diversidade para pensar em produtos, serviços e tudo o que oferece.”***

Em comemoração ao Dia do Orgulho LGBT+, a Chilli Beans fez uma campanha voltada para o digital. “Deslocamos um pouco da mensagem educativa para uma de celebração. Entendemos que a comemoração das identidades e corpos LGBTQIAPN+ são, por si só, um ato político”, enaltece Pamphilo. O Grupo JCPM também promoveu diversas iniciativas em junho e isso envolveu os ativos, o IJCPM e o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação. Todos unidos pelo mesmo objetivo.

Unindo forças pelo planeta

A **ABRASCE** É PARCEIRA DO PACTO GLOBAL DA ONU

A maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo

Assumimos o compromisso de tornar os dez princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, e os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU** parte das nossas operações, cultura e estratégias de negócios.

UN GLOBAL COMPACT

Pacto Global
Rede Brasil

ABRASCE

Pegue essa onda com a **Tati Weston-Webb**

PREPARADA E CONFIANTE, A SURFISTA É PROMESSA DE MEDALHA OLÍMPICA

por: Solange Bassaneze | Divulgação/Tauana Sofia

Os Jogos Olímpicos de Paris se aproximam e milhares de atletas de mais de 200 países estão prontos para competir. É um espetáculo para quem assiste e a busca por resultado para quem compete. O fato de estar lá já demonstra o quanto esse esportista é determinado, dedicado, obstinado, focado... São anos de trabalho para brigar por uma medalha. O Brasil chega com favoritos também e um destes nomes é a surfista Tatiana Weston-Webb. Respeitada, ela integra a Liga Mundial de Surf (WSL), estando entre as dez melhores do ranking. Garantiu sua classificação em abril de 2023. As disputas olímpicas acontecerão em Teahupo'o, no Tahiti, na Polinésia Francesa. E ela estará lá em busca dessa medalha inédita para o Brasil. Já demonstrou o quanto é diferenciada e quanto pode entregar nas competições.

Sua ligação com o surfe é embrionária e o incentivo em casa começou muito cedo, sendo toda a família adepta. Então, não faltavam referências: a mãe, Tanira Guimarães, ex-bodyboarder profissional; o pai, Douglas Weston-Webb, surfista inglês; e ainda tinha como exemplo o irmão Troy. "Apesar de ter nascido no Brasil, fui ainda bebê para o Havaí. Peguei onda com boias no braço com apenas 2 aninhos, na época, com a ajuda do meu pai. Surfei a minha primeira onda sozinha aos 8 anos por influência do meu irmão que já praticava. Todos são apaixonados e isso me conquistou, acho que minha vontade de vencer e a paixão pelas ondas vêm muito de observá-los. De lá pra cá, não parei mais", conta Tatiana.

Viver no berço do surfe influenciou seu estilo de surfar. "Foi uma coisa natural, morava na

ilha de Kauai e o esporte fazia parte da minha vida." No entanto, a partir de 2018, a gaúcha passou a competir pelas terras tupiniquins. "Não tinha como não escolher o Brasil, me sinto brasileira, nasci aqui, minha mãe é brasileira assim como meu marido (Jessé Mendes) e minha equipe. Foi muito fácil escolher. É uma honra."

MAIS UMA À VISTA

Em um ano de grandes competições, a rotina se intensifica e Tatiana encara tudo com naturalidade."Busco estar preparada o máximo possível para realizar um bom desempenho, com treinos dentro e fora d'água." E isso se repete todos os dias. Desperta, às 5 horas ou 6 horas, dependendo de onde está e surfa sem hora para terminar. O Comitê Olímpico Brasileiro tem estado muito próximo dela, dando suporte."Disponibilizou uma equipe de nutrição, preparador físico e fisioterapeuta, que tem me ajudado bastante a fortalecer meu treino. E claro, tenho trabalhado a mente também."

As expectativas são as melhores possíveis: "Estou muito feliz em conquistar o meu sonho de estar no maior evento esportivo do mundo e bastante otimista. Sigo evoluindo cada vez mais e treinando todos os dias para trazer orgulho para o Brasil."

