SHOPPING CENTERS
Jul/Ago 2024
Edição 254
Ano 37

18º CONGRESSO INTERNACIONAL DE SHOPPING CENTERS

ABRASCE

"Prepare-se para liderar de forma diferente da que foi liderado. Você não lidera uma companhia, você lidera pessoas"

CARLA HARRIS, SENIOR CLIENT ADVISOR NA MORGAN STANLEY

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

A REVISTA OFICIAL DO SETOR

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

Presidente
GLAUCO HUMAI

Diretora de Planejamento e Operações
GABRIELLA OLIVEIRA

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

SHOPPING CENTERS

Conselho Editorial
GLAUCO HUMAI
GABRIELLA OLIVEIRA
MARIANA ALVES

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

Arte da Capa
Yuca Estúdio Criativo

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.

Arquitetando o Futuro

Dias memoráveis! Assim podemos definir o período de 26 a 28 de junho deste ano. Foram três dias intensos, com cinco eventos simultâneos que formaram o maior acontecimento do setor de shopping centers da América Latina.

O 18º Congresso Internacional de Shopping Centers teve antecipadamente os ingressos esgotados pelos seus 960 congressistas, a Exposhopping bateu recorde de público e de negócios, com 15 mil visitantes, movimentou R$ 5 bilhões, reuniu mais de 80 expositores e ainda trouxe duas arenas com palestras gratuitas. E o nosso tão desejado Prêmio Abrasce, que esse ano alcançou um novo nível de participação, registrando 587 cases inscritos e 57 contemplados com os disputados troféus de ouro, prata e bronze.

Além disso, os eventos promovidos pela associação ocorreram simultaneamente à ABF Franchising Week e hospedou de forma inédita o 2º Congresso Latino-americano de Shoppings da CLICC, a qual a Abrasce, e mais 11 países fundaram há dois anos. A maior internacionalização demonstrou a potência do encontro, que atraiu uma delegação de mais de 200 pessoas de toda a América Latina, além do apoio da Câmara Portuguesa de Shopping Centers (APCC).

Ainda durante o Congresso, tivemos o prazer de trazer uma importante novidade, que nos coloca em outro patamar em relação ao assunto ESG. A Abrasce se tornou signatária do Pacto Global, uma iniciativa das Nações Unidas que estimula empresas de todo o mundo a adotarem práticas conectadas à Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. É um passo muito importante para engajar ainda mais empresários e profissionais do setor nas questões ambientais, sociais e de governança.

Esta edição traz também os destaques das palestras que foram apresentadas durante os três dias de eventos. Para quem não pode estar presente, trouxemos detalhes valiosos, como a cobertura do painel da norte-americana Carla Harris, Senior Client Advisor na Morgan Stanley e capa da nossa edição, que deu verdadeira aula sobre liderança. No registro da maior feira de shopping centers da América Latina, brilharam alguns empreendedores e fornecedores que apresentaram lançamentos de empreendimentos e produtos, além de uma seleção criteriosa de startups.

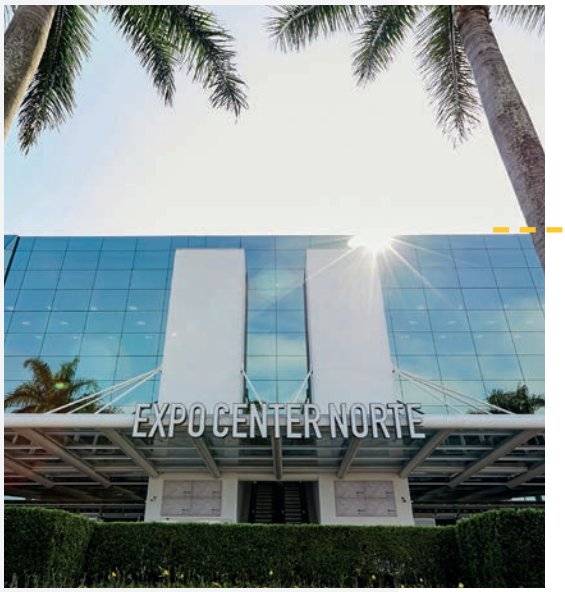
E uma das matérias mais esperadas do ano é a cobertura do nosso Prêmio! Atualmente, ele é a principal vitrine de inovação e excelência dos shoppings centers na América Latina. Os cases inspiram não apenas o nosso setor, mas diversos outros segmentos a buscarem continuamente novas maneiras de se conectar com o público, gerenciar suas operações com eficiência e contribuir para a sustentabilidade e o progresso social do país.

Essa é uma edição especial que registra e entrega muito do trabalho da nossa associação para fortalecer o desenvolvimento do setor!

Boa leitura!

Glauco Humai,
presidente da Abrasce

_ÍNDICE



6 _FILIADOS
Conheça os novos associados e as renovações

9 _GESTÃO E OPERAÇÃO
Dos antigos aos mais recentes, centros de convenções mexem no termômetro dos ativos

16 _EMPREENDEDOR
NIAD, jovem potência setorial

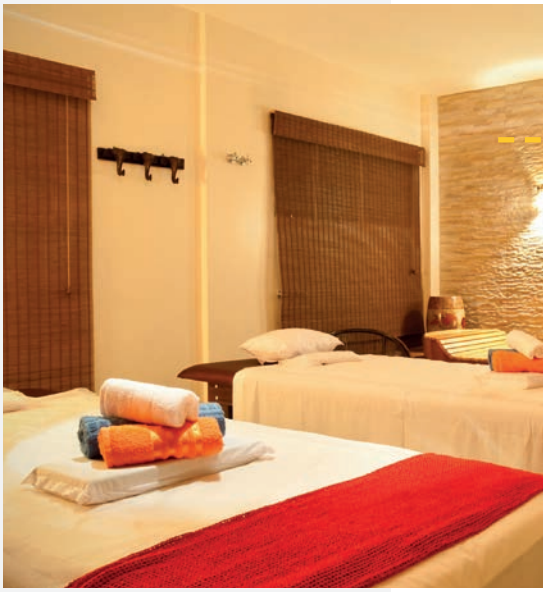
_CAPA
20 Mais um ilustre Congresso Internacional de Shopping Centers

30 _ESPECIAL
Os vencedores do Prêmio Abrasce 2024

35 _UNIVERSIDADE
Universidade Abrasce promove palestras gratuitas durante a Exposhopping

39 _ESPECIAL
Exposhopping bate recorde de público e de negócios

46 _DEFESA DO SETOR
Semana Jurídica Abrasce está imperdível



49 _VAREJISTA
Buddha Spa intensifica expansão em 2024

54 _INTERNACIONAL
CascaiShopping: sempre atual e conectado com a cidade portuguesa

58 _ARTIGO JURÍDICO
Direitos autorais aplicados na publicidade e em ações e marketing em Shoppings Centers

60 _CONSTELAR
Programa Constelar entrevista Cindy Beni, gerente de marketing do Shopping Cidade São Paulo

63 _ARTIGO FEMININO
Empoderamento e liderança feminina: potencializando um movimento em ascensão no mundo corporativo

66 _ESG
Mobilização dos shoppings durante e após as enchentes do Rio Grande do Sul

72 _PERSONALIDADE
Sem parada: é assim com Fabio Porchat

Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

JAYME LAGO MESTIERI ARQUITETURA

A JLM iniciou suas atividades em 2003, desde então, vem desenvolvendo projetos para life centers, mixed uses , incorporações e hospitality. Atualmente, o escritório conta com uma vasta carteira de shoppings e centros comerciais projetados e entregues, além de diversos retrofits de shopping centers, com projetos e empreendimento por todo o Brasil, e alguns no exterior.

Telefone: 11 3062-2885 | www.jlm.arq.br

W-ENERGY

A W-Energy é a maior referência em ESG do país. São quase 20 anos viabilizando projetos para as empresas líderes em sustentabilidade. Seus resultados chamam atenção, gerando economia média de 38% nas contas de água, consequência da aplicação das tecnologias mais avançadas do planeta. São 17 países fornecendo inovação e um modelo de negócio com investimento e risco ZERO para o cliente. Quando o assunto é impacto ambiental e social, a W- Energy revela seu DNA puro sangue ESG, com projetos em todas áreas e reconhecimento internacional pela ONU.

Telefone: 11 2476-3490 | www. wenergy.com.br

BE SISTEMAS

Especialista em shopping centers, tendo como principal produto o BeMall CRM, uma plataforma única e intuitiva, sendo um hub de informações que agilizam as tomadas de decisões. Com atendimento ágil e humanizado, alcançam mais de 100 clientes e realizam mais de 300 promoções anuais, fazendo a gestão de Marketing, Mall e Portal do Lojista de forma integrada.

Telefone: 47 3080-0417 | www.besistemas.com.br

CICLOWAY

Na vanguarda da mobilidade elétrica de curta distância no Brasil, a Cicloway produz veículos inteligentes e fascinantes para um deslocamento rápido, seguro e eficaz. Um verdadeiro salto de qualidade no padrão de mobilidade dos inspetores de ronda de segurança, que passam a se locomover sem emitir gases poluentes.

Telefone: 11 3741-9156 | www.cicloway.com.br

Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

GFO ADVOGADOS

Escritório voltado para advocacia empresarial, com uma ênfase maior na área de shopping centers. O Gesteira Fialho Oliveira Assessoria Jurídica (GFO) representa a construção de um novo modelo de assessoria jurídica. Um modelo que se baseia na criação de um verdadeiro elo; uma relação na qual não está somente ao lado dos clientes: a empresa também faz parte.

Telefone: 71 9 9271-2377 | www.gfoadvogados.com.br

GOULART COLEPICOLO ADVOGADOS

O Escritório Goulart Colepicolo Advogados atua há mais de 15 anos no mercado de shopping centers, oferecendo assessoria full service que abrange todas as fases de um empreendimento, desde a pré-operacional (estruturação e regularização) até o atendimento pós-inauguração (consultoria e contencioso). Possui escritórios próprios em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, e atende shopping centers em todo território nacional.

Telefone: 31 3029-4878 | www.gclaw.com.br

INDIGO

A Indigo é líder mundial em gestão de estacionamento e mobilidade individual. Presente em mais de 350 cidades de 9 países, a empresa trabalha para criar espaços que propiciem jornadas tranquilas, conectando serviços e modais de mobilidade aos usuários e ajudando no desenvolvimento de cidades inteligentes e agradáveis para as pessoas.

Telefone: 51 3336-3737 | www.parkindigo.com.br

PLC ADVOGADOS

Fundado em 2006, O PLC Advogados é composto por 170 profissionais, possui unidades em Belo Horizonte, Fortaleza, Manaus, Rio de Janeiro e São Paulo e atua de forma abrangente, nas áreas consultiva e contenciosa, em todo território nacional. Em shopping centers assessorou mais de 200 aquisições, estruturações e expansões e atualmente atende mais de 100 empreendimentos.

Telefone: 31 2513-7550 | www.plcadvogados.com.br

BGF CONSULTORIA EM ENGENHARIA

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

Telefone: 11 3205-4668 | www.bgfconsultoria.com.br

Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação

ELETROMIDIA S.A.

A Eletromidia conversa mensalmente com mais de 53 milhões de pessoas através de quase 65 mil pontos de contato, sendo destes 47 mil ativos digitais. Presente nas ruas dos 11 maiores mercados publicitários do Brasil, constrói conexões urbanas entre marcas e pessoas levando conteúdo, serviços e experiências que inovam diariamente o conceito de OOH. Única companhia do setor com atuação nas cinco verticais do OOH: ruas, prédios residenciais e comerciais, shoppings, aeroportos e transportes. A Eletromidia possui o maior inventário digital do País e é a primeira empresa de mídia do Brasil a ser listada na B3.

Telefone: 11 4935-0000 | www.eletromidia.com.br

GROUP SOFTWARE

No mercado há 27 anos, a Group Software é especializada no desenvolvimento de soluções em gestão de propriedades. Consolidado em mais de 180 shopping centers no Brasil, o ERP financeiro contempla mais de 10 módulos. Somos a solução mais completa, inovaora e robusta para a gestão do seu shopping."

Telefone: 31 2103-5700 | www.gruposoftware.com.br

L'OCCITANE

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

Telefone: 11 3957-4200 | br.loccitaneaubresil.com

NOVOTNY ADVOGADOS

Há mais de 20 anos, os sócios de Novotny Advogados prestam assessoria jurídica especializada a empreendedores de shopping centers. Com escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, contam com uma equipe de profissionais com sólida experiência e intensa atuação negocial, judicial e administrativa, nas áreas cível, locatícia, imobiliária, tributária e societária, inclusive em ações coletivas.

Telefone: 21 3993-3601 | www.novotny.com.br

DOS ANTIGOS AOS MAIS RECENTES, CENTROS DE CONVENÇÕES MEXEM NO TERMÔMETRO DOS ATIVOS

O Expo Center Norte oferece uma subestação de energia própria

No decorrer dos anos, os shopping centers têm agregado outros atrativos e passaram a investir em centros de convenções, localizados dentro ou anexo aos malls. E isso já vem sendo feito há anos, o que trouxe muitos benefícios. Além de ser uma forma de diversificar a receita e atrair fluxo, inclusive, de outras cidades e países, eles contribuem para as vendas, promovem a marca do ativo, podem impulsionar a economia local e melhoram a experiência dos clientes.

A Cidade Center Norte captou a necessidade de criar um espaço moderno e versátil, atendendo à crescente demanda do mercado ainda na década de 1990. No ano passado, o Expo Center Norte completou 30 anos e, desde sua inauguração, consolidou a Zona Norte de São Paulo como um polo de feiras e congressos. O local já passou por diversas expansões, atualmente, conta com mais de 98 mil m² de área total, distribuídos em 5 pavilhões climatizados e 21 auditórios. São realizados, em média, 30 eventos por mês, atraindo um grande fluxo de veículos e pessoas. Somente o estacionamento dispõe de mais de 4 mil vagas.

Paulo Ventura, diretor do Expo Center Norte

Ele se destaca pela infraestrutura, segurança e pioneirismo em práticas ESG, sendo o primeiro do segmento no mundo a possuir o Selo B. “Neste sentido, a parceria com expositores e promotores de eventos garantiu ótimos resultados para a companhia e fez com que, por meio do programa “Aterro Zero”, o Expo zerasse os resíduos destinados a aterros sanitários”, destaca Paulo Ventura, diretor do Expo Center Norte.

Com o retrofit dos pavilhões, foram instaladas ainda estruturas aéreas capazes de otimizar a produção e custos na montagem. “Por meio delas, tornou-se possível suspender a estrutura inteira e utilizar menos matéria-prima ou ainda optar por materiais reutilizáveis”, explica.

Por fazer parte da Cidade Center Norte, formada ainda Shopping Center Norte, Lar Center e Novotel Center Norte, o cliente conta com serviços de alimentação, entretenimento, hospedagem, entre outras facilidades, que levam ao acréscimo no fluxo e, consequentemente, nas vendas. “Os restaurantes dos shoppings registram um aumento de vendas de 10 a 15%, quando há um evento sendo realizado. Outros segmentos, de maneira geral, também se beneficiam.” O visitante ainda se beneficia com a oferta de vaga dos demais estacionamentos e o deslocamento entre esses ativos é facilitado por carrinhos de golfe que fazem a maior parte do percurso, levando os frequentadores das feiras do Expo aos shoppings.

Referência na capital paulista, o Expo continua com demandas em alta e a agenda de 2024 está completa. São muitos eventos de grande repercussão já realizados por lá como ABCasaFair, CIOSP, Apas Show, Celebra Show, FIPAN, BGS, RD Summit, Beauty Fair, Brasil Game Show, Campus Party, ABF Franchising Expo, entre outros. A Abrasce também escolheu o local para realizar o 18° Congresso Internacional de Shopping Centers, a Exposhopping e o Prêmio Abrasce 2024.

“Além disso, o Expo Center Norte possui um relacionamento duradouro e de confiança com os realizadores das feiras, fazendo com que muitos dos eventos voltem a acontecer em seus pavilhões. É o caso da feira de brinquedos, Abrin, o primeiro evento sediado pelo centro de convenções que continua acontecendo lá, desde então”, relembra Ventura.

Sempre uma referência

No ano em que a Multiplan completa 50 anos, os centros de eventos tiveram os nomes padronizados para Multiplan Hall e essa foi uma estratégia adotada em 2024 para consolidar a marca, gerar confiança e proximidade com os consumidores e valor de mercado. Atualmente, cinco shoppings

Show do Paralamas do Sucesso em um dos Multiplan Hall

contam com esse espaço: BarraShoppingSul, ParkShopping Canoas, ParkJacarepaguá, RibeirãoShopping e ParkShoppingSãoCaetano.

Todos são mais uma iniciativa para oferecer um mix completo de serviços e entretenimento e acomodam diversos eventos, como exposições, congressos, feiras, desfiles de moda, festas, formaturas e espetáculos de música e artes cênicas. Segundo a Multiplan, como os consumidores têm os empreendimentos como hubs de convivência em vez de apenas centros de compras, é uma forma de aumentar a atratividade dos shoppings, impulsionar o fluxo de pessoas e, consequentemente, as vendas, além de incentivar a permanência do público por mais tempo. No RibeirãoShopping, durante esses dias, há um crescimento em torno de 10% em vendas e fluxo, e já houve registro da presença de até 6 mil pessoas circulando pelo mall. Dependendo do evento, há um reforço do time de operações.

Todos estão com muita demanda até o fim do ano, com programação, pública e privada, com diferentes atrativos. A companhia declara ainda que existe a intenção de levar o projeto para outros ativos da rede e tem sempre como objetivo fidelizar os clientes e destacar seu diferencial por meio de iniciativas que fortalecem a cultura, arte, música e entretenimento local e nacional, promovendo talentos e enriquecendo a experiência dos visitantes. Acredita que investir na valorização da diversidade cultural contribui para uma sociedade mais engajada e conectada.

Entre os eventos de maior repercussão, o Multiplan Hall do ParkJacarepaguá, com capacidade para 1 mil pessoas, teve shows do humorista Rafael Portugal, que atraiu cerca de 900 pessoas, e do comediante Matheus Ceará, com um público de aproximadamente 720 pessoas. Além disso, foi palco de eventos gratuitos, como apresentações do Mundo Bita, Show da Luna e Galinha Pintadinha, cada uma teve cerca de 1 mil espectadores. No RibeirãoShopping, que se destaca como um espaço de alta qualidade na região, é comum as apresentações terem ingressos esgotados rapidamente, muitas vezes, exigindo sessões extras. E tem muito show de grandes artistas para acontecer ainda este ano.

No coração da capital paulista

O Centro de Convenções Frei Caneca foi inserido desde a concepção do projeto do Shopping Frei Caneca para ser um diferencial e isso se mantém até hoje. “Foi uma ideia para nos distinguir do grande número de ativos na cidade de São Paulo e em sinergia com o empreendimento. Dentro desse formato, ele foi inaugurado em 8 de maio de 2001 e acabou se tornando o marco principal na revitalização da região”, relembra Winston Chagas, diretor do Centro de Convenções Frei Caneca.

Winston Chagas, diretor do Centro de Convenções Frei Caneca

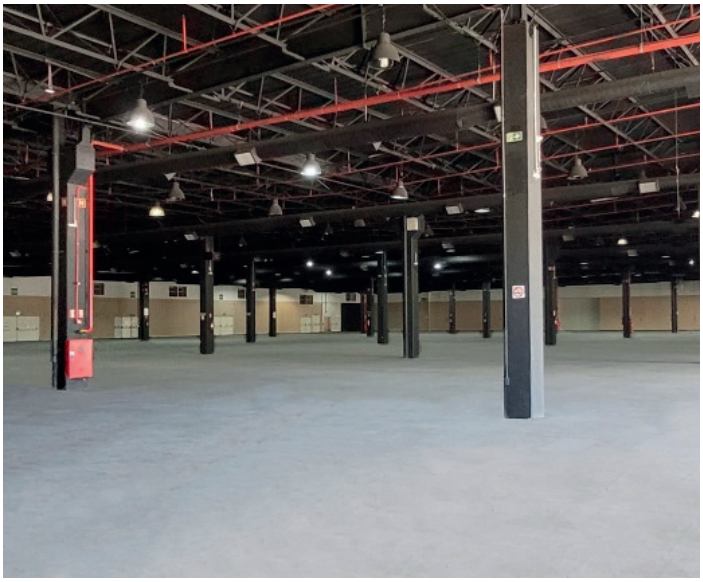
Possui localização privilegiada, por estar próximo à Avenida Paulista, em São Paulo (SP), com rede hoteleira ao redor, além da infraestrutura do empreendimento. “A grande vantagem de estar dentro de um ativo é a facilidade e a segurança que oferecemos aos organizadores, congressistas e aos visitantes de cada evento. Além disso, esse espaço ajuda a fortalecer a imagem institucional do empreendimento como todo”, afirma.

