

SHOPPING CENTERS

Set/Out
2024

Edição 255
Ano 37

Empreendimentos
**promovem grandes
eventos** em áreas
não convencionais e
agradam o público

PALCO DE MUITOS

SHOWS



A REVISTA OFICIAL DO SETOR


ABRASCE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE SHOPPING CENTERS



Presidente

GLAUCO HUMAI

Diretora de Planejamento e Operações

GABRIELLA OLIVEIRA

Rua Castilho, 392 - 19º andar

Brooklin Paulista

São Paulo - SP - CEP: 04568-010

Tel. 11 3506 8300

www.abrasce.com.br

**SHOPPING
CENTERS**

Conselho Editorial

GLAUCO HUMAI

GABRIELLA OLIVEIRA

MARIANA ALVES

Contato Comercial

novosnegocios@abrasce.com.br

11 3506 8300

Foto da Capa

For Real Company

Projeto Gráfico

M U F A S A

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.

Entretenimento em alta

O mercado de entretenimento e eventos culturais vive uma alta histórica e essas atividades estão na prioridade de consumo de uma parcela representativa da população. De olho nessa tendência, o setor de shoppings tem investido em mais dessas opções para seu público. Para esta edição da Revista Shopping Center, traremos especificamente shows em áreas não convencionais, como os estacionamentos, que viraram palco para as atrações e esgotam rapidamente os ingressos, oferecendo segurança e comodidade.

Trouxemos na nossa capa o espetáculo AVEN, da Fuerza Bruta, uma das companhias teatrais mais inovadoras e dinâmicas do mundo, com sua apresentação no Shopping Parque da Cidade. Foram cerca de 30 mil espectadores, o que superou totalmente as expectativas, com várias sessões sold out, o que levou à prorrogação do Fuerza Bruta por mais duas semanas no shopping. Agora, ele está em cartaz no Parque Dom Pedro, em Campinas (SP), e depois ainda terá sessões no Shopping Tamboré, em Barueri (SP), a partir de novembro.

Seguindo a nossa temática de eventos nos malls, é com grande prazer que anuncio nessa edição que o nosso ENASUPER está de volta! O Encontro Nacional de Superintendentes, organizado pela Abrasce, retorna em 2025 com muita inovação e experiência, no Golden Hall, no World Trade Center, na capital paulista, em 26 e 27 de junho. Essa será a terceira edição e teremos, novamente, a presença dos principais tomadores de decisões dos malls de todas as regiões do país. Será um evento imperdível para quem quer ficar por dentro das tendências e inovações do setor.

Falamos aqui também sobre o lançamento de mais um estudo elaborado pela nossa área de Inteligência de Mercado: a pesquisa inédita “O Comportamento dos Freqüentadores de Outlets”. Conhecer o

perfil destes visitantes é mais um demonstrativo de que a associação se posiciona como representante deste segmento relevante e pujante, que vem, inclusive, crescendo com expansões e greenfields. Ele foi apresentado no 3º Encontro de Outlets, que aconteceu no último dia 2 de outubro, no City Center Outlet Premium, em Campo Largo (PR).

Você também terá a oportunidade de descobrir em nossas páginas as novas tendências que mexem com o setor, os painéis de LED, que já são uma realidade no varejo e nos shopping centers. Eles têm provocado uma verdadeira transformação digital na comunicação e publicidade, passando a fazer parte das estratégias de diversos players. Nos pontos de vendas, traz como benefícios o maior apelo visual, conexão, experiências e envolvimento do cliente e possibilita estabelecer parcerias e melhores condições de negociação com marcas e fornecedores.

Essa edição traz, ainda, a cobertura da Semana Jurídica da Abrasce, que reuniu grandes juristas do mercado para discutir as principais legislações que afetam os shopping centers no Brasil. O evento foi composto por quatro dias de Curso Jurídico e teve como encerramento um Seminário Jurídico, que trouxe como Keynote Speaker Flávio Dino (Ministro do Supremo Tribunal Federal). Confira na matéria os principais temas debatidos, que foram desde as mudanças na legislação até as melhores práticas em gestão e governança corporativa. E não esqueça, o próximo já está programado para setembro de 2025!

Boa leitura!



Glauco Humai,
presidente da Abrasce



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

7 **_GESTÃO E OPERAÇÃO**
A revolução trazida pelos painéis de LED

14 **_DEFESA DO SETOR**
Abrasca organiza mais um evento jurídico com docentes e palestrantes de prestígio

18 **_CAPA**
Shows em shoppings atendem a demanda por entretenimento

28 **_EMPREENDEDOR**
Paulo Mendes fala sobre a trajetória e o momento atual do Grupo Mendes

34 **_INOVAÇÃO**
Enasuper estará de volta em junho de 2025

37 **_VAREJISTA**
Live! investe ainda mais na expansão de lojas físicas

42 **_ARTIGO FEMININO**
Com a palavra Mia Stark, CEO da Gazit Brasi





44

_UNIVERSIDADE

Confira detalhes da pesquisa
“Mix de Shoppings: Impacto das
Franquias”

48

_OUTLET

Estudo traça perfil do
frequentador de outlets

51

_INTERNACIONAL

Vila do Conde Porto Fashion
Outlet se destaca no mercado
português pelo conceito
premium

56

_ARTIGO

Liberdade de Contratar e a
Formação do Tenant Mix

58

_ESG

A arquitetura sustentável agrega
valor às marcas

64

_CONSTELAR

Programa Constelar entrevista
Douglas Russo, superintendente
do North Shopping Fortaleza

67

_PERSONALIDADE

O espaço é todo dela:
Fernanda Takai



Novos Filiados Abrasce

por Redação | fotos: Divulgação



ENEL X

A Enel X, uma empresa do Grupo Enel, é líder global em soluções inovadoras para a gestão de energia em todos os setores e visa otimizar o seu uso para reduzir custos e aumentar a sustentabilidade do negócio dos seus clientes. Sua extensa lista de produtos e serviços possibilita oferecer soluções personalizadas e integradas a cada empresa do mercado, no Brasil e no mundo.

Telefone: 21 2716 8101 | www.enelx.com/br/pt



INTRANET MALL

A empresa acredita que é possível modernizar e simplificar os processos da relação entre a administração do shopping e seus lojistas. Está presente em todos os grandes grupos do Brasil, em mais de 300 empreendimentos. Com tecnologia e inovação, entrega soluções que simplificam o dia dos clientes e seus lojistas.

Telefone: 11 4305 9115 | www.intranetmall.com.br



MEDEIROS ADVOGADOS

Atuante há mais de três décadas no mercado imobiliário, o escritório Medeiros Advogados Associados possui uma banca especializada, com enfoque para advocacia de shopping center. Oferece assessoria jurídica full service e focada na atuação preventiva, abrangente em todas as fases do empreendimento shopping center.

Telefone: 62 3215 3314 | www.medeirosadvogado.adv.br

A revolução trazida pelos painéis de LED

ENTRE MUITOS BENEFÍCIOS, ELES SÃO UMA FERRAMENTA PODEROSA PARA AUMENTAR A RECEITA DOS NEGÓCIOS

por: Solange Bassaneze | foto: Divulgação



Painéis de LED já são uma realidade no varejo e nos shopping centers e têm provocado uma verdadeira transformação digital na comunicação e publicidade, passando a fazer parte das estratégias de diversos players. Nos pontos de vendas, traz como benefícios o maior apelo visual, conexão, experiências e envolvimento do cliente e possibilita estabelecer parcerias e melhores condições de negociação com marcas e fornecedores. Com eles, é possível alterar as mensagens de forma rápida e eficiente, facilitando as campanhas sazonais e promocionais.

PROJETO DA LEYARD
PARA A NIKE

A Leyard Planar detém 14,9% do market share global na fabricação de painéis de LED. No Brasil, oferece capacidade de fabricação, consultoria de projeto, pós-venda e suporte técnico. “Esse diferencial nos permite atender de forma mais eficiente às necessidades do mercado brasileiro e de toda a América Latina, consolidando nossa liderança e proximidade com os parceiros que desejam fornecer painéis de LED em seus projetos”, relata André Ingnez, business development manager da Leyard Planar.

A THE LED, uma das empresas líderes deste segmento, tem os setores supermercadista, de shopping centers, mídia OOH, aeroportuário e de produção audiovisual como os de maior demanda atualmente. Mais de 150 shopping centers em todo o país contam com a tecnologia da companhia, detendo 90% de participação neste cluster. Com 14 anos de atuação no mercado brasileiro, já soma mais de 10 mil projetos realizados, o que corresponda a mais de 80 mil m² de painéis de LED instalados.

Segundo Richard Albanesi, CEO da THE LED, o setor de shopping centers foi o primeiro a reconhecer a importância da digitalização dos espaços publicitários como fonte de receita. “Em alguns casos, chega a responder por até 20% do faturamento. Mais recentemente, o varejo vem crescendo fortemente, principalmente pelo investimento para utilização em estratégias de retail media e o poder de conexão e integração das mais diversas tecnologias proporcionadas pelos painéis de LED.”

De acordo com Thiago Bello Durazzo, diretor comercial da Global LED Experience, esse mercado ainda é jovem e está em amplo crescimento, despertando o interesse de muitos empresários, o que o torna bastante pulverizado. “Os segmentos de shopping centers e varejo vêm se aproximando cada vez mais desse produto que hoje é uma realidade acessível com valores mais competitivos”, diz.

A Leyard também observou um crescimento substancial na demanda por painéis de LED por esses segmentos. “Essa tendência reflete a busca das marcas por tecnologias que proporcionem

maior engajamento com os consumidores e uma experiência de compra diferenciada. Eles têm se mostrado essenciais para campanhas de retail media, oferecendo versatilidade e impacto visual que outras mídias não conseguem igualar. Além disso, o cenário econômico recente, com a queda nas taxas de juros, facilitou o acesso ao crédito, permitindo que mais empresas investissem em modernização e inovação”, pontua Ingeez.

De acordo com Albanesi, o fato de serem a plataforma ideal para retail media proporciona maior valor e experiência na jornada de compras, integração dos diversos canais de venda e ferramentas tecnológicas, geração de dados e personalização de conteúdos mediante diferentes perfis de consumo. Diante disso, a THE LED agora conta com área de negócios direcionada para as ações de retail media, que oferece soluções completas para o planejamento e gestão para a implantação da estratégia.

Como o retail media precisa ser extremamente dinâmico, essa

PROJETO DA
LEYARD PARA
O BOTICÁRIO





solução dá esse apoio. “Se antes era necessário investir e mobilizar grandes operações a cada atualização de campanha, hoje, a tecnologia permite que uma grande empresa divulgue seu conteúdo de forma remota e instantânea”, pontua Durazzo. E por entregarem movimento e brilho, são facilmente percebidos onde quer que eles estejam. “É exatamente isso que as marcas buscam! Em um mercado cada vez mais competitivo, ser notado certamente faz a diferença para a empresa”, destaca o diretor comercial.

Eles permitem a exibição de conteúdo em alta resolução, que pode ser personalizado e atualizado em tempo real, proporcionando a flexibilidade necessária para adaptar mensagens de acordo com as oportunidades sazonais e de mercado. “Essa capacidade de atualização rápida e precisa é essencial em um ambiente de varejo altamente competitivo, onde a relevância e a capacidade de atrair a atenção dos consumidores são determinantes para o sucesso”, reforça o executivo da Leyard Planar.

Cases de retail media

A THE LED desenvolveu um projeto para o Grupo Pão de Açúcar em pontos de venda, que visa trazer tecnologia e conectividade para ações publicitárias nas lojas. “Com a ação, o grupo estima um crescimento de 60% em receitas publicitárias, apostando na digitalização como um dos principais fatores que contribuirão para esse resultado. Para tanto, desenvolvemos o projeto, que inclui todo o hardware e conta com painéis de alta resolução e definição de cores e macro ângulo de visão em diversos formatos, para ponta de gôndola, colunas e front de caixa, entre outros”, explica Albanesi.

Na rede de supermercados Giassi, a Leyard posicionou as telas em áreas de grande fluxo, para maximizar a visibilidade das campanhas publicitárias e mensagens informativas e fez também um projeto similar na rede de supermercados Paulistão, em que foram utilizados para promover produtos e ofertas assim como criar uma ambientação visual alinhada com a identidade da marca. Nesse caso, modernizou o ambiente, proporcionando uma experiência visualmente atraente para os clientes, o que, por sua vez, contribuiu para aumento nas vendas.

Outro projeto relevante da Leyard é o da Drogasil, em que os painéis de LED foram instalados para exibir uma variedade de marcas nas vitrines. “A capacidade de atualizar o conteúdo instantaneamente permitiu à rede de farmácias reagir rapidamente às demandas do mercado e promover produtos de acordo com as necessidades das campanhas das marcas, com promoções específicas de produtos farmacêuticos”, conta Ingeez. Já na rede Leroy Merlin, onde instalou testeiras de LED, utilizadas para anunciar marcas parceiras diretamente no ponto de venda. “Conseguimos transformar ambientes de varejo que precisam utilizar retail media, ajudando as marcas a criar experiências de compra mais envolventes e a alcançar resultados tangíveis por meio de estratégias eficazes”, afirma o executivo da companhia.

Como pesquisadora e desenvolvedora de soluções, a Leyard não só no Brasil, mas também no mundo todo, colabora com grandes marcas, como Gucci, Balenciaga, Yves Saint Laurent e Nike, e em lojas-conceito no Brasil, como Puma, Riachuelo, Kit Kat, O Boticário, Marvel, além de diversas concessionárias como BYD, Rolls Royce, entre outras.

Negócios em alta

A THE LED entregou 1,2 mil projetos para diferentes setores econômicos, registrando um crescimento de 150% no volume de negócios e de 50% no faturamento em 2023 em relação ao ano anterior. “Para 2024, após a emissão da sua segunda debênture, no valor de R\$ 25 milhões, e a criação de uma nova área de atuação focada nos negócios relacionados às ações de retail media, projetamos um crescimento de 70% para esse ano”, conta Albanesi. A empresa também reitera o plano de investir R\$ 100 milhões para superar os R\$ 80 milhões de 2023.

Os resultados do primeiro semestre também foram bastante positivos para a Leyard, que teve ainda a inauguração do novo showroom na cidade de São Paulo, proporcionando aos clientes uma confiança ainda maior nas soluções oferecidas após a expansão. “E as expectativas para o próximo semestre são bastante otimistas. Esta-

mos focados em acelerar nosso compromisso de continuar dando acesso ao mercado brasileiro às recentes tecnologias de painéis de LED do cenário global”, diz Ingeez.

A Leyard atende a uma ampla gama de parceiros integradores em diversos segmentos, incluindo varejo, shopping centers, eventos e entretenimento, publicidade externa, corporações, residencial e broadcasting. Entre eles, o de entretenimento se destaca, refletindo a forte demanda por soluções visuais inovadoras e de alta qualidade.

A Global LED Experience é uma empresa mais nova e está focada em otimizar o conhecimento e relacionamentos adquiridos pelos sócios em experiências anteriores. “Viemos avançando muito no setor automotivo, seguido pelo varejo, e, seguramente, estamos atentos a novas oportunidades. O primeiro semestre de 2024 foi o melhor da empresa até hoje. Nossa expectativa é de mantermos essa trajetória construindo resultados exponenciais.”

Mais ecológico

Hoje, as empresas e os consumidores buscam soluções que combinem eficiência com responsabilidade ecológica. Nesse contexto, os painéis LED se destacam como uma tecnologia inovadora e sustentável. Segundo Albanesi, oferecem benefícios como baixo consumo de energia – com redução de até 80% do que as tecnologias tradicionais de painéis, como LCD e plasma –, e longa vida útil de até 100 mil horas, que representam 25 vezes mais do que os painéis de LCD, oferecendo menos descarte de materiais e menor necessidade de reposição. São ainda recicláveis pois são compostos por materiais como alumínio, cobre e plástico, isento de substâncias nocivas, não contendo mercúrio ou outros metais pesados. “Oferecem menor produção de calor, gerando cerca de 70% menos calor por metro quadrado do que as tecnologias tradicionais de painéis, contribuindo para a redução da temperatura ambiente, a necessidade de ar condicionado e diminuindo o consumo de energia”, enaltece o CEO da THE LED.

Mais tecnologia

Reconhecida por ser inovadora, pioneira em novas tecnologias e tendências, a THE LED sempre traz novidades ao mercado. “Recentemente, apresentamos no Brasil a inédita tecnologia Ghostframe ROE Visual e lançamos um novo estúdio de virtual production em São Paulo, em parceria com a Casablanca.”

Um dos lançamentos mais recentes da Leyard é o módulo VHD, versátil e adequado para projetos especiais e criativos. “Sua flexibilidade permite a criação de projetos curvos, túneis imersivos, testeiros de formatos diferentes e outras ideias fora do convencional. É um produto que se destaca pela sua capacidade de exibir imagens de altíssima qualidade com um pixel pitch de 2,5 mm”, diz o business development manager.

A companhia traz ainda a linha MG Curvo, uma solução mais sofisticada e premium, desenvolvida para projetos de alto padrão. Oferece a flexibilidade de criar projetos curvos e diferenciados e tem qualidade de imagem superior, com pixel pitch de até 1,2 mm.

Segundo Durazzo, é uma tecnologia que vem se renovando com muita agilidade e esse ano é o que as melhores resoluções se popularizaram. “Para o próximo ano, devemos trazer painéis que mesclam imagens com movimentos, aplicando uma dinâmica visual ainda mais extraordinária.”

Levando outras experiências

Atuando no mercado há mais de duas décadas, a C+E – Criadores de Experiências leva entretenimento e decoração natalina para os malls de todo o país e, desde a pandemia, passou a usar painéis de LED, já que teve que adaptar os projetos, especialmente os licenciados. E isso foi no Natal.

“Para que as pessoas pudessem ter uma experiência à distância, criamos janelas cenográficas feitas com painéis de LED, de 2 m altura por 1,5 m de largura, em uma grande árvore e exibimos conteúdos de desenhos da Disney nelas. Ao final, as pessoas aplaudiam”, lembra Sergio Molina, CEO da C+E – Criadores de Experiências. Diante disso, a equipe percebeu que essa era uma forma de levar mais histórias e ter mais

interação, mas sem perder as características do Natal e o LED passou a ser usado em alguns projetos especiais, como no Baile de Natal, em 2022, no Shopping Cidade Jardim. Em breve, esse tema estará em outro shopping neste Natal.

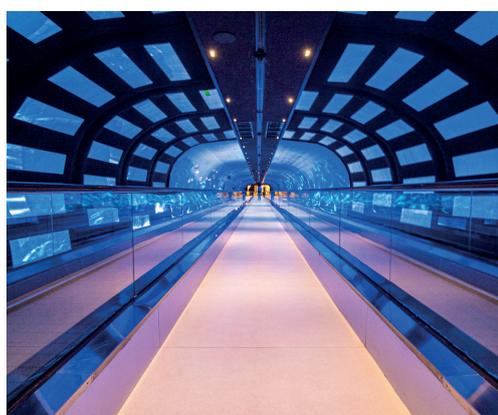
Com essa evolução impressionante dos painéis de LED, a C+E está sempre em busca de produtos novos e importa essa tecnologia diretamente da China, quando necessário. “Entendemos que se isso estiver integrado em uma cenografia e imersão tem mais valor para se destacar.” E há novidades vindo por aí, usando cordão de RGB. Para mim, essa é a revolução do pixel do painel de LED, chegando ao nosso mundo de Natal.



Bons resultados

A seguir, confira alguns cases de sucesso

O Lotte Mall-Suji, em Yongin, na Coreia do Sul, é um marco na história da Leyard no mundo. O elevador do shopping ganhou um gigante painel de LED transparente em uma superfície hiperbolóide de 9 m de largura por 24 m de altura. Impressiona não apenas pela sua escala, mas também pela interatividade que oferece. O conteúdo dinâmico exibido inclui jogos de realidade aumentada e anúncios interativos. Além disso, a integração com dispositivos móveis permite que os visitantes sejam guiados intuitivamente, incentivando o fluxo de compras e a participação de games interativos integrados ao telão.