Antes de competir, adota algumas técnicas para se concentrar, como exercícios de respiração e de afirmações positivas, além da meditação. "Também escuto livros de preparações psicológicas, e tenho minha psicóloga, que é muito importante."
De todas as vitórias até agora, ela se recorda de algumas com mais carinho. "Venho conquistando momentos muito importantes, como o Ouro nos Jogos Pan-Americanos do Chile em 2023. Foi emocionante! Também conquistei o vice-campeonato do ISA Games, possibilitando que o Brasil pudesse levar mais uma atleta, a Luana Silva, para as Olimpíadas de Paris. Sendo assim, somos o único país a mandar seis surfistas para a competição", enaltece. Tainá Hinckel também já tinha garantido sua vaga e o masculino tem Gabriel Medina, Filipe Toledo e João Chianca.

Essa mulher com uma riqueza cultural única, filha dos mares, integra a elite mundial do surfe e isso é muito especial para ela. "Essas conquistas me deixam muito orgulhosa do meu trabalho até aqui, da equipe que dá todo o suporte que preciso, e de todos que estão sempre ao meu lado e da torcida que me motiva e me faz feliz."

NEM SEMPRE É UM MAR DE FLORES

Quem surfa não consegue viver longe do mar jamais, mas há desafios muito além das baterias, das ondas gigantes e mares revoltos. Ela acredita que a parte mais desafiadora na carreira de um atleta é durante os campeonatos. "Precisamos ficar longe da família e de casa, passar pela adaptação cultural e alimentar de diferentes países, encarar longas viagens, além de se dedicar integralmente aos treinos com foco em atingir os melhores resultados ."
Apesar de ser um trabalho árduo, Tatiana diz que é gratificante. "Todo o esforço vale a pena quando atingimos o nosso objetivo e conseguimos mostrar o surfe brasileiro feminino para o mundo."
E até dentro da água, existem situações em que a mulher precisa mostrar o quanto pode e deve ocupar seu espaço. A sur-

fista já enfrentou situações delicadas no mar. “Uma que vez um homem passou na minha frente para pegar a onda que era pra mim e justificou que ele não poderia deixar uma série para uma menina. Foram situações pontuais que, claro, me deixaram chateadas, mas cada vez mais as mulheres estão mostrando sua capacidade no esporte, conquistando lugares importantes e lutando pela igualdade.”

Ela não só desmarcou seu espaço, com muito afinco, como virou essa referência. “Acredito que minhas conquistas inspiram outras mulheres a correrem atrás de seus sonhos. Existe uma pressão e uma responsabilidade, mas a sensação de ver o esporte crescendo é muito boa.” Tatiana considera muito bom o momento da modalidade no feminino e vê uma evolução. “Podemos perceber uma nova geração de atletas quebrando barreiras. Desejo que mais mulheres alcancem esse lugar.”

Com uma rotina bastante agitada com treinos, competições e viagens, o maior tempo é dedicado ao mar. Mas, quando precisa de algo, costuma ir ao shopping. “São extremamente práticos, pois geralmente encontramos tudo o que precisamos. Por isso, é onde costumo fazer minhas compras. Por viajar frequentemente, já tive a oportunidade de conhecer diversos shoppings ao redor do mundo.” No entanto, se um dia cruzar com ela, será muito mais provável encontrá-la com sua prancha em alguma praia com ondas de respeito. Por enquanto, é mais fácil acompanhar suas aventuras, treinos e rotina pelas redes sociais, mas a torcida por ela sempre irá ultrapassar os oceanos e, com certeza, sentirá a vibração dos brasileiros.