A taxa de ocupação do local está em 74,8%, o que representa 287 dias locados. “Atualmente, os eventos médicos são os maiores e trazem conteúdos e públicos A e A +. Não há eventos abertos ao público, somente B2B”, reforça Chagas. De acordo com Carlos Zanetti, superintendente do Shopping Frei Caneca, ele é um importante agregador de fluxo: “Em determinados eventos, o crescimento diário é em torno de 20%. Os de caráter nacional e internacional se mostram importantes para o incremento nas vendas dos lojistas. Sendo um empreendimento consolidado, há toda uma expertise para adequar as atividades e o time operacional”.

Destaque da cidade

Os eventos pulsam também no interior dos estados. É o que acontece em Campinas (SP), onde está localizado o Parque Dom Pedro, que conta com o Expo D. Pedro, um dos mais importantes centros de convenções e exposições do interior paulista, fundado há mais de uma década. Essa tomada de decisão considerou diversos fatores preponderantes antes de se fazer esse investimento. “Um deles é que a cidade tem alta concentração de empresas, faculdades e universidades, sendo o ambiente ideal para a realização de feiras, convenções, shows, congressos, formaturas e conferências internacionais. Esse público potencializa o movimento nas lojas, praça de alimentação e restaurantes, gerando um ciclo positivo de atividade no empreendimento”, explica Taís Tavares, gerente de marketing do Parque Dom Pedro.

Taís Tavares, gerente de marketing do Parque Dom Pedro



O Expo D. Pedro recebeu também eventos internacionais, como o Congresso Internacional de Direitos Humanos da OAB São Paulo e a FENAGRA (Feira Internacional da Agroindústria)

O Expo ocupa uma área de 12 mil m², sendo um espaço multifuncional. Antes, essa área era destinada a lojistas do segmento de materiais de construção. “Em 2014, passou por retrofit e se tornou um local para eventos corporativos e shows. Foram construídas novas salas e houve ampliação da área interna, trazendo divisões modulares, barreiras de som e itens de tecnologia”, relembra Marceli Oliveira, superintendente do Expo D. Pedro.

Marceli Oliveira, superintendente do Expo D. Pedro

Tem sete auditórios modulares e sete salas de apoio, acomodando até 2 mil pessoas, e um Centro de Exposições de 7 mil m², ideal para eventos de grande escala. “A localização estratégica, com fácil acesso pelas principais rodovias e proximidade ao Aeroporto Internacional de Viracopos, além da conveniência de estar anexo a um dos maiores polos comerciais do Brasil, oferece aos organizadores e participantes dos eventos um ambiente completo e integrado com diversas opções de alimentação, hospedagem e serviços”, reforça a superintendente.

Durante os dias em que há eventos no Expo D. Pedro, o fluxo de pessoas chega a 5 mil pessoas, diretas, em horário comercial, e outras mil pessoas, indiretas, entre fornecedores e parceiros, gerando um aumento expressivo no público do shopping, que reflete principalmente na Praça de Alimentação e em serviços de conveniência do complexo.

E a agenda segue concorrida. “Há locações programadas até o final de 2025. Para esse ano, a taxa de ocupação está em torno de 92%, com outros contratos em fechamento”, conta Marceli.

Megaestrutura no estacionamento

No Iguatemi Bosque, a ideia de ter um espaço de eventos começou a ser desenhada após a primeira edição do I'Music em 2018, montado no estacionamento, que atraiu 50 mil pessoas em três dias. Após mais três edições de sucesso (2019, 2021 e 2022), decidiram investir em um projeto que atendesse essa demanda de Fortaleza (CE). Em conversas com o parceiro Arte Produções, chegaram ao projeto do Iguatemi Hall, inaugurado em abril deste ano, uma megaestrutura montada no estacionamento. "Ele tem 7 mil m² de área construída e capacidade de até 5 mil pessoas e recebe desde eventos corporativos a shows. Possui estrutura climatizada, coberta, com restaurantes, bares, foyer para 1.500 pessoas, mais de 20 camarotes, caixas de estacionamento... É também de fácil acesso", conta Wellington Oliveira, superintendente do Iguatemi Bosque.

Já passaram por lá artistas como Fábio Jr., Alceu Valença, Luísa Sonza, Diogo Nogueira... "Daqui até o final do ano temos mais 12 atrações, além dos outros eventos que podem surgir. A qualidade de entrega está tão boa que temos conseguido trazer o público A e B, mais exigente da cidade." Samuel Rosa, Zeca Pagodinho, Lulu Santos e Leonardo são alguns dos nomes já confirmados.

O Iguatemi Hall conta com ambientes modernos muito bem decorados

A estrutura provisória deve ficar montada até meados de julho de 2025, podendo ser prorrogada ou mesmo mudar para área, a depender da continuidade do sucesso. "Em dias de shows, o fluxo de visitantes chega a crescer até 20% e isso impacta diretamente na venda da Praça de Alimentação assim como toda a cadeia de negócios aqui dentro. Em junho, as vendas registraram alta de 16%. A expectativa é de termos um faturamento de R$ 2,2 bilhões este ano."

Wellington Oliveira, superintendente do Iguatemi Bosque.

Em dias de evento, Oliveira conta que alguns cuidados operacionais são reforçados como segurança, a organização tráfego na região, manutenção, limpeza de banheiro... Por terem como vizinho, o Parque Estadual do Cocó, há um controle acústico em respeito à fauna e à flora, além, claro, de seguir a Lei do Silêncio. Há eventos que acontecem também durante o dia.

Com 89 mil m² e 450 lojas, o Iguatemi Bosque recebe, em média, 50 mil visitantes por dia. O estacionamento com quase 6.500 vagas comporta esse público. Segundo Oliveira, mais uma vez, o Iguatemi Bosque inovou. "Por maior que seja um empreendimento, ele precisa ser muito dinâmico e antenado com os movimentos no mundo e no Brasil." Se depender do público, o Iguatemi Hall não tem prazo para acabar.

Há menos de um ano

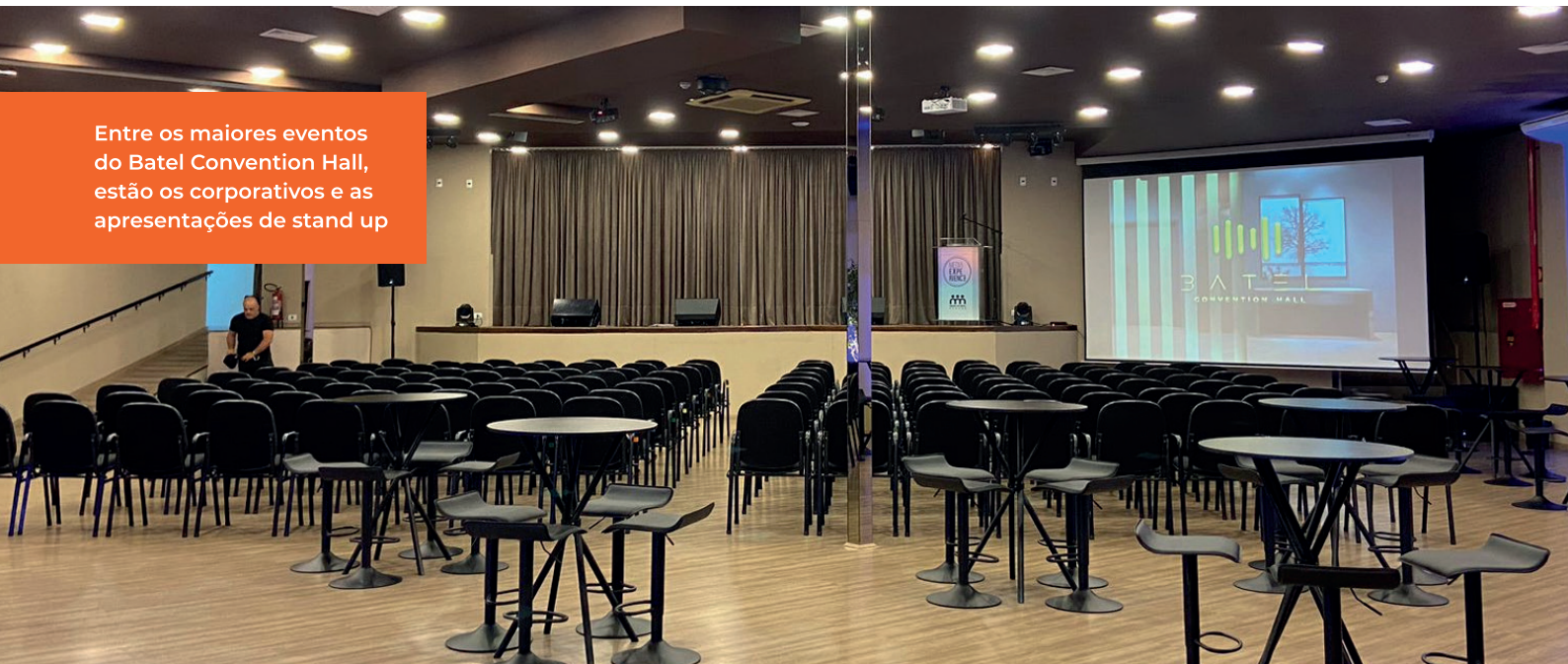
"Com o varejo em constante mudança, os shoppings tradicionais têm precisado se reinventar cada vez mais, e o Shopping Crystal também viu essa necessidade. Então, a partir dessa estratégia surgiu a ideia de criar um espaço multiuso", conta Daniela Tambosi, superintendente do empreendimento. O Batel Convention Hall acomoda cerca 400 pessoas sentadas no formato auditório e tem realizado desde eventos corporativos, casamentos até outros bastante diversificados.

"Anteriormente, o local era operado por uma loja de moda feminina que permaneceu por muitos anos e, após o encerramento da operação, buscamos alguma alternativa que conversasse com o cenário atual do varejo. Foi uma obra relativamente rápida, que durou 60 dias. Encontramos um parceiro que comprou rapidamente a ideia e colocamos o projeto em prática." Inaugurado em novembro do ano passado, tem tido grande repercussão.

Foi feito um investimento significativo em tecnologia, garantindo qualidade de som, telão, mobiliário e segurança no estacionamento. "Essa conveniência de estar dentro do shopping é o que, na minha opinião, impulsiona cada vez mais o aumento na procura. Recebemos uma diversidade maior de público de acordo com o evento realizado." Muitas vezes são clientes que, normalmente, não frequentam o shopping, mas acabam passando por lá, conhecendo as novidades e consumindo localmente. Com isso, Daniela descreve que o fluxo aumenta exponencialmente, o que, consequentemente, impulsionam as vendas, principalmente no que tange a alimentação.

Daniela Tambosi, superintendente do Shopping Crystal

Por ser um espaço fechado, o shopping não precisa se preocupar com muitas modificações, principalmente contratações na área operacional como segurança e limpeza. "Alguns eventos à noite, influenciam de forma mais significativa no estacionamento, mas a demanda é suportada pela tecnologia atual." O Batel Convention Hall recebe de 12 a 15 eventos por mês e já tem quase 40 contratos fechados até final deste ano.



Entre os maiores eventos do Batel Convention Hall, estão os corporativos e as apresentações de stand up

Inaugurado em 2013, o Boulevard Shopping Londrina tem mais de 48 mil m² de ABL e 220 operações

NIAD, JOVEM POTÊNCIA SETORIAL

APESAR DO POUCO TEMPO NO MERCADO, A EMPRESA JÁ MOSTROU SUA EFICIÊNCIA

por: Solange Bassaneze | foto: Divulgação

Com menos de dois anos de atividade, a NIAD começa a desenhar sua história e mostra que veio somente para somar no setor de shopping centers. Para isso, dispõe de um time de profissionais altamente eficientes e experientes com uma longa bagagem. Com mais de duas décadas de experiência neste mercado, Eduardo Borges, CEO da companhia, conta em entrevista à Revista Shopping Centers como foram os primeiros capítulos da trajetória da NIAD. Atualmente, são seis empreendimentos no portfólio em operação e há mais um greenfield em construção. Novos investimentos estão no planejamento e as expectativas para os próximos meses são positivas. Ele ainda dá detalhes sobre a iniciativa pioneira do sistema ColorADD, o alfabeto para identificação das cores para os daltônicos, implantando em um shopping administrado pela empresa. Confira!

Revista Shopping Centers – O que motivou a fundação da NIAD em 2022?

Eduardo Borges **–** O setor passava por grandes movimentações e fusões. Fizemos uma análise do mercado e identificamos que poderíamos oferecer soluções precisas e inovadoras dos grandes empreendimentos adaptadas aos shoppings de médio e pequeno portes, sempre priorizando os resultados. Era

um recorte com grande potencial. Ainda existem muitos ativos no Brasil que podem se beneficiar com nosso modelo de gestão.

Boulevard Shopping Brasília recebe 7 milhões de visitantes por ano

RSC – O senhor tem uma vasta experiência no setor de shopping centers. Poderia nos contar um pouco da sua trajetória?

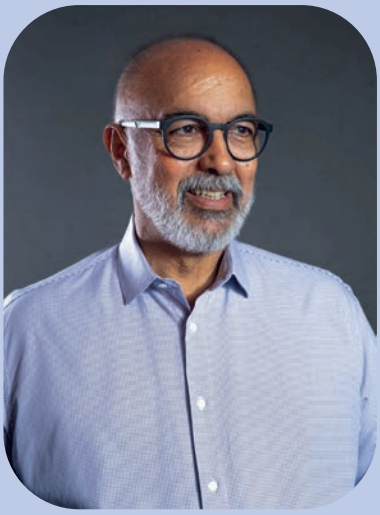
ED – Sou engenheiro de formação, mas atuo neste setor há mais de duas décadas. Passei por grandes empreendimentos e administradoras. Fui responsável pela construção, desenvolvimento, comercialização, operação, expansão e revitalização de vários equipamentos ao longo da carreira. Nesse tempo, aprendi muito sobre essa indústria e desenvolvi uma habilidade da qual me orgulho: a facilidade de unir pessoas e a habilidade na área comercial.

RSC – Como tem sido presidir a NIAD durante esses quase dois anos?

ED – Antes de tudo, um prazer. Reunimos um time muito experiente e apaixonado pelo que faz e vivenciamos uma atmosfera positiva e de muito empenho para alcançar e superar as metas. Para mim, é gratificante ver como cada um reage nesse ambiente. Tudo isso tem refletido no contato com os clientes, nos resultados positivos conquistados e na vida de todos. Tem sido muito bom liderar uma empresa tão vibrante.

RSC – O que a NIAD traz como diferencial ao mercado de shopping centers?

ED – Posso dizer que os bons resultados são o reflexo da aplicação de ferramentas inovadoras, da expertise do time NIAD, e, mais ainda, pela proximidade que temos com cada empreendimento. Essa proximidade impacta significativamente no aumento da rentabilidade para os empreendedores, e na comercialização de lojas e de oportunidades de Mall e Mídia. As vendas registradas nos seis empreendimentos em 2023, por exemplo, superaram R$ 1,4 bilhão, gerando um crescimento de 10,2% no acumulado do período, comparado ao ano anterior.



Eduardo Borges, CEO da NIAD Shopping Centers

RSC – Hoje, quais ativos fazem parte do portfólio da companhia?

ED – Estamos em quatro estados e no Distrito Federal, administrando empreendimentos que atendem diversos perfis de lojistas e consumidores. Estão sob a gestão da NIAD: Boulevard Shopping Brasília (DF), Boulevard Shopping Londrina (PR), Boulevard Shopping Vila Velha (ES), São Gonçalo Shopping, Shopping Pátio Alcântara, Santa Cruz Shopping (RJ) e Boulevard Marília Shopping (em construção na cidade do interior de São Paulo).

RSC – A companhia investe em um greenfield, o Boulevard Marília Shopping. Poderia dar detalhes de ABL, diferenciais do ativo, data de inauguração prevista e o motivo da escolha desta localidade no interior paulista?

ED **–** Assumimos a administração e a comercialização do Boulevard Marília Shopping há um ano, quando estava no começo de sua construção. A localização em uma área central, com boa densidade populacional, promete atrair um bom fluxo. Ele terá um mix de lojas, serviços, entretenimento, lazer, gastronomia e cinema. Serão mais de 7 mil m² de ABL distribuídos em três andares de lojas e um quarto piso, onde ficará a praça de alimentação com vista panorâmica para a cidade, um dos pontos altos do projeto. O complexo contará ainda com um conjunto de salas comerciais com aproximadamente 50 m², cada. A expectativa é que o shopping gere, pelo menos, 600 empregos diretos, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região. A inauguração está prevista para 2025.

RSC – Há algum projeto de expansão previsto ou mesmo planos de outro greenfied?

ED **–** Temos algumas negociações em andamento para expansão de um shopping no estado do Rio de Janeiro e um greenfield, que será divulgado em breve. Esse setor é muito dinâmico. Oportunidades surgem quase diariamente. Vamos divulgar as novidades de acordo com o timing de cada empreendimento.

RSC – Por ser uma empresa mais jovem, quais são os principais desafios de chegar em um mercado tão consolidado?

ED **–** A NIAD é uma empresa jovem, mas o time é bastante experiente. Nossos líderes são reconhecidos e 'desejados' pelo mercado. Temos como principal desafio manter a eficiência na gestão dos ativos, gerando rentabilidade para os empreendimentos, o que temos conseguido.

Boulevard Shopping Vila Velha oferece um mix completo para os frequentadores

RSC – Como estão as vendas, fluxo e taxa de ocupação?

ED **–** Finalizamos 2023 com uma taxa de ocupação de 97,1 %. Esse número significativo mostra para o mercado que os empreendimentos já se tornaram mais rentáveis e seguros para se investir. Nossa equipe de comercialização tem focado em captar marcas que farão sentido em cada ativo para conectar os consumidores, proporcionar experiências de compras completas e gerar resultados para investidores e lojistas. No primeiro semestre de 2024, foram negociadas mais de 50 novas operações, de vários segmentos, para atender diversos perfis de público. Também temos investido na comercialização dos espaços no estacionamento para grandes eventos. Essas áreas são ativos importantes no incremento do fluxo e na potencialização das vendas. Firmamos uma parceria com a Universal Music, por exemplo, que tem possibilitado a realização de eventos grandiosos.

RSC – Atualmente, quantos empregos diretos e indiretos são gerados pela companhia e quantas lojas estão presentes nos ativos?

ED **–** Hoje, a NIAD administra seis empreendimentos em funcionamento, que reúnem mais de 850 lojas e geram, aproximadamente, 14 mil empregos diretos e indiretos.

RSC – Como a agenda ESG foi estruturada e quais são as principais iniciativas trabalhadas?

ED **–** A NIAD foi criada com um DNA Verde. Atuamos como uma bússola para guiar nossos clientes na agenda ESG e como multiplicadores de boas

práticas. O balanço das ações sustentáveis realizadas em 2023 superou as expectativas. Em um ano, mais de 1.800 toneladas de resíduos foram reciclados ou receberam a destinação correta. Também implementamos o papel higiênico biodegradável nos sanitários, uma inovação que diminui a quantidade de resíduos e torna a operação dos banheiros mais eficiente. E ainda alcançamos a marca de 100% de resíduos que deixaram de ser enviados aos aterros sanitários, no Boulevard Shopping Londrina, em novembro de 2023. Nossa meta é avançar ainda mais na gestão inteligente dos resíduos e ampliar o engajamento de lojistas e consumidores na cultura sustentável.

RSC – Como está sendo implantar o sistema ColorADD nos shoppings e o que esperam de retorno com essa iniciativa inédita no Brasil?

ED **–** Quando tomei conhecimento sobre o ColorADD, por iniciativa do time do Shopping Pátio Alcântara, tive uma surpresa ao mesmo tempo fascinante e gratificante. Que bom saber que alguém no mundo pensou em criar um alfabeto para identificação das cores para os daltônicos, como eu. E quando soube que a NIAD seria a primeira administradora de shopping centers da América Latina a implementar esse projeto, a alegria e a responsabilidade dobraram de tamanho. Assumimos a missão de utilizar a capilaridade dos nossos equipamentos para sensibilizar o público e multiplicar a informação sobre esse alfabeto criado em Portugal, além de lançar luz sobre o Daltonismo. É um projeto que vai exigir investimento e um olhar carinhoso para incluir o alfabeto em ativações que impactem os clientes em várias oportunidades ao longo dos próximos anos. Uma iniciativa que ultrapassa as paredes dos nossos shoppings. É uma contribuição para toda a sociedade. Nossa meta é impactar 4 milhões de pessoas por mês.

RSC – Como está a expectativa da companhia para esse semestre e qual é o balanço de 2024 até o momento?

ED **–** Acreditamos que a força do varejo físico e o faturamento do setor de shoppings devem continuar positivos em 2024. Nossa meta é manter o ritmo de crescimento em todos os nossos shoppings, como vem sendo feito no primeiro semestre.

RSC – Por ser associado da Abrasce, como avalia o trabalho desenvolvido pela entidade?

ED **–** A Abrasce desempenha um papel fundamental na indústria de shopping centers do Brasil, que está entre as maiores do mundo. Além de defender os interesses do setor junto às mais diversas esferas sociais, a entidade é importante pela promoção constante de diálogos, seja em grandes congressos e feiras ou em encontros regionais. Tudo isso é essencial para manter nossa indústria de pé, viva e rentável, mesmo diante dos desafios econômicos e sociais que enfrentamos.