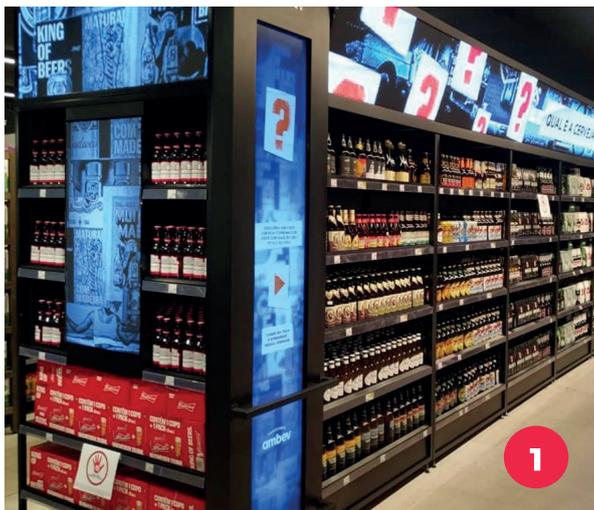


Dentre os projetos mais desafiadores já desenvolvidos pela THE LED, está o túnel de LED do Shopping Cidade Jardim, projetado em parceria com JHSF, que conquistou o prêmio máximo – Case do Ano – do Popai 2022. Esse túnel imersivo, considerado o maior de LED instalado em um centro comercial em todo o mundo, demandou 380 m² de painéis em curva e transformou a área que liga o estacionamento à entrada do shopping em uma referência em novas experiências imersivas e sensoriais.

A Blachere Brasil, especializada em iluminação externa e uma das empresas da C+E – Criadores de Experiências, teve a missão de criar um projeto para fachada do Shopping Cidade São Paulo, localizado na Avenida Paulista. Além de diversas ações de merchandising, utilizam o painel para levar várias mensagens, como, por exemplo, quando fizeram uma homenagem ao apresentador Silvio Santos. E esse elemento só reforça o lado cultural e moderno da capital. Possui 18 m de altura por 26 m de largura e conta com 28 mil pontos luminosos com tecnologia RGB. Essa era a tecnologia mais moderna na época e tem uma funcionalidade impressionante. O projeto é de 2017, quando o LED já tinha ganhado força em outros países.



A Dufry, em parceria com a Leyard, fez o projeto 'fachada viva', no Duty Free, do Aeroporto Internacional Tom Jobim, em 2010, com o objetivo de melhorar a fachada das lojas duty-free. Para isso, foi instalado um painel de LED Planar de 4mm, posicionado para impactar os passageiros de voos internacionais. O diferencial foi a coleta de dados ao longo de seis meses, permitindo à Dufry personalizar as mensagens exibidas. Isso resultou em um aumento significativo nas vendas dos produtos promovidos, comprovando a eficácia da abordagem. O sucesso foi tão marcante que a Dufry decidiu expandir o conceito para outras lojas em São Paulo, Campinas e Curitiba.



Ambev realizou uma ativação digital no ponto de venda (1) para promover impacto e estabelecer um relacionamento entre as marcas da cervejaria e os consumidores. Inicialmente pensada para durar seis meses, a ação se estendeu por dois anos. Esse é mais um projeto da THE LED.

Em busca de obter maior engajamento, fidelização e aumentar as vendas, a Friboi instalou painéis de LED (2) em geladeiras da marca em 500 supermercados de todo o país. A digitalização faz parte do programa Friboi+, cujo objetivo é modernizar, capacitar e fidelizar clientes. O objetivo era estabelecer uma comunicação direta e assertiva com os consumidores, criando mais engajamento e vendas.

“Os resultados provaram a capacidade de crescimento de receita, com índice médio de 38% em relação aos resultados dos pontos antes dos painéis de LED”, destaca o CEO da THE LED.

Outra ativação de destaque da THE LED foi a desenvolvida para a Johnnie Walker (3). Uma gigantografia da garrafa de whisky foi instalada em cinco supermercados em Curitiba (PR) e, nela, eram transmitidas informações sobre o produto, receitas de drinks, entre outros conteúdos. O formato

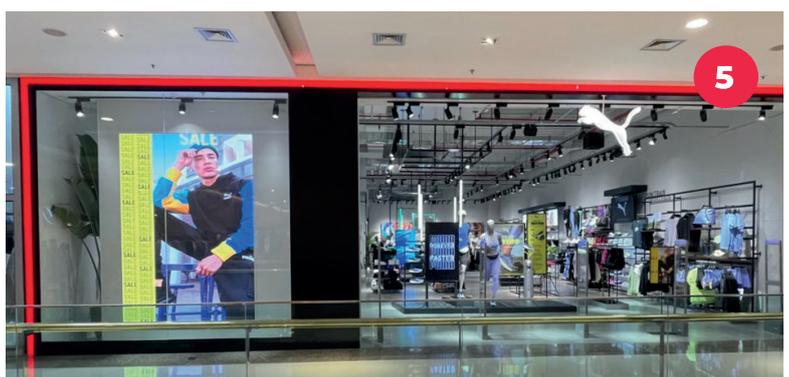


personalizado e as possibilidades interativas chamaram a atenção dos consumidores e colaboraram para o maior envolvimento do público e percepção da marca, cuja venda do período cresceu em 100%.



O painel instalado na loja da Drogasil no Shopping Center Norte (4) teve como objetivo atrair clientes e depois, se o produto fosse uma fonte de receita, disponibilizando para locação da mídia no projeto executado pela Global LED Experience.

No projeto desenvolvido pela Global LED Experience, a loja da PUMA, no MorumbiShopping (5), buscou associar modernidade, tecnologia, interação e inovação aos seus produtos.



Abrasce organiza mais um evento jurídico com docentes e palestrantes de prestígio

ESPECIALISTAS DEBATEM SOBRE LEGISLAÇÕES E MELHORES PRÁTICAS NO SETOR

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação



Gisele Pimentel,
gerente jurídica e
compliance da Abrasce

A 5ª Semana Jurídica da Abrasce, realizada em setembro na capital paulista, reuniu profissionais de grupos empreendedores, shoppings individuais e escritórios de advocacia. Foram quatro dias intensos de aulas no Curso de Aspectos Jurídicos com 60 participantes de vários estados. Segundo Gisele Pimentel, gerente jurídica e compliance da entidade, as inscrições se esgotaram muito antes do esperado e a equipe resolveu abrir dez vagas a mais, sendo uma decisão pensada e avaliada. “Gostamos do formato pocket para promover a troca de ideias. O objetivo sempre é trazer os temas setoriais relevantes e gerar debates entre os participantes. E isso é importante porque temos profissionais de Norte a Sul do país e cada região tem sua particularidade.”

Para encerrar, o último dia foi destinado ao tradicional Seminário Jurídico, formatado para receber um número maior de participantes – 130 no total, e

que trouxe mais uma vez palestrantes renomados.

“O nosso evento se destaca por trazer temas voltados exclusivamente para o setor de shopping centers, que afligem o jurídico interno. Recebemos muitos elogios relacionados ao conteúdo e à grade. Acredito que a quinta edição superou as demais e já está gerando muitos frutos. A nossa audiência tem nos dito que estamos no caminho certo”, conta Gisele.

Vale destacar ainda que, durante o Seminário, foi lançada a 2ª Edição da Cartilha de LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), passados seis anos de vigência no Brasil. “A cartilha oferece uma visão prática e atualizada sobre a aplicação da lei em shopping centers, com orientações didáticas para assegurar melhores bases para conformidade legal.”



Turma reunida do Curso de Aspectos Jurídicos em Shopping Centers

OPINIÃO DOS INSCRITOS

O Grupo JCPM foi o maior grupo presente nesta edição com 12 pessoas no Curso Jurídico e mais três que vieram somente para o Seminário, o que demonstra a relevância do evento. De acordo com Carlos André de Arruda Falcão, diretor de controladoria e gestão de riscos do Grupo JCPM, houve muita atualização e integração da equipe. “Trouxemos alguns gerentes administrativos dos shoppings e alguns dos advogados das praças em que estamos. E isso contribuiu para enriquecimento e networking. Conseguimos ver que as nossas ‘dores’ são iguais às dos outros e aprendemos com o encaminhamento de determinadas soluções. Todas as aulas foram bem proveitosas e foi positivo ver ainda a atuação da Abrasce no segmento.” No retorno, o aprendizado será compartilhado com jurídico interno, diretorias operacionais e de marketing e com os demais escritórios de advocacia que atendem a companhia e não estiveram presentes.



Ana Zilmann,
coordenadora jurídica
do Shopping Vitória

Ana Zilmann, coordenadora jurídica do Shopping Vitória, considerou a experiência muito oportuna por ter ingressado recentemente neste universo e ser algo bem diferente do que vinha fazendo ao longo de sua carreira, já que possui larga experiência no setor de siderurgia. “O conhecimento compartilhado, a qualidade dos palestrantes, os temas abordados foram muito importantes, especialmente, neste momento em que estou ingressando neste segmento. Gostei de todas as aulas do Curso, mas, se for para dar um destaque, seria para a aula de José-Ricardo Pereira Lira, que abordou o tema de Direito Imobiliário. Foi muito interessante ainda conhecer pessoas de todo o país, inclusive, colegas que trabalham em outros shoppings de Vitória (ES) e já fizemos conexão e trocamos experiências.”

SEMINÁRIO JURÍDICO

Na abertura do Seminário, o presidente da Abrasce, Glauco Humai, destacou a relevância do evento para discutir teses, fazer networking e compartilhar soluções e evidenciou o trabalho feito pela entidade em defesa do setor desde 1976, um pilar consolidado de interlocução com o poder público, que garante o equilíbrio regulatório para o desenvolvimento deste segmento.

“E isso nos deu condições de crescer, evoluir e chegar a mais de 400 shopping centers associados em mais de 250 municípios e com números impressionantes. Nos últimos 12 meses, acompanhamos mais de 6 mil Projetos de Lei e normas jurídicas em todas as cidades e estados do Brasil. Tivemos mais de 1.800 arquivamentos de Projetos de Lei e normas que impactavam incorretamente o nosso setor na nossa visão. Há uma ‘chuva’ de leis, normas e decretos, que acabam impactando, gerando custos ou nos impossibilitando de agir ou nos colocando de alguma forma ações que não são devidamente corretas. Esse diálogo e essa participação de todo o corpo jurídico de



Carlos André de
Arruda Falcão, diretor
de controladoria e
gestão de riscos do
Grupo JCPM



Glauco Humai,
presidente da
Abrasce



Flávio Dino, ministro do Supremo Tribunal Federal

escritórios de advocacia, grupos e shoppings é importante para continuarmos mostrando nosso ponto de vista, questionando normas e contribuindo para a construção de novas normas positivas, que favoreçam o ambiente de negócios no Brasil, sem esquecer de nossa responsabilidade social, ambiental e corporativa”, diz Humai.

O dia teve cinco painéis, mas o mais aguardado era o de abertura com o ministro do Supremo Tribunal Federal, Flávio Dino. Primeiramente, ele destacou a importância da reminiscência da maneira de se fazer política mesmo com oponentes e o quanto é indispensável para o projeto de uma nação que as diferenças não se resolvem com base na violência física. “As diferenças não são apenas toleráveis, mas imprescindíveis porque são a expressão viva do que somos. Nenhum de nós é igual ou pensa do mesmo modo. E isso dá colorido à vida, matiza os nossos pensamentos.”

O ministro Dino ainda reforçou a importância dos shopping centers para a economia do país e refletiu como se dá essa relação deste segmento com o mundo jurídico. “Neste país complexo, admiro essa indústria criativa,

imaginativa e, inclusive, pelos seus arranjos políticos porque os projetos econômicos dos shoppings demandaram a imaginação institucional, como dizia Celso Furtado, para gerar o paradigma político que não é imune a controvérsias, mas é bastante maduro para a perspectiva jurídica.” O ministro ainda destacou o quanto o crescimento do setor após a pandemia amplia também as relações jurídicas.

Com a plateia muito atenta, Dino ainda ressaltou o que motiva o caminho judicial ser amplamente buscado, inclusive, acionando, por muitas vezes, à Suprema Corte. “É falsa ideia de que o problema do Brasil é o ativismo do STF. O problema do país em relação ao Supremo é que ele é chamado o tempo inteiro a arbitrar relações jurídicas pelos mais diferentes setores sociais – partidos, entidades de trabalhadores, entidades empresariais, empresas que mitigam entre si...” Segundo o ministro, o alto índice de judicialização representa um índice de insegurança jurídica, algo que sempre esteve presente e deve continuar. E exemplificou com os debates mais importantes hoje no STF: meio ambiente, internet e bets, e falou da importância do Brasil ter uma Constituição com tantos artigos.

O ministro citou algumas premissas para melhorar a segurança jurídica. Considera fundamental recompor as condições de sociabilidade com os diferentes, voltando a se respeitar e conversar, o que é vital para o país e para se ter menos litígios. Além disso, considera que a busca pela segurança jurídica deve ser incessante até conseguir alcançar essa relativa certeza e, para isso, é preciso consolidar um sistema sólido de precedentes para ter regras claras, estáveis, não retroativas, não contraditórias, com o máximo coeficiente de previsibilidade. E isso já vem sendo feito, o que já reduziu consideravelmente o número de processos do STF. Além disso, é preciso ter compreensão do papel que os processos estruturais têm ao lado dos sistemas de precedentes. Ainda durante sua explanação, mencionou alguns dos processos que envolveram o setor de shopping centers que tiveram decisão do STF e que dão segurança jurídica, como o fim da obrigatoriedade de implantação de ambulatório e pronto-socorro para emergência nestes locais.

Além do ministro, o dia do Seminário trouxe painelistas como Saul Tourinho Leal, sócio

do escritório Tourinho Leal Drummond de Andrade Advocacia; Érica Martins, diretora jurídica corporativa da ALLOS; Luiz Gustavo Bichara, sócio-conselheiro do Bichara Advogados; Marcelo Rimoli, gerente corporativo de controladoria na Iguatemi; e Otávio Calvet, juiz do Trabalho, colunista do CONJUR e pesquisador do GETRAB-USP.

Em uma das palestras mais aguardadas, Eduardo Perazza, advogado e sócio do escritório Machado Meyer, e Sávio Andrade, advogado sênior do escritório Machado Meyer, falaram sobre os impactos da tecnologia na advocacia, abordando a importância da Inteligência Artificial e Jurimetria, e trouxeram experiências práticas de todos os ganhos trazidos por elas para o Direito. Para quem não esteve no Seminário Jurídico, pode conferir mais sobre esse tema no podcast Portas Abertas. É um bate-papo imperdível para quem busca por inovação.

Fica ainda a dica para a próxima Semana Jurídica, que acontecerá na última semana de setembro de 2025. Atente-se ao calendário e reserve essa agenda.



Shows em shoppings atendem a demanda por **entretenimento**

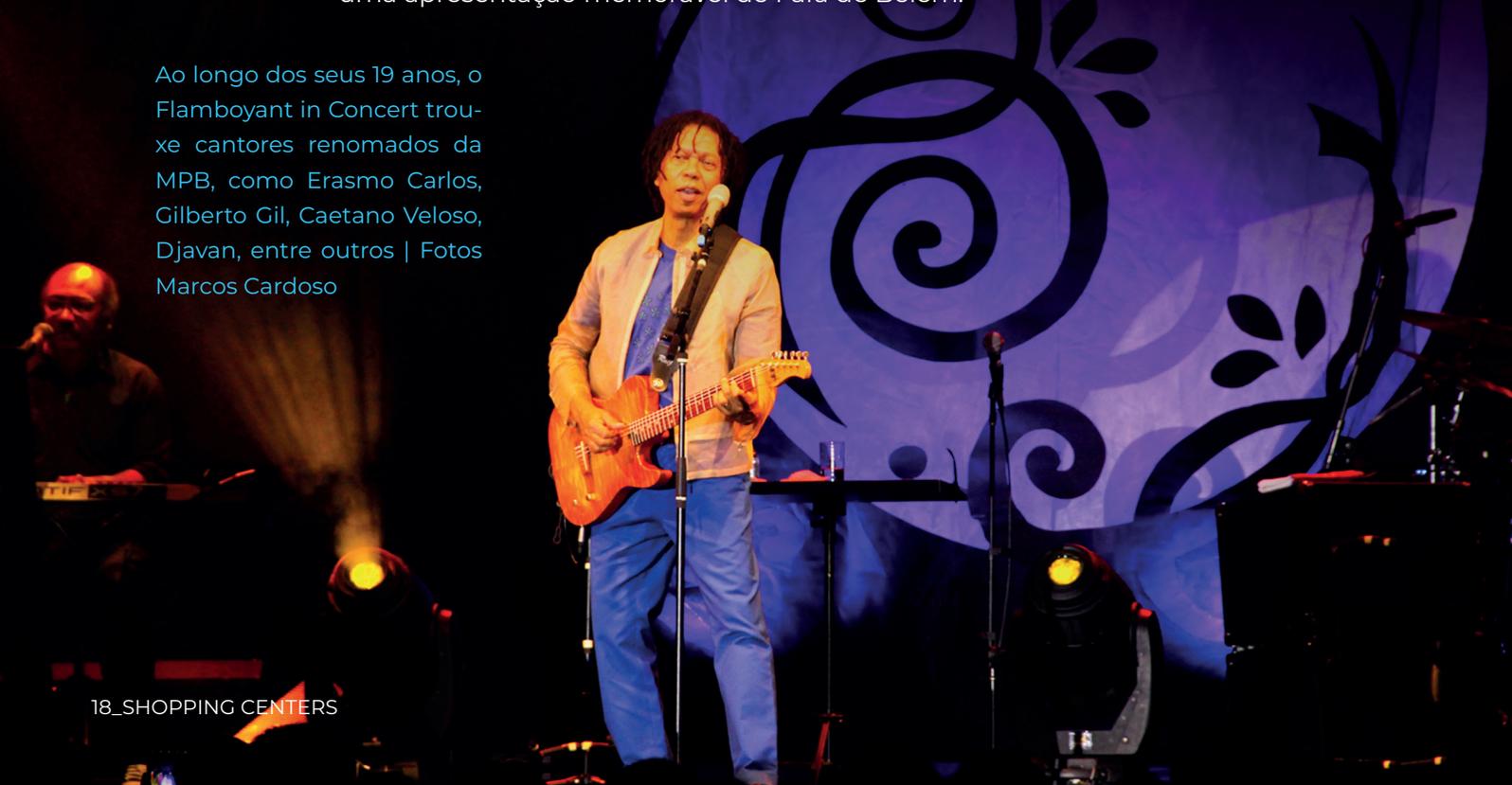
ÁREAS NÃO CONVENCIONAIS SÃO ESCOLHIDAS E PÚBLICO APROVA AS EXPERIÊNCIAS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

O mercado de entretenimento e eventos culturais vive uma alta histórica e essas atividades estão na prioridade de consumo de uma parcela representativa de pessoas. Nas redes sociais, os registros fotográficos são compartilhados o tempo todo. Não é de hoje que os shopping centers levam música para os malls, mas explorar outras áreas como o estacionamento tem tornado esse momento ainda mais significativo.

Alguns ativos já fazem isso há bastante tempo, como é o caso do Flamboyant Shopping, que realiza o Flamboyant in Concert desde 2005, e, agora, está em 19ª edição. Maíra Garcia, gerente de marketing do Flamboyant Shopping, recorda que ele surgiu de uma visão audaciosa: oferecer à cidade uma nova forma de entretenimento, em um período em que tinham poucas opções. “Decidimos investir nos grandes nomes da MPB, atraindo ainda mais público e criando uma experiência única. O projeto começou com uma apresentação memorável de Fafá de Belém.”

Ao longo dos seus 19 anos, o Flamboyant in Concert trouxe cantores renomados da MPB, como Erasmo Carlos, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Djavan, entre outros | Fotos Marcos Cardoso



A iniciativa já conquistou o troféu silver no ICSC Awards Global e prêmios da Abrasce. O que chama a atenção é o formato adotado. Atualmente, os ingressos são adquiridos por meio de troca de notas fiscais de lojas participantes da promoção, com um valor específico para cada setor e com quantidade limitada. “A mecânica tem se mostrado um excelente instrumento para fidelizar o consumidor, pois não apenas incentiva as compras e a participação, mas cria um vínculo duradouro com o público. A combinação de um sistema de troca acessível e a qualidade dos shows contribuem para que os ingressos esgotem rapidamente”, diz a gerente de marketing.



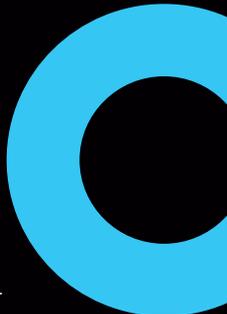
A Ancar Ivanhoe também sempre manteve um olhar para essas oportunidades. Para isso, busca entender melhor os desejos e as necessidades dos visitantes. Segundo Cecília Ligiero, head de Marketing e Inovação da companhia, essas iniciativas nascem com o propósito de oferecer entretenimento de qualidade com toda segurança e comodidade que um shopping center é capaz de proporcionar. “Ao longo dos anos, isso foi aumentando e, hoje, já podemos dizer que temos empreendimentos reconhecidos, como o Shopping Nova América, que realiza anualmente diversas atrações de gastronomia e música; o Shopping Nova Iguaçu, que está fortalecendo este pilar levando shows importantes para baixada fluminense; além de outros tradicionais como o Arraiá do Amor, no São João, de Fortaleza (CE), o Beramadeira, em Porto Velho (RO), entre outros.”