SEMANA JURÍDICA ABRASCE

5ª EDIÇÃO

ATUALIZE-SE SOBRE
OS TEMAS JURÍDICOS MAIS RELEVANTES PARA O SETOR DE SHOPPING CENTERS

Curso
Aspectos Jurídicos em Shoping Centers
23 a 26 de setembro de 2024

Seminário Jurídico
27 de setembro de 2024

LOCAL SÃO PAULO

- Aulas ministradas por especialistas e grandes juristas do mercado
- Discussões sobre temas de alto impacto para as atividades de um shopping
- Networking e troca de experiências com profissionais do setor

Inscreva-se no site:
www.abrasce.com.br

UNIVERSIDADE ABRASCE
Invista em você.

Liderança feminina promove o desenvolvimento sustentável das organizações e da sociedade

por Liliane Dutra

As mulheres chegaram à atualidade sob um novo olhar: a desigualdade de gênero deixou de ser uma demanda feminina, e se tornou pauta em fóruns políticos e econômicos globais. Além de fortalecer a democracia e promover uma sociedade mais justa, abrir espaço para as mulheres gera renda para famílias, estimula serviços, garante empregos e ajuda a sustentar o crescimento de países. O caminho que conduz a transformações profundas, contudo, é longo, e são necessárias ações macroeconômicas e jurídicas por parte das autoridades públicas, mas também o compromisso das organizações privadas com o aumento da representatividade.

Inúmeras pesquisas indicam impactos concretos de diversidade de gênero nas organizações. No estudo “Diversidade de Gênero em Posições de Liderança”, o Fundo Monetário Internacional (FMI) analisou empresas em 34 países europeus e constatou que a presença da mulher em um cargo diretivo está associada a um maior rendimento dos ativos. Enquanto isso, uma pesquisa global do Instituto de Pesquisa do Credit Suisse, com mais de 3 mil grandes empresas, apontou que aquelas sem diversidade em boards tendem a sofrer mais controvérsias relacionadas à governança do que a média do mercado.

A explicação para esses resultados está no perfil da gestão conduzida por mulheres. Uma das grandes características é a capacidade técnica – as mulheres estão mais presentes na pós-graduação, e são 58% dos bolsistas de mestrado, doutorado e pós-doutorado no Brasil, segundo o Ministério da Educação.

Além disso, a diversidade na gestão gera criatividade e, consequentemente, soluções inovadoras. Ao mesmo tempo, as mulheres tomam decisões mais ponderadas, provavelmente devido aos aprendizados que tiveram em suas próprias trajetórias profissionais. A liderança de mulheres impacta ainda na captação e na retenção de talentos, já que a valorização do capital humano se materializa na representatividade protagonizada por elas.

Para alcançar a igualdade de oportunidades entra o papel fundamental das organizações. O século 20 viu nascer as corporações globais que, hoje, estão posicionadas como agentes de grande influência no desenvolvimento econômico e social. A meta das empresas é a maior sinergia com o mundo. O desafio é

manter os bons resultados financeiros sem agredir o meio ambiente e promovendo o bem-estar humano.

Por isso, a aderência a práticas ESG, como o empoderamento das mulheres em cargos de presidência, diretoria e gerência, deve ser parte da estratégia das companhias que entendem a necessidade de se tornarem mais humanizadas.

Ciente de que o lugar de liderança acarreta a responsabilidade de influenciar positivamente, o Grupo Carrefour Brasil empreende iniciativas pela igualdade de gênero, como o programa Grupo Carrefour com ELLAs. Desde 2022, o programa beneficiou 2.250 colaboradoras com treinamentos para formação de líderes e para que as mulheres ocupem os espaços que quiserem. Por um resultado sistêmico, o ELLAs conta com a participação da alta gestão dos setores de Recursos Humanos, Relações Institucionais, Jurídico, Compliance e Carrefour Property. Esse Comitê Executivo oferece uma mentoria ao final dos treinamentos para um grupo selecionado de 40 colaboradoras, e, por ser composto por mulheres, também visa inspirar pela representatividade.

É significativo que um projeto da magnitude do Carrefour Property tenha uma mulher como CEO. Esta é a unidade do Grupo Carrefour que atua em seu portfólio imobiliário, fazendo a gestão de ativos em mais de 300 lojas, em 20 estados, e em três shoppings centers. Entregar a missão de desenvolver esses espaços, e implementar estratégias para expandir o trabalho, com a integração do Grupo BIG, por exemplo, é inspirar outras meninas e mulheres, e reconhecer a expertise de uma profissional, construída em uma caminhada de 20 anos no segmento de Real State.