São Gonçalo Shopping foi o primeiro shopping do município

Mais um ilustre **Congresso Internacional de Shopping Centers**

Sob temática inspiracional de 'Conectando Visões Construindo o Amanhã', evento é marcado pela plateia qualificada de todo país e forte presença de executivos da América Latina

por: Paula Andrade e Solange Bassaneze
fotos: Yuca Estúdio Criativo

Foram três dias memoráveis. Entre 26 e 28 de junho, toda a indústria se reuniu no Expo Center Norte, na capital paulista, para acompanhar uma programação intensa com pautas variadas e muito importantes para o setor e a sociedade. Foram 43 painelistas em 17 palestras e o storytelling foi construído sob a ótica de 'Conectando Visões Construindo o Amanhã'. Para poder entregar esse evento aos 960 congressistas, a Abrasce trabalhou com antecedência ao longo de mais de um ano, pensando em todos os detalhes e se inspirou em NRF, WebSummit e SXSW.

Ocorreu ainda simultaneamente à ABF Franchising Week e hospedou de forma inédita o 2° Congresso Latino-americano de Shoppings da CLICC, que a Abrasce, e mais 11 países fundaram há dois anos.

A maior internacionalização demonstrou a potência do encontro, que atraiu uma delegação de mais de 200 pessoas de toda a América Latina, além do apoio da Câmara Portuguesa de Shopping Centers (APCC). Em seu discurso de abertura, Glauco Humai, presidente da Abrasce, reforçou a relevância do setor, que chegou, em 2023, a 639 shoppings em 245 cidades, recebendo 462 milhões de visitas

Painel de Diego Hypólito, medalhista olímpico e ex-atleta, e do psicanalista Christian Dunker

mensalmente. Abrigam ainda 121 mil lojistas, gerando mais de 1 milhão de empregos diretamente e computando R$ 294,7 bilhões em vendas no ano passado.

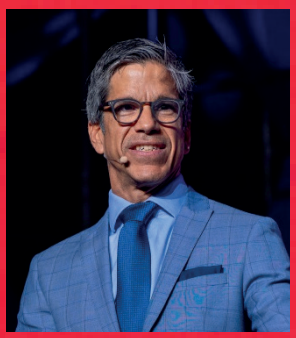
"Estes ativos são responsáveis por quase 2,5% do PIB nacional, e ser um equipamento urbano aberto e conectado à cidade, ser a extensão da rua e da casa das pessoas é o nosso propósito. O shopping é de todos. É um empreendimento privado de alma pública", ressaltou Humai.

ESG em foco

A Abrasce tem liderado cada vez mais ações com foco em diversidade, inclusão e sustentabilidade nos últimos anos. Após o lançamento do Programa de Carbono Zero, da Cartilha da Diversidade e da primeira pesquisa ESG do setor, em 2024, a entidade alcançou outro grande feito.

"Neste ano, trago mais uma novidade, que nos coloca em outro patamar em relação ao assunto ESG. A Abrasce se tornou signatária do Pacto Global, uma iniciativa das Nações Unidas, que estimula empresas de todo o mundo a adotarem práticas conectadas à Agenda 2030 e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. É um passo muito importante para engajar ainda mais empresários e profissionais do setor nas questões ambientais, sociais e de governança", frisou Humai.

Parceria com a ABF



Tom Moreira Leite, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), também foi convidado a subir ao palco e relembrou a ligação produtiva e estratégica entre os dois setores.

"Franchising e shopping centers têm um longo histórico de relacionamento e colaboração no Brasil e no mundo e a Abrasce fez um estudo importantíssimo com o apoio da ABF, que mostra de forma clara a força dessa parceria. Temos uma projeção de que 32% das lojas em shoppings são franquias. Outro dado é que, das 13 redes que estão presentes em mais de 50% dos shoppings em todo o país, nove operam por meio do franchising. Como vimos, as franquias estão presentes de forma marcante nos shoppings, e eu tenho certeza de que temos espaço para muito mais."

Continente sem barreiras

Carlos Betancourt, presidente da CLICC, também deu voz à importância deste encontro. "Estamos escrevendo novas páginas da história dos centros comerciais da América Latina. Nossa indústria necessita de marcas se expandindo por toda região, de uma ação que não conheça fronteiras, e isso só pode ser construído com esse tipo de conexão. Vamos seguir trabalhando juntos a favor da indústria, de nossa gente e de nossas comunidades. Essa Expo é de nível global. Isso é o que somos capazes de fazer na América Latina. Temos que crer nessas possibilidades, em quem somos e na indústria." E o destino promete ser bastante promissor. Todos na plateia ficaram animados com o anúncio do próximo evento da entidade. Em 2025, o 3º Congresso será realizado na Guatemala.

Momento em que a Guatemala é anunciada como a sede do próximo Congresso da CLICC

Grandes momentos do Congresso

Confira, a seguir, momentos imperdíveis de algumas das palestras desta edição.

O novo varejo: A transformação na economia e no setor, na América Latina

Com a participação de Betancourt e Humai e mediado pela jornalista Juliana Rosa, o debate do painel de abertura falou sobre o momento atual da economia, reforma tributária, taxação sobre importação, união do setor na América Latina, entre outros temas.

Segundo Humai, o primeiro semestre teve alguns pontos de melhoria importantes no setor no Brasil, com a vacância e a inadimplência sob controle, a aceleração do fluxo e as vendas ainda estagnadas, mas um pouco melhores, além de três inaugurações de shoppings. E a expectativa é boa para os próximos meses. “Temos datas comemorativas importantes e eleições sempre trazem movimentação financeira. Com a expectativa da queda do dólar e a entrada de investimentos que venham a se confirmar, assim como recados que o governo quer dar como de controle da inflação, de responsabilidade fiscal e com o recurso público, a expectativa é que tenhamos mais acomodação e o segundo semestre tenha uma performance melhor. Esperamos crescer acima da inflação esse ano, mas precisamos ter ainda atenção e participar das discussões que estão acontecendo no país do ponto de vista econômico.”

O presidente da CLICC destacou a importância da união setorial entre os países latino-americanos para somar esforços para os próximos meses. “A força da América Latina não só contribuirá para a potência do mercado, mas temos que olhar com amplitude para o que está acontecendo nos shoppings. Há uma transformação do momento de integração regional e, neste cenário, temos que nos preparar, dispor de muitas normativas e trabalhar a unidade de nossos diferentes países para que todos tenham uma possibilidade muito melhor. O robustecimento das nossas economias e da nossa indústria se valerão do crescimento regional.” Apesar das diferenças

entre os países, a indústria deve continuar trabalhando. Desta forma, o comércio que se encontra em diferentes mercados poderá sofrer menos com as variações, abrindo mais possibilidades. “Devemos seguir trabalhando e encarar que a nossa indústria construa maior solidez”, reforça Betancourt.

“Desmistificando a transformação digital no consumo: o que mudou e o que mudará?”

A Abrasce também trouxe grandes players do varejo ao palco. Conduzido por Andrea Iorio, professor de MBA da Fundação Dom Cabral, Viviane de Castro, diretora comercial, B2B e treinamento da Vivara, contou como a marca se tornou um grande case em digitalização. Em 2012, a Vivara lançou seu site, o primeiro em joalheria do Brasil. Em 2016, a omnicanalidade já fazia parte do planejamento estratégico. Nesta época, 95% da receita era advinda das lojas físicas.

Com a pandemia, houve uma aceleração digital, em três meses desenvolveram o que aconteceria em cinco anos. E isso foi possível porque já tinham desenhado o futuro no varejo. “Entendemos que a transformação digital seria feita pelas pessoas e começamos pela cultura desde a base até o CEO. Focamos na experiência do nosso cliente, trabalhamos com time de vendas, dando ferramentas e treinamento para 3 mil pessoas, e estabelecemos a mesma remuneração para os vendedores do presencial ou on-line. Esse foi o nosso tripé e que até hoje faz parte do nosso dia a dia.”

Com isso, a Vivara foi a marca de varejo com a menor queda no período da pandemia. E os resultados impressionam: 40% das vendas estão ligadas a um código de um vendedor. Antes, esse índice era de 0,5%. Fora isso, é onde há o maior ticket médio. A tecnologia trouxe assertividade e tornou o atendimento ainda mais personalizado. A marca ainda tem usado a IA para que a experiência não seja apenas transacional, mas relacional. Para o futuro, a executiva enxerga que haverá uma convergência total entre físico e digital.

Conforme mencionou Iorio no início do bate-papo, é preciso trazer mais perguntas do que respostas para os negócios. Com o conhecimento adquirido ao longo dos anos, já há muitas informações para um questionamento, mas é necessário buscar a reinvenção.

Para exemplificar, fez menção a Polaroid, uma invenção do físico americano Edwin Land que ficou instigado após ouvir de sua filha: “Por que não podemos ver a foto agora, papai?”. Após 5 anos, foi lançada a primeira câmera instantânea da história. E Iorio questionou: “Será que algum adulto teria feito essa pergunta porque já sabia as respostas? Líderes e empresários também cometem o mesmo erro.” E Iorio deixou a mensagem de que é preciso seguir o que já dizia o sociólogo Alvin Toffler nos anos

1970: “Os analfabetos do século 21 não serão aqueles que não sabem ler e escrever, mas aqueles que não podem aprender, desaprender e reaprender”. Então, é preciso enxergar que vários paradigmas da indústria estão se quebrando e antever as mudanças, porque senão o outro irá fazer antes.

A importância da inovação e do empreendedorismo no varejo: explorando o empreendedorismo responsável e sua vantagem competitiva

Em um mundo cada vez mais dinâmico e tecnológico, a disrupção é fundamental. Para esse debate, Konrad Dantas, CEO da produtora e do selo musical KondZilla, e de Paulo Rogério, fundador da Pizzaria Crek, compartilharam suas trajetórias profissionais com o público. A mediação ficou a cargo da jornalista Juliana Munaro.

Logo no início do bate-papo, ficou claro para a plateia, que, além do sucesso, os dois palestrantes têm em comum a origem humilde. Ou seja, a necessidade de vencer na vida também empurra para a inovação. “A gente só foi! Queríamos trabalhar e sustentar nossa família”, conta Rogério ao lembrar como ele e o sócio Valber deram início à produção de uma pizza enrolada, única no mundo. E isso foi há 16 anos, no Capão Redondo, bairro periférico da capital paulista. Desde então, a Pizza Crek patenteou sua massa leve e crocante, com 1 mm de espessura, desenvolveu uma máquina para produzir mais de 500 mil rolos de pizza por mês e abriu mais de 100 lojas no Brasil.

Além do êxito com as lojas físicas e o delivery, a Pizza Crek também virou sensação em eventos. Hoje, a marca atende o camarote do Morumbis e o Autódromo de Interlagos. No entanto, apareceu uma pandemia no meio do caminho, e Rogério teve que inovar novamente. “Fomos uma das primeiras marcas a aderir ao iFood. Hoje, somos a pizza mais pedida no aplicativo, e também a mais comercializada em eventos”, diz o CEO da Pizza Crek.

Quem vê em 2024 os feitos do CEO da Kondzilla, com série aclamada na Netflix e prêmios recebidos no Grammy Latino e em Cannes, nem imagina as batalhas que ele teve que travar. “Quem vem da periferia está sempre no corre. Temos que pensar em soluções todos os dias”, comenta sorrindo Konrad. O garoto de origem humilde nascido e criado em Guarujá queria viver de música e de audiovisual, então, começou a produzir videoclipes de funk por R$ 1 mil. Pouco a pouco, foi crescendo com trabalhos para a Conspiração Filmes e depois em seu canal no YouTube.

Com muita determinação, precisou inovar várias vezes. “No início, era fornecedor, mas entendi que precisava ser dono do selo KondZilla. Em 2018, cheguei ao Spotify. Temos sempre que olhar para onde o mercado quer ir e acelerar para lá. Foi assim que surfei a onda do streaming em 2019, com a série Sintonia”, explica.

Há 13 anos, “contando histórias pela KondZilla”, como ele mesmo define, Konrad defendeu a necessidade de conversar com pessoas de outros mercados e trazer aprendizado para o próprio universo, além de comparecer a eventos pelo mundo e estudar sempre.

Como ser um líder impactante, poderoso e influente no ambiente atual?

O painel da norte-americana Carla Harris era um dos mais aguardados pelo público. E a Senior Client Advisor na Morgan Stanley não decepcionou ao dar uma verdadeira aula sobre liderança.

Como uma mulher negra com experiência de 37 anos em Wall Street, ela já decretou de imediato a chave para vencer em ambientes corporativos dominados por profissionais das gerações Y (ou millennial) e Z. “Prepare-se para liderar de forma diferente da que foi liderado. Você não lidera uma companhia, você lidera pessoas”, informa Carla, acrescentando três palavras-chave: transparência, inclusão e feedback.

Como se já não faltassem desafios nas organizações, a pandemia também impactou o mercado com duas grandes mudanças: a amplificação da voz e das escolhas dos funcionários e as mudanças dos contratos de trabalho.

Em um cenário tão complexo e em constante mudança, Carla trouxe os pilares fundamentais para gerir equipes de sucesso. O primeiro passo é ter autenticidade, ou seja, estar confortável na própria pele. Desse modo, é necessário criar um ambiente onde as pessoas também mostrem quem são e onde sejam construídas relações de confiança. Afinal, ninguém consegue chegar ao topo sozinho. O gestor precisa do seu time.

Ter clareza também é primordial. “Não tenha medo de errar! Você erra e logo tenta de novo. Lembre que você motiva os times a serem mais competitivos quando eles sabem o que é sucesso para seu líder.” Outra lição importante é criar novos gestores. Carla ressaltou que quem ocupa cargo de liderança tem que aprender a amplificar seu impacto, além de delegar tarefas. “As pessoas têm que saber que você está investindo nelas. Faça com que seu time confie em você e se entregue 100%, indo além da job description.”

Ao contrário das gerações anteriores, os millennials e os “zeners” sempre acham que há escolha. Por isso, para evitar a perda de talentos, invista em diversidade. É necessário ter uma equipe plural, com perspectivas e experiências distintas. “Seja um líder inclusivo. Solicite a voz das pessoas, chame-as pelo nome, escute-as. Afinal, todos valorizam o maior e o melhor e querem colocar as digitais em um projeto de sucesso”, resume Carla.

Autenticidade, Confiança, Clareza, Cultivar Líderes, Diversidade, Inovação e Inclusão são as pérolas recomendadas por ela para uma liderança.

Para além das redes sociais: como o conteúdo digital pode potencializar os resultados?

Rafael Kiso, fundador e CMO da mLabs, chamou Luís Felipe Franco, head de growth da Sallve, e Fabio Faccio, CEO da Renner, para uma conversa pra lá de produtiva sobre a conexão das marcas com os mundos on-line e off-line. Nascida no universo digital em 2019, a marca de cosméticos Sallve ganhou ainda mais força quando partiu para pontos de venda físicos dois anos após a fundação. "Nosso primeiro passo foi levar nossos produtos para as farmácias. Estreamos em 140 drogarias sem campanha específica, e as vendas aconteceram, porque a marca já estava consolidada no digital", ressalta Franco.

A ideia de ir para as farmácias partiu dos próprios clientes, ou como define o head de growth, da "comunidade Sallve", que priorizava a conveniência. Focada em ser uma empresa mais diversa para a geração Z e os millennials, a Sallve aposta em cores e em fórmulas 100% vegetais. Esses princípios ficaram ainda mais evidentes, quando a Sallve relançou a marca Contém1g, em 2022, com produtos veganos.

Atualmente, as duas empresas somam mais de 5 mil pontos de venda, marcando presença em shoppings por meio de quiosques descolados. Franco acredita que é essencial investir no digital, mas é preciso selecionar bem quem serão os influenciadores do seu negócio.

"Nosso cliente é nosso maior influencer. Pegamos ideias e entendemos as necessidades com a comunidade. Realizamos a Turnê Sallve e convidamos pessoas para bater papo. Desses encontros, saem muitos insights e conexões pessoais. É o caso do Arthur, um seguidor nosso, que faz conteúdo para a Sallve no interior do Piauí e constrói valor de marca", enfatiza Franco.

Fazendo o percurso contrário, a Renner teve que fazer valer sua força on-line muito tempo depois do sucesso de suas lojas nas ruas e nos shoppings. "A empresa tem 112 anos de existência. Começamos no físico e depois bombamos no digital. A vida é integrada. Os clientes também querem o real, a vivência, a experimentação. Temos um consumidor 'onlife'", detalha Faccio.

Durante a pandemia, a Renner investiu pesado na comunicação com os consumidores via WhatsApp. "Não é um canal de venda, é um canal de relacionamento. Trata-se de uma ferramenta sensacional, com atendimento personalizado. Nosso maior ticket médio de conversão é pelo WhatsApp", enfatiza o CEO.

A digitalização das lojas também foi outro trunfo da fast-fashion. Com caixas de autoatendimento rápidos e práticos, um grande gargalo foi resolvido: as filas. “Os consumidores até perguntam se o atendimento era mágico! A experiência de consumo melhorou muito. Inclusive, hoje, as lojas são ponto de venda, experiência, retirada ou troca de produto e geração de conteúdo. Não tem mais on e off, tem integração!”, finaliza o CEO da Renner.

Shopping Center 2030: um Olhar para o Futuro

O fechamento do evento se dá tradicionalmente com um dos painéis mais aguardados, que reúne alguns dos empreendedores do setor. Gabriela Baumgart, presidente do Conselho do Grupo Baumgart, conduziu a conversa com Jaimes Almeida Junior, CEO do Grupo Almeida Junior, Renato Rique, presidente executivo do Conselho de Administração da ALLOS, e Marcelo Carvalho, co-presidente da Ancar Ivanhoe.

Para iniciar esse bate-papo, Gabriela destacou o quanto se apaixonou pelo setor ainda na pré-adolescência, se dedicando e se especializando em governança corporativa. “É uma honra enorme estar com esses pares e ídolos nossos. Muito bom tê-los em nossa casa, que é parceira hoje, no Expo Center Norte.”

O CEO Almeida Junior ressaltou no início da conversa a importância de atender bem o cliente, oferecer experiências continuamente e de ter um mix variado e um marketing pensado de acordo com a cultura de cada cidade. Ainda explanou sua opinião para o mercado no futuro: “Para frente, eu vejo um crescimento de grownfield (expansão), pelo menos, em nossa companhia para os próximos cinco anos.” O empreendedor ainda relembrou os investimentos feitos na AJPlace, uma vertical de varejo criada na companhia a partir da pandemia, que, devido ao desempenho, foi flipada. Em seguida, direcionaram os investimentos à AJFuns, uma plataforma voltada para tecnologia, inovação e relacionamento. “E essas mudanças foram um grande aprendizado. Nós, empreendedores, somos inquietos, sempre procuramos algo novo e não deixamos de avaliar oportunidades.”

Com a palavra, Rique destacou alguns dos atributos essenciais do setor, que considera muito bem posicionado mundialmente, bem mais desenvolvido que o americano, e falou do privilégio de atuar neste segmento. “As respostas sejam negativas ou positivas são imediatas, temos a chance para se reinventar e temos que construir esse sucesso todo dia. É algo apaixonante para quem entra no varejo e, depois, é difícil sair. Temos como atributo primordial a paixão, porque, com ela, as chances de se fazer bem-feito são maiores de servir à comunidade, aos parceiros e aos lojistas. No fim, é preciso ganhar dinheiro para continuar vivo, investindo e gerando emprego. Mas se fizer bem-feito, o resultado será consequência. Retail is detail.”

Quando questionado sobre o mercado asiático, o presidente executivo da ALLOS vê similaridades com o Brasil, diferentemente dos EUA. “Os shoppings americanos são repetitivos enquanto o brasileiro desde o início começou a trazer cinemas, restaurantes slow food... e, mais tarde, universidades, academias de ginástica... Isso é a solução e, por isso, é tão resiliente. Quantas vezes não ouvimos que o negócio estava morto e estávamos nós lá firme, resiliente e forte.”

E ele se disse impressionado em como o Oriente está focado em tecnologia e inteligência artificial. Enquanto no Brasil se busca conhecer o consumidor com profundidade, eles praticam entretenimento e gameficação. “É uma cultura diferente, mas é bom ficarmos alerta porque essa cultura está se disseminando nos jovens ocidentais”, enaltece Rique.

O copresidente da Ancar Ivanhoe aproveitou o momento para trazer algumas memórias dos primeiros congressos organizados pela Abrasce e também sobre a conexão genuína do grupo com as pessoas. “O meu pai Sergio Carvalho foi primeiro presidente da Abrasce e ele vinha receber as pessoas neste evento, o que reflete muito a cultura da companhia. Somos GPTW há 17 anos. Nossa relação com nossos stakeholders é de muita proximidade, transparência e respeito e, com isso, construímos uma estratégia baseada nas pessoas, seja com os nossos lojistas, consumidores e com a comunidade, dando sequência ao legado do Sergio.”