Este ano o Flamboyant já realizou shows de Ana Carolina, Leo Chaves e Matogrosso, Seu Jorge e Daniel Jobim e o show inédito de Arnaldo Antunes, com participação especial de Carlinhos Brown. Para encerrar a temporada, terá Alcione e Diogo Nogueira | Fotos Nelson Pacheco e Divulgação

Os shoppings da Ancar Ivanhoe têm excelentes parceiros e essa relação com os fornecedores é construída à base de muita confiança com a entrega que se espera. Além disso, envolve todo o time. “É importante entender o papel de cada área, desde a qualidade visual, passando por escolha dos artistas, gastronomia até segurança e bom atendimento”, detalha Cecília.

A Multiplan trabalha com parceiros especializados na produção e curadoria para ter uma entrega impecável. O projeto SVO SECRETO, do ShoppingVilaOlímpia, que ganhou o Prêmio Abrasce 2024, conta com a curadoria artística e produção executiva da agência Live on Tour. Isso permite trazer artistas renomados e proporcionar momentos exclusivos e memoráveis. Entre março e outubro de 2023, reuniu mais de 80 artistas e atraiu 7 mil pessoas, com nomes como Carlinhos Brown, Buchecha e Di Ferrero. Para 2024, retornou com dez shows entre julho e novembro, incluindo apresentações de OutroEu, Mariana Nolasco e o projeto VIVA LATINIDAD!”, conta Rogério Miola, superintendente do ShoppingVilaOlímpia.

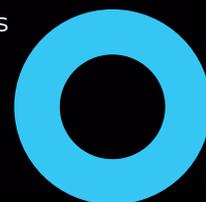


No BarraShopping, pré-carnaval, Arraiá e Degusta Burger marcaram 2024. No ParkJacarepaguá, o Arraiá, em parceria com o Sesc Mesa Brasil, aconteceu pelo terceiro ano consecutivo e arrecadou ainda alimentos para instituições sociais. No ParkShoppingCampoGrande, a tradicional festa junina também contou com essa parceria e atraiu grande público, com shows de Elba Ramalho, Frank Aguiar e Falamansa e também teve arrecadação de alimentos. O VillageMall é outro que conta com o projeto musical Festival da Lua Cheia, voltado para a música brasileira. Desde 2015, já foram mais de 30 edições. Nomes como Moares Moreira, George Israel, Erasmo Carlos, Marina Lima, Paulo Ricardo, Leo Jaime e Adriana Calcanhoto já se apresentaram no deck do empreendimento.



No ShoppingVilaOlímpia, a programação do SVO Secreto se estende até novembro

“Estamos cada vez mais focados em criar experiências e oferecer diferentes atrações aos nossos visitantes, o que inclui desde festival de churrasco até show de artistas renomados em nossos estacionamentos. Buscamos sempre despertar desejos, não apenas sendo referência em consumo e serviços, mas também em oferta de entretenimento”, enfatiza Paulo Bittencourt, diretor da Regional Rio e Maceió da Multiplan.



Inédito

O Shopping Parque da Cidade, primeiro life center do país, inaugurado em 2019 e administrado pela Enashopp, também buscou recentemente trazer um evento de grande impacto, que gerasse uma repercussão na cidade de São Paulo. “Ao saber que havia interesse da Cia Teatral Argentina Fuerza Bruta em retornar ao Brasil, com seu espetáculo “AVEN – um lugar sem chão”, entramos em contato com as



empresas responsáveis, Rompecabezas e a Opus Entretenimento. A partir daí, evoluímos em trazer os argentinos responsáveis ao Brasil para uma visita técnica ao nosso espaço, que foi aprovado e, dessa forma, foi dada sequência ao trabalho”, conta Neliana Pucci, gerente de marketing do ativo. Além de ganhar visibilidade, o ativo se posicionou como um espaço de entretenimento.

Criativo e com energia contagiante, o espetáculo AVEN tem mais uma temporada de sucesso no Brasil



O Fuerza Bruta é uma das companhias teatrais mais inovadoras e dinâmicas do mundo. Desde 2003, tem ultrapassado as barreiras do teatro tradicional, oferecendo performances que desafiam a gravidade e as expectativas do público. “Era a oportunidade que precisávamos. A interação com os espectadores também foi um ponto considerado, reforçando a promoção de experiências no local”, conta Neliana.

O público, de fato, sai impactado, pois oferece uma combinação inovadora de teatro físico, música e performance, transportando todos para um universo multissensorial. Há performances aéreas impressionantes com uma interação vibrante entre os artistas e a plateia.

No Parque da Cidade, foram cerca de 30 mil espectadores, o que superou as expectativas. O público de São Paulo foi muito receptivo ao espetáculo com várias sessões sold out que levou à prorrogação do Fuerza Bruta por mais duas semanas. Agora, ele está em cartaz no Parque Dom Pedro, em Campinas (SP), e depois ainda terá sessões no Shopping Tamboré a partir de novembro.

Segundo Rafael Bes-tetti, chefe de Produto e Operações da Opus

Entretenimento, a escolha pelos shopping centers em São Paulo, Campinas e Barueri, foi feita com base em uma análise cuidadosa de fluxo de visitantes, localização estratégica e capacidade para acomodar a complexa cenografia e infraestrutura que o espetáculo AVEN necessita. Fora isso, foi uma oportunidade de levá-lo para ambientes atrativos, diferenciados e consolidados, elevando a parceria em uma entrega de muita qualidade. “Esses três shoppings realmente nos permitem oferecer praticidade e uma gama completa de serviços, e proporcionar algo único para um público diversificado, já que o formato do show se adapta bem a ambientes amplos e de grande visibilidade.”

A Opus segue avaliando novas oportunidades e, se a demanda continuar a crescer e o feedback seguir positivo, não descarta a possibilidade de expandir o AVEN para outras regiões em 2025. “Estamos em constante diálogo com parceiros e investidores para explorar essas possibilidades”,

Momento divertido com direito a chuva devidamente planejada pelo Fuerza Bruta



Uma das apresentações de Concertos Comunitários Zaffari revela Bestetti.

Ambientes explorados

Para receber o Fuerza Bruta, o Shopping Parque da Cidade utilizou pela primeira vez uma área próxima ao cinema para que o público pudesse viver o espetáculo de forma única. “Este espaço foi concebido no projeto do ativo para ser um futuro teatro e, como fica no mesmo piso do cinema, que recebe normalmente um grande fluxo, já possui toda a

infraestrutura necessária e equipes treinadas. Mas, foram contratados profissionais extras para a operação, como bombeiros, seguranças e limpeza”, destaca Neliana.

De acordo com Bestetti, um dos maiores desafios foi realmente adaptar a complexa cenografia aérea para os espaços dos shopping centers e garantir que a infraestrutura necessária para as performances aéreas fosse segura e eficiente. “Trabalhamos intensamente com equipes especializadas para que todos os aspectos técnicos fossem atendidos sem comprometer a qualidade.”

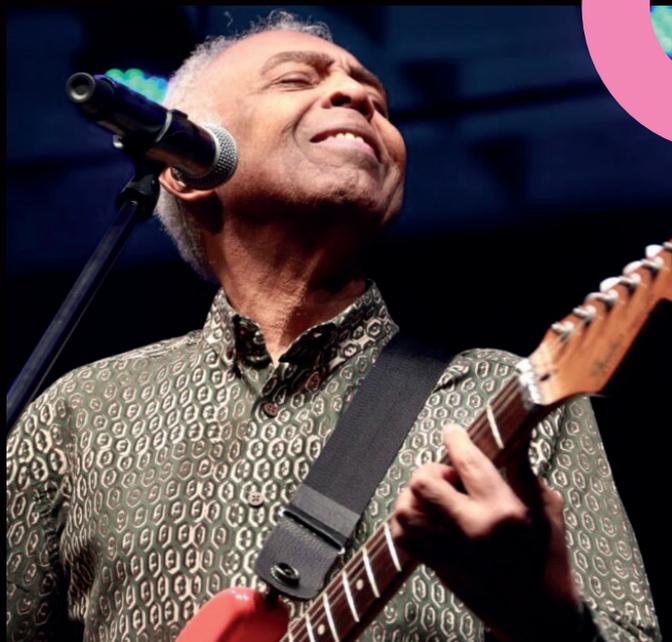
A Opus colabora em trazer eventos em áreas não convencionais. Já realizou, por exemplo, uma série no Shopping Bourbon Country, em Porto Alegre (RS). “Os ‘Concertos Comunitários Zaffari’ atraíram um grande número de pessoas e contribuíram para difundir a música erudita de forma democrática, gratuita e alegre”, relembra Bestetti.

Lembrando que a Opus tem como principal ativo os teatros localizados dentro de shoppings. Das oito casas administradas, seis estão inseridas nesse contexto: Teatro Bradesco, Teatro Sabesp Frei Caneca, Teatro do Bourbon Country, Teatro Riachuelo Natal, Teatro Riomar Fortaleza e Teatro Riomar Recife.

Por ser mais recorrente, o Flamboyant in Concert passou por várias evoluções ao longo dos anos. Teve ampliação da estrutura do palco e criação de camarote e o local dos shows foi alterado por duas vezes para comportar o crescimento de público, mas há 13 anos acontece no deck sul. “Outra

Caetano Veloso já se apresentou no Flamboyant in Concert | Foto Marcos Cardoso





grande inovação foi no próprio line-up: começamos a juntar diferentes artistas em um mesmo show, criando encontros musicais únicos e inesperados. Essa fórmula não só renovou o interesse do público, mas também se tornou uma tendência adotada por produtores e empresários do setor”, aponta Maíra.

Nos últimos anos, os shoppings da Multiplan têm utilizado espaços alternativos, como estacionamentos e áreas externas, o que permite maior flexibilidade no uso dos locais. “Além de ampliar a capacidade para atrações ao ar livre, oferece mais opções de entretenimento com um custo mais acessível ao consumidor, sempre garantindo a segurança e o conforto dos visitantes”, afirma Bittencourt.

De diversos lugares

Esses shows em shoppings também atraem, inclusive, um público muito além da área de abrangência dos ativos. No caso do Flamboyant in Concert, ultrapassa os limites de Goiânia. “A notoriedade e a qualidade das atrações garantem a presença de visitantes de diversas cidades, incluindo Rio Verde, o entorno da capital e de municípios vizinhos, como Anápolis. O apelo dos shows e espetáculos transforma-se em um destino cultural atraente para pessoas de

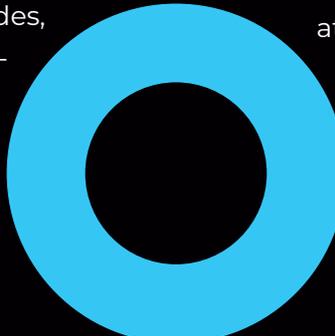


diferentes regiões, ampliando significativamente seu alcance e impacto”, pontua Maíra.

A companhia teatral Fuerza Bruta tem um apelo que transcende as divisas das cidades. São Paulo sempre esteve presente nessas turnês e a recepção do público e da crítica sempre foi excelente. “Tínhamos plena confiança de que, desta vez, não seria diferente. Recebemos visitantes de várias regiões do Brasil, o que demonstra que há um interesse significativo por esse tipo de entretenimento, independentemente da localização. A estreia em São Paulo, inclusive, contou com pessoas do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Santa Catarina e até de Pernambuco”, relata Bestetti.

Neliana complementa que a plateia foi muita diversificada, composta por pessoas das mais diversas faixas etárias, todas ávidas por experimentar a atmosfera de liberdade. “Atráimos público de toda a capital paulista, muito além dos limites do empreendimento, alguns espectadores inclusive de outras cidades, estados e até mesmo alguns hóspedes do Hotel JW Marriott, que faz parte do complexo Parque da Cidade”, relembra Neliana.

Nos shoppings da Ancar, eles também levam um público que, muitas vezes, não é frequentador ou, às vezes, não é um visitante assíduo. “Por isso, é a oportunidade do empreendimento de se apresentar ou reapresentar para este consumidor, mostrando os pontos fortes e qualidade do equipamento. Este é, sem dúvida, um dos pontos positivos de realizar grandes eventos”, recomenda Cecília.



Nos ativos da Multiplan, esse formato traz o público primário e pessoas que se deslocam de outros bairros e até cidades, dependendo da atração. O SVO SECRETO teve visitantes de Guarulhos, Santos e Campinas. “Essa abrangência ampliada mostra como eles têm o poder de mobilizar diferentes perfis de público, especialmente quando é algo diferencia-



do e exclusivo. A localização e a infraestrutura do shopping, além da facilidade de acesso, também contribuem para trazer esses visitantes de fora, reforçando o papel do empreendimento como um polo de entretenimento na região”, explica Miola.

Quanto antes, melhor

Para realizar um show, várias equipes são envolvidas e é preciso de tempo. A organização do Flamboyant in Concert começa com uma antecedência de seis meses. Durante esse período, diferentes áreas do shopping trabalham em sinergia. O departamento de marketing lidera a coordenação do projeto, definindo o line-up, estratégias de divulgação e parcerias. O jurídico assegura que todos os contratos e questões legais estejam alinhados, enquanto o comercial trabalha para atrair patrocinadores e manter o relacionamento com as empresas parceiras. “Esse esforço conjunto é o que possibilita a realização de um projeto de alto nível. O departamento de Operações também colabora com limpeza, equipe de segurança e estacionamento. O projeto ainda conta com um diretor artístico vinculado ao marketing”, conta Maíra. É preciso ainda seguir rigorosamente as exigências legais, como taxas e licenças necessárias.

De acordo com Cecília, esse planejamento estratégico envolve desde concepção para entender se ele está alinhado com o posicionamento do sho-

opping e desejo do público até mesmo a questões operacionais. “Este alinhamento começa bem antes da atração e conta com todas as frentes do shopping.”

Na Multiplan, essa antecedência é primordial. No caso do SVO SECRETO, foram três meses de pré-produção para definir a montagem do espaço, as atrações e todos os detalhes necessários para receber o público. “Entretanto, como se trata de um evento contínuo, há uma produção diária que acompanha o andamento e ajusta os detalhes conforme surgem novas oportunidades”, conta Miola. Além da produção executiva, que é responsável pela montagem do palco, som e coordenação artística, várias áreas operacionais do shopping desempenham um papel fundamental como estacionamento, bombeiros, limpeza e manutenção são essenciais para garantir essa jornada 360°. Cuidados operacionais e de segurança minuciosamente planejados e equipe de manutenção sempre presente para assegurar que as instalações estejam em perfeitas condições, além de colaboradores treinados para oferecer suporte ao público.

Vínculo

Essas iniciativas trazem ainda diversos benefícios. Segundo Cecília, geram atratividade e bons resultados como aumento de fluxo de pessoas e de ve-

ículos. “A venda é consequência e este indicador vêm demonstrando que o público responde muito bem quando a avaliação é positiva”, diz. 2024 foi marcado por momentos muito importantes em todos os shoppings do portfólio da Ancar Ivanhoe. A Festa Junina do Golden levou diversos artistas e garantiu um crescimento de mais de 40% no fluxo de visitantes; o Comida di Rua no Nova Iguaçu elevou o fluxo a mais de 67% no comparativo com o ano anterior e o Arraiá em Fortaleza registrou uma alta no fluxo em mais de 55% contra o ano anterior.

Promover essas ações fora dos centros tradicionais torna essas ocasiões mais inclusivas e acessíveis, ao utilizar espaços amplos e versáteis, o que permite a participação de um público maior e diversificado. Segundo Miola, essa estratégia traz uma nova dinâmica para o shopping, promovendo interação entre os visitantes e criando memórias afetivas em um ambiente diferenciado, maximiza o uso criativo dos espaços e aumenta o fluxo nos empreendimentos. “O SVO SECRETO impulsionou um crescimento de cerca de 12% em vendas e tráfego, em comparação com o mesmo período do ano anterior. No VillageMall, o projeto musical Festival da Lua Cheia, voltado para a música brasileira, representa, em média, um aumento de 30% no fluxo do shopping.”

Maíra também enfatiza o poder do Flamboyant in Concert: “Primeiramente, fortalece o relacionamento com os clientes, criando um vínculo de fidelidade. Eleva a percepção do shopping e gera um fluxo contínuo de visitantes, impulsionando a conversão nas lojas”. Ele também atraiu grandes patrocinadores ao longo dos anos. Entre as principais empresas estão a Unimed, BRB, Claro e SESC. “Essas parcerias surgem como uma forma de investimento no projeto, reconhecendo o valor cultural e comercial dele. Com essa força, há um aumento de fluxo de pessoas, o que não apenas impulsiona a receita do shopping, mas também fortalece o relacionamento e a fidelização dos clientes”, afirma a gerente de marketing do Flamboyant.

Neliana também concorda com o impacto causado por eles. “Proporcionam aumento de fluxo, quando lojistas podem reverter visitas em vendas, além de gerar awareness ao equipamento como um todo, dentro da nossa proposta diferenciada de lifestyle center junto ao mercado.”

Mais novidade

O Flamboyant também segue em negociação com uma produtora internacional para trazer um espetáculo de destaque para 2025. “Ao longo de nossos 20 anos de trajetória, recebemos artistas internacionais renomados, como Double You e Bill Paul. E isso enriquece ainda mais o nosso calendário e contribui para a diversidade do Flamboyant in Concert”, diz Maíra. A equipe do Shopping Parque da Cidade também está trabalhando para trazer na sequência novos projetos. O executivo da Opus Entretenimento enaltece que o setor de shopping centers vive um momento de transformação e inovação e é um mercado em larga expansão, que pode ser mais aprofundado. “Para 2025, estamos planejando uma série, que possa oferecer atrações de alto nível, ampliando o papel dos shopping centers como novos centros de experiências, arte e cultura em geral.”

Bom momento para o entretenimento

Segundo Bestetti, a demanda por shows e experiências ao vivo, no primeiro semestre deste ano, tem demonstrado uma trajetória bastante positiva e a previsão da Opus Entretenimento para o restante do ano é extremamente promissora. “Observamos a crescente valorização destes eventos, refletindo um desejo do público por formas de entretenimento que fogem do convencional, como peças de teatro ou os tradicionais musicais. As pessoas estão buscando mais oportunidades para se envolver e fazer parte do espetáculo, impulsionando uma transformação no panorama dos eventos ao vivo.”

Embora os shows em shoppings ainda se mantenham como os principais atrativos, é interessante a ampliação e a diversificação do cenário. Eventos que combinam elementos tecnológicos, participativos e personalizados estão ganhando destaque e se tornando uma parte importante da oferta de entretenimento. “Esse crescimento representa uma oportunidade significativa para nós. A evolução contínua deste setor promete trazer novas formas de engajamento e estamos animados em poder liderar, de alguma forma, esta transformação”, diz o executivo da Opus.



Rafael Bestetti,
chefe de Produto e
Operações da Opus
Entretenimento

As experiências imersivas também têm sido um fenômeno nos shoppings.

A Blast! Entertainment é uma vertical de Family Entertainment da DCSet e tem os shoppings como grandes parceiros, sendo pioneira neste tipo de entretenimento imersivo, transformando arte e cultura em grandes franquias e levando as pessoas a outras dimensões sensoriais. A empresa enxergou essa tendência no exterior e trouxe para o Brasil. “Hoje, vemos o mercado extremamente maduro nas grandes capitais com muita oferta deste tipo de projeto, com exposições repletas de tecnologia e interatividade e acompanhando a demanda dos novos tempos e das novas gerações”, diz Felipe Nogueira, diretor executivo da Blast! Entertainment.

Mais de 90% do público reconhece as experiências da Blast! pelo conteúdo e isso gera um incremento no fluxo do shopping. Quando lançou Van Gogh, a Blast! levou mais de 400 mil pessoas ao MorumbiShopping. No total, foram 1 milhão de ingressos vendidos no Brasil. O Mundo Pixar atraiu mais 700 mil pessoas, entre os cerca de 400 mil pagantes, mais as pessoas que só visitavam à loja. Na exposição de Frida Kahlo, o público foi de 180 mil em São Paulo (SP), 140 mil no Rio de Janeiro (RJ) e 80 mil em Salvador (BA). Agora, com Stranger Things, que está no Shopping Eldorado, na capital paulista, a meta é chegar a 120 mil visitantes até novembro com a mesma expectativa para o Rio de Janeiro, a partir de abril de 2025 com mudanças já que terá a última temporada da série. E isso significa conhecimento sobre aquele shopping, conversão de vendas, o intangível e o prestígio de receber projetos como esses “Os shoppings estão em um meio de muita concorrência e precisam buscar essa diferenciação”, pontua Nogueira.