Apesar dos desafios transversais a serem enfrentados, a mulher de hoje tem um futuro com mais oportunidades do que há 50 anos, e a redução da desigualdade de gênero recebe empenho de múltiplos atores. Não foi à toa que a Organização das Nações Unidas (ONU) incluiu o empoderamento das mulheres como um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) a perseguir até 2030. É porque a exclusão da mulher é um entrave importante para alcançar as demais metas, na medida em que elas são desproporcionalmente afetadas pelas demais desigualdades, e, portanto, são agentes de mudança. A igualdade de oportunidades para mulheres é primordial para o combate à pobreza, para a proteção do meio ambiente e do clima, para a garantia da paz e da prosperidade.

Liliane Dutra é
CEO do Carrefour Property

Outlet Premium Imigrantes é o mais novo destino de compras do estado de São Paulo

LOCALIZADO EM SÃO BERNARDO DO CAMPO, O OPEN MALL OFERECE UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA E INÉDITA

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

O caminho para o litoral paulista pelo Sistema Anchieta-Imigrantes é rota do turista na hora descer a serra, mas também de milhares de pessoas, especialmente de residentes do Grande ABC Paulista e da Baixada Santista. No entanto, o trecho na saída do Km 23 da rodovia dos Imigrantes sentido litoral, em São Bernardo do Campo (SP), não é mais o mesmo desde a chegada do Outlet Premium Imigrantes. O local se tornou um destino para os moradores de cidades do entorno e sua área de abrangência envolve ainda a zona sul de São Paulo, Santos, Praia Grande, Cubatão e São Vicente. A região não tinha nem um outlet, então, ele vem suprir essa carência. O ativo é fruto de uma parceria entre a General Shopping & Outlets do Brasil e a ENNE Engenharia de Negócios.

Com investimentos de mais de R$ 200 milhões, conta com varejistas nacionais e internacionais em mais de 18 mil m² de ABL, que oferecem descontos durante o ano inteiro. O mix é bem variado e tem diversas marcas esportivas como Nike, adidas, Track & Field, Rip Curl, Reebok, Puma e Fila. Além disso, há operações de moda, acessórios, artigos para casa, como Reserva, Calvin Klein, Boss, Carter's, Babies RU s, Lacoste, MMartan, Mundo do Enxoval etc. São mais de 70 lojas. Entre os players de alimentação, estão Applebee's, Baccio di Latte, Casa Bauducco, Divino Fogão, Lindt, Lugano, Montana Grill, entre outros.

Para o motorista que está no sentido capital paulista, o acesso se dá no km 27 da Rodovia Imigrantes

Como essas visitas têm um tempo de permanência maior e envolve a família toda, há uma área kids para as crianças se divertirem. Assim como os demais ativos da rede, traz o conceito de open mall e o projeto arquitetônico é assinado pelo escritório Lopes Dias Arquitetura. Com essa inauguração, a General Shopping & Outlets Brasil passou a ter 16 ativos em seu portfólio, o que significa mais de 302 mil m² de ABL, e esse é o sétimo outlet do grupo.

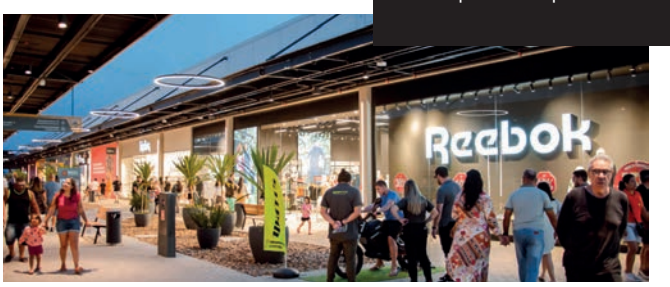
O ativo foi projetado em dez blocos destinados às lojas e um exclusivo à praça de alimentação. Possui ainda um deck park de cinco pisos, elevadores e um prédio de estacionamentos com acessos diretos da Estrada Cama Patente.