Trazendo ainda as estratégias tomadas no Iguatemi Porto Alegre – ativo em que a Ancar Ivanhoe é sócia -, diante da tragédia do Rio Grande do Sul, Carvalho relembrou o apoio à comunidade gaúcha com diversas iniciativas. Com isso, a estratégia contribuiu para ajudar os lojistas que tinham perdido suas casas, criar um hub de doações, firmar parceria com ONG de animais, fazer doação expressiva para uma organização com foco em reconstruir as escolas, entre outras. “Em uma semana, o Iguatemi Porto Alegre virou um hub de apoio à comunidade gaúcha. Isso é uma demonstração da nossa potencialidade de ser um equipamento da comunidade. Nós temos uma responsabilidade social corporativa com a comunidade que nos prestigia diariamente. Quando ela é genuína e está institucionalizada na cultura da empresa, é descentralizada. É uma adesão nossa à vontade dela.”

Gabriela também aproveitou esse gancho para comunicar a todos que o Shopping Center Norte, o Lar Center e o Expo Center Norte se tornaram empresas do Sistema B, movimento global de empresas que usam os seus negócios para a construção de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o Planeta.

Foi o primeiro do segmento a ter esse selo no mundo. Para alcançar essa prestigiada certificação, a Cidade Center Norte implementou em seus empreendimentos medidas rigorosas que abrangem critérios ambientais, sociais e de governança. “Isso reforça muito a luz da inspiração de trocas, porque é possível trazer a sustentabilidade para dentro do modelo dos negócios. Sabemos que as questões climáticas vão se repetir, de policrises... Temos que ter esta responsabilidade socioambiental como empreendedores”, conclui Gabriela.

Enfim, foram muitos conhecimentos compartilhados com uma plateia atenta em captar diversos insigths para que possam olhar para os seus equipamentos pensando no amanhã, mas se conectando com outras visões sempre.

CONHEÇA AS MARCAS E FRANQUIAS PREDOMINANTES NOS SHOPPING CENTERS BRASILEIROS

Otimize seu mix comercial e identifique oportunidades de negócio com dados precisos sobre o cenário do setor:

- Segmentos com maior atuação em shoppings
- Ranking geral e por segmento das marcas mais presentes nos malls (Brasil e regiões)
- Representatividade das franquias por segmento
- Segmentos e marcas predominantes nos outlets centers

Disponível gratuitamente na área restrita para associados e na loja online da Abrasce.

Pensar shopping pensar ABRASCE

www.abrasce.com.br

ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

REGISTRO CLÁSSICO COM TODOS OS GANHADORES

MAIS UMA EDIÇÃO MEMORÁVEL DO **PRÊMIO ABRASCE**

O OSCAR DO SETOR COROA DIVERSOS CASES E AINDA TRAZ O PRÊMIO CLICC, VOLTADO A PLAYERS DA AMÉRICA LATINA

por: Paula Andrade e Solange Bassaneze | fotos: Yuca Estúdio Criativo

Uma cerimônia marcante e histórica com 750 pessoas reunidas de diversas regiões do Brasil e de países da América Latina e da Europa. Assim foi o jantar do Prêmio Abrasce 2024 e do 1º Prêmio CLICC, realizado no Expo Center Norte, em São Paulo (SP), na noite de 26 de junho, que celebrou a excelência, a inovação e o comprometimento com a sustentabilidade dos shoppings.

Segundo Glauco Humai, presidente da entidade, o número de cases inscritos aumenta a cada ano. Foram 144 em 2018; 179 em 2019; 209 em 2021, logo após a pandemia; 285 em 2022; 423 em 2023. "Estávamos a caminho de realizar o sonho de termos 500 cases inscritos no Prêmio Abrasce. E parece que haverá outro desafio porque, em 2024, foram 587. Agora, o desejo é de ter simbolicamente um case para cada shopping existente no Brasil."

GLAUCO HUMAI, PRESIDENTE DA ABRASCE

Sob o comando do mestre de cerimônias Fabio Porchat, humorista e apresentador, os 57 ganhadores das seis categorias subiram ao

palco para receber os troféus Ouro, Prata e Bronze, após serem anunciados pelos gerentes da Abrasce. Teve ainda o Prêmio Destaque, que prestigiou de forma inédita duas iniciativas, uma de shopping individual e outra de grupo empreendedor, tendo como vencedores o Flamboyant Shopping Center e JK Shopping, respectivamente. No total, foram 241 finalistas.

Marcella Mota, gerente de gestão de pessoas do Flamboyant Shopping Center, falou sobre o Programa Crescer Flamboyant, que passou da obrigatoriedade legal para responsabilidade social. "É a primeira vez que ganhamos o Prêmio Destaque da Abrasce. Para nós, é muito orgulho, porque trabalhamos o microempreendedorismo com os jovens aprendizes. É um trabalho da assistente social com as famílias. Desenvolvemos esse projeto já há algum tempo e ele vem ganhando maturidade. Então, o Flamboyant se desponta no cenário nacional, como uma referência também na prática de gestão de pessoas. Foi uma surpresa e emoção vencer", disse Marcella.

O Grupo PaulOOctavio teve sete projetos finalistas e levou três troféus para casa, sendo um deles o mais almejado da noite. Segundo Geraldo Mello, diretor de shoppings da companhia, o evento

GABRIELLA OLIVEIRA, DIRETORA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E OPERAÇÕES, ENTREGA O PRÊMIO DESTAQUE À EQUIPE DO FLAMBOYANT SHOPPING CENTER

da Abrasce é muito bem organizado e muito justo. “Vejo toda a força do meu time trabalhando em prol deste prêmio o ano inteiro. Criamos o projeto, inscrevemos o case... É um processo demorado, mas é feito com muita satisfação. Acredito que essa energia que faz tudo dar certo”, diz.

Eliza Ferreira, superintendente do JK Shopping, revela que já estavam na expectativa e que trabalharam muito para chegar a esse resultado. “É a consolidação de um bom trabalho desenvolvido em várias áreas e do posicionamento do empreendimento, que completou 10 anos em 2023. Isso representa muito para nós. O prêmio consolida e coroa o shopping por sua credibilidade.” Monaliza Maia, gerente de marketing do ativo, completa dizendo que essa construção do case Gestão de Comunicação Digital do JK Shopping, vem sendo construída ao longo dos anos, mas muito baseada nos valores da comunidade. “Temos muito orgulho de ser da Ceilândia, da periferia do Distrito Federal, e é um prêmio construído nas mãos dos clientes e dos lojistas, tecendo um grande projeto social de pertencimento e inclusão.”

Delegação internacional

26 de junho foi marcado ainda pelos ganhadores do Prêmio CLICC. O diretor executivo e presidente da CLICC, Carlos Betancourt,

anunciou os vencedores e reforçou que o setor segue unido, somando forças, e comentou sobre essa primeira edição.

"É uma grande satisfação, porque começamos. É a nossa primeira vez e já tivemos 106 inscritos. É muito bom! Esperávamos 50! Tivemos jurados do mais alto nível com uma grande trajetória e respeito na indústria. O processo foi muito rigoroso. Foram entregues 23 prêmios. No futuro, serão mais. Foi um primeiro passo seguro, coerente, transparente, para visibilizar e reconhecer iniciativas muito valiosas. A delegação da CLICC foi composta por pessoas de 15 países, como México, Guatemala, Panamá, Colômbia, Equador, Peru, Chile, Argentina e até Espanha", conta Betancourt.

Reconhecimento especial

Outro fato tocante foi a presença de Luiz Fernando Veiga, ex-presidente da Abrasce, que foi homenageado por toda a sua contribuição ao setor e se sensibilizou em seu discurso. "Exerci meu trabalho com amor, dedicação e muito comprometimento como superintendente e presidente durante 16 anos. Fundada no Rio de Janeiro, em 2005 transferimos a sede da entidade para São Paulo, criando uma nova estrutura para melhor atender nossos associados. Investimos em educação a fim de qualificar as pessoas envolvidas no ingresso dos shoppings e expandimos nossa operação para todo o território nacional. Mas não tenho dúvida de que nossa principal tarefa foi defender os interesses da indústria na área jurídica. Distante da Abrasce há cerca de 7 anos, continuo acompanhando sua atuação e, sob o comando competente do Glauco, vai contribuindo cada vez mais para o crescimento e a consolidação dessa atividade econômica".

GLAUCO HUMAI E LUIZ FERNANDO VEIGA

Players de todo o país

MAGALI SANCHES, RESPONSÁVEL PELA DIREÇÃO COMERCIAL DO GRUPO AD

Estiveram presentes representantes de shoppings finalistas de diversas regiões, o que torna a cerimônia também um momento de encontro. O Grupo AD festejou cada uma das conquistas com muita festa. Participou com 26 cases finalistas de 14 empreendimentos e ganhou cinco prêmios. Magali Sanches, responsável pela direção comercial do Grupo AD, destacou o quanto a companhia esteve bem representada em diversas categorias. “O Prêmio Abrasce é de uma importância absoluta, porque todas as equipes de shoppings se empenham muito nessa entrega. Esse reconhecimento é relevante para motivá-los a continuar cada dia mais qualificando seus empreendimentos. Para nós, que fazemos a administração, é um orgulho ver a AD tão bem representada em diversas categorias.”

Participante de várias edições, mais uma vez o Grupo JCPM veio com uma delegação de mais de 50 pessoas para Exposhopping, Congresso e Prêmio. Danielle Viana, diretora de marketing da companhia, conta que inscreveram 20 cases, tiveram 15 finalistas em todas as categorias e conseguiram levar três troféus para casa. “Cada vez mais presenciamos trabalhos muito bem-feitos Brasil afora e, para o Grupo JCPM, foi um momento de muita felicidade. É um reconhecimento do que tem sido feito e foi uma noite muito coroada porque ganhamos um prêmio Newton Rique de Sustentabilidade com o projeto Hora Silenciosa (Salvador Shopping), de marketing inclusivo, voltado às pessoas com TEA. O Prêmio nos desafia a querer fazer melhor e a buscar uma entrega diferenciada.”

DANIELLE VIANA, DIRETORA DE MARKETING DO GRUPO JCPM

Danielle destaca ainda que esses dias são de muita troca, reencontros e conhecer novas pessoas. “É um momento ímpar em que temos que celebrar e estar juntos. A Abrasce tem um papel muito importante de proporcionar esse encontro de tantos players, mas com um objetivo único de fortalecer o setor. Queria que acontecesse todo ano e sempre bloqueamos a agenda para estar presente. O Prêmio CLICC demonstrou ainda a força de toda a América Latina e, no próximo, vamos participar, pois queremos levar um troféu também para o Nordeste.”

ANA PAULA NIEMEYER, DIRETORA DE MARKETING DA ALLOS

A ALLOS, a maior plataforma da América Latina com 58 ativos, também chegou a 22 finalistas e Ana Paula Niemeyer, diretora de marketing da companhia, destacou a relevância da premiação.”É o ápice do setor, onde é possível ver o quanto existe uma evolução e inovação. É um momento de celebrar tudo o que a gente fez de planejamento para cada shopping. Por termos essa pluralidade de ativos no portfólio de diversas regiões do país, é importante incentivar o crescimento do setor. Nada melhor também dividir essa festa com a delegação da CLICC e é uma oportunidade para conhecer o que estão fazendo. O mais legal é compartilhar essas alegrias e ver as pessoas felizes subindo no palco.”

Universidade Abrasce promove palestras gratuitas durante a Exposhopping

DEBATES TRAZEM PANORAMAS DE ASSUNTOS DE INTERESSE GERAL DO SETOR

por: Solange Bassaneze | fotos: Yuca Estúdio Criativo

Em busca de levar conteúdo à Exposhopping, a Abrasce promoveu a Arena Universidade. As palestras gratuitas atraíram muitos interessados, o que lotou as sessões. Especialistas renomados foram convidados a ministrar painéis durante os três dias no período da tarde. Cada momento único e intimista trouxe muito aprendizado em bate-papos descontraídos e com um clima muito agradável.

Segundo Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce, diferentemente do 18ª Congresso Internacional de Shopping Centers, o foco foi tratar de temas do dia a dia dos empreendimentos, dando espaço também aos palestrantes estrangeiros, como David López, arquiteto e fundador da Master Makers, e Verónica Reed, arquiteta especializada em Eficiência Energética e Design.

"Passamos a fomentar o conteúdo quando tivemos os ingressos esgotados do Congresso. Buscamos grandes profissionais que atuam fora do universo de shopping centers para mediar os debates e tivemos ainda a ex-atleta de vôlei Betina Schmidt, como mestre de cerimônia." E isso enriqueceu esses diálogos.

Projetos arquitetônicos

Para a abertura, a conversa foi conduzida pela apresentadora e arquiteta Stephanie Ribeiro e tratou sobre o tema "O fascinante design e a arquitetura nos shopping centers". Os convidados foram Fabio Aurichio, sócio-fundador da ACIA Arquitetos, Jayme Lago Mestieri, sócio-fundador do JLM Arquitetos, e Jeremy McMullin, presidente e designer-chefe da DesignCorp Internacional. Entre os temas abordados, conforme pontuou Mestieri, ficou evidente que o projeto precisa ser desenhado para as pessoas que frequentam esse espaço, buscando versatilidade para que seja possível acompanhar a mudança de comportamento do consumidor. McMullin ressaltou a importância de não seguir todas as tendências: "Quando o projeto estiver con-

cluído, a tendência já é outra e estará atrasado. Eles devem ser desenhados para o público que o utiliza, criando ainda uma conexão emocional e interação, e também de acordo com cada cidade e paisagem do local." Aurichio também destacou a importância de incorporar áreas verdes com sombreamento e espécies nativas ao ar livre, criando um microclima nestes locais. A natureza deve ser o grande design destes centros e é preciso aproveitar essa força para criar lugares que mantenham o visitante feliz e entretido e, obviamente, sempre pensando na inclusão de todos.

Alguns dos vencedores do troféu ESG

No segundo dia, teve mais conhecimento compartilhado com a plateia. Um dos destaques foi o painel "O Shopping e a Comunidade", moderado pelo jornalista Caco Barcellos, em que três dos ganhadores da categoria Newton Rique de Sustentabilidade, do Prêmio Abrasce 2024, puderam contar sobre o trabalho desenvolvido nos respectivos empreendimentos. O gerente geral do Shopping Rio Claro, Ilson Dutra, trouxe relatos sobre o Projeto Recicla, que levou o Ouro da categoria, concorrendo com 46 finalistas. A iniciativa envolveu os 20 lojistas da Praça de Alimentação para transformar sobras de alimentos em adubo orgânico por meio de uma composteira, posteriormente utilizado no paisagismo do empreendimento e também distribuído aos clientes. "Entregamos 150 saquinhos com 200 g por dia ao público. Além disso, temos recebido escolas para conhecer o projeto, o que propaga esse conceito com a comunidade, engajando o jovem."

Diana Petta, gerente de marketing do Natal Shopping, destacou a importância do case Naty nas Escolas. A mascote já tinha vencido no Prêmio Abrasce 2023 e, nesta edição, ganhou o troféu Prata. Com o propósito de transformar e desenvolver as comunidades locais, ela chegou desta vez à rede pública de ensino para que os alunos da educação infantil pudessem ter mais proximidade com os temas sustentabilidade e reciclagem. "O Natal Shopping tem uma série de iniciativas de impacto socioambiental e, desta vez, ultrapassou os limites físicos para promover a educação ambiental às crianças da primeira infância. Por meio da entrega gratuita do livro 'Naty e a Natureza', iniciamos a conscientização ambiental e esses alunos levam esse aprendizado para suas casas." Esse é mais um dos projetos que só somam e consolidam o Natal Shopping, já eleito pelo Prêmio Lide RN 2023, como a melhor empresa de práticas ESG do Rio Grande do Norte.

José Luiz Miranda, superintendente do Salvador Shopping, também esteve no palco para dividir com a plateia o trabalho desenvolvido com o case Hora Silenciosa, para receber pessoas com TEA (Transtorno do Espectro Autista). Entre 9 e 10 horas do último sábado de cada mês, todos os equipamentos que causam estímulos permanecem desligados para que esses visitantes possam ir ao shopping com tranquilidade. E o que mais chama a atenção é o engajamento que se conseguiu, envolvendo todas as áreas e as operações do ativo. Para que o projeto fosse perene, primeiramente, contrataram uma consultoria especializada para entender o que era necessário fazer e, depois, fizeram treinamento durante quatro meses até rodar o projeto. "Em um ano, conseguimos atender 28 mil pessoas e tivemos adesão de 100% dos lojistas, envolvendo mais de 3 mil colaboradores do shopping e das operações. Esse engajamento proporcionou a consolidação." Antes de finalizar sua fala, Miranda ainda trouxe um spoiler de que, em breve, a Hora Silenciosa acontecerá todos os sábados do mês no Salvador Shopping, beneficiando ainda mais essa comunidade.

No Ocidente

O interesse do público pelo mercado asiático é muito grande e, por isso, o painel "Ásia e suas referências para a América Latina" mediado pela jornalista Giuliana Morrone, atraiu muitos profissionais do mercado. Mariana Carvalho, fundadora e curadora da FFX e sócia da Ancar Ivanhoe, e Marco Bebiano, managing director do Google, levaram o público a uma imersão, trazendo os principais insights da última visita à China.

Segundo Mariana, a indústria chinesa tem buscado oferecer produtos de mais qualidade e atendendo às exigências socioambientais, diferentemente do que se via no passado. "Hoje, as empresas precisam responder ao ESG porque senão estarão fora do jogo", diz. A tecnologia está presente no dia a dia da população, não há dinheiro físico ou pagamento por cartões, tudo

acontece por meio de aplicativos WeChat Pay ou AliPay. A força do Douyin em vendas por livecommerce é algo impressionante, atingindo os mais diversos segmentos. Para o mercado externo, buscam meios para que as mercadorias sejam exportadas com uma velocidade cada vez maior, chegando a casa dos clientes. O fenômeno da Shein, maior empresa em faturamento em vendas de moda, que fica dentro de um aplicativo, hoje também detém também a segunda maior venda no mercado brasileiro.

O país é uma potência em inovação e tecnologia e um bom exemplo é DJI, líder mundial na fabricação de drones. “Já a Huawei, maior empresa de tecnologia da China, construiu um campus que homenageia as cidades da Europa. O time da Disney deveria visitá-lo para ver o que construíram em Dongguan. É impressionante a perfeição No local, trabalham 25 mil colaboradores na área de pesquisa e desenvolvimento”, conta Mariana. São 9 mil km² e há um trem com uma linha de 7 km, que circula dentro do parque tecnológico. Para essa construção, a empresa contou com a ajuda do governo.

As visitas às empresas também surpreenderam os palestrantes pela organização e magnitude dos espaços, mas também pela liderança. “Os líderes das companhias com milhares de funcionários são jovens, com menos de 30 anos. Existe o nível hierárquico, mas não há uma relação de ego”, diz Bebiano. E isso é, ao mesmo tempo, surpreendente e preocupante pensando no mercado de trabalho para os profissionais seniors. “A relação deles com o dinheiro é também diferente. Buscam um objetivo de vida e são muito disciplinados.” No Alibaba, por exemplo, enxergam as metas de uma forma diferente. “O sucesso de hoje é a base linear de amanhã”, conta Bebiano. A maioria dos phDs estudam já com o foco de criar uma empresa de digital service.

Mariana trouxe ainda a experiência de terem visitado a cidade de Shenzhen, construída na década de 1980, em que não há fábricas e poluição sonora devido ao alto índice de veículos elétricos. Suas ruas são limpíssimas, sendo um reflexo da coletividade e educação da população. Há também um grande olhar chinês para o uso da energia limpa. “80% da capacidade de energia solar do mundo e 60% da eólica são da China”, diz Bebiano. Esse é só um trecho do que trouxeram desta viagem, que envolveu ainda outros países, mas um ponto foi exaltado: é preciso voltar os olhos para o que estão fazendo e vale a pena visitar a China com frequência porque a velocidade intensa com que a evolução acontece, há mudanças todos os anos.

EXPOSHOPPING BATE RECORDE DE PÚBLICO E DE NEGÓCIOS

EVENTO ATRAI 15 MIL VISITANTES, MOVIMENTA R$ 5 BILHÕES, REÚNE MAIS DE 80 EXPOSITORES E AINDA TRAZ DUAS ARENAS COM PALESTRAS GRATUITAS

por Paula Andrade e Solange Bassaneze | fotos: Yuca Estúdio Criativo

Repleta de novidades e cada vez mais internacional. Assim foi a edição deste ano da Exposhopping, evento promovido pela Abrasce, entre 26 e 28 de junho, no Expo Center Norte, na capital paulista, realizada simultaneamente à ABF Franchising.

A feira recebeu cerca de 15 mil pessoas e movimentou em torno de R$ 5 bilhões em negócios para o setor. O sucesso demonstrado pela solidez desses números vai além quando considerado o conteúdo compartilhado ao longo dos três dias.