Os eventos e o consumo de entretenimento ao vivo de uma forma geral explodiram e, por isso, costumam atrair pessoas de outros estados. “Falávamos do efeito champagne depois da pandemia e isso aconteceu. Não se ouve mais sobre eventos híbridos, metaverso, tokenização... As pessoas querem ir para shows, basta ver a quantidade de arenas e estádios lotados. Com o nosso mercado, não é diferente. Em São Paulo, há mais de 20 exposições maduras acontecendo ao mesmo tempo e isso tudo disputando o mesmo bolso das famílias. Há uma grande concorrência de entretenimento temático neste momento. As pessoas descobriram que ir à uma exposição





Stranger Things, realizado pela Blast e Netflix, teve abertura da temporada em São Paulo

que conta a história da série que ama, por exemplo, resolve um passeio de sábado”, relata Nogueira.

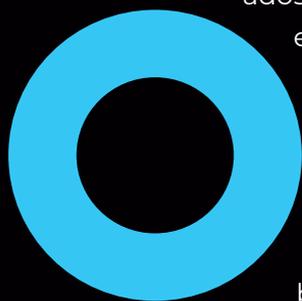
A Blast! Entertainment mantém um relacionamento estreito com players do setor de shopping centers. É uma via de mão dupla, que se agrega mutuamente. “Do nosso lado, encontramos lugares com uma infraestrutura completa de serviços, que, operacionalmente, proporcionam ótimas condições para realizarmos os projetos, inclusive, do ponto de vista conceitual, de localização, prestígio, tipo de público...É preciso ter um

casamento do perfil do público com o evento. Fazemos essa avaliação sempre, pois os investimentos são elevados para os dois lados. Muitas vezes, o shopping é um parceiro e a Blast! também investe para trazer uma grande propriedade intelectual com licença de dentro ou de fora do país ou as nossas próprias propriedades intelectuais”, conta Nogueira.

E a Blast! segue com o calendário recheado nos próximos dois anos. Já tem contratado três grandes projetos com operação própria, fora as licenças de prateleira que estão em negociação para acontecer em outros lugares. Além do Stranger Things, há uma parceria fechada para lançar o Mundo Pixar 2, que, possivelmente, será em shopping. Outro projeto que deve repercutir será o da parceria realizada com o Museu de História Natural, de Nova York (EUA). “Estamos redesenhando e repensando uma exposição temática do Tiranossauro Rex, com o foco de edutainment, que reúne conhecimento e entretenimento. Estamos adicionando camadas de emoção, ação, aventura e adrenalina dentro de um conteúdo científico e construindo mais de 40 peças no Brasil, entre esculturas de tamanho natural, fragmentos, crânio, fêmur, fósseis..., com base no conhecimento paleontológico. As pessoas vão entrar dentro desta história”, relata o diretor executivo. Como a empresa é reconhecida no mercado pelo preceito de extrema qualidade na entrega, já dá para imaginar o sucesso desta exposição do T-Rex, que será lançada em meados de 2025, sendo que a negociação começou em 2022. É uma entrega sempre surpreende, encanta e marca. Ao mesmo tempo, tem projetos mais compactos de curta duração e itinerantes para se infiltrar em cidades menores. O que se vê é que o mercado está demandando experiência e os shoppings buscam aproveitar essas oportunidades.



Felipe Nogueira, diretor executivo da Blast! Entertainment



SÍMBOLO DO DESENVOLVIMENTO DO LITORAL PAULISTA, GRUPO MENDES AMPLIA INVESTIMENTOS

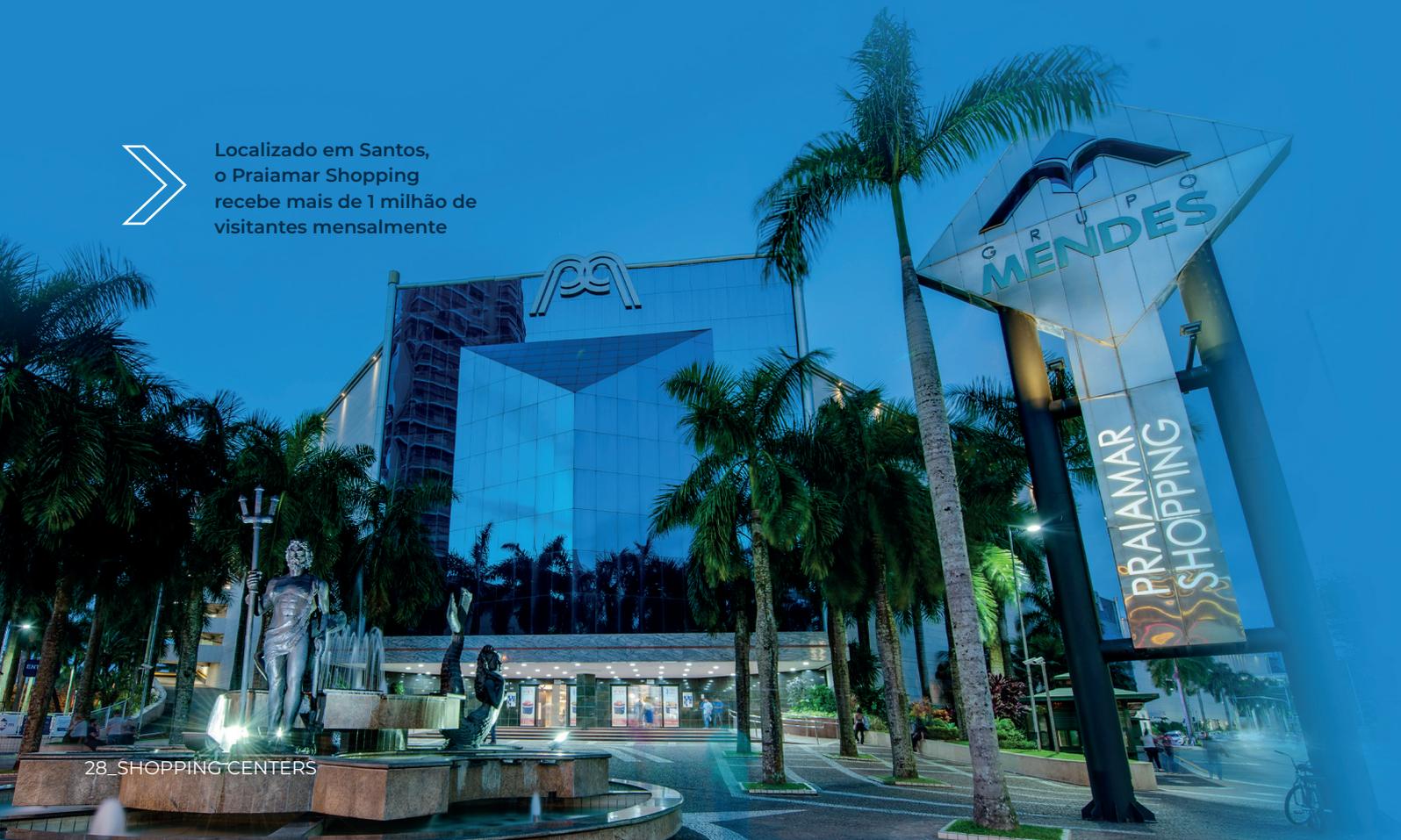
COMPANHIA ANUNCIA CONSTRUÇÃO DE GREENFIELD E FOCA AINDA NO MERCADO DE ENERGIA LIMPA NO INTERIOR PAULISTA

por: Solange Bassaneze | foto: Divulgação

○ Grupo Mendes investe em um greenfield em Praia Grande (SP), a partir de 2025, ano em que a empresa completará 50 anos. Com uma história sólida em incorporação imobiliária, no setor de shopping centers e em serviços, é o maior empreendedor do litoral paulista. Após a pandemia, resolveu novamente diversificar os negócios e investir em geração distribuída. As fazendas de energia fotovoltaica ficam localizadas no interior de São Paulo, sendo o único negócio fora da Baixada Santista. Em entrevista à Revista Shopping Centers, Paulo Mendes, CEO do Grupo Mendes, conta sobre a expectativa da companhia para essa atividade, resgata momentos da gestão do saudoso Armênio Mendes – seu pai – e fala sobre desafios atuais e futuros. Considerando todas as áreas de atuação, a empresa ainda gera cerca de 1 mil empregos diretos e mais de 20 mil indiretos. Uma trajetória de muito respeito, em que novas páginas são construídas a cada ano.



Localizado em Santos, o Praiamar Shopping recebe mais de 1 milhão de visitantes mensalmente



Revista Shopping Centers – Com quase cinco décadas, o Grupo Mendes evoluiu ao longo dos anos. Quais foram os momentos mais marcantes que moldaram essa trajetória até aqui?

Paulo Mendes – Em maio de 2025, completaremos 50 anos de existência. A primeira empresa foi a Miramar, fundada em 1975, que existe até hoje. Após quase 20 anos de atuação somente na área de incorporação, na gestão do meu pai, Armênio Mendes, buscou-se diversificar os negócios. Então, ele investiu no Miramar Shopping, localizado no Gonzaga, e fez dois hotéis – Mendes Plaza e Mendes Panorama – e um Centro Empresarial, um complexo no Gonzaga, na cidade de Santos. Tivemos ainda a inauguração do Praiamar Shopping, um excelente empreendimento tanto no âmbito da cidade como do Brasil, que fez com que a empresa atingisse outro patamar. Em 2022, fizemos outra diversificação após refletirmos bastante sobre o que aconteceu na pandemia. Claro, todo mundo que sobreviveu a crise sanitária, ficou mais forte. Buscamos outras atividades, procurando o setor de capital intensivo e tivemos a oportunidade de olhar para o mercado de energia solar no momento certo, um pouco antes do Marco Legal da Geração Distribuída, o que se fez com que o que se tinha em relação a esse assunto permanecesse até 2045. Entramos fortemente e temos certeza que, em 10 anos, a INEER Energia será uma das maiores divisões do Grupo Mendes.

RSC – Seu pai, Armênio Mendes, sempre foi um visionário e atuou no desenvolvimento do litoral paulista. Como presidente do Grupo Mendes, quais os valores deixados por ele que continuam presentes na companhia?

PM – Fizemos recentemente um trabalho de cultura para colocar no papel o que praticamos e o que ele já praticava. Temos como valores: integridade, respeito, servir o cliente seja interno ou externo, melhoria contínua, agilidade, foco em resultado, comprometimento de dono e qualidade. A sucessão é algo muito difícil, principalmente quando tem que suceder alguém marcante com a identidade do grupo, porque a comparação é inevitável e a expectativa que se gera é muito grande. Para facilitar esse processo, eu tive que tomar as decisões com base naquilo em que acreditava, nas minhas ideias e perspectivas. Não ficava muito preocupado em pensar no que meu pai faria naquele momento. Isso pode ser até um norte, mas não faz com que alguém esteja inteiro na decisão. No entanto, nunca abri mão de tomar qualquer decisão sem usar os valores que ele deixou marcado no grupo. Isso é essencial.

RSC – Agora, gostaria que contasse como se deu a entrada no grupo e se já convivia desde muito cedo com assuntos relacionados aos negócios. Era um tema recorrente nos almoços e jantares em família?

PM – Comecei a trabalhar com 15 anos porque eu nunca fui um bom aluno – parte que não me orgulho muito. Minha mãe sempre tentava me puxar para os estudos e, depois de várias tentativas, recorreu ao meu pai. Como ele sempre foi direto e objetivo, me deu dois caminhos: me empenhar na escola

Paulo
Mendes,
CEO do Grupo
Mendes





ou trabalhar com ele. Neste momento, perguntei quando ele gostaria que eu comesse. E isso aconteceu há mais de 30 anos. Foi uma forma de ele me preparar. Entre as atividades, comecei no estacionamento e, na sequência, passei a atuar na área de controladoria dos hotéis. E isso de alguma forma me moldou um pouco, pois tive a oportunidade e o privilégio de vivenciar o desenvolvimento e a implantação de um sistema. Essa experiência enriquecedora me deu uma linha de raciocínio lógico, fez com que eu entendesse o porquê das coisas. Nos hotéis, fui subindo de cargo até atingir a gerência geral aos 25 anos de idade. Neste momento, decidi tentar uma carreira solo. Em sociedade com meu irmão, construímos e fomos proprietários de um motel. Depois, construímos outra unidade em Campinas (SP). De alguma forma, eu tive como me testar como empresário. Logo quando compramos outro motel em São Paulo, meu pai inaugurou o Brisamar Shopping, em São Vicente (SP). Daí, retornei à companhia e assumi a diretoria dos malls. Com o falecimento do meu pai, eu assumi a presidência do Grupo Mendes. Fazendo um resgate de memórias dos momentos em famí-



Brisamar Shopping, inaugurado em 2007, em São Vicente, fica a uma quadra da praia do Gonzaguinha



lia, me lembro que, quando eu era moleque, um dos meus prazeres era ficar ouvindo as conversas dele com os amigos, que se resumia em negócios. Gostava daquele ambiente. Com certeza, esse amor pelos negócios tem muito destes momentos vividos ainda criança, antes mesmo de eu começar a trabalhar. Captei muitos dos ensinamentos dele e de seus amigos, sendo os mais relevantes os do meu pai.

RSC – O fato da empresa atuar na incorporação imobiliária, setor de shopping centers, serviços e energia, como se dá a sinergia entre os diferentes segmentos?

PM – Temos quatro divisões e são relativamente distintas uma das outras. A construção e a incorporação têm um ciclo curto – de três a quatro anos – com relação ao capital intensivo com a característica de serem realizadas uma única vez com resultado alto. Tem a parte venda, na qual não realizamos, mas auferimos resultado mensalmente. O valor é menor do que o capital investido, porém perene e tem a possibilidade de agregar valor, isso me referindo especificamente a shopping. Bem, diferente da incorporação. Em serviços, temos a hotelaria, algo totalmente distinto, e temos a parte de energia, de capital intensivo, mas, optamos pela geração distribuída na qual vendemos para os pequenos consumidores, a qual também é perene. Há uma certa semelhança com a parte de renda, tendo um alto investimento no início e depois tem um resultado ao longo tempo. Pensamos no Mercado Livre de Energia com o objetivo de produzir para as nossas unidades consumidoras. Por conta do Marco Legal de Energia Solar, quando entramos neste segmento, optamos por vender a energia de forma pulverizada e, em um segundo momento, comercializaremos para os nossos empreendimentos e para outros parceiros. Haverá uma sinergia muito grande quando estivermos nesta segunda fase. Pretendemos



visitar esses nossos locadores e oferecer energia em igualdade de condição.

Com relação à incorporadora, a sinergia talvez esteja na retaguarda. Nós gostamos muito de greenfield, somos incorporadores e construtores, desenvolvemos e construímos os shoppings. Conseguimos entregar um empreendimento de nível a um custo razoavelmente mais baixo por conta da estrutura que temos na incorporadora e isso é mais retaguarda do que na parte de front.

RSC – A geração de energia solar está concentrada no interior de São Paulo, sendo o único negócio do Grupo Mendes fora do litoral paulista. Gostaria que me falasse mais sobre esses locais.

PM – Na geração distribuída, as fazendas têm capacidade máxima de 5 MW (megawatts) por limitação da lei. As nossas são de 2 e 3 MW. Temos parecer para produzir 144 MW e estamos comprando pareceres ainda. Dos 144, 117 foram desenvolvidos internamente e compramos o restante. A gente continua prospectando e acreditamos que ficará estabilizado próximo a 200 MW, o que significa que teremos de 50 a 60 fazendas, o que depende muito dos pareceres que iremos comprar. Todas estão no interior de São Paulo. Primeiramente, prospectamos onde queríamos explorar a venda de energia já que é preciso vender onde se gera. Buscamos as cidades com mais insolação. Temos fazendas em municípios como Boituva, Itu, Iperó, Porto Feliz, Sorocaba, Jundiaí, Alumínio... Temos como parceiro a CPFL Piratininga, a CPFL Paulista e Elektro, em breve, estamos prospectando a CPFL Santa Cruz, todas no estado de São Paulo.

RSC – Há planos de investimento em greenfields?

PM – Temos um terreno grande em frente à Prefeitura de Praia Grande e fica uma área nobre da cidade com um potencial muito gran-

de de crescimento, o que nos seduziu bastante para adquirir o terreno. Desenvolvemos um projeto de greenfield e já está aprovado. Trata-se do Vilamar Shopping. A ideia é começarmos essa construção em agosto de 2025 e a previsão de entrega prevista é agosto de 2027. No final de outubro deste ano, começaremos a prospectar as âncoras e, no primeiro semestre de 2025, as satélites. A expectativa é muito grande e o shopping é de porte médio para grande, com 41.900 m² de ABL e 170 mil de m² de área construída. e estamos em negociações avançadas para que esse empreendimento também abrigue um hospital, o qual provavelmente terá firmado contrato até o final do ano.



RSC – Quais foram os últimos investimentos em expansões?

PM – Temos uma dificuldade em Santos pelo fato dos terrenos serem bem escassos. Quando se consegue uma área razoável, já a ocupamos em sua plenitude. Então, é difícil ter a possibilidade de expandir. Fizemos uma mudança de uso de uma área construída, onde era explorado um bingo, logo na época em que se fecharam esses locais, e tinha ainda um parque de diversões. Era uma área pouco rentabilizada e movimentada. Em 2005, entregamos o lounge, trouxemos marcas de renome e conseguimos mudar o perfil de público naquele espaço. As nossas expansões se dão mais fora do que dentro do shopping. Em 2018, inauguramos o Praiamar Corporate, um empreendimento multiuso em frente ao Praiamar, interligado ao ativo por uma passarela, com 100 apartamentos residenciais, um hotel da rede Sheraton e 400 salas corporativas. Em ABL, é maior do que o shopping, tendo 44 mil m² de ABL ante os 40 mil m² de ABL do centro comercial. Neste prédio, trabalham 5.500 pessoas diariamente, então, o fluxo que esse edifício corporativo propicia ao shopping é muito grande. Costumo dizer que é desenvolver as âncoras fora do mall.

RSC – O setor de shopping centers evoluiu e se transformou nos últimos anos de forma acelerada. O que o Grupo Mendes adotou para criar uma experiência mais personalizada e atraente para os visitantes?

PM – A pandemia trouxe vários questionamentos, especialmente para o setor de shopping. Muitas pessoas questionaram as formas de ensino, trabalho, compras. Obviamente, temos que estar preparados para o futuro, mas acredito que é preciso ter um pouco de calma. Quase não tivemos devoluções no edifício do Corporate neste período, claro, que não tivemos também mais locações de 2020 ao primeiro trimestre de 2022. Assim como eu acredito que o ensino presencial é insubstituível já que envolve uma série de fatores, entre eles, o relacionamento da comunidade escolar. O shopping não é só compra, envolve entretenimento, passeio, com opções de gastronomia... e muitas das compras são realizadas por impulso. Pensamos no futuro do comércio, respeito muito a compra online, mas continuo acreditando no shopping, o qual precisa de pequenas alterações. É preciso investir mais em experiência para que se crie um ambiente propício e acolhedor para o cliente. Dá para existir de forma harmônica o digital e o físico. Alguns segmentos perderam força como perfumarias, livrarias, eletroeletrônicos e eletrodomésticos já que o produto é o mesmo em qualquer plataforma, diferentemente do setor de vestuário,

em que provar uma peça faz toda a diferença. Fortalecemos também o mix de entretenimento e a gastronomia.

RSC – Como estão as vendas, o fluxo e as taxas de ocupação até esse momento do ano de 2024 e qual é a expectativa até o fim do ano?

PM – Apesar do cenário desafiador, estamos indo bem. Nos primeiros cinco meses do ano, o índice de correção foi negativo, então, não tivemos aumento em nossos contratos vigentes, somente nos novos. Mesmo assim, em relação à parte de malls, estamos crescendo na ordem de 13%. As vendas estão em alta: o Praiamar, na ordem de 8%, e o Brisamar, de 12%, o que está bem satisfatório. A ocupação está acima dos 98%, em linha com outros anos. Não gostamos de trabalhar com o shopping 100% locado, pois a vacância permite aproveitar algumas oportunidades. O fluxo de visitantes está inferior à pré-pandemia, mas, por mais que houve uma queda, a conversão é muito maior hoje do que antes.

RSC – Quais são as iniciativas do Grupo Mendes em termos de sustentabilidade e responsabilidade social nos shopping centers?

PM – Estamos investindo um valor considerável, tendo em vista que a maior divisão do grupo daqui a 10 anos será de geração de energia solar. Optamos pela solar por ser rápida de implantar e envolver menos burocracia, mas, principalmente, por ser limpa. Hoje, não cabe pensar diferente. Temos ainda várias ações sociais com uma política e orçamento voltados para isso, procurando atender as cidades onde atuamos de forma não recorrente. Gostamos de desenvolver projetos e o desafio é poder fazer com que essas organizações tenham iniciativas que se encaixem em nossas características. Vejo que a tendência é se acelerar um pouco mais e essa verba é extraída de uma fração do nosso resultado.