Segundo Thiago Braga, head de marketing da General Shopping & Outlet Brasil, a localização estratégica comprova a potência do segmento, que tem se consolidado como um importante player do varejo. “O Outlet Premium Imigrantes nasce focado nesse novo momento, unindo um mix de lojas que contempla grandes marcas nacionais e internacionais e experiências “, afirma.

Quando um empreendimento desse porte chega, ele traz renda e emprego para a região. Foram abertas 1.500 vagas, mesmo número de empregos diretos gerados durante a construção. A fase de obras ainda proporcionou mais 6 mil empregos indiretos. Durante a inauguração, o prefeito de São Bernardo do Campo, Orlando Morando, destacou a importância do equipamento para a cidade. “Mostra que o município continua sendo a terra dos negócios, de novas oportunidades, com uma economia consolidada e com capacidade de consumo e acima de tudo muito bem localizado.”

Houve um investimento público em infraestrutura no entorno do outlet de R$ 500 mil, com a duplicação da estrada do Alvarenga e em obras em alguns bairros, o que gera uma valorização imobiliária do entorno. Esse é o terceiro outlet da rede no estado de São Paulo. Os demais outlets da companhia têm um fluxo de cerca de 18 milhões de visitantes por ano.

O projeto arquitetônico moderno oferece um passeio muito agradável, inclusive, para os pets



O MAIOR SHOPPING DOS ESTADOS UNIDOS

O MALL OF AMERICA OFERECE UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA COM LOJAS, GASTRONOMIA, SERVIÇOS, ENTRETENIMENTO E MUITO MAIS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Ir às compras nos Estados Unidos é mais que um passeio para os turistas. São horas e horas da viagem dedicadas a essa atividade. E, claro, nunca se restringe a um dia e sempre está na programação. Entre tantos shopping centers, o Mall of America, localizado em Minnesota, é o maior do país com mais de 260 mil m² de ABL e o dobro de área construída. Possui mais de 520 lojas, incluindo marcas internacionais, grifes de luxo, lojas especializadas e boutiques exclusivas, além de âncoras, como Macy's e Nordstrom. Ao mesmo tempo, fica em um local com acesso direto a transportes públicos, há ainda mais de 40 hotéis nas proximidades que oferecem serviços de transfer até o mall e fica a menos de 3 km do Aeroporto Internacional de Minneapolis-St. Paul.

Recebe 32 milhões de visitantes por ano, sendo que quatro em cada dez dos visitantes são estrangeiros e a maioria vem da Alemanha, Reino Unido, Irlanda, França e Canadá. De acordo com Laura Utecht, diretora de comunicação do Mall of America, o ativo também segue com taxas de ocupação e de vendas muito acima dos padrões do setor.

"No ano passado, registrou um crescimento significativo em fluxo em 2023, bem como a chegada de novos varejistas. Em 2024, esperamos um aumento adicional com alta vendas, novos inquilinos e mais visitantes internacionais, especialmente da América Central e do Sul", diz.

Um pouco da história

Laura Utecht, diretora de comunicação do Mall of America

O empreendimento passou por muitos momentos memoráveis ao longo de mais de três décadas. Laura relembra como foi a inauguração, em 11 de agosto de 1992. “Embora estivéssemos prevendo um grande fluxo de pessoas, toda a equipe estava nervosa sobre como decorreria o primeiro dia. Havia tanta gente na fila que os bombeiros pediram que abríssemos as portas mais cedo para deixá-los acessar o shopping. Nesse primeiro dia, mais de 150 mil visitantes foram recebidos pelas mais de 300 lojas e pelo maior parque temático indoor do mundo na época”, recorda Laura.