Desta vez, foram 85 expositores, entre empreendedores e fornecedores, com times vindos de diversas localidades do país. A delegação da CLICC também trouxe mais de 200 executivos da América Latina, que puderam fazer networking e conhecer diversas soluções utilizadas no mercado brasileiro.

Emilene Camargo, gerente comercial da Abrasce

Segundo Emilene Camargo, gerente comercial da Abrasce, o balanço foi muito positivo. “Os expositores ficaram muito satisfeitos, inclusive, ressaltando a presença de um público muito qualificado. Os que já participaram em outras

edições avaliaram como a melhor Exposhopping já realizada e muitos demonstraram interesse para a próxima edição em 2026. Além de gerar negócios e networking, fomentou ainda o início de muitas outras negociações."

Boa parte dos expositores apostou em estandes maiores por uma decisão estratégica. Alguns empreendedores aproveitaram para trazer lançamentos de empreendimentos e seus projetos de expansão como Grupo Airaz, Shoppings Sá Cavalcante e Grupo Tacla. A Ancar Ivanhoe ainda assinou o Pacto Global da ONU durante o evento. A Abrasce também anunciou seu ingresso na maior iniciativa voluntária de Sustentabilidade corporativa do mundo durante o 18° Congresso Internacional de Shopping Centers.

Quem passou por lá pôde acompanhar painéis interessantes na Universidade Abrasce, conferir dicas inovadoras no espaço voltado às startups e conhecer mais sobre o setor de shoppings pela ótica feminina. Isso porque a entidade fez questão de voltar os holofotes para as mulheres ao inaugurar o Women Talks, trazendo empresárias, juristas e líderes renomadas de diversas áreas. Patrocinado pela Índigo, a iniciativa foi inédita.

Foram ainda estabelecidas parcerias interessantes com marcas, que nunca tinham participado da feira como Turma da Mônica, Heineken, Sunflower, Artesian, entre outras. O evento ainda celebra um grande encontro em que todos os times bloqueiam a agenda para estar presentes.

Segundo Paulo Ventura, diretor do Expo Center Norte, o centro de exposições e convenções é um dos mais buscados pelos promotores, devido também à forte habilidade em gerenciar eventos de grande público de forma simultânea. "Neste sentido, a Exposhopping ter acontecido simultaneamente à ABF gerou uma sinergia poderosa, criando

uma oportunidade única para networking, negócios e troca de conhecimento, e atraiu uma ampla diversidade de públicos que se complementam – estando de um lado o maior evento a nível América Latina de shoppings centers e, do outro, a maior feira de franquias do mundo."

O executivo ainda destacou que a Exposhopping é um marco importante no calendário de executivos do setor. "A parceria com a Abrasce é sempre uma experiência enriquecedora e nos permite mostrar nossa capacidade de oferecer suporte e estrutura de alta qualidade para grandes eventos. Estamos satisfeitos com o sucesso da edição deste ano e orgulhosos de contribuir para a promoção, crescimento e visibilidade de um dos setores mais importantes da nossa economia", reforça Ventura.

Aproveitando o grande fluxo da Exposhopping, a entidade convidou o grafiteiro Gamão, do Projeto Arrastão, para pintar uma tela durante o evento. A obra foi rifada para ajudar as vítimas do Rio Grande do Sul e o valor arrecadado foi destinado diretamente ao Mesa Sesc Brasil. O ganhador foi Ivan Mouto, superintendente do Shopping Bauru.

Seleção criteriosa de startups

Com a curadoria do Nexus – hub de inovação do Parque de Inovação Tecnológica de São José dos Campos – e do Cubo Itaú, a Abrasce trouxe uma área de startups com soluções que se conectam com o universo de shopping centers. A Ayude e a Nexaas foram duas das selecionadas.

Guilherme Rachid, CEO da Ayude

A Ayude é uma fintech, que atua como correspondente bancário para facilitar o processo de contratação de empréstimos de maneira simples e rápida por meio de uma plataforma digital totalmente gratuita, em que o valor é disponibilizado em seis minutos na conta bancária do interessado e debitado diretamente do cartão de crédito, podendo ser parcelado em até 12 vezes com juros, em média, entre 50 a 80% abaixo do mercado. O meio é totalmente seguro e 100% legal, oferecendo créditos de, no mínimo, R$300, e limite de R$ 20 mil.

Para conseguir escalar o negócio, Guilherme Rachid, CEO da Ayude, e Franklin Farias, CTO da empresa, buscaram pessoas renomadas do mercado para fazer parte do Conselho. "O Brasil tem metade da população economicamente ativa, no entanto, metade dos mais de 100 milhões estão sem acesso ao crédito porque estão negativados. Do outro lado, há 52 milhões que têm cartão de crédito. Ao cruzarmos a informação de quem está negativado e tem cartão de crédito, essa pessoa é elegível ao nosso produto", conta Rachid. Pelo mapeamento realizado pela startup com pessoas que já passaram pela plataforma, uma boa parcela consegue ficar adimplente depois, então, há ainda um processo de educação financeira.

Andrei Dias, diretor de Revenue da Nexaas

“Até o fim de junho de 2024, já tínhamos ajudado mais de 100 mil pessoas e emprestado mais de R$ 460 milhões. Queremos ter a Ayude nos shoppings, já que eles podem ser o intermediador do produto final para o cliente e ainda podemos ser parceiros dos lojistas. Por exemplo, uma loja parceira pode ofertar esse crédito no balcão no momento da compra. É uma forma também interessante para pessoas jurídicas que querem aproveitar sua estrutura física ou digital para ofertar esse crédito. “É possível intermediar o empréstimo de duas maneiras: atendimento presencial pela plataforma, on-line em real time ou ainda por meio de links digitais e QRCode, onde o cliente faz a autocontratação. Já contam com mais de 2.400 parceiros. “O bacana de tudo isso é que está ajudando a pessoa a sair desta situação ou mesmo para despesa emergencial, uma reforma, uma viagem...”

Outra startup presente foi a retail tech Nexaas, afiliada ao Cubo Itaú. Criada em 2018, ela oferece três plataformas para facilitar a vida dos varejistas quando o assunto é omnicanalidade. Uma delas é Nexaas PDV, um aplicativo de vendas embarcado dentro da maquininha do adquirente ou de um aparelho Android. Ele traz uma experiência melhor ao cliente, já que o vendedor atende de ponta a ponta, pegando o produto, cobrando, emitindo a nota fiscal e empacotando a mercadoria para a saída. A outra é a Nexaas Omni, que conecta os canais de venda digitais à loja física, gerando um fluxo de estoque maior e, consequentemente, mais vendas para uma gestão eficaz. E a última é o Nexaas Fintera. Essa plataforma de gestão financeira engloba todas as transações em dinheiro, incluindo notas fiscais, estoques e vendas.

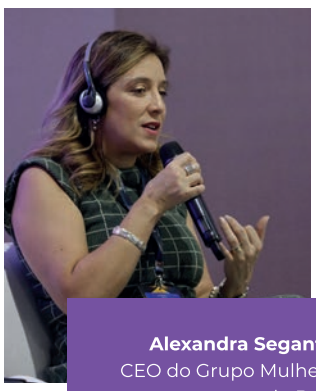
“Com a nossa tecnologia, conseguimos melhorar a experiência de compra do consumidor na loja física, além de fazer a conexão on-line de todos os canais, possibilitando que as áreas administrativa, financeira e operacional estejam totalmente integradas, levando a uma gestão mais eficiente e consequentemente mais assertiva. A grande vantagem da omnicanalidade é colocar o cliente no centro do ecossistema de canais de venda. Isso faz com que o varejista crie mais fidelidade com o consumidor final, potencializando os resultados de venda”, explica Andrei Dias, diretor de Revenue da Nexaas. Com cerca de 130 colaboradores, a startup atende mais de mil clientes e tem planos de atuar em toda a América Latina em breve.

Mônica Vianna, gerente de Relacionamento & Insights da Abrasce

O futuro é delas!

Um dos grandes destaques da Exposhopping foi o Women Talks. Patrocinado pela Indigo, o espaço reconhece a competência e o esforço das mulheres à frente dos negócios. “Sempre sonhamos com esse espaço. As palestrantes toparam esse desafio de serem as primeiras. Quando olhamos para o setor, 27% dos cargos de superintendência são ocupados por mulheres. Esse foi um projeto pioneiro e inovador: o primeiro evento só com falas femininas no Brasil”, afirma Mônica Vianna, gerente de Relacionamento & Insights da Abrasce.

Alexandra Segantin, CEO do Grupo Mulheres do Brasil, foi uma das executivas a prestigiar o evento. “Nosso grupo nasceu em 2013, com a empresária Luiza Helena Trajano, durante um encontro com o Governo Federal. Há 10 anos, as mulheres compunham apenas 4% dos conselhos. Vimos que não basta ser maioria, precisávamos fazer parte das tomadas de decisão. Desde então construímos 20 comitês para defender causas, como educação e combate à violência contra a mulher. Queremos mais equidade e uma sociedade boa para todos. Afinal, somos 50% da população e a mãe do restante dela...”



Alexandra Segantin, CEO do Grupo Mulheres do Brasil

Brenda Ferrigno,
diretora de Recursos Humanos e ESG da Indigo

Brenda Ferrigno, diretora de Recursos Humanos e ESG da Indigo, também ressalta a relevância deste espaço na maior feira do setor da América Latina. “É a primeira vez que patrocinamos um evento com essa proporção e finalidade. Por sermos uma empresa de estacionamentos, um segmento predominantemente masculino, entendemos ser nosso dever como companhia promover a equidade de gênero.”

A Indigo mantém o programa Mulheres na Direção, criado em março de 2023, destinado à contratação e promoção de profissionais do sexo feminino. A partir dele, alcançaram números excelentes, chegando a contratar mais de 1.400 mulheres. Hoje, 52% do quadro administrativo é feminino. Nas operações de estacionamento, esse índice é de 30%.

“A equidade está em nosso DNA. Então, é bom ver que estamos fazendo a diferença. O mercado tem carência dessa representatividade. Quando abrimos um espaço como o Women Talks, com mulheres tomadoras de decisão dentro das companhias, demos a chance de elas contarem suas trajetórias maravilhosas, todas nós temos muito orgulho. Queremos servir de inspiração para as novas gerações”, diz Brenda.

Ficou curioso para saber mais sobre o Women Talks? Confira três painéis bem interessantes deste palco com falas femininas, aberto a todos.

Varejo híbrido: integrando modelos de negócio em ambientes físicos e digitais

Muitas ideias valiosas foram compartilhadas no bate-papo entre Danielle Crahim, head of Sales do TikTok, e Vanessa Costa, presidente da Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil (Adibra).

Danielle enfatizou que o TikTok não é uma simples rede social, mas uma plataforma de entretenimento movida pela comunidade. O que importa é o conteúdo divulgado, e o entretenimento é uma moeda muito forte para se conectar com as pessoas e pautar a cultura.

“O brasileiro passa, em média, 70 minutos por dia no TikTok. Ele faz parte da vida das pessoas. O celular é uma extensão do corpo do ser humano. Derrubou há muito tempo o limite entre o que é físico ou digital. Costumam até dizer: ‘Don´t make adds. Make TikToks!’”, ressaltou a head of Sales, lembrando que as marcas podem embarcar nas tendências do momento, como propor desafios e mostrar bastidores, mas sempre pensando em um conteúdo que faça sentido para sua comunidade.

Danielle Crahim,
head of Sales do TikTok

Dois cases foram apresentados ao público para dimensionar a relevância que o TikTok tem hoje para as marcas. O primeiro foi o do hidratante labial da Carmed Fini, que a partir do post de uma influencer, começou a receber milhares de reviews e viralizou de forma absurda. “O estoque de um ano esgotou em duas semanas. Bateram em um mês o dobro da meta de vendas para um ano. O hidratante passou a ser líder de mercado”, acrescentou Danielle.

Outro grande hit foi o perfume de melancia de O Boticário. Criado a partir de sugestões dos consumidores, o produto foi lançado com duas fragrâncias, uma mais doce e outra mais cítrica, e bombou. “Em 57 horas, acabou o estoque!”

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a presidente da Adibra destacou que as pessoas não querem só comprar, elas querem experiência. E isso tem tudo a ver com entretenimento.“Nada substitui a memória afetiva. O poder emocional das marcas é atemporal, e nenhuma experiência virtual vai substituir isso. A Cacau Show comprou o Playcenter, e isso faz todo o sentido! Dessa forma, ela faz uma conexão emocional com seus consumidores”, afirmou Vanessa, adicionando que as marcas fazem parte da nossa vida e que 60% das vendas da Coca-Cola, por exemplo, vêm de produtos licenciados.

Vanessa Costa,
presidente da Adibra

E vale frisar que a memória afetiva é transgeracional, ou seja, os pais passam suas conexões emocionais com as marcas para os filhos. Foi o que aconteceu na Páscoa de 2023, com o lançamento das pelúcias dos Ursinhos Carinhosos, personagens de um desenho animado famoso nas décadas de 1980 e 1990.

“A Cacau Show produziu uma tiragem pequena dessa linha, mas ela estourou de vendas! A nossa intenção é criar momentos felizes”, contou a presidente da Adibra, acrescentando que a Cacau Show Mega Store, em Itapevi, recebeu quase 1 milhão de pessoas em um ano e que obteve um incremento de 37% nas visitas após a implantação da montanha-russa.

Implementação e estratégia da marca: como criar essa experiência para o consumidor?

Marca de impacto mundial criada em 1895, a Swarovski mereceu um painel só para ela. Carla Assumpção, diretora-geral da marca na América Latina, veio contar sobre o renascimento da companhia a partir da pandemia.

Com o fechamento das lojas físicas, a Swarovski precisou se reinventar via telas e lançou uma forma de comunicação disruptiva.”Também contratamos a italiana Giovanna Engelbert para ser a diretora de moda, a fim de elevar o design dos produtos, tornar o luxo acessível às novas gerações e aumentar o ticket médio”, informou Carla.

Carla Assumpção,
diretora- geral da Swarovski

De acordo com a executiva, a Swarovski precisava trazer escalabilidade por meio da desejabilidade. Além das peças impecáveis de cristal, a marca tinha que fazer parte das conversas e dos grandes eventos. Daí nasceu então a parceria com Kim Kardashian e o uso das joias por celebridades aclamadas do momento, caso de Doja Cat, Taylor Swift e Harry Styles, nos tapetes vermelhos mais exclusivos, como o Met Gala, em Nova York.

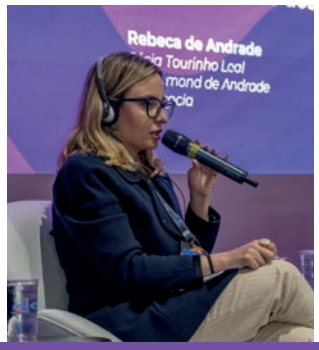
“O resultado? Alcançamos 10% de crescimento global e forte engajamento, com mais de 20 milhões de seguido-

res nas redes sociais. O importante é manter a consistência da nossa estratégia, que começou na pandemia e vai até 2025", cravou Carla.

Atualmente, a Swarovski conta com mais de 2.500 pontos de venda em mais de 140 países e se tornou Top 3 global em marcas de luxo.

Navegando em um ambiente legal complexo: os principais desafios da área jurídica dos shoppings

Comandado por Rebeca Drummond de Andrade, sócia do Tourinho Leal Drummond de Andrade Advocacia (TLDA), e Vera Lúcia Araújo, ministra substituta do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o painel propôs uma discussão acerca do impacto das decisões judiciais sobre os shoppings.



Rebeca Drummond de Andrade, sócia do Tourinho Leal Drummond de Andrade Advocacia (TLDA)

"Nosso setor emprega mais de 1 milhão de pessoas e o número de visitantes cresce exponencialmente após a pandemia. Nossos olhos estão sempre voltados para os tribunais superiores em Brasília, devido às decisões finais que nos afetam e impactam a vida das pessoas. Lembramos que sempre fazemos parcerias com o poder público, como a implantação de postos de credenciamento nos shoppings durante o período eleitoral", ressaltou Rebeca.

A ministra reconheceu o fato de que os shoppings prestam um grande apoio à comunidade quando emprestam seu espaço e facilitam o acesso a serviços públicos.

"Em qualquer cidade, o shopping se coloca como grande equipamento urbano e vai gerar muitos empregos, um círculo econômico muito virtuoso, mas precisa de adequação às leis locais, considerando, por exemplo, o impacto no meio ambiente e no trânsito. Em meio aos conflitos entre diferentes setores políticos e econômicos, o balizamento é objeto de debate", defendeu Vera Lúcia.

A ministra recordou que a educação jurídica ainda é muito beligerante e que precisamos de litigância estratégica para mitigação de riscos e diminuição do tempo dos processos. "Há que ter um equilíbrio entre o shopping e outros grupos, como os lojistas. A ordem jurídica tem que atuar e preservar o maior equilíbrio entre as partes. Gosto de usar o tempo para fechar acordos."

Vera Lúcia Araújo, ministra substituta do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Rebeca reiterou que a Abrasce é muito ativa nos processos dos tribunais superiores e que essa ação faz toda a diferença. "Levamos dados concretos para que entendam como algumas leis podem prejudicar o setor. Sempre acompanhamos o impacto jurídico olhando o presente e o futuro", concluiu a sócia do TLDA.

Semana Jurídica Abrasce está imperdível

EVENTO ACONTECE EM SETEMBRO NA CAPITAL PAULISTA E REÚNE PROFISSIONAIS DE TODO O BRASIL

por: Solange Bassaneze | fotos: Yuca Estúdio Criativo

O time da Abrasce não para de planejar eventos e a agenda do segundo semestre está concorrida para quem deseja participar da 5ª edição da Semana Jurídica, de 23 a 27 de setembro, que acontece na cidade de São Paulo (SP). Os quatros primeiros dias são voltados ao Curso Jurídico e o último direcionado ao Seminário Jurídico.

Segundo Gisele Pimentel, gerente jurídica e compliance da Abrasce, a expectativa está altíssima. “Promete ser ainda mais impactante do que as edições anteriores, reunindo profissionais de renome e abordando temas cruciais para o setor de shopping centers.” Como a entidade sempre mantém uma escuta ativa aos pedidos dos associados, trará palestras sobre as mais recentes mudanças regulatórias e tendências jurídicas no setor de shopping centers. “No Curso, abordaremos temas quentes, como recuperação judicial, prestação de contas, despejos e demandas envolvendo o Fisco – PIS, COFINS e ISS. O Seminário discutirá questões como reforma tributária e jurisprudências recentes.”

Voltados para advogados, executivos de shopping centers, gestores de compliance e profissionais do setor jurídico, o Curso oferece 50 vagas e o Seminário conta com mais 100 vagas, além dos inscritos na semana. “Embora haja sempre uma lista de espera e um aumento da demanda, procuramos manter o formato para não perder aquele ‘olho no olho’, a troca com o palestrante, pois entendemos que há um maior aproveitamento e debate dos temas”, retrata Gisele.

Gisele Pimentel, gerente jurídica e compliance da Abrasce

Mais uma vez, já está previsto receber profissionais de diferentes estados e regiões do país, o que torna esse encontro ainda mais rico. “A Abrasce vê essa presença como uma confirmação da relevância e da abrangência nacional do evento. É uma oportunidade valiosa para a troca de experiências e para o fortalecimento das redes de contato entre os profissionais do setor. Estamos programando um Happy Hour para que possamos interagir e fazer a semana ser mais produtiva. Este momento é essencial para fomentar o networking e os insights.”

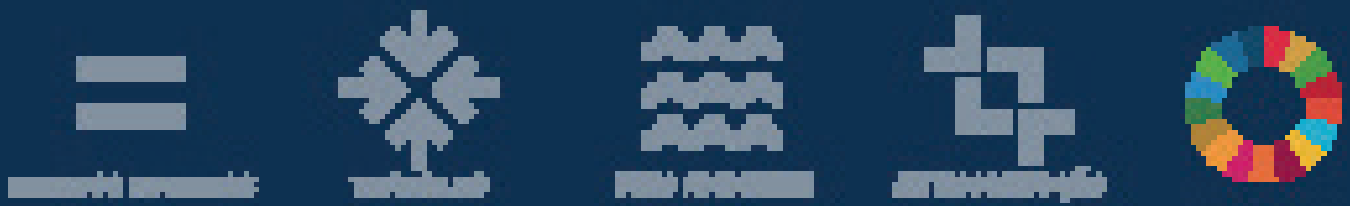
Garanta seu lugar!

As inscrições para o Curso estão esgotadas desde julho, o que mostra sua relevância e sucesso, mas os interessados podem se inscrever na lista de espera. Para o Seminário, ainda há vagas disponíveis e as inscrições devem ser feitas pelo site da Abrasce, onde também encontram os docentes já confirmados. Os associados pagam apenas 50% do valor integral e há, ainda, um desconto progressivo para duas inscrições ou mais desde que sejam realizadas na mesma compra.