RSC – Como avalia o trabalho desenvolvido pela Abrasce em defesa do setor?

PM – Na pandemia, o presidente Glauco Humai e toda a equipe da Abrasce tiveram um trabalho incessante e fizeram negociações habilidosas e assertivas com os governadores. Por mais que o setor tenha sido impactado, sofreu menos por conta do mérito da Abrasce. Hoje, estamos vivendo outro momento desafiador com a Reforma Tributária. A entidade tem se empenhado bastante para passar a verdade deste importante setor da economia, que gera muito emprego e atrai desenvolvimento. Não sabemos ainda exatamente as modificações que, eventualmente, serão propostas pelo Senado e aprovadas em última instância. Estou confiante e seguro no trabalho desenvolvido pela Abrasce.



ENASUPER ESTARÁ DE VOLTA EM JUNHO DE 2025

TRARÁ CONTEÚDO E ATIVAÇÕES EXCLUSIVAS DIRECIONADAS A SUPERINTENDENTES DE SHOPPING CENTERS DE TODO O PAÍS

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

O Encontro Nacional de Superintendentes (Enasuper), organizado pela Abrasce, retorna em 2025 com muita inovação e experiência, no Golden Hall, no World Trade Center, na capital paulista, de 26 a 27 de junho. O local foi escolhido estrategicamente e oferece uma série de facilidades: fica dentro de um shopping, próximo ao Aeroporto de Congonhas e em uma região com muitos hotéis, inclusive, com um da rede Sheraton no próprio prédio. Além disso, é belíssimo e permite realizar um evento sem limites para a criatividade.

A expectativa da entidade e dos participantes é alta, pois a última edição aconteceu em 2019. Segundo Gabriella Oliveira, diretora de Planejamento Estratégico e Operações da Abrasce, o foco é trazer assuntos aderentes à inovação já que foram muitas mudanças passadas no Brasil e no mundo durante esses anos. “O Enasuper é destinado aos tomadores de decisão do shopping center e o nosso objetivo é oferecer um produto de excelência e atrativo em que cada superintendente possa viver algo único, seja pelo conteúdo ou pelos fornecedores, que estão expondo soluções do que é mais desbravador em termos de tecnologia e inovação. Serão dois dias em que ele se dedicará a estar conosco e precisamos surpreendê-lo durante essa jornada.”

Gabriella Oliveira, diretora de Planejamento Estratégico e Operações da Abrasce



Essa será a terceira edição e haverá a presença de participantes de todas as regiões do país. As edições de 2017 e 2019 do Enasuper tiveram, em média, 300 profissionais cada. O planejamento prevê dois dias bem intensos com sete palestras e dinâmica, almoços e happy hour para que essa troca seja ainda mais enriquecedora, sendo exclusiva para os superintendentes associados da entidade. Todos devem receber um convite em breve. As inscrições poderão ser feitas pelo hotsite a partir de janeiro e serão divulgadas pelos canais oficiais.

Bem recomendado

Luciane Starling, diretora comercial e superintendente do Shopping Cidade, participou das edições anteriores e considera o Enasuper muito inovador. “Somos poucos superintendentes, já que há um por shopping e nem todo empreendimento conta com esse profissional. Então, são momentos em que todos conseguem trocar experiências, adquirir novos conhecimentos, transpor ‘dores’ e dificuldades, somar e aprender. Para mim, foi muito válido participar ainda pelo networking. Conheci pessoas do Brasil inteiro, o que gerou ainda a possibilidade de fazer visitas técnicas posteriormente em alguns destes players quando eu estava nas respectivas cidades. E tudo isso foi possível pelo relacionamento iniciado neste encontro.”



Luciane Starling,
diretora comercial e
superintendente do
Shopping Cidade

O superintendente Daniel Ferraz Bueno, do Jockey Plaza Shopping, também acredita ser interessante não só pelo networking, mas, pelas dinâmicas de grupo propostas. “Com elas, é possível identificar o perfil de cada um quando todos tentam ser líderes. Considero um aprendizado. Ao mesmo tempo, nestes dois dias, podemos ter uma troca com os demais, enxergar dificuldades e problemas sob outras óticas e, às vezes, encontrar soluções.” Ele também diz que está com as melhores expectativas e já reservou essas datas na agenda. “Espero encontrar pessoas, conhecer e estreitar algumas relações e ainda que seja como a primeira edição, em que tive uma das melhores que já assisti na minha vida”, lembra Bueno, fazendo referência ao painel em que reuniu os geniais Leandro Karnal, Clóvis de Barros e Mário Sérgio Cortella.



Daniel Ferraz Bueno,
superintendente
do Jockey Plaza
Shopping

Luciane concorda que essa palestra a marcou muito também e se lembra até hoje das mensagens passadas. De forma magnífica, eles abordaram a mentalidade dos consumidores das novas gerações, as mudanças do comportamento na sociedade e a tão almejada busca pela felicidade. Sobre as dinâmicas, a superintendente enfatiza que esse é um grande momento do encontro: “Cada time busca fazer e acontecer para cumprir aquele desafio com muito engajamento, independentemente de todas as concorrências, nos unimos para cumprir aquele objetivo. É um jogo que aproxima, ensina e engaja com uma possibilidade de networking muito forte”. Na dinâmica da última edição, os participantes tiveram que dividir 3.202 peças e transformá-las em oito rodas-gigantes no tempo de 90 minutos.

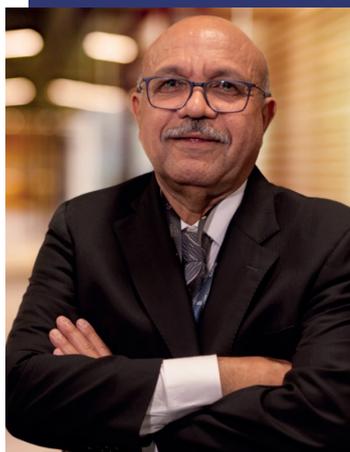
Para quem participará pela primeira vez como Diego Góes, superintendente do Shopping Capim Dourado, já recebeu boas referências de colegas. “Ter acesso à integração entre superintendentes, inclusive, de outras administradoras, é algo extremamente valioso, fora o networking. Com certeza, todos os superintendentes da Soul Malls também estarão juntos, sendo mais uma oportunidade de integração interna também.”

Expositores do Enasuper

Com essa antecedência de planejamento da Abrasce, os fornecedores do setor também têm tempo para propor experiências e reforçar o valor da sua marca. Como estarão com um público seletivo, é a ocasião perfeita para fazer essa conexão com esses profissionais em um momento mais descontraído. “É um evento que inspira disruptura, inovação e experiência e as empresas devem ter um olhar diferenciado, entendendo como querem se posicionar neste mundo cada vez mais digital e conectado”, afirma Gabriella. E haverá muitos momentos para que os participantes interajam com os fornecedores.



Diego Góes,
superintendente do
Shopping Capim
Dourado



Bosco Magalhães, CEO
do Grupo EASE

O Grupo EASE, que se destaca na gestão empresarial para shopping centers, é um dos patrocinadores. De acordo com Bosco Magalhães, CEO da companhia, essa decisão reflete o compromisso em apoiar e promover a inovação no setor. “O Enasuper é uma plataforma crucial para gestores de shoppings, oferecendo uma oportunidade única para explorar e discutir as tendências mais recentes e as melhores práticas do setor. A EASE vê grande valor em colaborar com superintendentes e profissionais que enfrentam desafios diários na gestão de seus centros comerciais. Estamos lisonjeados e entusiasmados em contribuir para o sucesso do evento e em apoiar a evolução contínua do setor,” afirma.

O Grupo EASE apresentará o que há de mais avançado em soluções com os sistemas ERP E.net, o qual cobre desde a emissão de Proposta de Locação, Geração de Contratos de CDU e Locação até a Contabilidade. “Estamos ansiosos para mostrar como a nossa tecnologia pode transformar a gestão de shopping centers e ajudar os profissionais do setor a alcançar novos patamares de eficiência e sucesso. Nosso objetivo é proporcionar uma experiência sem precedentes, principalmente com a redução de custos, tempo e retrabalho, eliminando a necessidade de planilhas. É uma plataforma intuitiva e poderosa que facilita a administração e permite um foco maior no crescimento e na inovação do empreendimento”, explica Bosco Magalhães.



Live! investe ainda mais na expansão de lojas físicas

MULTICANAL, A MARCA PROJETA UM FATURAMENTO DE R\$ 700 MILHÕES PARA 2024

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação



Fachada da loja do Shopping Pátio Higienópolis

Fundada há 22 anos, a Live! nasceu com forte tendência para o franchising, mas, em um primeiro momento, a entrada no mercado se deu por meio de multimarcas. A abertura para franquias ocorreu após a chegada de um sócio e a evolução se deu de forma muito intensa. O Shopping Eldorado, em São Paulo (SP), foi o primeiro do setor a receber uma unidade franqueada, em 2015. A Live! sempre atuou em vários clusters, estando presente em multicanaís – do atacado à exportação. Em 2024, segue com plano de expansão, aumentando sua capilaridade.

Segundo Marcos André Manske, diretor comercial da Live!, o crescimento dos pontos de venda se intensificou no pós-pandemia, quando houve um boom, já que as pessoas passaram a ter ainda mais interesse em praticar atividade física. “Em 2023, inauguramos 60 lojas e esse ano estamos com a previsão de abrir 80 lojas. Acreditamos que manteremos o mesmo ritmo para 2025, com a previsão de 70 a 80 novas unidades.”

Até meados de agosto, já eram 270 lojas em funcionamento. “Vamos fechar 2024 com quase 320, destas, cerca de 170 estão localizadas em shoppings.” De acordo com Manske, esses centros de conveniência e convivência transmitem alguns diferenciais como o horário de 12 horas de funcionamento, calendário



Marcos André Manske,
diretor comercial da Live!

específico para datas comemorativas, segurança, estacionamento, serviços... “A sinergia do próprio shopping acaba favorecendo porque a pessoa tem o desejo do consumo, mas ela também quer jantar e ir ao cinema e conseguimos acompanhar essa jornada do consumidor, que fica encantado com essas facilidades”, diz.

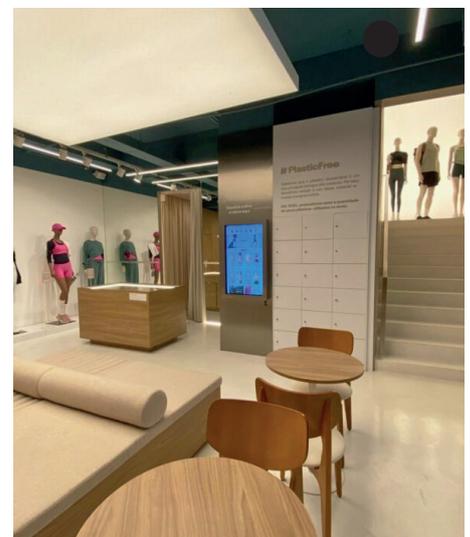
A maior concentração das operações está nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. A rede terá, pelo menos, uma loja em cada estado, assim que for concluída a abertura da unidade do Acre. Os produtos da Live! ainda podem ser encontrados em 1.600 multimarcas pelo país e também fora do Brasil. O processo de internacionalização também tem se intensificado. No mercado americano, atua com três unidades próprias, sendo duas em Miami e outra na Califórnia. “Essas lojas são como vitrines. Sabemos que há pontos que precisamos estar porque são referência, como Trancoso, Rua Oscar Freire, bairro de Ipanema, Gramado... Elas acabam sendo um símbolo de marketing ou mesmo o primeiro contato do cliente com a marca. Isso ajuda em todos os nossos canais de vendas, tanto o varejo como o de multimarcas. Estando bem posicionado em

lugares estratégicos, acabamos chegando nestes clientes, o que é válido também para o mercado internacional. Ter esse posicionamento é um investimento para que a gente mantenha toda essa base de crescimento”, explica Manske.

Nestes locais, geralmente, as operações são próprias. No entanto, mais de 2/3 ainda são franquias. O plano de expansão contempla ainda a abertura de unidades próprias. “Hoje temos 96 próprias e 220 de franquias (entre lojas abertas e a inaugurar).” E tudo isso impacta no faturamento. No ano passado, foram mais de R\$ 500 milhões e a expectativa para 2024 é de alta, com projeção de R\$ 700 milhões.

Em 22 anos, a marca sempre teve lançamentos, considerados verdadeiros marcos, inclusive, fazendo com que alguns produtos ganhassem o protagonismo no mercado. “A cada tecnologia, vemos que conseguimos ter avanços. Um dos grandes diferenciais da Live! está no fato de unir moda à linha esportiva e ter lançamento toda semana. Isso acaba dando aquele ar de frescor nos pontos de venda, trazendo clientes novos.”

Flagship situada na Rua Oscar Freire, na capital paulista



A companhia também aposta em lojas-conceito, sendo a primeira aberta no MorumbiShopping. Elas oferecem um design de interiores único e mais serviços, como a personalização, algo muito procurado pelos clientes. Na unidade da Rua Oscar Freire, em São Paulo (SP), no segundo piso, são oferecidas algumas aulas como a de yoga.”

Atualmente, há dois modelos de franquias disponíveis: light, mais voltada para cidades do interior, e full, com valor de investimento em torno de R\$ 400 mil e R\$ 700 mil, respectivamente, ambas com prazo de retorno de 36 meses.

DIRETO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA

A fábrica da Live! fica em Jaguará do Sul (SC) e tem todo o controle de processo produtivo desde fio, tecelagem, estamparia... Mais de 90% das peças da LIVE! são fabricadas no Brasil. Por coleção, são lançados cerca de 1.500 SKUs.

Desde o início, a marca conta com linhas masculinas e femininas, e, depois, inseriu a infantil. Oferece ainda a grade do PP ao EG e a linha de beachwear e de acessórios. Além disso, passou a oferecer peças para outras modalidades como bike e beach tennis, estando atentos ao movimento esportivo.

A Live! ainda vende muita tecnologia e trabalha com várias matérias-primas. Então, há produtos com secagem rápida, anti-bactericida, proteção UV, que favorecem a circulação sanguínea ” Temos produtos para o dia a dia sem tecnologia e itens de ponta com maior valor agregado, atendendo todos os públicos”, destaca o diretor comercial.

Entre os campeões de venda, estão leggings, tops e shorts. No inverno, há muita procura por casacos também. Por atuar na indústria e no varejo, a Live!, que começou com três pessoas, hoje, gera mais de 2 mil empregos diretos e indiretos.



Aula de yoga no Iguatemi Brasília



A Live! ainda tem looks de moda casual



Momento da largada do circuito da Live! Run XP em São Paulo

DNA PARA EVENTOS

Em seu terceiro ano, a Live! Run XP tem tido uma adesão alta com inscrições se esgotando rapidamente. “Estamos promovendo não só uma corrida, mas um evento, que envolve diversas etapas. Estamos colocando, pelo menos, um circuito para cada estado. Agora, já temos 35 provas. E as inscrições se esgotam rapidamente. Cada ano que passa está tendo um desejo cada vez maior pelas corridas. A quantidade de corredores é, em média, de 3 a 4 mil participantes. Em São Paulo, é o auge, em torno de 8 mil.”

A Live! ainda faz corridas proprietárias de shoppings. Em alguns circuitos, também realiza parceria com esse setor. A companhia vem ampliando essa oportunidade para outros esportes. “Tivemos um dia de yoga com mais de 1 mil pessoas no Mané Garrincha, em Brasília (DF), sendo que 100% do recurso foi revertido para o Rio Grande do Sul. Em Natal (RN), promovemos outro de beach tennis para mais de 1 mil pessoas e isso conversa bem com o nosso público. Hoje, a Live! também vende muito bem a moda casual. Nosso produto não é apenas ir para a academia. Conseguimos transitar por vários públicos, eventos e modalidades.”

E esses eventos acabam gerando também mais vendas e fluxo para as lojas nos dias de retirada dos kits. E o time está preparado para atender cada cliente. Para conseguir conhecer melhor o perfil de cada consumidor, possui uma base de CRM. “Temos feito um trabalho interessante para entender o perfil de cada um de nossos clientes, mas sem ser invasivo. Há ainda um cuidado com o pós-venda e isso não é muito comum no varejo. Nossos vendedores conhecem muito bem os clientes.”

EXPERIÊNCIA 360°

Como hoje o consumidor quer ser atendido de diversas formas, a Live! tem isso verdadeiramente em seu DNA. Os produtos podem ser encontrados nas lojas, nos e-commerces, em multimarcas e oferecem até o serviço 'Live! até você', em que o cliente recebe as peças em casa, além da disponibilidade do pick-up store. "Temos aumentando a base multicanal. Os nossos clientes querem comprar, independentemente de onde estão, são fãs da marca. O e-commerce vem se desempenhando muito bem e é importante para atendermos todo Brasil e também divulgarmos as novidades. Muitas pessoas ainda preferem estar em uma loja. O e-commerce ajuda na divulgação, é uma vitrine, a experiência é fluida e os clientes gostam também. A gente faz ainda a venda pela prateleira infinita e o cliente pode chegar em uma loja e completar seu look, recebendo no conforto de sua casa."

COMPROMETIDA COM A TERRA E SEUS HABITANTES

A sustentabilidade é um dos pilares da marca e, em 2023, lançaram o primeiro relatório, trazendo seus principais compromissos ambientais e sociais. Há metas até 2025: pretendem conquistar a Certificação Sistema B, reduzir drasticamente e compensar as emissões de carbono, zerar o número de embalagens plásticas não recicláveis e ter, no mínimo, 50% da coleção feita com materiais mais responsáveis. Em 2022, todas as embalagens de e-commerce passaram a ser recicláveis, 100% dos resíduos têxteis recicláveis foram encaminhados para reciclagem e a maior parte dos tecidos foi fabricada com economia de água. Existe um cuidado ainda com a arquitetura das lojas de varejo. Só utilizam móveis e cabides de madeira responsável certificada e sacolas de papel certificadas FSC®. Há ainda muito sendo feito como uso de energia renovável e tratamento de 100% da água utilizada. É uma marca com olhar para o planeta e as pessoas.



Adaptabilidade e Liderança: o impacto de uma trajetória internacional no setor de shopping centers

por: Mia Stark, CEO da Gazit Brasil | foto: Marcelle Cerutti



Mia Stark, CEO
da Gazit Brasil

A capacidade de se adaptar a mudanças é uma característica fundamental para o sucesso em qualquer segmento. Para líderes do setor de shopping centers, essa adaptabilidade se traduz não apenas em flexibilidade estratégica, mas também em uma compreensão profunda das dinâmicas culturais e comerciais de diferentes regiões.

Minha trajetória profissional, vivida em três países, moldou minha visão de liderança e gestão no Brasil, destacando a importância da adaptação às diferentes culturas. Acredito que não existem negócios ruins, mas formas inadequadas de conduzi-los. Por isso, valorizo o trabalho em equipe, a comunicação aberta e a troca de ideias. Na Gazit Brasil, onde administramos seis shoppings no estado de São Paulo (Internacional Shopping, Shopping Light, Top Center, Mais Shopping, Morumbi Town e Prado Boulevard), cada equipe trabalha de forma autônoma, mas também promovemos encontros mensais e trimestrais com foco na discussão de resultados e estratégias. Nessas ocasiões, ideias são compartilhadas, informações são trocadas e o desempenho é avaliado. Para mim, é essencial que cada executivo se sinta parte de algo maior, que é a empresa como um todo.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO BRASIL

Optamos nesta trajetória focar nossos negócios exclusivamente em São Paulo, o que nos permite uma gestão próxima e prática, com visitas frequentes aos shoppings e contato direto com lojistas. Nosso objetivo é diferenciá-los, oferecendo experiências

únicas que não podem ser encontradas online, um fator crucial em um mercado cada vez mais digital.

Nossos ativos se destacam por localizações privilegiadas e a grande diversidade de ações e eventos que promovemos, que incrementam nosso fluxo, aumentam vendas e proporcionam experiências memoráveis para o público. Desde eventos culturais e de entretenimento que atraem grande público até a criação de áreas de lazer e convivência que atendem a perfis específicos de visitantes, buscamos sempre ir além das compras. As iniciativas são pensadas para integrar o cotidiano dos clientes, oferecendo momentos únicos que criam laços mais fortes com o público e transformam o shopping em um espaço dinâmico, inclusivo e parte ativa da comunidade.

INSPIRAÇÃO FEMININA

Como mulher em uma posição de liderança, o desafio de equilibrar a vida profissional e pessoal é constante. Manter todos os aspectos em harmonia exige esforço, mas o verdadeiro segredo está em reconhecer que a perfeição não é o objetivo. O que importa é identificar talentos estratégicos em cada área e proporcionar espaço para que eles floresçam. Essa abordagem não só alavanca a produtividade, como transforma a empresa em uma organização dinâmica e inovadora.