Outro momento marcante envolveu também a inauguração do Nickelodeon Universe. “Após o corte da fita, os convidados, os fãs do Nickelodeon e os entusiastas das montanhas-russas tiveram a oportunidade de conhecê-lo. Ele continua crescendo e encantando milhões de visitantes todos os anos. No ano passado, celebrou 15 anos de operação com uma agenda repleta de eventos marcantes voltados ao público.”

Nickelodeon oferece muitas atrações aos visitantes

Segundo Laura, a abertura dos dois hotéis de luxo anexos ajudou a transformar o Mall of America no que ele é hoje. “O Radisson Blu Mall of America tem mais de 500 quartos, conta com restaurantes e instalações para reuniões incomparáveis na região. O JW Marriott possui 342 quartos, incluindo suítes luxuosas, e está entre os melhores hotéis do país.”

É um shopping também que pulsa cultura e entretenimento o tempo todo. “Orquestramos mais de 350 eventos no ano passado, incluindo concertos, aparições de celebridades e uma variedade de outras performances”, conta a diretora de comunicação.

O aquário tem mais de 10 mil criaturas marinhas e fica no subsolo do shopping

Muito conhecido por ter atrações com grandes players do entretenimento, o ativo conta ainda com o Sea Life Aquarium; a Crayola Experience, para atividades artísticas; e o FlyOver America, uma experiência de voo virtual.

Investimentos

Ao longo dos anos, o Mall of America

passou por melhorias e crescimento significativos. Ganhou mais 71 operações e 33 lojas foram renovadas. A ala Norte ganhou um design moderno e elegante em 2015. E isso incluiu o JW Marriott, o North Food Court, áreas adicionais para lojistas e uma grande torre de escritórios, que possui espaço para eventos. “Essa renovação em etapas o manteve sempre na vanguarda, tanto em termos de design como de atratividade, juntamente às suas ofertas. O projeto envolveu ainda novos pavimentos, mobiliário e decoração em todo o shopping. Além disso, foram instaladas claraboias para ajudar a manter o clima com uma temperatura constante de 22° C, aproveitando a energia solar.”

Para melhorar a experiência do visitante, houve ainda investimento em tecnologia de ponta, como, por exemplo, diretórios digitais avançados, em melhorias para o acesso gratuito de Wi-Fi e em bilheterias de autoatendimento no Nickelodeon Universe. No estacionamento, o Park Assist ajuda os motoristas a localizarem rapidamente as vagas disponíveis para estacionar. Enfim, o ambiente está altamente preparado para receber o público.

O Nickelodeon Universe também expandiu as atrações com a introdução da Paw Patrol Adventure Bay, que oferece uma área de jogo imersiva onde as crianças podem interagir com personagens da série. “No ano passado, foram acrescentadas duas novas atrações ao parque, incluindo o Boots Banana Swing e o Fly with Appa.” E tem mais novidades chegando. Em breve, terá o Mystery Cove. “Ele foi concebido em torno de uma história original, oferecendo uma experiência temática única. O parque aquático contará com elementos tradicionais- como escorregadores, uma piscina de ondas e um rio lento – mas com um toque narrativo”, conta Laura.

Mais iniciativas

O ativo também tem a responsabilidade social como um pilar muito forte. “Com isso, criou-se a Mall of America Community Foundation, que apoia projetos educativos, programas de saúde mental, bem-estar da comunidade e estabilidade financeira”, explica a diretora de comunicação. A sustentabilidade também envolve uma série de iniciativas para melhorar sua eficiência desde um paisagismo com mais de 30 mil plantas e 400 árvores, programa de reciclagem estruturado, estações para recarga de veículos elétricos, o uso de lâmpadas de LED – que reduziram em ⅔ o custo de energia. Enfim, é um gigante dos Estados Unidos que leva uma multidão para o mall todos os anos.

Podcast Portas Abertas
Conteúdo semanal de qualidade sobre o setor de shopping centers.

- Editoriais relevantes
- Informação
- Personalidades do setor

Ouça nas principais plataformas de áudio.

portas abertas

O PODCAST DA ABRASCE

Pensou shopping pensou ABRASCE

www.abrasce.com.br

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

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