Entre os docentes, estão André Abelha, presidente do IBRADIM – Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário; Silviane Sclair Sasson, membro relatora da Comissão de Direito Imobiliário da OAB/PR, Francisco Maia Neto, presidente da Comissão de Mediação, Conciliação e Arbitragem da OAB/MG, Saul Tourinho Leal, sócio do escritório Tourinho Leal Drummond de Andrade Advocacia. São diversos especialistas presentes, compartilhando conhecimento. Por isso, Gisele reforça a todos os jurídicos do setor: “Não deixem pra última hora, pois, no ano passado, tivemos lista de espera.”

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.

Pacto Global
Rede Brasil

ABRASCE

BUDDHA SPA INTENSIFICA EXPANSÃO EM 2024

REDE DEVE AUMENTAR EM 50% O NÚMERO DE OPERAÇÕES, O QUE INCLUI A ABERTURA EM SHOPPINGS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Desacelerar e reservar um tempo para cuidar da mente e do corpo. Essa busca pelo bem-estar tem crescido, o que gera novas oportunidades de mercado. Fundado há 23 anos, o Buddha Spa tem impulsionado sua expansão e pretende chegar a 150 unidades até o fim de 2024, o que corresponde a um aumento de 50% comparado a 2023. O plano envolve ainda ampliar a capilaridade da rede para as regiões Sul, Norte e Nordeste. Até o primeiro semestre deste ano, contabilizava 108 unidades abertas. Para 2025, tem como objetivo ainda iniciar o processo de internacionalização para países da América Latina.

A empresa teve alta de 64% em receita no ano passado em comparação com 2022 e a expectativa é de elevar em 55% o faturamento em 2024. A presença inédita na 31ª edição da ABF Franchising Expo, em junho, foi estratégica. “Por atrair investidores de todas as regiões do país, quisemos expor para dar visibilidade à marca e, sobretudo, para o público conhecer o nosso negócio – missão, proposta e valores”, relata Patrícia Siebra, COO do Buddha Spa.

Uma das salas da unidade única própria no bairro de Higienópolis, em São Paulo (SP)

A arquitetura das lojas é atraente e convidativa

Somente após 10 anos, com um modelo muito bem testado, a marca abriu para o franchising. A única operação própria fica no bairro de Higienópolis, na cidade de São Paulo. Foi a primeira da rede e funciona também como loja-piloto. “Com a visibilidade e o sucesso com franqueados de rua, o shopping center foi um movimento natural e conseguimos rentabilizar esse formato.”

O Shopping Santa Úrsula foi pioneiro ao ter uma loja do Buddha Spa. O ponto de venda tem cerca de 120 m² de ABL, sendo a maior em malls. As unidades VillaLobos e Anália Franco são as menores, com 67 m² de ABL. São 21 shoppings com essa operação. Uma das mais recentes foi aberta no Shopping Bourbon São Paulo.

“Temos quatro clusters: rua, shopping, academia e hotéis. Em todas, oferecemos o mesmo mix de serviços. Conseguimos otimizar os espaços para que isso seja possível, inclusive, em salas específicas com equipamento, como ayurvédica e de banho, que exigem uma estrutura diferenciada.”

Segundo Patrícia, a operação de rua é destino. No shopping, há o cliente de oportunidade, que aproveita a visita para escolher um serviço, e o fiel que gosta de ir pela comodidade. “O nosso franqueado do Bourbon Shopping São Paulo, uma das unidades abertas

esse ano, nos contou que, quando há eventos no Allianz Parque – shows ou jogos – existe um pico de procura, especialmente pelo público que vem de fora."

Esses centros de convivência e conveniência também oferecem alguns diferenciais, como o horário estendido e, inclusive, o funcionamento aos domingos e feriados. "E isso é fundamental para ter a mesma rentabilidade para o franqueado", diz.

Os campeões de venda são a massagem relaxante e o shiatsu. "Apesar da predominância de mulheres na clientela, o público tem sido bem diversificado, inclusive, com a adesão de crianças e adolescentes." É isso mesmo: há produtos para os mais jovens também.

Patrícia Siebra, COO do Buddha Spa

Há mais de 30 terapias disponíveis nas unidades

As salas são preparadas para cada terapia

Momento único

Cada visita é uma experiência, em que se desperta os cinco sentidos, e Patrícia diz, que, na realidade, tem o sexto, pois tocam e despertam o coração do cliente. “Esse é o grande diferencial do Buddha Spa: o sensorial da terapia. Seguimos um ritual de atendimento. Ao entrar na loja, o cliente é convidado a retirar os calçados e colocar o nosso chinelo, depois, irá degustar um chá de sua preferência, passará pela aromaterapia, escalda pés, e, depois, propriamente a massagem, além de ter a sonorização do ambiente. Temos ainda o aroma da marca que está presente, seja por difusor ou presente no travesseiro.”

As unidades também comercializam produtos e os chás e os óleos essenciais são os mais vendidos. “Há dois anos, todos passaram a ser naturais e veganos e, para a produção, contamos com parceiros. Os de marca própria contêm o segredo de marca.”

Existe um cuidado muito grande com o atendimento prestado. Para isso, há especialistas que fazem desde o acolhimento até a venda de um serviço. “Temos as nossas técnicas de venda, mas trabalhamos para que isso seja de uma forma leve, muito mais uma recomendação. Procuramos entender o que o cliente precisa naquele momento de vida dele em relação ao bem-estar. Daí, indicamos os itens dentro do nosso catálogo de serviços e produtos.”

Para os malls

Para os interessados em abrir uma franquia da marca em shopping, o investimento inicial é a partir de R$ 650 mil e o retorno se dá entre 24 e 36 meses. A franqueadora oferece todo o suporte de franqueado desde o mapeamento do ponto comercial até a operação contínua. Há ainda formatos para rua e unidades store in store. Outro diferencial é a instituição de ensino própria, o Buddha Spa College, que forma os profissionais. "Todos os terapeutas, independentemente da formação, passam por treinamento durante 26 dias úteis. Nossos protocolos e terapias são exclusivos e fazemos o processo de recrutamento e seleção da equipe. Cuidamos disso e entregamos todos os times prontos. Ainda há o processo de validação de cada terapeuta feito por nosso sócio-fundador. Os que não são aprovados voltam para a sala de treinamento", explica a COO.

A abordagem utilizada no Buddha College fez com que a empresa ficasse entre as cinco melhores do World Spa & Wellness Awards em 2023. Atualmente, é a maior rede de spa urbano da América Latina e gera 1.500 empregos diretos.

Entre tantas terapias, criou a Brazilian Massage, desenvolvida para representar o Brasil no Campeonato Mundial de Massagem e, hoje, disponível em toda a rede. É a única instituição do mundo a emitir certificação para essa técnica. Juliana Kanashiro Alves, coordenadora técnica do Buddha Spa, explica que ela foi criada pensando na cultura, fauna e flora brasileira. "É uma massagem mais que relaxante. É revigorante e diferenciada. Geralmente, uma terapia tem, em média, 12 manobras, utilizamos quase 200 na Brazilian Massage. A música também é mais ritmada ao som de bossa nova."

E isso é o que Buddha Spa sabe fazer de forma exemplar, o que repercute nos resultados. São mais de 70 mil serviços realizados mensalmente. "Naturalmente, pela experiência e qualidade da nossa entrega, o cliente volta e se fideliza. Atingimos o propósito de bem-estar dele, fazendo com que se sinta cada vez melhor." Por isso, ter uma operação com todo esse cuidado é mais uma experiência que o shopping pode oferecer ao público.

CASCAISHOPPING: SEMPRE ATUAL E CONECTADO COM A CIDADE PORTUGUESA

SITUADO EM UMA REGIÃO COM PRAIAS DESLUMBRANTES, ARQUITETURA HISTÓRICA E AMBIENTE COSMOPOLITA, É UM LUGAR AGRADÁVEL DE SE VISITAR NA ENCANTADORA CASCAIS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

Portugal atingiu o recorde de turismo em 2023 com mais de 30 milhões de hóspedes. Para 2024, as projeções mostram que este segmento deve alcançar um marco histórico, chegando a representar 20% da economia do país. Entre tantas cidades e pontos para se conhecer no país, as compras entram no roteiro do viajante. Para isso, a nossa parada será em Cascais, uma estância balneária lindíssima, charmosa, tranquila e muito procurada também, sendo a quinta maior cidade do país. Neste pedacinho do paraíso na Terra, está o CascaiShopping, ativo da Sonae Sierra, que carrega muita história ao longo de mais de três décadas, inclusive, a Multiplan vendeu sua participação no empreendimento no fim dos anos 1990, e essa foi a primeira experiência da companhia brasileira no exterior.

Segundo Carla Bonito, diretora do CascaiShopping, ele distingue-se por ser um centro pioneiro na área metropolitana de Lisboa, com 33 anos de constantes melhorias e renovações. “Possui uma oferta completa e diversificada de lojas, cinemas IMAX e o Cascais Kitchen – um espaço amplo de convívio acolhedor que se caracteriza como uma feira ou mercado tradicional das principais cidades da Europa.” No entanto, o grande foco é a moda. “Apostamos num Programa de Moda com dois grandes momentos: primavera-verão e outono-inverno, em que são realizadas consultorias de imagem e workshops com especialistas desta área.”

Carla Bonito, diretora do CascaiShopping

Evolução

Ao longo dos anos, passou por várias expansões. Em 1994, teve a chegada da loja ToysRUs – stand-alone – e a criação de mais 500 vagas de estacionamento. “Em 1999, houve a conversão da Departament Store Printemps em diversas outras lojas. Em 2003, foi construído um novo corredor no Piso 1, trazendo 41 operações e mais 700 vagas de estacionamento. Em 2012, aconteceu o refurbishment da restauração, que permitiu obter mais lugares de Food Court, e, em 2016, com a criação do Cascais Kitchen, passamos a disponibilizar 1.250 lugares nestas áreas”, resume Carla.

E não parou por aí. As mudanças continuaram e, em 2017, o interior passou por retrofit buscando aumentar o uso de luz natural e a visibilidade das lojas, devido à aposta nas cores claras com o conceito inspirado nos Hamptons, em Nova York (EUA), tendo em conta a proximidade com o mar. “O shopping está sempre em constantes melhorias e atualizações, com a ambição de fazer sempre mais e melhor. Está em estudo uma nova expansão, mas ainda sem data definida.”

Entre os momentos marcantes desde sua inauguração, os projetos de retrofit e expansões se destacam assim como a chegada dos CInemas IMAX (2017), o início do Programa de Moda (2021); e a implementação de uma árvore eólica – a primeira em Portugal -, em 2023.

Mix relevante

No total, conta com 175 operações e as lojas-âncoras são: Continente, Zara, Bershka, Cortefiel, H&M, C&A, Primor, Worten, Fnac, Cinemas NOS, Joaquim Chaves Saúde, Conforama, ToysRUs e Area. Possui mais de 73 mil m² de ABL. Somente na gastronomia, há 44 lojas e o Cascais Kitchen permite ter operações com conceitos diferen-

Árvore eólica do CascaiShopping

ciados e modernos. “Todos os anos, contamos com cerca de 25 aberturas de lojas, quer sejam novos conceitos, remodelações, realocações ou expansões. Naturalmente, o Food é uma das áreas core. Motivamos os lojistas a manter os conceitos mais atuais do mercado.”

Além da vasta e distinta oferta de lojas e serviços, oferece experiência a cada visita. Entre as propostas de lazer, destacam-se o Programa de Moda, Music Fest, um Playground, variados eventos, exposições, workshops, entre outros.

O ativo recebe cerca de 11 milhões de clientes por ano. Nos meses de verão, há maior pico de turistas, sobretudo em agosto. Em 2023, tiveram mais visitantes estrangeiros do Reino Unido, França e Espanha. “As vendas em 2024 registram crescimento em relação ao ano anterior e também vs. o período pré-pandemia. Quanto à taxa de ocupação, está próxima dos 100%. O ano 2023 foi um ano positivo e temos uma perspectiva de alta em vendas como em fluxo para este ano”, conta Carla. Há também um acompanhamento de toda a evolução tecnológica e, nos últimos anos, houve forte investimento no digital, sobretudo em social media e influencer marketing. “Ainda há muito a ser feito — este ano, inclusive, vamos lançar o Tik Tok do CascaiShopping.”

Sustentabilidade no centro

Além dos compromissos com a certificação ISO 14001 que estabelece diretrizes para a proteção do Planeta, o shopping adota anualmente um conjunto de ações e iniciativas no âmbito de resíduos, energia e água, assim como segurança, saúde e bem-estar da comunidade. “Estas ações são não só de sensibilização, como também de melhoria contínua em todos os nossos processos diários. A partir de 2024, prevê-se a aposta na instalação da energia renovável fotovoltaica”, diz Carla. Quando estiver em Portugal e visitar Cascais, visite esse centro comercial!

A iluminação natural foi um dos pontos trabalhados na revitalização

Podcast Portas Abertas
O canal de comunicação com os shoppings sobre o futuro do mercado.

- Editoriais relevantes
- Conteúdo semanal
- Qualidade e informação

Ouça nas principais plataformas de áudio.

portas abertas

O PODCAST DA ABRASCE

www.abrasce.com.br

Direitos autorais aplicados na publicidade e em ações e marketing em shopping centers

por Patricia Peck Garrido Pinheiro

Os direitos autorais estão por todo lado. Em um ambiente em que a música, a arte e outras expressões culturais permeiam as experiências de compra e lazer, é essencial entender como os direitos autorais se aplicam às atividades do dia a dia. Desde a exibição de obras artísticas nas áreas comuns ao uso de uma obra em uma publicidade ou à utilização de trilhas sonoras em eventos promocionais, cada decisão pode ter implicações jurídicas.

Por isso, essa é uma questão fundamental para empreendedores e administradores de shopping centers, pois envolvem não apenas a proteção da criatividade e inovação, mas também a gestão de riscos legais que podem impactar significativamente os negócios.

Vamos aqui tratar especificamente das hipóteses de uso de uma obra protegida por direito de autor em publicidade e atividades de marketing usualmente desenvolvidas por shopping centers, que podem abranger publicações em redes sociais, exibições de obras de arte ou fotografias nas instalações, peças publicitárias, eventos culturais promovidos no ambiente do shopping, entre outras. Mas para isso, vamos antes conhecer um pouco da história desses direitos.

Essa classe de direitos tem suas raízes na criação da prensa de Gutemberg e do estabelecimento do direito de reprodução. Logo após, surgiu na Inglaterra, o Estatuto da Rainha Anne, que ficou conhecido como a primeira lei de direitos autorais. A lei incentivava a produção intelectual, garantindo aos autores o reconhecimento de sua autoria e pagamento pela reprodução da sua obra.

Na sequência, veio o sistema francês, *Droid D'Auteur*, que introduz os direitos morais do autor, assegurando o respeito à integridade e autoria das obras, para além do aspecto econômico. Ao consagrar os direitos morais de autor, enfatizamos a ligação inalienável entre o criador e sua obra e destacamos a importância de sempre respeitar a criação, atribuindo os créditos em toda e qualquer citação.

A partir desse histórico, conscientes da luta pela consolidação dos direitos, em seus aspectos moral a patrimonial, podemos compreender a relevância da sua proteção, que está diretamente ligada à promoção da cultura nacional.

Por isso, a regra para o uso e exploração de obras de terceiros está condicionada à prévia autorização do autor (detentor do direito moral) ou titular (detentor do direito patrimonial) da obra, podendo estar consolidado em uma mesma pessoa ou segmentado em pessoas distintas.

A lei de direitos autorais prevê, no entanto, restrições a esta regra, que são decorrentes do seu próprio texto ou de leis e tratados internacionais, em função do interesse público e do desenvolvimento intelectual e cultural da sociedade.

As referidas limitações, por tratarem de exceções ao direito de exploração da obra pelo autor, são interpretadas restritivamente, admitindo-se o uso não autorizado apenas quando compatível com uma das hipóteses legais, todas relacionadas ao **uso não comercial da obra.** Parte-se do princípio da razoabilidade de determinados usos, quando não afetam a exploração comercial da obra nem seu valor.

Uma dessas hipótese, o chamado "direito de citação", ´determina que não constitui ofensa aos direitos autorais, a "citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comu-

nicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra".

A aplicação das hipóteses legais analisadas deve ser aplicada em consonância com a chamada "Regra dos Três Passos", que é reconhecida pelos nossos Tribunais e traz parâmetros para a aplicação das limitações do direito de exclusividade do autor quando: (i) se estiver diante de certos casos especiais; (ii) a utilização não prejudicar a exploração normal da sua obra e (iii) a utilização não causar prejuízo injustificado aos legítimos interesses do autor.

Assim, a aplicação dessa hipótese legal para a produção de conteúdo no âmbito das atividades de um shopping center, dada sua atividade essencialmente comercial, raramente será aplicável. Essas peças publicitárias têm propósito de promoção e divulgação dos produtos e serviços disponibilizados pelo shopping, com claro cunho comercial. Assim, a exploração de uma obra, ainda que em pequeno trecho, em tais contextos, fatidicamente impactará os legítimos interesses do autor, já que há nítida exploração econômica da obra, que gera prejuízo injustificado aos legítimos interesses do autor.

Casos comuns que ocorrem e trazem risco jurídico para o shopping envolvem criações com uso de rosto de pessoas, principalmente se houver criança. O debate atual tem sido com uso dos recursos mais novos, como da inteligência artificial generativa. Veja aqui um trecho extraído do Termo de Uso de uma destas soluções: *"devido à natureza dos Serviços Online, as Criações podem não ser únicas entre os usuários e os Serviços Online podem gerar saídas iguais ou semelhantes para a Microsoft ou para outros usuários. Outros usuários também podem fazer perguntas semelhantes e receber respostas iguais, semelhantes ou diferentes."*

Por isso é importante que o processo de trabalho ou uso do "prompt" busque documentar o passo a passo, para demonstrar que se quis evitar a tal "coincidência" com excessiva similaridade ou até mesmo o uso direto da imagem que tenha sido trazida da internet, sem a devida autorização do titular e/ou responsável legal. Quando se busca a criação de um "alguém" que não seja ninguém. Como outra opção, o uso de plano aberto e sem identificação direta de pessoa, ajuda muito a evitar este tipo de risco.

Portanto, todo conteúdo usado em campanhas de marketing, seja ele um fonograma, um vídeo, uma obra fotográfica ou um poema, quando incorporado em tais materiais, deve ter seu uso autorizado, formalizado por um contrato de licenciamento de direitos autorais. Os contratos devem estabelecer o tempo de duração do licenciamento, a abrangência do uso, as mídias aplicáveis, detalhando na máxima extensão o uso pretendido, já que tais direitos são sempre interpretados de maneira restritiva. Assim, caso não previsto contratualmente que a autorização alcança a adaptação da obra para publicação em mídia social, seu uso configurará uma violação, passível de indenização para compensação ao autor.

Da mesma forma, a contratação de artistas e a realização de exposições também exigem atenção às normas de propriedade intelectual. Conhecer e respeitar esses direitos não só evita problemas legais, mas também valoriza e fortalece a imagem do shopping como um espaço que respeita a cultura e privilegia o autor.

Patricia Peck Garrido Pinheiro - Advogada especialista em Direito Digital, Propriedade Intelectual, Proteção de Dados e Cibersegurança com mais de 20 anos de prática. Graduada e Doutorada pela Universidade de São Paulo, PhD em Direito Internacional, com tese sobre Propriedade Intelectual na Inteligência Artificial. CEO e sócia-fundadora do Peck Advogados. Membro Titular do Comitê Nacional de Cibersegurança (CNCiber). Foi Conselheira titular do Conselho Nacional de Proteção de Dados (CNPD). Membro do Conselho da Iniciativa Smart IP Latin America do Instituto Max Planck de Munique. Autora de 48 livros de Direito Digital. Head de Políticas Públicas do Instituto Norberto Bobbio (INB). Presidente do Instituto Peck de Cidadania Digital (IPCD). Programadora desde os 13 anos. Certificada em Privacy e Data Protection EXIN.

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

Programa Constelar entrevista
Cindy Beni, gerente de marketing do Shopping Cidade São Paulo

por: Comunicação Abrasce | fotos: Divulgação

Revista Shopping Centers: O que te motivou a participar do Programa de Relacionamento Constelar?
Cindy Beni: Foi a oportunidade de aprimorar e estreitar o relacionamento com o setor e demais associados. Enxergamos como uma excelente oportunidade de aprender e trocar experiências com especialistas da Abrasce.

RSC: Como o programa Constelar tem contribuído para o empreendimento?
CB: Os eventos e as ações promovidos pela Programa Constelar são estratégias robustas que ajudam a fomentar o relacionamento dos associados da entidade com o nosso empreendimento. Essas atividades agregam valor e proporcionam importantes experiências, fortalecendo o vínculo entre os parceiros e destacando o Shopping Cidade São Paulo no setor de varejo. Tivemos, por exemplo, a oportunidade de receber uma edição do Study Tour Internacional com associados da CLICC (Cámara Latinoamericana de Industria de Centros Comerciales) e vindos de diferentes países da América Latina, compartilhando nossas boas práticas e diferenciais aplicados ao negócio.