Minha presença à frente de uma empresa serve de inspiração para outras mulheres que buscam ascender profissionalmente. Na Gazit Brasil, promovemos o sucesso com base no mérito, e a igualdade de gênero é parte fundamental da nossa cultura. Valorizamos a promoção interna, reconhecendo e estimulando talentos, o que cria um ambiente de trabalho colaborativo e inclusivo, onde o crescimento é incentivado para todos.

Nos últimos anos, aumentamos a participação de mulheres em cargos de liderança de 28% para 37%, superando a média de 30,58% dos países do G20. Hoje, elas representam 56% da nossa força de trabalho, excluindo o time operacional. Além disso, garantimos igualdade salarial entre homens e mulheres em funções equivalentes, refletindo nosso compromisso com a equidade e justiça no ambiente corporativo.

A proximidade dos nossos shoppings com o escritório facilita minha presença constante no campo, permitindo uma implementação ágil de mudanças e inovações. Acredito que a liderança eficaz se faz pelo exemplo, e estar presente nas operações do dia a dia assegura que nossa estratégia de inovação e excelência seja vivenciada em todos os empreendimentos.

Conciliar uma carreira de sucesso com a criação de três filhos, enquanto lidero uma empresa de relevância no setor de shopping centers, reforça uma mensagem poderosa: é possível alcançar altos níveis profissionais sem abdicar de outras esferas essenciais da vida. Em um cenário onde as mulheres ainda enfrentam barreiras significativas para chegar ao topo, essa mensagem se torna ainda mais necessária.

ABRASCE APRESENTA A PESQUISA “MIX DOS SHOPPINGS: IMPACTO DAS FRANQUIAS”

ESTUDO MAPEIA CERCA DE 25 MIL
MARCAS DISTINTAS EM SHOPPINGS,
DESTACANDO AS OPORTUNIDADES
PARA AS FRANQUIAS NO SETOR

por: Comunicação Abrasce | fotos: Divulgação



A Abrasce realizou o estudo “Mix dos shoppings: impacto das franquias”, com a AGP Pesquisas, para mapear as marcas presentes nos shopping centers do Brasil. O levantamento, que abrangeu 98% dos 639 shoppings do país, aconteceu entre 18 de fevereiro e 20 de abril deste ano, e teve como objetivo identificar o total de marcas e as mais presentes no setor.

A pesquisa adotou a metodologia de desk research, analisando os sites dos shoppings para levantar dados sobre as marcas e seus segmentos. O estudo identificou cerca de 25 mil marcas distintas (franquias e não-franquias), com 94% categorizadas de acordo com o Plano de Mix da Abrasce, atualizado em 2022. Com o apoio da Associação Brasileira de Franchising (ABF), foi possível fazer uma análise com foco em franquias, proporcionando uma visão detalhada do impacto do sistema de franchising no setor de shoppings.

Crescimento contínuo

Entre os principais pontos, destaca-se que, em 2014, quando esse estudo foi realizado pela primeira vez, o número de marcas distintas era de 18,4 mil. Dez anos depois, observou-se um crescimento significativo de 35%, totalizando cerca de 25 mil marcas presentes em shoppings.



A categoria Alimentação lidera com mais de 4,4 mil marcas distintas nos malls, o que representa aproximadamente 18% do total de marcas. Na sequência, aparecem os segmentos de Serviços e Conveniência com 3.825 mil marcas (15,4%) e Vestuário com 3.819 marcas (15,3%).

“Os dados revelam não apenas a diversidade impressionante das marcas nos empreendimentos, mas também destacam a oportunidade significativa para pequenas e médias empresas: 79% das marcas operam com apenas uma loja, ressaltando o potencial de crescimento e a determinação do empreendedorismo individual no dinâmico setor de shopping centers”, comenta Glauco Humai, presidente da Abrasce.

Dentre as 50 marcas mais presentes nos shoppings, há forte presença das franquias nesse contexto, representando 36 das principais, o que evidencia a relevância do modelo nestes ativos.

Distribuição das franquias

Dentre as 1.395 marcas afiliadas à Associação Brasileira de Franchising (ABF), 530 têm presença em shoppings, correspondendo a 38% do total de marcas da entidade. Considerando uma marca por empreendimento, as franquias representam mais de 27% das lojas nos shopping centers em geral, distribuídas em dez categorias principais.

Categoria	Quantidade de marcas de franquias distintas	Média de lojas de franquias por marca
Alimentação e bebidas	204	34,6
Serviços e conveniência	110	19,2
Vestuário	58	50,4
Calçados	37	79,4
Artigos para o lar, decoração e presentes	31	29
Perfumaria e cosméticos	19	77,7
Óticas	19	27,9
Acessórios	15	60,6
Brinquedos e artigos infantis	3	91,3
Artigos de viagens	3	87
Outros**	31	22,2
Total	530	37,9

O estudo destaca ainda que, das 13 marcas que estão presentes em mais de 50% dos shoppings, nove são franquias. Além disso, entre as categorias, considerando o total de lojas em shoppings, observa-se que as categorias com maior peso das franquias são: Calçados (55%), Alimentação (48%) e Perfumaria e Cosméticos (44%).

Em termos de representação de franquias nos empreendimentos, O Boticário lidera, estando presente em 76% dos shoppings em operação no país. Em seguida, destacam-se Cacau Show (71%), Chilli Beans (62%), Burger King (61%), McDonald's (58%), Lupo (55%), Espaço Laser (54%), Havaianas (52%), Hering (50%) e CVC (48%).

Para Glauco Humai, este mapeamento é um marco para o setor de shopping centers no Brasil, pois fornece uma visão detalhada das marcas que compõem o mercado, permitindo identificar tendências e oportunidades e auxiliando os stakeholders a tomarem decisões mais assertivas. “O impacto das franquias é muito importante, representando 27% das lojas nos shoppings. Isso demonstra a força e a adaptabilidade do modelo no Brasil, promovendo inovação e oferecendo aos consumidores uma vasta gama de opções de produtos e serviços. Além disso, impulsiona a economia, gera empregos, promove o empreendedorismo e contribui para a diversificação e o dinamismo dos shopping centers em todo o país”, afirma Humai.

Para Tom Moreira Leite, presidente da ABF, “este estudo evidencia dois pontos basilares do franchising: a fortaleza e a atratividade de suas marcas, que ajudam a atrair consumidores e completam o mix dos pontos comerciais em que atuam, e a capilaridade, chegando a cada vez mais regiões do país. Se considerarmos o mercado de franquias como um todo, não apenas associados da ABF, projetamos que a participação de franquias no mix dos malls chegue a 32%. Outro dado que reforça o peso das franquias no setor de shoppings, é que das 15 principais categorias, as marcas que são franquias associadas à ABF lideram oito categorias”.

A pesquisa “Mix dos Shoppings: Impacto das Franquias” está disponível em formato pocket, gratuitamente, no site da Abrasce. A versão completa está acessível com exclusividade para os associados na área restrita do site da Abrasce. Os demais interessados podem **adquirir a íntegra da pesquisa no site.**





MAIS NOVO OUTLET DO PAÍS

80% COMERCIALIZADO

O **Santa Maria Outlet** está revolucionando o varejo em Cravinhos, na região metropolitana de Ribeirão Preto.

Com mais de **100 marcas** nacionais e internacionais, o empreendimento oferece uma experiência de compra única, combinando moda, lazer e sustentabilidade.



GUESS



AÉROPOSTALE



LACOSTE

+ 20.000 metros de área bruta locável

+ 1.800 vagas de estacionamento

Experiência de compra **open mall**

Inovação Tecnológica

Veja sua marca se destacar em um ambiente de compras diferenciado.

Inauguração dia 20 de novembro.

Rodovia Anhanguera 298- Cravinhos-SP

@ santamariaoutletrp

in santamariaoutlet


SANTA MARIA
OUTLET

QUEM É O FREQUENTADOR DE OUTLET?

ESTUDO DA ABRASCE TRAÇA O PERFIL DESTE CONSUMIDOR EM UMA ANÁLISE PROFUNDA COM MUITOS DADOS SOBRE HÁBITOS E COMPORTAMENTOS

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

De forma inédita, a Abrasce lança a pesquisa ‘O Comportamento dos Frequentadores de Outlets’. Conhecer o perfil destes visitantes é mais um demonstrativo de que a associação se posiciona como representante deste segmento relevante e pujante, que vem, inclusive, crescendo com expansões e greenfields. A entidade atua em diversas frentes, como monitoramento, capacitação, desenvolvimento de estudos, organização de encontros e debates constantes por meio de um comitê consistente, formado por representantes de players deste segmento. Ao apresentar esse levantamento, realizado pela Frente Pesquisa e encomendado pela área de Inteligência de Mercado, corrobora esse compromisso.

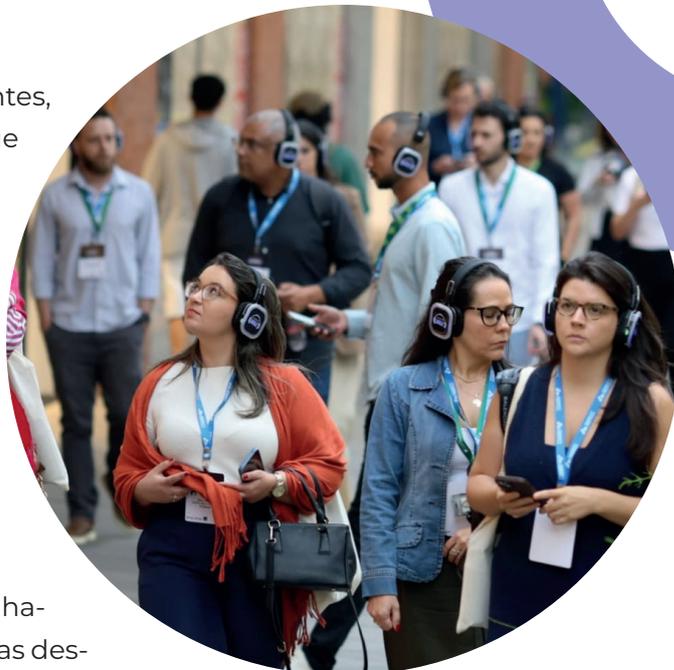
“Esse segmento vem passando por transformações assim como os shoppings e, hoje, diferentemente dos Estados Unidos e da Europa, os empreendedores brasileiros têm uma visão diferenciada para atender o público, indo além de uma demanda de compras, preço e marcas. Estão apostando no pioneirismo ao investirem em lazer, entretenimento e gastronomia. Por isso, a pesquisa vem cancelar algumas destas iniciativas e também trazer insights. Ela ainda nos norteia e passa a ser a primeira de uma série histórica”, pontua Mônica Vianna, gerente de Relacionamento e Insights da Abrasce.

Utilizando a metodologia quantitativa e contemplando o período de maio e junho de 2024, o estudo teve 1.100 respondentes, todos consumidores de outlets, com mais de 17 anos, que visitaram pelo menos um dos 17 ativos deste segmento nos últimos 12 meses e tem renda superior a dois salários mínimos. Considerou o público-alvo de 11 estados que abrigam, pelo menos, um destes equipamentos.

Atualmente, o Sudeste (SP, RJ e MG) se mantém na liderança com nove empreendimentos; a região Sul (PR, SC e RS) conta com quatro; e, juntos, Nordeste (BA, CE e PE) e Centro-Oeste (GO e DF), também têm quatro ativos. O estudo traz ainda detalhes sobre gênero, faixa etária, escolaridade, renda e classe socioeconômica do visitante.

Há muitos dados interessantes sobre hábitos e comportamentos, como, por exemplo, ao demonstrar que 66% planejam essa visita; 55% costumam ir uma vez por ano e 50% têm como hábito levar o pet, sendo que 27% valorizam o espaço pet. Já 64% declaram que conhecem esses locais por meio de indicação de pessoas.

“Ainda que apresentem comportamentos diferentes, dependendo do estado, ouvimos as regiões em que esses empreendimentos estão localizados. A associação tem esse dever de promover materiais fidedignos bem elaborados, que podem ajudar na tomada de decisão e em questões estratégicas. O estudo serve ainda como balizador para o empreendedor, que pode compará-los com seus KPI's. Esse levantamento proporciona um entendimento mais profundo e mapeia cada vez mais e melhor esse segmento”, enaltece Mônica.



Nos últimos anos, a gastronomia também tem ganhado mais relevância no mix e isso reflete nas respostas desta amostra, demonstrando o quanto ela é significativa para esse frequentador. 62% afirmam que a variedade de restaurantes pode ser um fator decisivo na escolha do empreendimento e 78% costumam se alimentar na Praça de Alimentação. Por ser um passeio em família, 38% dos frequentadores utilizam as áreas de recreação infantil.

Tendo o desconto como principal atrativo, é comum os outlets fazerem auditorias nas lojas e há um cuidado com os produtos oferecidos. Com isso, muitas marcas produzem itens para serem comercializados exclusivamente nestas operações – os chamados made for outlet. Como o fator preço é algo estratégico para toda essa cadeia, a pesquisa mostra que o consumidor também está atento a isso, já que 79% pesquisam o preço antes de ir até o local. Entre os itens mais buscados, estão vestuário (64%) e calçados (60%).

Nesta jornada, o levantamento mostra ainda que, em média, o tempo de permanência é 3 horas 14 minutos e as pessoas chegam a se deslocar em até 1h29 já que esses empreendimentos, geralmente, ficam localizados em pontos estratégicos de rodovias, tendo uma área de abrangência que engloba outras cidades.



Parte dos convidados do 3º Encontro de Outlets

Mesmo com uma grande quantidade de operações, o frequentador entra, em média, 6,5 lojas e compra em 3,3 lojas. É um indicador que ele tem um objetivo. Na hora do pagamento, a preferência ainda é pelo cartão de crédito, com 72%, mas muitos também utilizam o PIX, que se popularizou no país desde seu lançamento, em 2020. Atualmente, esse método está na preferência de 47% dos frequentadores de outlet.



Monica Vianna ao lado de Aníbal Tacla, empreendedor do Grupo Tacla

O 'Comportamento dos Frequentadores de Outlets' foi apresentado por Juliana Piai, sócia-diretora, com exclusividade, em 2 de outubro, durante o 3º Encontro de Outlets. Ele já se encontra disponível para os associados baixá-lo gratuitamente na área restrita do site da Abrasce. Quem não é associado pode adquiri-lo por R\$ 399. "Essa pesquisa vem em um momento de franco crescimento do segmento, quando ele tem despertado o interesse de mais empreendedores e lojistas."

Mais um evento marcante

Realizado pela primeira vez fora do estado de São Paulo, o 3º Encontro de Outlets teve 62 participantes, reunindo profissionais deste segmento e varejistas. O evento aconteceu no City Center Outlet Premium, em Campo Largo (PR), e a Abrasce preparou um dia com muitas atividades, envolvendo conteúdo, visita técnica e networking.

Segundo Mônica, esse número de convidados é similar ao de edições anteriores, o que demonstra a força deste tema. Logo cedo, foi oferecido o transporte de Curitiba ao local de destino e todos foram recepcionados com um welcome coffee. Após a abertura oficial do evento, Juliana Piai compartilhou e detalhou o estudo completo aos presentes. Manhã encerrada e pausa para um delicioso almoço oferecido pelo Grupo Tacla.

Em seguida, foram convidados a assistir uma palestra virtual com os representantes do grupo português Via Outlet. "Entendemos ser importante trazer a visão internacional de uma referência em Portugal", pontua Mônica. Após esse momento de conexão, o grupo seguiu para uma visita técnica guiada pelo empreendimento. Para finalizar o dia, a Abrasce promoveu um happy hour em Curitiba (PR).



Vila do Conde Porto Fashion Outlet se destaca no mercado português pelo conceito premium

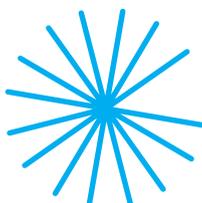
ATIVO PASSA POR NOVA EXPANSÃO E FOCA CADA VEZ MAIS NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

V iagem marcada para a Europa e, obviamente, o roteiro contempla tempo para as compras. Com muitas opções, geralmente, é normal visitar um grande número de lojas. Mas, alguns turistas gostam de reservar um período do dia para conhecer um outlet da região. Por isso, desta vez, o destino escolhido é o Vila do Conde Porto Fashion Outlet, que teve um representante em palestra virtual no 3º Encontro de Outlets, da Abrasce, agora em outubro, em Campo Largo (PR). O ativo recebe mais de 5 milhões de visitantes por ano e 17% das vendas das lojas são feitas por turistas, baseando-se em dados de Tax Free e Unicre. França, Espanha e Brasil lideram no ranking deste centro comercial, que faz parte do portfólio dos 11 ativos do Grupo

VIA Outlets e, em Portugal, é gerido em conjunto com o Freeport Lisboa Fashion Outlet. Localizado em Vila do Conde, no norte do país, tem uma área de abrangência que inclui a região metropolitana da cidade de Porto e principais centros urbanos circundantes, até a região da Galiza, na Espanha.

Inaugurado em 2004, passou pela primeira expansão em 2009 e foi adquirido pela companhia em 2017. Com isso, a VIA Outlets colocou em prática seu compromisso com os 3 R's: Remodelação, Remerchandising e Remarketing. Em 2021, concluiu a etapa da remodelação, tornando-o mais acolhedor, elegante e convidativo. Houve a entrada de mais de 25 novas marcas como BOSS, Under Armour,



Gant, Chicco, Lindt, Karl Lagerfeld, The Cosmetics Company by Estée Lauder, Swarovski, Façonnable, entre outras, mas também mudanças de muitas lojas já existentes e dez grandes marcas aumentaram a ABL, como Asics, Furla, Levi's, demonstrando confiança no projeto.

Interior da operação da Guess



“Alguns exemplos concretos comprovam o sucesso da nossa estratégia. Em particular, a Lindt, que abriu a sua primeira loja física em Portugal conosco, ou em marcas como a Michael Kors, Guess, Levi's e Boss, que têm no nosso centro as maiores lojas da marca no país ou, no caso da Levi's, no mercado ibérico”, lembra Jorge Pinto Fernandes, Portugal Business Director da VIA Outlets.

A área de restaurantes do Vila do Conde Porto Fashion Outlet foi desenhada para acompanhar o posicionamento e responder a uma procura mais exigente e sofisticada, diferentemente de um food court. Entre as opções gastronômicas, há o Vila 953, que celebra a herança portuguesa num ambiente acolhedor e contemporâneo, pelas mãos do Chef Nuno Matos e de sua equipe; o Andiamo, com arquitetura pensada de forma minuciosa; a lendária TAVI, confeitaria da Foz, uma zona emblemática da cidade do Porto; o Starbucks, inaugurado em julho; entre outras.

“Queremos elevar a nossa oferta nacional, apostando num conceito premium que é transversal à experiência de compra. Queremos que os nossos visitantes se identifiquem de imediato que estão num espaço VIA Outlets, o que significa concretizar o verdadeiro axioma do grupo: ‘Beautifully Local’, um resgate de elementos de tradições locais para a arquitetura.”

O Vila do Conde Porto Fashion Outlet está inserido numa região muito rica, como é o caso das cidades de Vila do Conde e do Porto, onde a arquitetura é única e existe uma forte presença cultural relacionada com o mar. E isso é trazido para seu interior. Há três grandes instalações artísticas, que pendem do teto – em grandes estruturas de ferro e cetim vermelho, iluminadas a partir de luzes LED. “Trata-se de “Memórias do Mar”, obra de arte contemporânea criada por Cristina Rodrigues, uma homenagem ao conselho de Vila do Conde e à sua tradição marítima. Tem ainda um componente sonoro, criado pelo músico e compositor Manuel Faria, para aprofundar a experiência de quem se cruza com as obras numa visita ao centro, com

Ambientes convidativos da praça de alimentação e de restaurantes





As instalações artísticas de Cristina Rodrigues podem ser contempladas durante a visita

sons do universo marítimo. Com o novo projeto de arquitetura, vamos poder ir mais longe e trazer mais desta inspiração”, conta.

Obras em andamento no Vila do Conde Porto Fashion Outlet

O centro comercial passa por nova expansão, com previsão de ser concluída no último trimestre de 2025. De acordo com Fernandes, excelentes indicadores proporcionaram confiança para avançar com este projeto. “O fato de ser um espaço de referência a norte do país e Galiza, com grande notoriedade e resultados consolidados e termos tido muitas marcas interessadas, assim como as já existentes querendo aumentar a ABL, permitindo-nos trabalhar de uma forma diferente e trazer uma vivência nova que consideramos necessária para criar o destino de compra a que nos propomos.”