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

CB: Minha trajetória no setor de shopping centers começou como estagiária no Mogi Shopping, em minha cidade natal – Mogi das Cruzes (SP). Estou há 18 anos trabalhando em empresas relacionados ao varejo. Nos últimos sete anos da minha carreira, faço parte da equipe da SYN, e já tive passagens pelo Grand Plaza Shopping e Shopping D. Atualmente, estou no Shopping Cidade São Paulo, onde atuo como gerente de marketing. Minha formação é em Comunicação Social, e também possuo um MBA em Gestão Empresarial, que me trouxe visão estratégica e me permite contribuir de forma significativa para o crescimento e sucesso dos empreendimentos em que atuo.

Cindy Beni, gerente de marketing do Shopping Cidade São Paulo

RSC: Como está sendo o ano de 2024?
CB: O ano de 2024 tem sido positivo para o Shopping Cidade São Paulo. Estamos colhendo frutos de uma gestão eficiente em que podemos destacar algumas importantes frentes de atuação como Comercial, Marketing e Mídia. No aspecto comercial, qualificamos ainda mais o nosso mix, com a chegada de operações importantes como KitKat, Bayard e Livraria da Vila, sempre com o foco em atender as expectativas do nosso público.

No setor de Marketing, adotamos um novo posicionamento de marca, reforçando o Shopping Cidade São Paulo como 'o Shopping de quem vive São Paulo'. Nossa estratégia tem sido promover o Cidade SP como um lugar onde tudo acontece, oferecendo novas descobertas e estímulos aos nossos visitantes. Um exemplo disso é o case 'Balão do Amor', que nos rendeu o Prêmio Abrasce – Prata na categoria Promoções e Eventos.

Em Mídia, estamos nos consolidando como um hub de ativações de marcas, recebendo iniciativas de live marketing e brand experience. Somente neste ano, parceiros como BIC, Nissin, Pandora, Converse, Pulmann, Natura, Eudora, Dengo, entre outros, escolheram nossas áreas para realizar suas ativações. Esses resultados positivos são reflexo de um trabalho focado em oferecer experiências únicas e relevantes para nossos clientes e parceiros, além de oferecer diversas gamas que o varejo proporciona, como explorar a vitrine que somos por estarmos na Avenida Paulista, no coração da cidade

RSC: O que tem feito para estar alinhado aos constantes desafios e mudanças de um setor dinâmico, com consumidores que não abrem mão de um atendimento presencial de excelência?
CB: Para estarmos alinhados aos constantes desafios e mudanças do setor, especialmente em um mercado dinâmico como o de shopping centers, adotamos uma abordagem multifacetada. A atualização constante é fundamental, como participação em conferências, workshops e treinamentos para estar por dentro das últimas tendências e melhores práticas do setor. Isso inclui não apenas inovações tecnológicas, mas também novos comportamentos e expectativas dos consumidores. Além disso, temos um projeto muito especial no shopping com nosso time de atendimento aos clientes e lojistas: os Helpers. Nossos ajudantes são atendentes volantes que estão sempre a postos para oferecer atendimento customizado, passando informações sobre lojas, estrutura e apoio operacional. Além disso, os Helpers têm como diferencial o atendimento bilíngue, pois recebemos muitos turistas internacionais que visitam São Paulo e não podemos perder de vista este público. Essa sinergia é essencial para proporcionar uma experiência coesa e de alta qualidade para todos os nossos visitantes.

RSC: O shopping já conseguiu retomar as vendas no patamar pré-pandêmico?
CB: Sim, após o impacto significativo da pandemia, trabalhamos intensamente para ajustar nossas estratégias e operações para atender novas realidades do mercado e expectativas dos consumidores. Implementamos uma série de medidas para garantir a segurança e o bem-estar de nossos clientes e colaboradores. Além disso, investimos em iniciativas para atrair e engajar nosso público, incluindo campanhas de Marketing focadas em destacar a experiência e o valor que oferecemos, sempre com muito entusiasmo e diversão. O shopping precisou se adaptar às expectativas das pessoas, e no pós-pandemia se transformou em uma extensão de suas casas. Um dos exemplos disso é que temos uma feira de legumes e verduras, assim o cliente consegue resolver toda sua vida, de uma vez só. Nossa capacidade de adaptação, combinada à introdução de novos players e à renovação de nosso mix de lojas, foram fundamentais para a retomada das vendas.

RSC: Dentre todas as evoluções que o setor já passou ao longo do tempo o que mais você destacaria?
CB: Dentre todas as evoluções que o setor de shopping centers já passou, destaco a transformação na experiência do consumidor. No passado, o foco estava apenas na oferta de lojas e serviços. Hoje, o setor evoluiu para oferecer uma experiência muito mais rica e integrada, com foco em criar ambientes que sejam mais que um centro de compras. Outro ponto importante é a diversificação das ofertas de serviços e entretenimento. Os shopping centers se tornaram um local de lazer e convivência oferecendo uma ampla gama de atividades que vão além do padrão de shopping tradicional. Há ainda a evolução na exploração de mídia, com os anunciantes compreendendo a relevância dos shoppings como locais que oferecem alto fluxo de pessoas, o que potencializa o alcance e o impacto de seus anúncios e ações.

RSC: Quais foram os últimos investimentos feitos no empreendimento?
CB: Recentemente, realizamos investimentos na atualização da infraestrutura. Eles foram direcionados para modernizar e otimizar nosso espaço, visando oferecer uma experiência ainda mais agradável e eficiente. Entre as principais melhorias, destacam-se a renovação das áreas comuns, com a reformulação de iluminação e paisagismo, criando ambientes mais acolhedores.

Da parte operacional, nossos sistemas de climatização e segurança foram atualizados, além de termos criado novos espaços de divulgação de mídia no mall com painéis de LED. Essas novas instalações nos conectam com nossos visitantes, deixando o ambiente mais agradável e acolhedor.

RSC: Quantos empregos diretos e indiretos são gerados pela companhia?
CB: O Shopping Cidade São Paulo é responsável por gerar cerca de dois mil empregos diretos e indiretos. Esse número inclui colaboradores internos e terceirizados, além das equipes das 150 lojas que operam em nosso shopping.

RSC: O que diria ao profissional que está chegando no universo do shopping center?
CB: Para o profissional que está chegando neste universo, eu diria que é um ambiente encantador e vibrante, um organismo vivo. É uma experiência única, pois esses espaços têm o poder de criar conexões afetivas profundas com os visitantes.

As pessoas têm suas vidas atreladas aos shoppings, vivendo grandes momentos, desde compras especiais, primeiras lembranças, encontros com amigos e até celebrações familiares. Esse vínculo emocional torna o ambiente ainda mais significativo e desafiador. É essencial estar disposto a entregar o seu melhor e a se dedicar ao trabalho. A atenção às necessidades dos clientes é fundamental; precisamos sempre entender e antecipar seus gostos. O setor exige um olhar atento para oferecer um atendimento excepcional e uma vivência memorável. Trabalhar em equipe, construir relacionamentos sólidos e estar aberto a novas ideias são necessários para o negócio.

Se você tiver paixão pelo que faz e estiver comprometido em oferecer um serviço de excelência, encontrará grande satisfação e muitas oportunidades de desenvolvimento nesse setor dinâmico e envolvente.

Empoderamento e liderança feminina: potencializando um movimento em ascensão no mundo corporativo

por Cristina Betts / Foto: Bob Wolfenson

Sei o quanto é desafiador e, ao mesmo tempo, extremamente gratificante poder falar sobre um tema tão relevante para o futuro do nosso país e que une as mulheres. Empoderamento e liderança feminina se retroalimentam em um movimento que tem ganhado cada vez mais força, mas que nem sempre recebe a devida atenção no mundo corporativo.

Apesar de óbvio, é fundamental que a gente considere esses termos como objetivos reais, por um ambiente em que predomine e se entenda a equidade de forma justa, podendo ir além das barreiras que enfrentamos ao longo da história e atualmente. Além disso, costumo dizer que as **nossas escolhas devem estar sempre alinhadas aos nossos valores.** Seria muito mais fácil eu escolher um emprego pelo salário, mas eu jamais me encontraria feliz em um lugar que não se encaixa com o que eu defendo, que não entenda das causas pelas quais não abro mão.

Trazendo mais sobre a minha experiência, o fato de eu ter passado por diferentes áreas ao longo da minha carreira me deu bagagem para usá-las como exemplo em situações com as quais lido hoje. Então, sempre encorajo as mulhe-

res a encarar novos desafios ou novas tarefas, pois sempre vamos ter algum aprendizado e, às vezes, até nos surpreendermos com nós mesmas, ao entender que nos encaixamos em outras áreas e a ter confiança no nosso trabalho. Isso só nos fortalece.

A Iguatemi, empresa na qual tenho orgulho de atuar há mais de 15 anos, tem como um de seus valores o cuidado com as pessoas, muito pautado no olhar humano e diverso. Ano após ano, nos empenhamos para amplificar e aprimorar nossas ações que ajudam na evolução da sociedade em várias frentes e, uma delas é aumentar a visibilidade e protagonismo das mulheres, tanto dentro da companhia quanto em nosso setor.

Sobre ser uma mulher no mercado de trabalho, costumo dizer que temos muito mais responsabilidades para equilibrar, pois nos sentimos naturalmente mais responsáveis por mais tarefas, nos cobrando para ter uma multidisciplinaridade e atenção a tudo. Como consequência, estamos sempre em busca de empresas e ambientes que entendam nossos valores e respeitem os momentos que também passamos na vida pessoal. É neste lugar que me coloco quando penso em amplificar as iniciativas da Iguatemi para empoderar nossas mulheres.

Nessa trajetória, já estamos colhendo bons frutos. Nos últimos anos, fomos eleitos como uma das melhores empresas para mulheres trabalharem no Brasil, segundo ranking do Great Place to Work, sendo a única do setor de shopping centers. Além disso, somos uma das poucas companhias listadas na bolsa que possui uma CEO mulher – posição que tenho a honra de representar desde 2021.

Cristina Betts, CEO da Iguatemi S.A.

Além disso, temos outras duas mulheres em posições de vice-presidência, de um total de cinco posições, o que representa 60% da nossa diretoria estatutária. No quadro geral, as mulheres somavam, até o final do ano passado, 53% da liderança e 50% do nosso comitê executivo.
Estamos na direção certa, com resultados expressivos até o momento, mas sabemos que este é só o início de uma longa jornada de evolução e aprendizados. Carrego, ao longo da

minha história no mundo corporativo, a responsabilidade de potencializar e contribuir com o protagonismo das mulheres que caminham comigo.

Posso citar também, como exemplo das nossas ações internas, os programas de Mentoring e Equilíbrio, além de sermos umas das empresas signatárias do Movimento Elas Lideram, iniciativa do Pacto Global da ONU Brasil e ONU Mulheres, que tem como objetivo engajar com 1.500 empresas comprometidas com a paridade de gênero na alta liderança até 2030.

Outro passo importante foi quando nos tornamos a primeira empresa do setor a assinar a plataforma Women's Empowerment Principles' (WEPs), um projeto da ONU Mulheres e Pacto Global que visa assegurar as mesmas oportunidades e direitos para homens e mulheres no ambiente de trabalho.

Em 2023, integramos a carteira do Índice Teva Mulheres na Liderança, referenciado pelo fundo ELAS11 e listado para negociação na B3. É a primeira carteira do Brasil que seleciona as companhias com maior presença feminina nos órgãos de governança (Conselhos de Administração, Conselhos Fiscais, Diretoria Executiva e Comitês de Gestão).

Se vamos tratar de temas tão relevantes como empoderamento e liderança feminina, **precisamos também estar abertos a ouvir, nos disponibilizar para conversas sinceras e profundas.** Estamos lidando com uma questão ainda cercada de muitos tabus no mundo corporativo.

Felizmente, aqui na Iguatemi, estamos mudando este cenário. Um compromisso que acaba sendo abraçado e refletido pelas marcas e parceiros que nos acompanham nessa jornada, assim como as nossas iniciativas externas são uma extensão do nosso trabalho interno.

Por fim, se eu puder ainda dar um conselho às mulheres é ter curiosidade! Esta é uma tarefa fundamental para qualquer mulher que queira uma carreira de longo prazo. Às vezes, saber de um determinado assunto não te ajuda efetivamente em um problema que você vai enfrentar no futuro, mas pode contribuir intelectualmente para pensar em soluções em qualquer âmbito da sua vida.

Fomentar essa mentalidade, apoiar a diversidade de pontos de vista e contribuir para a emancipação feminina para além dos muros da nossa empresa é o maior estímulo para despertar a potência individual das mulheres. Seguimos firmes neste compromisso que tenho tanto orgulho em fazer parte.

MOBILIZAÇÃO DOS SHOPPINGS DURANTE E APÓS AS ENCHENTES DO RIO GRANDE DO SUL

CONHEÇA ALGUMAS DAS INICIATIVAS QUE SE SOMARAM A TANTAS OUTRAS E AUMENTARAM A CORRENTE DO BEM

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

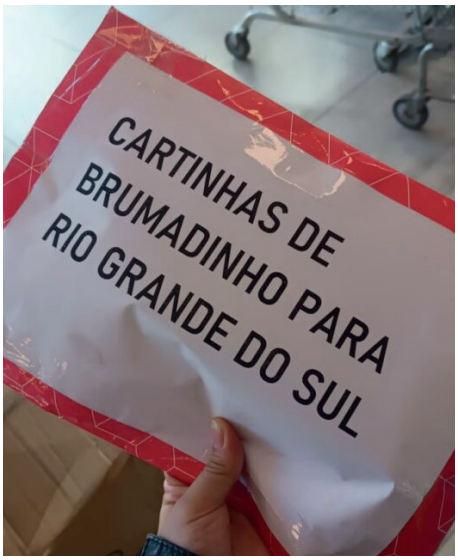
Diante de desastres, uma corrente de solidariedade se forma instantaneamente para ajudar as vítimas. O poder público tem que exercer seu papel e a iniciativa privada amplia seu compromisso com a responsabilidade social. Com uma rede de voluntários, as iniciativas ganham força em apoio à população atingida. Na tragédia das cheias do Rio Grande do Sul, a mobilização foi nacional e os impactos são sentidos ainda, pois é uma reconstrução a longo prazo. Durante os dias mais difíceis, o setor de shopping center também se mobilizou em prol do povo gaúcho. Conheça um pouco do que feito por alguns dos players e as ações ainda em andamento.

Ponto estratégico

O Shopping Total, localizado em Porto Alegre (RS), tem um histórico de proximidade com a comunidade. Desde 2018, mantém a loja solidária em que as entidades interessadas podem receber doações, vender produtos, dar cursos etc. Com as enchentes, o volume de donativos enviados ao empreendimento era tão grande que foi preciso criar um centro de arrecadação, em uma área de 300 m². Os voluntários chegaram de forma natural e espontânea e se multiplicaram, chegando a 250, e foram fundamentais para que os itens pudessem ser encaminhados aos abrigos e às casas de acolhimento.

Bandeira do Rio Grande do Sul segue hasteada na chaminé histórica do Shopping Total

"Passamos a receber ajuda de pessoas e empresas de outros estados também. Em poucos dias, eu tinha mais de 1 mil novos contatos na minha agenda. No início, recebemos muita água e a quantidade era tão grande, que passamos a doar, inclusive, para os voluntários que faziam marmitas para os desabrigados. Recebemos muitos cobertores, material de limpeza, material escolar... As doações mudavam conforme o que a população precisava. Um dos momentos mais emocionantes foi a chegada de uma carreta repleta de doações de Brumadinho, acompanhada de cartas escritas por crianças em situação de vulnerabilidade para que fossem direcionadas às crianças de



Porto Alegre", relembra Sílvia Rachewsky, gerente de marketing e comercial do Shopping Total.

Sílvia Rachewsky, gerente de marketing e comercial do Shopping Total

Com o difícil acesso, a chegada dos caminhões e carretas acontecia a qualquer momento do dia e, em muitos casos, o Exército ajudava no descarregamento. Foram mais de 3,2 toneladas de doações recebidas pelo empreendimento. O shopping ainda cedeu espaço ao 9ª Batalhão da Brigada Militar, à 17ª Delegacia de Polícia e à Delegacia de Combate à Intolerância de Porto Alegre, as duas últimas seguem em funcionamento no shopping. No estacionamento, uma unidade móvel de saúde da ONG SAS Brasil, em parceria com a Secretaria de Saúde de Porto Alegre, ficou instalada até o final de junho para prestar atendimento à população. Foi trabalho costurado com a iniciativa privada e o poder público.

"Liderado pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS), em parceria com a prefeitura de Porto Alegre e o estado do RS, foi ainda montada uma Central de Cidadania, para solicitação de segundas vias de certidões de nascimento, casamento e óbito e até a realização de audiências de conciliação. Foram 10 mil atendimentos com a presença de 5 mil pessoas em uma semana", relembra Silvia.

Direto da empresa gaúcha

O Grupo Zaffari possui uma trajetória construída no estado e, atualmente, conta com 13 shoppings, sendo 12 ativos localizados no Rio Grande do Sul, além da rede de hiper e supermercados. A companhia atuou ativamente com diversas iniciativas: destinou um pavilhão da central de distribuição para condicionar exclusivamente as doações em que um grupo de colaboradores fez a triagem e direcionou os itens às entidades; deu apoio logístico nas doações de clientes e, em especial, para a ação com fornecedores parceiros, aumentando expressivamente a quantidade de produtos doados; e forneceu ainda 10 mil cestas básicas, 1 mil colchões para as vítimas e doação de embalagens para acondicionamento de alimentos (marmitas e de cestas básicas).

A localização dos shoppings no estado facilitou a tomada de decisão e o trabalho social realizado. "Os centros comerciais e as operações de varejo foram referências importantes de apoio para o recebimento de doações e para a manutenção do abastecimento essencial tanto da população atin-

gida como da não atingida, havendo um grande esforço logístico para manter a normalidade", afirma Claudio Luiz Zaffari, diretor de expansão do Grupo Zaffari.

Claudio Luiz Zaffari, diretor de expansão do Grupo Zaffari

Entre as ações especiais, a companhia cedeu ainda uma área para os Bombeiros, um terreno para a colocação de containers junto ao Hospital Conceição para armazenamento de remédios, equipamentos especiais para uso emergencial (recuperação de casa de bombas do DMAE), uma área de estacionamento para apoio logístico das equipes de resgate em uma das nossas lojas, uma área para heliponto junto ao Shopping Wallig e uma câmara refrigerada para armazenamento de medicamentos.

Para que essas ações pudessem chegar às vítimas, as entregas foram realizadas para as instituições como Prefeituras, Defesa Civil e diversas entidades. "Também um conjunto expressivo de pessoas físicas que auxiliaram voluntariamente nesta distribuição, nos pontos mais atingidos. O Exército foi um dos responsáveis pela entrega das doações a locais de difícil acesso", relembra Zaffari.

Contribuição expressiva

Com 20 ativos no portfólio, a Multiplan atuou em diversas frentes de apoio e solidariedade, manteve diálogo constante com as autoridades locais para contribuir com o que era prioritário e, ao mesmo tempo, deu suporte aos colaboradores e lojistas afetados pelas enchentes. "Nossos dois shoppings na região, BarraShoppingSul e ParkShopping Canoas, forneceram infraestrutura, serviços e suprimentos básicos, como banheiros, eletricidade, internet e água potável. Além disso, foram 220 toneladas de doações para as comunidades locais, incluindo água, alimentos, itens de higiene e limpeza, cobertores e camas para animais de estimação. Nossos shoppings, não só na região Sul, como em outros estados, também serviram de ponto de arrecadação de donativos", conta Vander Giordano, vice-presidente Institucional da Multiplan.

Para que essas ações pudessem chegar às vítimas, o trabalho foi feito em parceria com o Sesc Mesa Brasil que auxiliava na distribuição dos itens doados aos nossos shoppings para as vítimas. Eles coletavam, realizavam a triagem dos donativos e definiam os municípios prioritários para receberem os itens. Além disso, com a colaboração com o governo do estado e a Defesa Civil, parte dos donativos foram destinados diretamente a eles.

Vander Giordano, vice-presidente Institucional da Multiplan

"Como os empreendimentos no Rio Grande do Sul estão situados em áreas de fácil acesso e possuem infraestrutura robusta, se tornam pontos de apoio ideais em situações emergenciais. Além disso, a proximidade com áreas residenciais permitiu uma resposta rápida e eficaz, facilitando a distribuição de suprimentos", relembra Giordano.

O ParkShopping Canoas também atuou como ponto de embarque dos voos comerciais que saíam da base aérea de Canoas, enquanto o aeroporto Salgado Filho, o principal do Estado, ficou fechado.

Todos por todos

A Iguatemi possui três empreendimentos no estado – Praia de Belas Shopping, Iguatemi Porto Alegre e I Fashion Outlet Novo Hamburgo -, e também fez uma força-tarefa humanitária. Acompanhou tudo em tempo real para tomar as melhores decisões, reforçando compromisso com a segurança e cuidado com clientes, funcionários e sociedade. As atividades não prioritárias dos shoppings locais foram retiradas para que os times se protegessem e focassem no cuidado e nas questões emergenciais. Até 31 de maio, o funcionamento das lojas se deu em horário flexível e os shoppings no estado aderiram à campanha oficial 'Juntos pelo RS', servindo de ponto de coleta de doações.

As iniciativas foram além. O I Fashion Outlet Novo Hamburgo e o Iguatemi Porto Alegre criaram abrigos temporários para os pets com o apoio de ONGs e voluntários nas áreas de estacionamento. Com isso, mais de 550 cães foram adotados e/ou retornaram aos seus tutores. Foi um momento onde a união fez toda a diferença para que a ajuda chegasse a quem mais precisava.

Área do estacionamento do Iguatemi Porto Alegre virou um abrigo para cães, inclusive, foram montados um mural com fotos dos pets para adoção, um espaço para registrar o momento com o novo tutor e uma farmácia com medicamentos de uso veterinário | Fotos: Lucas Seghessi

O Praia de Belas participou ainda do Mutirão da Cidadania, realizado em parceria com entidades governamentais como Defensoria Pública do Estado, Defensoria Pública da União, Caixa Econômica Federal, Registro Civil, Justiça Itinerante, INSS e a Receita Federal, entre outras. De maio a junho, órgãos públicos ficaram reunidos no shopping para a emissão de segunda via de documentos, busca de auxílio jurídico, dar orientações para resgatar benefícios, entre outros serviços. Foram mais de 10 mil pessoas atendidas que, por meio de documentos, de orientação jurídica ou financeira, conseguiram acessos a programas sociais dos governos, receberam vacinas e orientação médica, enfim, tiveram a oportunidade de resolver sua vida. O resultado foi muito elogiado por todos os parceiros que, inclusive, querem levar para outros momentos esta experiência bem sucedida.

Por meio do Iguatemi Porto Alegre, a companhia fez uma doação financeira à Comunitas, organização da sociedade civil que fomenta e fortalece um pacto coletivo entre setores para o desenvolvimento sustentável do Brasil. Liderado pela entidade, apoiam o Governo do Rio Grande do Sul por meio da coordenação do fundo Reconstrua RS. A gestão do fundo é compartilhada por todas as empresas doadoras e essa mobilização já está sendo refletida em resultados positivos.

A Ancar Ivanhoe possui um parceria de longa data no estado, já que é sócia do Iguatemi Porto Alegre. A primeira preocupação foi com as pesso-

Cecília Ligiero, head de Marketing e Inovação da Ancar Ivanhoe

as, que receberam suporte naquele momento. “Os 24 empreendimentos da Ancar Ivanhoe se tornaram pontos de arrecadação de donativos para que fossem direcionados ao estado com a máxima urgência. Com toda a mobilização, mais de 20 toneladas de água, 4 mil itens de higiene, centenas de pacotes de fraldas, além de roupas, alimentos e ração animal foram encaminhadas para o estado somente no primeiro mês”, destaca Cecília Ligiero, head de Marketing e Inovação da Ancar Ivanhoe.

A mobilização foi enorme com doações saindo até de Porto Velho. “Contamos com a parceria do poder público em várias partes do país, tivemos lojistas e parceiros cotizando para fretar transporte até o Sul, além de grandes parceiros da Ancar, como o Instituto Floresta e a Ação Cidadania, que puderam contribuir com a logística.” O suporte também foi realizado via Pix para instituições locais parceiras com o objetivo de apoiar com a maior agilidade possível.

Orquestrada na Bahia

O coordenador regional da Abrasce na Bahia, Edson Piaggio, esteve à frente da campanha de arrecadação de donativos com todos os shoppings do estado, que se tornaram pontos de coleta. “Foram 40 toneladas de diversos produtos enviados e contamos com as parcerias da Associação Comercial da Bahia, dos Correios e da Linhas Aéreas Azul. O gesto foi muito bem aceito pela população. As divulgações foram feitas por meio de redes sociais e a imprensa de um modo geral”, relembra. Incentivaram ainda as contribuições ao Sesc Mesa Brasil para ampliar a coleta de recursos, uma ação também apoiada pela Abrasce.

Edson Piaggio, coordenador regional da Abrasce na Bahia

Momento atual

A Ancar Ivanhoe segue comprometida e os ativos da rede permanecem como ponto de arrecadação de doações. “O fundador da Ancar, Dr. Sérgio Carvalho, costumava dizer que tudo de importante que acontece na cidade, o shopping center precisa estar envolvido. Essa é uma mensagem viva na companhia que entende o poder de cada profissional e sabe que, juntos, podem fazer a diferença.

O trabalho dos voluntários foi essencial

A mobilização é quase imediata na Ancar sempre que uma demanda se apresenta como urgente. A colaboração, não somente do setor de shopping center, mas de todo um país é o que faz a diferença e garante uma rápida retomada e saída de crises tão severas", diz Cecília.

Como o caminho da reconstrução ainda é muito longo e há muitos desafios pela frente, a Iguatemi também segue com o olhar 100% atento. Continua colaborando com as comunidades e está aberta a novas parcerias e projetos que possam trazer benefícios duradouros para todos, garantindo um futuro próspero e resiliente para o Rio Grande do Sul, com foco em crescimento sustentável e inclusivo. A companhia está orgulhosa em fazer parte desse movimento colaborativo e continuará a trabalhar neste movimento de retomada.

A Multiplan investe no Rio Grande do Sul há quase 30 anos, gerando cerca de 11 mil empregos no Estado, com o BarraShoppingSul e o ParkShopping Canoas, além do empreendimento residencial Golden Lake. "Com intuito de movimentar a economia gaúcha, vamos antecipar para 2025 a entrega das obras de infraestrutura das áreas comuns do Golden Lake. Além disso, planejamos investir R$ 3,4 bilhões em nossos ativos no estado e antecipamos R$ 40 milhões de contrapartidas da construção do Golden Lake ao governo do Rio Grande do Sul para auxiliar na reconstrução do Estado", relata Giordano.

O Shopping Total também mantém a loja solidária ativa. "Criamos um vínculo com os voluntários e queremos ter um planejamento de ações para que eles possam estar presentes aqui, usando esse espaço. Além disso, em breve, teremos conosco a Fundação Projeto Pescar, em que somos mantenedores", declara Silvia. O espaço é voltado à capacitação e empregabilidade aos jovens em situação de vulnerabilidade social com um viés de formar empreendedores.

Conforme relata Zaffari, os reflexos ainda podem ser vistos pelas ruas e há demandas mais urgentes que precisam continuar tendo soluções, especialmente nas regiões mais atingidas. " O comércio e os serviços têm retomado suas atividades, o que traz a normalidade esperada, restando questões de infraestrutura e reconstruções que serão naturalmente mais demoradas e exigirão planos de ações mais complexos. Cada empreendimento, dentro da sua zona de abrangência, procurou estar presente nas relações com as comunidades atingidas, diminuindo as dificuldades", ressalta Zaffari.

Segundo Giordano, o setor de shopping centers desempenhou um papel crucial e mostrou um forte compromisso com o desenvolvimento econômico e social da região durante toda a tragédia. "Iniciativas como essas reforçam a responsabilidade social corporativa, evidenciando que as empresas estão dispostas a investir em projetos que beneficiam a comunidade como um todo. Essa cooperação entre diferentes companhias ajudou a população no momento mais crítico das enchentes e continua contribuindo para a reconstrução através de doações, geração e manutenção de empregos, além do estímulo à economia local."

A ajuda ainda é necessária

As medidas do poder público de reconstrução e apoio às vítimas continuam e são anunciadas pelos canais oficiais do Governo Federal, governo estadual e prefeituras. No entanto, a solidariedade e o engajamento coletivo são essenciais para superar essas adversidades e garantir um futuro melhor para todos os afetados. Por isso, é muito importante que essa corrente do bem se estenda por muito mais tempo pela iniciativa privada e pela comunidade também. O lema 'Juntos pelo RS' deve ainda permanecer vivo!

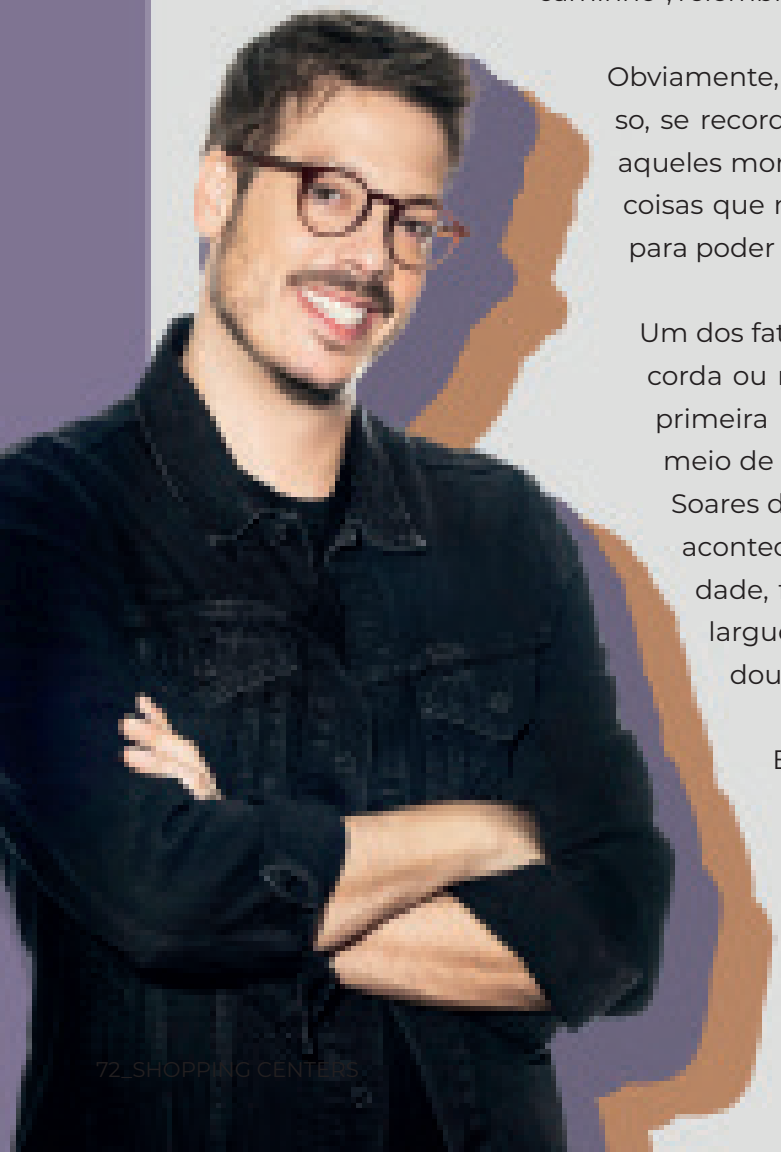
Sem parada: é assim com **Fabio Porchat**

A QUALIDADE DA ENTREGA DELE A CADA TRABALHO IMPRESSIONA E FAZ COM QUE BRILHE MUNDO AFORA

por: Solange Bassaneze | Divulgação/Tauana Sofia

Intenso, perspicaz, inovador, divertido, carismático... Fabio Porchat conquista a todos desde que se propôs a levar o humor para esse Planeta. Antes mesmo de optar pela carreira de ator, já tinha decidido que queria fazer com que as pessoas rissem. Essa convicção combinada com seu talento genial deu mais do que liga e ele arranca risadas por onde passa, extrapolando as fronteiras do Brasil. Atuando em diferentes frentes – cinema, teatro, TV, streaming, internet -, ele torna a vida dos outros mais leve e isso acontece durante um espetáculo ou pelas mais diversas plataformas disponíveis hoje, desde a tela do celular à telona do cinema.

"Virar ator foi em cima dessa percepção de ver que as pessoas estavam rindo do que eu estava falando, então, foi natural. Eu gosto disso, tenho esse interesse e é isso que me move. Quando entrei para a escola de teatro, já sabia que a comédia iria me puxar, só não sabia que iria viver dela, que seria mundo, mas, imediatamente, eu vi isso e consegui seguir por esse caminho", relembra. Ele se formou pela Casa das Artes de Laranjeiras.



Obviamente, passou por desafios no início da carreira e até disso, se recorda com humor. "Como em qualquer profissão, há aqueles momentos em que tem que trabalhar de graça, fazer coisas que não gosta tanto, estar em lugares meio esquisitos para poder se mostrar e provar que consegue e sabe."

Um dos fatos marcantes de sua vida e, para quem não se recorda ou não viu, vale a pena procurar no YouTube, foi sua primeira aparição no Programa do Jô, quando pediu por meio de um bilhete uma chance. O generoso e querido Jô Soares deu esse espaço e a partir daí, Porchat conta o que aconteceu: "Mudou tudo porque mudei de estado e de cidade, fui conhecer novos amigos, uma nova profissão..., larguei tudo para seguir um caminho, então, o que mudou foi só a minha vida", conta rindo.

Em sua trajetória, são muitos trabalhos realizados como shows de stand-up, talk show Programa do Porchat (TV Record), apresentação do Papo de Segunda (GNT), várias atuações no cinema como 'Vai que Dá Certo'; 'Meu Passado Me Condena – O Filme'; 'Contrato Vitalício', 'Mude de Vida,

Pergunte-me Como', 'Evidências do Amor', e ainda como dublador das personagens Olaf, em 'Frozen – Uma Aventura Congelante', e Chuck, em 'Angry Birds – O Filme'. E, claro, sem falar no sucesso da peça 'Histórias do Porchat' e do programa 'Que História é Essa, Porchat', (GNT e na Globo), além de muitos outros.

QUERIDO MUNDO AFORA

Com tanta dedicação às artes, ele coleciona em sua memória incontáveis momentos do retorno do público e isso se dá de forma recorrente na sua vida, como, por exemplo, quando está em cartaz e vê esse reconhecimento ao vivo com ingressos esgotados. "Poder viajar o Brasil para todos os estados, ter sessões lotadas em Portugal e na Angola, isso também é gratificante, e mostra como a coisa chegou longe." Fabio Porchat é ator, apresentador, humorista, roteirista, escritor, diretor, ou seja, habilidades diversas com uma entrega única.

Sobre o sucesso em outros países, Porchat também destaca a importância desta experiência. "Acabamos abrindo a percepção, vendo que o mundo é muito maior do que a gente vive em nosso dia a dia. E isso é fundamental." O espetáculo 'Histórias do Porchat ' teve início em Portugal, depois chegou por aqui, passou ainda por temporadas em cidades europeias como Genebra, Paris, Madrid, Barcelona e Dublin.

Em 2022, o artista teve sua estreia na TV portuguesa com 'Viagens a Portugal', uma série em homenagem ao escritor José Saramago. No ano passado, conquistou mais um espaço por lá com o programa "Só Como e Bebo. Por Acaso, Trabalho!", exibido pela RTP1. Já virou português tamanho o carinho do espectador.

Porchat também é um dos nomes responsáveis por mudar a forma de se fazer humor no Brasil. É sócio-fundador, roteirista e ator do coletivo criativo 'Portas dos Fundos'. Além da forma engraçada de se comunicar, o canal é feito de uma forma prazerosa na companhia de amigos. Ou seja, diversão para todos, que não só conquistou o espectador, mas, como nada menos, do que um Emmy Internacional, em 2019, pelo especial de Natal 'Se Beber Não Case'.'Que História É Essa, Porchat?' é outro programa premiado, ganhando o APCA 2019, como melhor programa de TV, e também o Emmy Internacional, na categoria Melhor Comédia.

PRESENTE, PASSADO E FUTURO

O artista segue com uma energia de fazer tudo com muito afinco. "Cada dia eu fico mais feliz de estar trabalhando e produzindo conteúdos diferentes nas plataformas." 'Que História é essa, Porchat' é um supersucesso. As pessoas gostam e querem ouvir histórias e tem histórias para

contar.” No teatro, segue em cartaz com stand-up, já que teve mais de 250 mil espectadores (até junho), e com a peça de sua autoria e direção ‘Agora é que São Elas’. Dos trabalhos recentes, o último no cinema foi Evidências do Amor, que, agora, está no streaming. “Fiquei muito feliz pela recepção, por poder contar uma história diferente dentro de uma comédia romântica, que poderia ser tão batido.”

Com sua mente criativa, ele sempre tem vontade de fazer mais. E revela alguns de seus desejos: “Adoraria ter um programa de viagens e quero escrever um filme para Hollywood. Já tenho duas ideias, mas ainda não estão escritas.” Para esse ano, não há mais novidades para serem lançadas e o objetivo é perpetuar e caminhar com que já está sendo trabalhado. Em 2025, lançará uma nova série em Portugal, terá nova temporada do que ‘História é Essa, Porchat’, além de alguns projetos que ainda não pode revelar. “Ainda é segreeeedo”, brinca.

Para seu processo criativo, ele busca um pouco de tudo: ler, assistir e consumir conteúdo não necessariamente cômico e, claro, viver na vida. “Viajar, sair e conversar com gente e estar aberto e atento. Apesar de ser uma maravilha, o celular é o mal deste século, porque ficamos preso nele e paramos de observar o que está ao nosso redor. A gente precisa olhar a nossa volta para poder se inspirar.”

Com a conveniência no meio artístico, entre tantos talentos, ele cita alguns nomes muito importantes que passaram pela sua carreira e trouxeram mudanças positivas. O roteirista Claudio Torres Gonzaga é um deles. “Ele me chamou para fazer stand-up e me apresentou a esse mundo pela primeira vez. O Bruno Mazzeo também é um grande parceiro de escrita e também me levou por caminhos muito importantes. Algumas pessoas com quem eu trabalhei na vida, como Regina Casé, são um sonho e isso me deixa muito feliz em poder ter tido parceiros e parceiras tão incríveis.”

A FORÇA DA PROFISSÃO

Ele ainda define muito bem o poder da arte em uma sociedade. “Tudo tem que caminhar e a arte – principalmente – puxa a corda para frente, fazendo coisas diferentes, ousadas, arriscadas, incompreendidas e também erra e tropeça. E a comédia está aí dentro, estando à frente do tempo, justamente para que a gente consiga levar e caminhar a sociedade para frente.”

Sobre a evolução que o humor passou nos últimos tempos, chegando ao politicamente correto, ele opina: “A patrulha, que começou com uma boa intenção, de parar de fazer piadas que se faziam antigamente, calcadas em humilhar,

diminuir, perpetuar preconceitos, isso mudou, está mudando e tem que mudar realmente. Ao mesmo tempo, a patrulha se perdeu porque, ao invés de tentar mostrar um caminho, ela tenta podar e cercear, mas o humor está aqui, inclusive, para rir da patrulha."

CURIOSIDADE

Agora, algo que será difícil ver em Fabio Porchat é o mau-humor, está brincando o tempo todo, puxando assunto, conversando... Mas o que deixa assim é quando algo não sai como planejado. "E mesmo quando dá errado, acaba virando história depois para contar, então, acaba sendo engraçado. Eu diria hoje que o que me deixa mal-humorado mesmo é a intolerância, pessoas intolerantes umas com as outras, seja política, religiosa, com as pessoas que estão começando e aprendendo..., isso me tira do sério."

LIGAÇÃO ENTRE FABIO PORCHAT E OS SHOPPINGS

O humorista foi o mestre de cerimônias do Prêmio Abrasce 2024 e também fez um quadro divertidíssimo 'Histórias de Shoppings' no 18° Congresso Internacional de Shopping Centers, em que profissionais de três shoppings contaram causos no período natalino e o humorista também dividiu com o público um momento engraçado familiar em shopping. Esse ambiente sempre esteve presente na vida do ator. "Passei minha infância e adolescência em São Paulo e, como bem sabemos, a praia do paulista é o shopping. Então, fui muito na minha vida, era, realmente, o programa legal e divertido. E até hoje gosto e vou. Adoro bater perna, ficar olhando as lojas, mas só entro quando estou decidido do que eu quero, e gosto quando tudo está junto para facilitar a vida."

Muitas vezes, seus espetáculos estão em cartaz em teatros localizados nestes equipamentos e alguns estão entre seus preferidos. "Gosto muito do Shopping Eldorado, em São Paulo (SP), onde fiquei em cartaz por muito tempo no Teatro das Artes. Ele tem muita loja boa e útil, não é um shopping caro e isso é ótimo. Costumava ir ao Fashion Mall e agora vou muito ao VillageMall, no Shopping da Gávea e no Shopping Leblon, mas o NorteShopping é um que eu gosto particularmente no Rio de Janeiro." Da parte do público, só fica o agradecimento sempre pela entrega deste artista que sabe aproveitar todo o seu potencial para alegrar a vida do próximo.

Foto: Yuca Estúdio Criativo

ABRASCE

Conheça as diferentes oportunidades de anúncios com nossa equipe comercial:

+ 55 11 3506 8500

novosnegocios@abrasce.com.br

Endereço: Rua Cardoso de Almeida, 788 - 1º andar - Perdizes - São Paulo - SP - CEP: 05013-001

Telefone: (11) 3506 8500 | www.abrasce.com.br