A expansão irá aumentar a ABL em 6.500 m², totalizando 10 mil m² de área construída, ocupados por 31 novas lojas e quatro novos espaços de restaurantes. “A sustentabilidade também faz parte do novo projeto e está integrada em todos os aspetos da gestão. Desde os materiais utilizados à eficiência energética, passando pelo respeito à tradição regional, pela inspiração na arquitetura e inclusão de espaços verdes, mas também ao nível do bem-estar, proporcionando aos visitantes espaços mais confortáveis e iluminados.”

Atualmente, o outlet tem 27.500 m² ABL e 115 operações. Entre as âncoras, estão Adidas, Boss, Lacoste, Levi’s, Michael Kors, Nike, Polo Ralph Lauren... Por isso, é preciso de tempo para aproveitar ao máximo o que o Vila do Conde Porto Outlet Fashion oferece.

Resultados

De acordo com Fernandes, desde a aquisição, a performance do centro comercial tem melhorado ano após ano, com exceção de 2020 e 2021, devido à pandemia. “Se compararmos 2023 com o ano anterior à



aquisição (2016), o crescimento das vendas foi de 50% e uma compra média com alta 32%. Em 2023, batemos novamente o recorde de vendas das marcas e temos como objetivo bater um novo recorde este ano. Esses índices são fruto da implementação de estratégia dos “3R” da VIA Outlets, que permitiu um reposicionamento e a conquista de novos clientes”, pontua.

Perspectivas 3D do projeto de expansão que traz muita luminosidade e paisagismo para o empreendimento

O ativo conta ainda com o programa de fidelidade Fashion Club, que celebra cinco anos de existência em Portugal. Com 340 mil membros no país, já terá permitido poupanças acumuladas superiores a € 4 milhões ao longo de meia década de existência. “Criado em 2019, ele permite somar 5% do valor das compras em saldo, assim como utilizar os créditos acumulados para descontos adicionais de até 25% em compras futuras. Créditos extra e uma surpresa especial no dia de aniversário do membro também fazem parte dos benefícios, entre outros.”

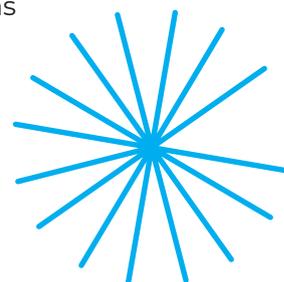
Investimentos em omnicanalidade estão na estratégia do empreendimento, por meio da comunicação e de plataformas, mas também realizados em conjunto com as lojas. A venda virtual pode ter diversos formatos.

O ESG

A política do VIA Outlets se baseia em quatro pilares: edifícios sustentáveis, consumidores conscientes, comunidades resilientes e o envolvimento dos stakeholders. “Esse último pilar é a base da nossa estratégia pela importância do papel ativo que todas as partes da cadeia de valor têm na definição da nossa estratégia de sustentabilidade. Trabalhamos continuamente na implementação e partilha de relatórios, formação e contínua sensibilização para aumentar a compreensão dos nossos objetivos e ações e fomentar a participação eficaz de todos”, diz.

Tudo segue critérios rigorosos, demonstrados por meio de certificações de boas práticas. “Alcançamos o nível máximo da certificação BREEAM – Outstanding (Excepcional), colocando-o entre os dez edifícios comerciais melhores classificados a nível internacional em termos de sustentabilidade.

Em eficiência energética, a aplicação película solar em 5 mil m², permitiu uma redução de 12,3% consumo de energia por ano, e os 962 painéis fotovoltaicos ins-





Jorge Pinto Fernandes, Portugal Business Director da VIA Outlets

Com essas e outras medidas, conseguiram reduzir em 30% ao ano a compra de energia. A eficiência hídrica é outro ponto visto com muito atenção e conta com equipamentos para redução do consumo de água como torneiras de baixo fluxo; rega inteligente com controle meteorológico, eletroválvulas em todas os WC's para controle de fugas e evitar o desperdício de água, entre outros equipamentos e soluções.

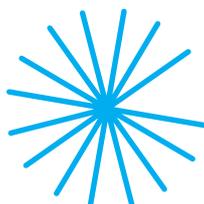
Há também um forte trabalho desenvolvimento em relação aos resíduos. “Apostamos na redução e valorização deles, pois acreditamos que fazer novo a partir do que já existe é o princípio de uma mudança positiva e de um futuro mais sustentável. Fazemos uma gestão de resíduos a 100%, sendo que 77% são recicláveis e 33% servem para a produção de energia (queima). A nossa parceria de 10 anos com a Veolia permitiu-nos recolher mais de 10 mil toneladas de resíduos para reciclagem e valorização energética. Apenas nos últimos dois anos, foi possível passar de uma taxa de reciclagem de 60% para mais de 75% e foi criada uma nova sala de triagem para recuperação de mais resíduos”, explica Fernandes.

talados em um área de 6,700 m² produzem uma média anual de 680Mwh, o que equivale ao abastecimento de 200 casas.

Com essas e outras medi-

Há ainda cuidados com a biodiversidade da região e uma estufa para reproduzir e tratar as plantas. “Em Portugal todas as espécies de morcegos possuem estatuto de conservação. Em um estudo, foi verificado que nos encontramos a 1,3km de uma área protegida. Fomos responsáveis pela instalação de quatro caixas de abrigo que permitirá reunir as condições ideais de habitat bem como monitorá-las.”

Pensando na acessibilidade, há pontos de recarga para patinetes elétricos, além, claro, da estação de metrô, que reduz muito o tráfego. “Com o objetivo de nos tornarmos uma referência em acessibilidade e atendimento das pessoas com deficiência motora, estabelecemos uma parceria com a Associação Salvador que, mais do que avaliar o grau de cumprimento da legislação portuguesa, permitiu implementar mudanças que tornam o centro um espaço que responde ao universo da diversidade funcional.” Há ainda um serviço de assistência personalizada aos visitantes com deficiência visual e com mobilidade reduzida, para que tenham uma experiência de compra tranquila e confortável. O local é agradável e vale a pena ser visitado por tudo o que oferece, claro, inclusive, com o grande atrativo dos descontos.



LIBERDADE DE CONTRATAR E A FORMAÇÃO DO TENANT MIX

por José-Ricardo Pereira Lira e Sérgio Vieira

Em recente decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ), um importante precedente foi estabelecido para o setor de shopping centers no Brasil. O julgamento, ocorrido em 21 de maio de 2024, reafirmou o papel essencial dos empreendedores desses centros comerciais na criação e definição do “tenant mix” – ou seja, a combinação de lojas que compõem o shopping (REsp 2.101.659/RJ). Em termos simples, o STJ decidiu que é o empreendedor quem define quais lojas entram e como elas se organizam no empreendimento, sem que o lojista possa interferir no processo decisório.

Isso pode parecer algo óbvio para quem atua no setor, uma vez que o empreendedor é o responsável pelos estudos de mercado que determinam o público-alvo do shopping e a forma de atender às suas demandas. Contudo, esse entendimento foi questionado em uma disputa judicial, e o caso chegou ao STJ.

O problema surgiu quando um shopping no Rio de Janeiro alugou espaço comercial para um restaurante japonês com a condição de que, por cinco anos, o locatário teria preferência se outro lojista do ramo quisesse abrir no shopping. Passado esse prazo, o shopping firmou contrato com um novo restaurante da culinária japonesa. O primeiro restaurante, inconformado, levou o caso à justiça, alegando concorrência predatória e quebra da boa-fé negocial, já que não houve estudo prévio de mercado para comprovar que os dois poderiam coexistir.

José-Ricardo Pereira Lira – Presidente da Comissão de Direito Urbanístico do Instituto dos Advogados Brasileiros – IAB



A questão levantada é interessante: ter dois restaurantes do mesmo tipo “lado a lado” seria uma prática de concorrência predatória? O STJ foi categórico ao dizer que não. Na verdade, ter lojas semelhantes próximas é uma prática comum e aceita em shopping centers. Basta observar os grandes shoppings do Brasil, onde é comum ver várias lojas de vestuário, telefonia ou até restaurantes especializados no mesmo corredor, competindo diretamente, como é o caso das famosas praças de alimentação com diversas opções de fast-food.

Além disso, o tribunal reafirmou que a formação do “tenant mix” é uma prerrogativa do empreendedor, que define quais lojas fazem parte do shopping e onde se localizam. Essa liberdade é da natureza empresarial do contrato de locação em shopping centers, que envolve negociações entre empresas e profissionais que conhecem bem o setor e sabem lidar com os riscos do mercado.

O STJ destacou que, em contratos empresariais, deve prevalecer a autonomia da vontade e o princípio de que os acordos feitos entre as partes devem ser respeitados. Ou seja, o controle judicial sobre esses contratos é mais restrito, porque pressupõe-se que os envolvidos são profissionais capazes de negociar em condições de igualdade.

Enfim, o precedente veio como um brinde, merecendo leitura atenta por todos os interessados no setor de shopping centers. Afinal, restou chancelado pela Corte Superior que a composição do mix de lojas é um aspecto estratégico e exclusivo dos empreendedores, que têm toda a liberdade para estruturar as operações do shopping de acordo com as necessidades e o perfil de seus clientes. E isso, sem dúvida, é uma boa notícia para o setor!



Sérgio Vieira – Conferencista
e professor convidado da
Universidade Abrasce

O BOTICÁRIO

LOJA SUSTENTÁVEL



A ARQUITETURA SUSTENTÁVEL AGREGA VALOR ÀS MARCAS

INVESTIR NESTE CONCEITO NO PONTO DE VENDA É MAIS UMA FORMA DA EMPRESA DEMONSTRAR O COMPROMETIMENTO COM O MEIO AMBIENTE

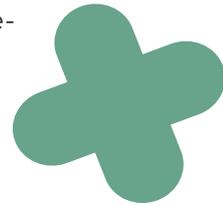
por: Solange Bassaneze | fotos: Divulgação

O pilar da sustentabilidade está em diversos setores da economia, o que é fundamental para o futuro do Planeta. No varejo e no setor de shoppings centers, há uma série de iniciativas implementadas, atendendo aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas. Entre as tantas vertentes, a arquitetura é uma delas, que já tem esse olhar há muitos anos com grandes exemplos inspiracionais no Brasil e no mundo. Seguir a premissa da sustentabilidade é um caminho sem volta, mas é preciso ampliar ainda mais esse olhar, sempre demonstrando aos consumidores e stakeholders o que está fazendo de forma clara e transparente.

Gigantes como Nike e Ikea apontam todas as iniciativas realizadas e ainda as metas a serem alcançadas. Atualmente, existe um maior acesso à informação com os relatórios divulgados pelas companhias. O Grupo Madero, que opera restaurantes próprios com as bandeiras Madero Steak House, Madero Container e Jerônimo, é um dos que demonstram como o ESG está atrelado diretamente aos negócios. No caso desta rede, isso se dá desde a concepção dos projetos arquitetônicos, sendo um dos players do varejo



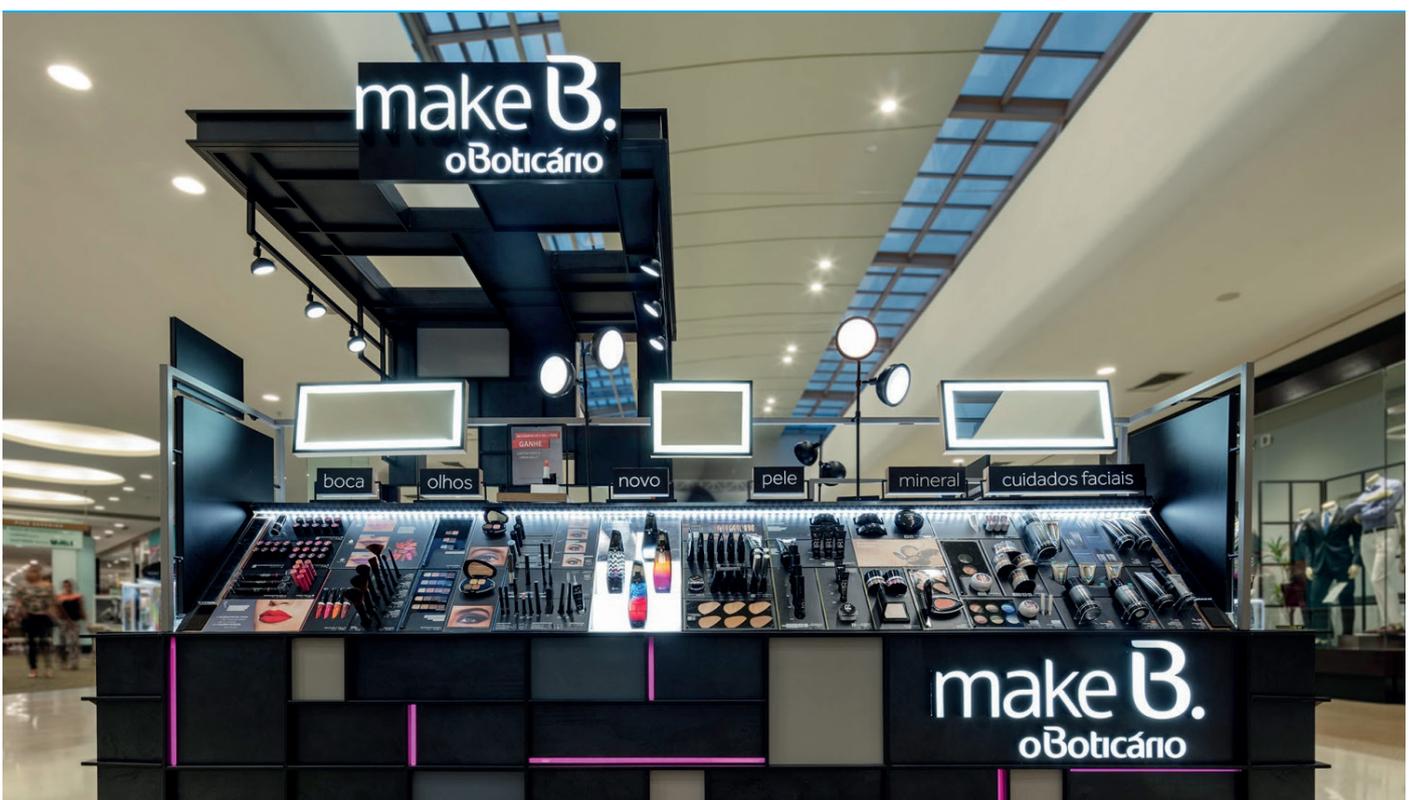
com mais certificações LEED do país. Lembrando que este sistema avalia uma série de questões como implantação, uso racional de água, eficiência energética, seleção dos materiais, qualidade ambiental interna, estratégias inovadoras e prioridades regionais. No Grupo Madero, existe ainda um sistema de destinação de refugos de obras.



O Boticário também tem um compromisso sério com a sustentabilidade e convida o consumidor a fazer parte de algumas iniciativas, como é o caso do Boti Recicla, atualmente, o maior programa de reciclagem em pontos de coleta no segmento de beleza, com mais de 4,5 mil pontos de coleta e 15 cooperativas homologadas. Em 2020, O Boticário deu início a transformação de resíduos plásticos em lojas sustentáveis, em que o plástico reciclável é transformado em blocos para serem utilizados nas paredes, pisos e tetos. Cada loja sustentável tem, pelo menos, 1 tonelada de plástico reciclado na sua estrutura. Segundo dados do relatório de ESG 2023, já são mais de 60 lojas sustentáveis em formato contêiner espalhadas pelo Brasil. A Nike também transforma calçados usados, recolhidos em seus pontos de venda, em pisos para lojas.

A Renner é mais um case, que fez investimentos em lojas mais sustentáveis, que seguem conceitos como reutilização, descarte adequado de materiais, menor geração de resíduos e de emissões de gases de efeito estufa (GEE), economia de água, uso de fontes renováveis e menor consumo de energia, instalação de equipamentos automatizados e espaços verdes. E esse movi-

Apesar de não estar mais ativo, esse quiosque da Make B., d' O Boticário, assinado pelo Estúdio Jacarandá, em 2018, tinha uma inteligência de uso racional construtivo dos materiais, o que gerou menos resíduos. Foi premiado pelo Retail Design Institute



mento começou em 2021 com a abertura das duas primeiras lojas circulares nos shoppings Rio Sul e ParkJacarepaguá.

Ou seja, existe uma atenção de alguns players, mas é algo que requer planejamento e, muitas vezes, mais investimentos. Segundo Renato Diniz, sócio-fundador e diretor criativo do Estúdio Jacarandá, diante de todo cenário, de modo geral, essa ainda não é uma realidade no Brasil, mas, os eventos climáticos têm trazido essa consciência mesmo que tardiamente. “No varejo, envolve a questão de investimento, mas há um maior entendimento agora. Ainda não temos a demanda que gostaríamos, falta ainda uma consciência geral do mercado em priorizar a sustentabilidade nos projetos”, diz.

Na prática

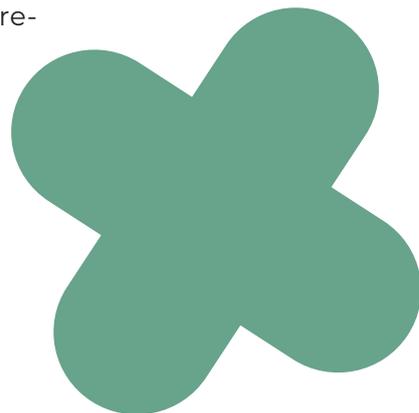
Hoje, há produtos sustentáveis em toda a cadeia, mas, geralmente, com maior valor agregado. No entanto, Diniz reforça o quanto é importante que os materiais especificados sejam de empresas com responsabilidade social e ambiental. “Sempre visitamos as fábricas para entender e conhecer mais sobre as empresas e somos rigorosos na seleção dos materiais que especificamos.”

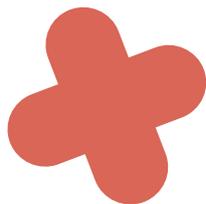


Renato Diniz, sócio-fundador e diretor criativo do Estúdio Jacarandá

O escritório Fernanda Marques Arquitetura trabalha com arquitetura sustentável no varejo por meio da implementação de soluções arquitetônicas e materiais que promovem a eficiência energética e o uso de recursos adequados. “Além de projetarmos espaços que integram esses conceitos, também desenvolvemos produtos em parceria com marcas que tratam a sustentabilidade como um aspecto prioritário. Isso nos permite criar projetos que não só otimizam a operação das lojas, mas também atendem às expectativas do consumidor moderno, cada vez mais atento a práticas ecológicas”, conta a arquiteta Fernanda Marques.

Existem alguns materiais que ela costuma utilizar mais no varejo, como pedras naturais, madeiras de fontes responsáveis e estruturas metálicas. “Eles são escolhidos pela durabilidade, estética e impacto ambiental reduzido. As pedras naturais oferecem longevidade e exigem pouca manutenção, a madeira proporciona uma conexão com a natureza, e as estruturas metálicas são eficientes e facilitam a construção com menor impacto ambiental”, diz Fernanda.





Diniz enaltece que uma das tendências é o uso de madeira engenheirada que vem para substituir as estruturas metálicas e deve ser algo visto com mais frequência daqui para frente e o upcycling também tem ganhado força novamente, mostrando a importância de se ressignificar o que já existe. Com tantas novidades, o Estúdio Jacarandá sempre atualiza toda a equipe sobre materiais, métodos construtivos, design de mobiliário e tecnologia, inclusive, visitando eventos internacionais.

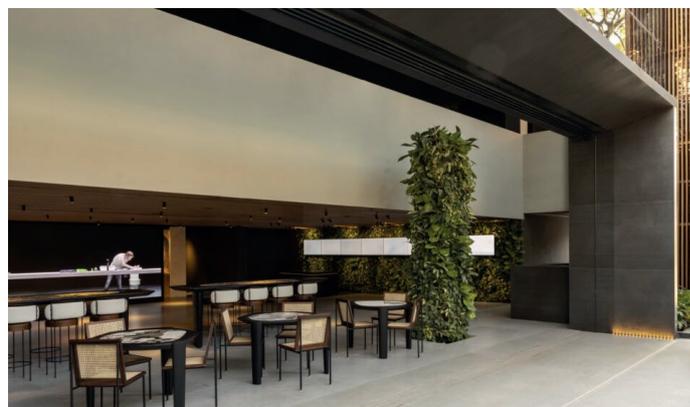
Nos malls

Quando a execução se dá em um shopping center, os desafios são ainda maiores devido às limitações estruturais e restrições de tempo de reforma. “Muitas vezes, os espaços são pré-definidos, dificultando a adaptação de soluções sustentáveis, como ventilação natural ou aproveitamento da luz solar. Além disso, os prazos de execução de reformas tendem a ser curtos, o que demanda soluções criativas e inovadoras que integram sustentabilidade sem comprometer a funcionalidade e o cronograma da operação”, detalha Fernanda.



Arquiteta Fernanda Marques

Diniz concorda: “Em lojas de rua, é mais fácil, a depender do DNA da marca, ressignificar o espaço e gerar menos descarte de materiais”. O Estúdio Jacarandá faz projetos para grandes redes de franquias e consegue ainda ter uma otimização neste tempo de pro-



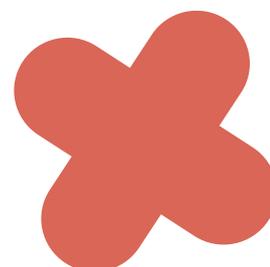
O Roca São Paulo Gallery é um exemplo notável de integração entre arquitetura sustentável e meio ambiente. O projeto, assinado por Fernanda Marques, utiliza uma grande caixa de vidro para otimizar a iluminação natural, reduzindo o consumo de energia. O interior é marcado por paredes verdes que melhoram a qualidade do ar e criam uma conexão harmoniosa entre o interior e o exterior, com o uso de materiais sustentáveis e foco na biodiversidade da Mata Atlântica



jeto e de criação, com uma metodologia eficaz. “Escolhemos ainda métodos construtivos, que reduzem desperdício de materiais, além do uso racional de mobiliários ecológicos e com certificação. Nos envolvemos muito com a narrativa dos fornecedores com relação a isso”, afirma o sócio-fundador.

No caso das lavanderias OMO, Diniz afirma que essa característica de reaproveitamento na fase de obras e ambientar a loja com mínimo de custo possível é muito evidente.

Como muitas lojas buscam levar experiência ao cliente, esse também deve ser um ponto de atenção dos varejistas, já que esse olhar para o meio ambiente é mais uma forma de atrair e fidelizar este cliente. “Em um mercado altamente competitivo como o de shopping centers, não só contribui para a estética e eficiência do espaço, mas também cria um vínculo emocional com o consumidor. Ao integrar práticas sustentáveis, conseguimos proporcionar ambientes que ressoam com os valores de bem-estar e responsabilidade ambiental do consumidor moderno, fortalecendo a conexão entre o cliente e a marca”, diz Fernanda. Isso pode ser visto ainda nos projetos Eco Parada Madero, desenvolvido pela arquiteta Kethlen Ribas Durski, e a Fábrica de Dengo, assinado por Matheus Farah + Manoel Maia Arquitetura. São sempre exemplos para se inspirar.





Ganhador do concurso Retail of Tomorrow, promovido pela Retail Design Institute, em 2023, esse projeto de um centro de bem-estar do Estúdio Jacarandá teve a sustentabilidade como foco, trabalhando com coleta de resíduos, uso racional de água, cisterna, piso drenante, ventilação natural, uso de materiais de reflorestamento, madeira engenheirada, entre outros

Mais uma forma de se comunicar

Segundo Diniz, as marcas têm cada vez mais a necessidade de expressar suas iniciativas ESG para o consumidor, seja no site, nas redes sociais, em eventos, na embalagem e, principalmente, nas operações. “Prefiro nomear os pontos de venda como pontos de conexão porque mudou demais essa relação dentro das lojas. É um espaço de diálogo da marca com o consumidor, comunicando o que está fazendo pelo cliente, para a comunidade e pelo mundo” Com isso, as áreas dedicadas ao storytelling especialmente ao ESG, história da companhia ou origem de produto têm sido uma constante, seja por meio de imagem, conteúdo audiovisual, de texto... “Como consumidor provoca isso, as lojas como ponto de contato também vêm se adaptando a essa mudança e trazendo essa transparência no ambiente da operação.”



O que tem sido mais inovador na concepção destes pontos de venda, segundo a arquiteta Fernanda, é uso de fachadas vivas e coberturas verdes, que contribuem para o isolamento térmico e reduzem o consumo de energia, além de criar uma conexão visual marcante. Além disso, a automação de sistemas de iluminação e o uso de LED ajustável oferecem flexibilidade e otimizam o consumo energético, promovendo uma experiência sensorial personalizada. Enfim, a arquitetura pode ajudar os players do varejo com ideias e soluções alinhadas à sustentabilidade.

Programa Constelar entrevista **Douglas Russo, superintendente do North Shopping Fortaleza**

por: Comunicação Abrasce | fotos: Divulgação

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

Douglas Russo: A participação foi motivada pela chance de fortalecer o relacionamento com o setor, além de ser uma oportunidade de aprimorar nossos conhecimentos, atendimento e atuação no mercado. É uma rica troca e compartilhamento de experiências com os especialistas da Abrasce.

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

DR: O Programa tem se mostrado fundamental para fortalecer o relacionamento entre os associados e o nosso empreendimento. As ações e os eventos promovidos agregam grande valor ao North Shopping Fortaleza, proporcionando experiências enriquecedoras que estreitam os laços e destacam nossa atuação no setor de varejo.

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

DR: Toda a minha carreira profissional esteve diretamente interligada ao setor de shopping center, durante 18 anos, atuei na C&A Modas e tive a oportunidade de conhecer de Norte a Sul o país e os shoppings do Brasil. Após um ano de hiato distante o mundo do varejo, retornei ao varejo e ao setor de shopping center através da Ancar Ivanhoe, primeiramente, como gerente comercial, e, logo após, como superintendente. E essa trajetória completará seis anos no início de 2025. Compreendo com muita clareza os porquês da escolha por profissionais com um forte conhecimento e que contenha o varejo “no sangue”, pois isso traz uma agilidade e facilidade na comunicação com todos.

RSC: Como está sendo o ano de 2024?

DR: O ano de 2024 tem sido muito especial para o North Shopping Fortaleza já são mais de 40 novas operações somente neste ano. Mas certamente um dos gran-



Douglas Russo,
superintendente do North
Shopping Fortaleza

des destaques foi a Inauguração do Quintal do Nortão, um espaço gastronômico ao ar livre que já está proporcionando aos nossos clientes uma experiência incrível, seja para momentos de lazer, happy hour com amigos ou encontros agradáveis em família. O espaço tem sido um grande sucesso, e agora, na reta final do ano, com a chegada do Natal, estamos preparando grandes novidades para surpreender ainda mais nossos visitantes. Podemos também destacar a consolidação da nossa Alameda Gourmet com a inauguração do Outback, em 14 de outubro e, a expansão da Noélia Doces e Salgados.

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

DR: Para nos mantermos alinhados aos desafios e mudanças constantes de um setor dinâmico, como o de shopping centers, investimos continuamente em treinamentos e workshops. Isso nos permite acompanhar as principais tendências e as melhores práticas do mercado, garantindo um atendimento de excelência. Hoje, já não é possível separar o universo físico do digital e, com isso em mente, a Ancar Ivanhoe, companhia que administra o North Shopping Fortaleza, está em busca de oferecer aos consumidores jornadas cada vez mais fluidas entre o on e o off. Para isso, o objetivo é conhecer cada vez melhor o perfil do cliente para que seja possível oferecer jornadas, atender demandas e até mesmo antecipar os desejos do consumidor de maneira mais precisa. O Quintal é um importante exemplo do que pode ser criado ao observar as necessidades do cliente: um ambiente lindo, com boa gastronomia, entretenimento de qualidade e com bom atendimento ao consumidor.

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

DR: A Ancar Ivanhoe tem como característica a inovação. Foi uma das primeiras empresas do setor de shopping center há mais de 50 anos e, com isso, este viés inovador segue no perfil dos colaboradores. Nos últimos anos, a companhia lançou diversos produtos importantes como a assistente virtual Ana, um novo aplicativo para os shoppings do grupo e o Hub do Lojista, exclusivo para os parceiros da rede, além de outras ferramentas que garantem autonomia aos colaboradores na hora da tomada de decisão e no conhecimento mais profundo do perfil de consumo.

O Hub do Lojista permite que as marcas tenham acesso a informações detalhadas sobre o perfil dos consumidores, frequência de visitas, tempo de permanência, motivações e interesses, o que facilita a criação de estratégias personalizadas para aumentar a conversão de vendas. A ferramenta também oferece comunicação em tempo real entre lojistas e shopping, proporcionando clareza, segurança e facilidade em um único lugar. Além disso, os lojistas podem criar conteúdos segmentados diretamente pela plataforma, disponível tanto para iOS quanto Android.

Com o objetivo de oferecer uma experiência integrada e tecnológica, o grupo investiu na transformação digital da jornada de compra, criando o Hub para apoiar essa transição. Outra novidade é a assistente virtual Ana, que utiliza inteligência artificial e machine learning para interagir com os clientes de forma ágil e personalizada. Ana é capaz de responder perguntas sobre lojas, promoções, realizar reservas em restaurantes, comprar ingressos de cinema e muito mais, disponível via WhatsApp ou nos sites dos shoppings.

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

DR: Dentre todas as evoluções que o setor de shoppings já passou, o que mais se destaca é a adaptação às novas gerações, especialmente à geração Z. Os shoppings precisam oferecer muito mais do que um simples centro de compras, criando ambientes que proporcionem experiências completas e envolventes para os consumidores. Outro ponto importante é a crescente expansão das áreas de gastronomia e entretenimento, que têm se tornado elementos-chave para atrair e engajar o público. Essas transformações refletem a necessidade de integrar lazer, cultura e conveniência em um único espaço, acompanhando as expectativas e o estilo de vida dos novos consumidores.

RSC: Quais foram os últimos investimentos feitos no empreendimento?

DR: Tivemos a chegada do Quintal do Nortão aqui no North Shopping Fortaleza, com um investimento de R\$ 8,7 milhões e com área de 2.000 m². A nova operação conta com sete operações, incluindo Turatti, Pão da Vida, Frutbiss, Maria Pitanga, Seu Feijão, Big Daddy e Nalu Pizzas. O novo espaço gastronômico segue a tendência crescente em shopping centers e faz parte da estratégia da Ancar Ivanhoe de proporcionar aos seus clientes experiências diferenciadas.

Além de estar comprometido em proporcionar experiências de compras excepcionais, o North Shopping Fortaleza também faz a diferença na comunidade e no meio ambiente com uma série de iniciativas focadas na responsabilidade socioambiental, como: segregação de resíduos, lixeiras com separação seletiva, compostagem, horta orgânica, reciclagem de bitucas, poços artesianos, uso de lâmpadas LED, mictórios à seco, logística reversa de eletrônicos, arejadores de torneiras, inversores de energia e carregadores de carros elétricos e descarte correto de lâmpadas e PGRS/PGRSS.

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?

DR: O North Shopping Fortaleza é responsável por gerar cerca de dois mil empregos diretos e indiretos. O número inclui colaboradores internos e terceirizados, além das equipes das mais de 250 lojas que operam em nosso shopping.

RSC: O que diria ao profissional que está chegando no universo do shopping center?

DR: Para quem está começando nesse universo, eu diria que trabalhar em um shopping é uma experiência vibrante e encantadora. Esses espaços têm a capacidade de criar conexões com os visitantes, seja através de compras marcantes, encontros com amigos ou celebrações familiares. É importante ter paixão pelo que faz, compromisso, além de ter capacidade de trabalhar em equipe, construir relacionamentos sólidos e estar aberto a novas ideias. Há muitas oportunidades de crescimento profissional, então, se gosta da área, vale a pena se especializar e atuar no setor.

Fernanda Takai

é um presente para a música brasileira

MAIS 30 ANOS DE PATO FU, ALÉM DA CARREIRA SOLO, A CANTORA SEGUE CONSTRUINDO UMA TRAJETÓRIA IMPECÁVEL

por Solange Bassaneze | fotos: Divulgação | Foto Fabiana Figueiredo - Nadja Kouchi

‘Tempo, tempo, mano velho. Falta um tanto ainda, eu sei.’

Só de ler o refrão deste hit do Pato Fu, a gente já se sente convidado a cantar o restante e até mesmo entrar no streaming para ouvir outros álbuns. Agora, vamos aproveitar e dar uma pausa no ‘tempo’ para conferir essa entrevista com a talentosíssima Fernanda Takai, uma das maiores cantoras do país.

Apenas para relembrar, a história da banda, que conquistou vários prêmios, inclusive, o Grammy Latino (2011), já soma mais de três décadas, sendo que as primeiras apresentações começaram em 1992, em Belo Horizonte (MG). Para celebrar esse momento, o grupo segue com a turnê de ‘Pato Fu 30 anos’, que está rodando várias cidades, e lançou um disco alusivo com o título 30, que traz nove músicas inéditas. “Estamos celebrando esses anos todos juntos, as músicas mais importantes, as mais legais de serem tocadas ao vivo e também novas canções. Não queremos ficar estagnados só olhando pra trás. Acredito que conseguimos montar um espetáculo bem gosto-





Apresentação no Sesc Vila Mariana Foto Nadja Kouchi

so de ser visto, pois o lado visual, nossa videografia, sempre nos ajudou muito a ser referência de linguagens estéticas pouco previsíveis.”

São 13 discos e cinco DVDs lançados. E esse show é um mergulho nesta trajetória. Ao olhar para trás e ver tudo o que construiu vivendo de música, ela define: “Ter uma carreira longa e relevante era nosso objetivo, embora a gente não soubesse muito bem como fazer isso. Percebemos que a música pode ser apresentada em vários formatos, sem perder nossa essência e consolidar uma marca vocal, ser reconhecida num meio em que há muitas pessoas cantando de um mesmo jeito. Uma das características fundamentais é cuidar bastante do repertório.” E isso, fazem de um jeito único e autoral.

Nunca só, sempre em boa companhia

Mesmo sem deixar a banda, Fernanda sempre conseguiu equilibrar a carreira solo, que iniciou há 17 anos. Enfim, uma grande artista, que se entrega ao público de diversas formas e tem fãs de diferentes gerações. Ela não pensava em seguir uma carreira solo, mas o álbum dedicado à Nara Leão, com direção artística do Nelson Motta, ganhou praticamente todos prêmios no Brasil, foi Disco de Ouro e a levou a uma turnê de quase três anos. Ou seja, não tinha como deixar de trilhar esse caminho também. “Ao mesmo tempo, o Pato Fu estava começando o Música de Brinquedo, então, foi uma época muito agitada pra mim. Nunca parei as atividades da banda enquanto realizava meu projeto solo. Isso foi vital para que as pessoas tivessem certeza de que eu não sou uma vocalista que quer sair do grupo. O que eu experimento é uma amplitude musical que não tinha antes”, conta.

Atualmente, o Pato Fu conta com os integrantes Ricardo Koctus (baixo), que está desde o início da formação, Xande Tamietti (bateria), Richard Neves (teclados) e, obviamente, ele, John Ulhoa (guitarra), marido de Fernanda Takai. Os dois dividem

o palco e a vida, como se pode dizer, desde sempre. E, claro, com a música no protagonismo também. Entre tantos momentos compartilhados juntos, Fernanda relembra um dos mais significativos, o nascimento da filha, Nina, hoje com 21 anos. “Tanto eu quanto John viemos de famílias que não têm tradição musical. Somos os primeiros a viver de música há tanto tempo e também manter um casamento há 29 anos. São dois movimentos raros, ainda mais quando simultâneos. Uma fase marcante foi quando tivemos nossa filha. Ficamos quase um ano sem nos apresentar ao vivo, enquanto eu amamentava e produzíamos um novo álbum, sem pressa, em nosso estúdio. Foi uma escolha muito acertada que construiu laços definitivos entre a gente e a banda.” E para o público, é lindo ver a cumplicidade dos dois no palco.

Nina ainda foi a inspiração para Fernanda Takai escrever ‘O Cabelo da Menina’, que ganhou um prêmio Jabuti com o livro digital. Cantora e compositora, ela também é escritora. “Lancei, recentemente, ‘Quando Curupira Encontra Kappa’, pela editora WMF Martins Fontes, ainda vou viajar pelas feiras literárias do país divulgando este projeto em parceria com o Daniel Kondo. Já são seis livros! A literatura foi fundamental para que fosse uma pessoa capaz de produzir textos em estilos diferentes. Ser leitora, me fez escrever melhor: letras de músicas, contos e crônicas”, detalha.

Algo a mais sempre

Dentro do Pato Fu e de sua carreira solo, há sempre muita liberdade para se criar. “Eu diria que temos álibi para propor um pouco de tudo, desde que tenha qualidade e certamente fizemos isso várias vezes. Ano que vem devo lançar um álbum solo novo, no segundo semestre, tenho cantado com vários outros artistas e saíram alguns singles (Vanguart, Lô Borges, Raphael Ota, Érika Machado, Sérgio Pererê, Sítio Rosa, Mutinho, Coral, Carlinhos Brown). E este ano ainda sairão mais dois”, explica.





Foto: Najja Kouchi

O grupo sempre conseguiu entregar um trabalho singular em todos os quesitos e se manteve assim mesmo com as mudanças trazidas pela digitalização e pela forma de se consumir música. E segundo Fernanda, o grande desafio está em ter esse acesso democrático, sem os autores e músicos perderem a receita de seu trabalho. “Estamos correndo atrás das mudanças tecnológicas para regulamentar a ação de tudo que vai surgindo no mercado. Acho que a ferramenta da música digital é muito boa, só não podemos nos esquecer de que viver de música não é uma coisa simples. Alguns artistas fazem shows, comerciais, têm fontes de renda diversas, mas quem é só autor e autora, vive exclusivamente de sua propriedade intelectual”, pontua.

Vivências especiais

Entre tantos shows no decorrer de 2024, um deve ser lembrado: apresentação no Rock in Rio, desta vez, com a banda Penélope. “Essa foi minha terceira vez no Rock in Rio (2001, 2008 em Lisboa e 2024). É uma honra ser escalada de novo para tocar no palco Sunset - que é o lugar de vários encontros. Tocar com a Penélope foi

desafiador porque montamos um show novo do zero. São várias músicas em que temos as duas bandas inteiras no palco.” E ela ainda reforça o quanto essa apresentação teve um significado ainda mais amplo: “É importante que seja cada vez mais notado o protagonismo feminino também no pop rock.”

Durante a carreira, foram feitas parcerias com outros grandes artistas e essa experiência é sempre muito valorizada por Fernanda e lembra com carinho desses momentos. “É sempre inacreditável quando se está no palco com alguém como Rita Lee, Gil, Duran Duran, Menescal, Marcos Valle, Titãs, João Donato, Erasmo Carlos, Joyce, Blitz, integrantes do Clube da Esquina, Andy Summers... a gente se sente muito realizado. A presença desses ídolos generosos junto a nós traz a validação de que estamos fazendo coisas boas.” Mas ela ainda tem um nome com quem deseja subir ao palco. “Eu tenho o sonho - nada secreto - de cantar com o Paul McCartney”, diz rindo.

Luz pessoal

Outra característica de Fernanda Takai é que ela transmite jovialidade e parece que não envelhece, mas ela diz: “Envelheço sim, mas acho que o tempo tem sido legal comigo, como diria uma canção...” Sem qualquer restrição alimentar, bebo bastante água. Fica aqui essa dica. Mas o que a faz parecer sempre jovem é estar perto do público e dos seus. “Gosto muito de me apresentar ao vivo, isso faz com que o encontro com as pessoas seja feliz e harmonioso. Tenho uma família muito amorosa, amigos incríveis e uma equipe de trabalho que me deixa segura pra seguir em frente.”

Por aí

Ela e sua banda já percorreram alguns dos shoppings do país, um local em que ela costumava frequentar também. “Já fiz vários shows em shoppings pelo Brasil inteiro. A plateia é sempre surpreendente pois ali estão pessoas que nos conhecem bem e outras que estão passando e dando a chance à nossa música, podendo até querer conhecer mais sobre nós. Quando eu era bem jovem, às vezes, os passeios em família incluíam muito os shoppings: cinema, almoço e compras em lojas e supermercados. E para você, que chegou até aqui e trabalha no setor de varejo e shopping center, ela escolhe a versão de ‘Simplicidade do Pato Fu’ com a Orquestra Ouro Preto para encerrar esse texto. “Nossa canção mais singela que ganhou um arranjo lindo do Paulo Malheiros. Acho que todo mundo gostaria de viver num mundo mais tranquilo, equilibrado e menos complexo.”

Então, pode colocar o som na caixa, no celular, no computador, na Alexa, porque é bom demais ouvir a voz desta incrível artista brasileira. Ao vivo, no carro, no trabalho... ouvir Fernanda Takai cantar nos transporta para os melhores lugares.

O que Fernanda Takai diz sobre:

Lugar: Belo Horizonte

Compositor: Gilberto Gil

Música: sempre

Saudade: pai

Pato Fu: liberdade



Foto: Beto Stainochi



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

+ 55 11 3506-8300

novosnegocios@abrasce.com.br