

GRUPO AMMALLS...

LÁ SE VÃO 29 ANOS DEDICADOS AO MUNDO DOS SHOPPINGS

Págs. 20 a 23

Página 4

Shoppings do futuro: espaços de mais conveniência e tecnologia.

Página 6

Os supermercados nos shoppings se tornaram grandes geradores de fluxo

Página 8

Reforma tributária? Você vai perceber que o problema é muito maior.



Uma Nova Era para a Comunicação nos Shoppings Antonio Mamede	03
Shoppings do futuro: espaços de mais conveniência e tecnologia Glauro Humai	04
Os supermercados nos shoppings se tornaram grandes geradores de fluxo Genival de Souza Beserra	06
A reforma tributária? Você vai perceber que o problema é muito maior... Professor José Miguel	08
Como o empreendedorismo e o empoderamento feminino estão ligados à intencionalidade? Beth Mendonça	11
SIMPI abre sede em Sergipe Joseph Couri	13
O empreendedorismo internacional está em todo lugar Otávio Rodrigues	14
Ser gestor é pensar grande Maurício Luz	16
CPF na nota - A Exigência do CPF em Compras no Comércio e a (In)compatibilidade com a LGPD Walter B. Duque	17
Capa: Lá se vão 29 anos dedicados ao mundo dos shoppings Sandra Lima	19
Centro de Convenções AM Malls projeta Sergipe na rota dos grandes eventos Redação da Equipe AM Mall	20
Cidade Bíblica: Uma Jornada de Fé, História e Inovação Matheus Pimentel	23
FS Prime: A revolução no Mercado de Crédito	25
Pets... os mais novos frequentadores ilustres dos shoppings Patrícia Lins	27
Os pets estão entrando para as universidades Marcelo Gusmão	28
A Evolução do Marketing de Shopping Center: Estratégias Inovadoras para um Mercado em Transformação Juliana Jardim	31
Redução: Por que os produtos diminuem de tamanho, mas não de preço Marceli Fonseca	32
Cardiologia: A Prevalência e a Prevenção das Doenças Cardiovasculares no Mundo dos Negócios Dra. Martha Cardoso	35
Na crista da onda Carlos Maggiolo	37
Os shoppings sem janelas Cristiane Guiot	39
A Magia do Visagismo: Uma Conversa com Rudi Werner Redação Revista Malls	41
Você já ouviu falar em Account Based Marketing? Léo Duarte	43
O desenvolvimento e crescimento do turismo em Aracaju Edson Junior	45

Diretor Presidente:
Antonio Mamede
antonio.mamede@ammalls.com.br

Diretora Executiva:
Rafaela Mamede

Diretora de Marketing e Relações Institucionais:
Sandra Lima
sandra.lima@ammalls.com.br

Diretor de Redação e Editor Responsável:
Edson Moraes
MT RG 14 342
edsonmoraesy1@gmail.com

Editor de Artes, Design e Diagramação:
Adriano Araújo
adrianoaraujopro@gmail.com

Gerente de Conteúdos:
Luciana M. Moraes
lumenezes.timerio@gmail.com

Revisão, Copydesk e Redes:
Matheus Pimentel
matheuspimentel@gmail.com

Colaboradores:
Professor José Miguel, Cristiane Guiot, Léo Duarte, Marcelo Gusmão, Carlos Maggiolo, Beth Mendonça, Otávio Rodrigues, Rommel Cardozo, Marceli Fonseca e Matheus Pimentel

A Revista Malls é uma publicação digital mensal da AM Revista Ltda.
Avenida Almirante Barroso, 63/2809.
Centro. Rio de Janeiro- RJ
www.revistamalls.com.br

OS ARTIGOS AQUI PUBLICADOS SÃO DE RESPONSABILIDADE DE SEUS AUTORES. TODO O TEXTO E CONTEÚDO NÃO REFLETE, NECESSARIAMENTE, A OPINIÃO DA EDITORIA DA REVISTA MALLS.



Uma **Nova Era** para a **Comunicação** nos **Shoppings**

Por Antonio Mamede, CEO da Revista MALLS

É com imensa alegria e grandes expectativas que compartilho o lançamento de um projeto que não pertence a mim, mas a todos que, como eu, sonham com o universo dos shoppings: a Revista Malls. Este é um espaço que nasceu do desejo de conectar lojistas, investidores, empreendedores e frequentadores em um único lugar, onde todas as vozes possam se encontrar, discutir, inovar e prosperar.

Depois de mais de 36 anos de experiência e parcerias no setor, tive o privilégio de ver esse ambiente se transformar, de testemunhar o crescimento do varejo, a evolução da logística e o impacto das importações nos negócios. Agora, com a Revista Malls, estamos prontos para dar um novo passo, trazendo à tona tudo o que esses espaços representam e oferecendo uma nova maneira de comunicar tudo o que os shoppings têm a oferecer.

A Revista Malls não é apenas uma publicação, mas sim uma plataforma que irá revolucionar a forma como pensamos e falamos sobre shoppings e centros comerciais. Ela surge como um canal dinâmico e inovador, onde tendências, desafios e oportunidades serão amplamente discutidos, de maneira transparente e acessível a todos.

Aqui, falaremos sobre todas as facetas dos shoppings: desde o varejo e a logística, até os eventos que impulsionam esses grandes espaços. Vamos além das estatísticas e dados, mergulhando nas histórias de sucesso, nas inovações que moldam o futuro e nas experiências que tornam cada shopping um lugar único. Acreditamos que os shoppings são muito mais do que centros de consumo; eles são motores de crescimento econômico, espaços de convivência e inovação.

Nosso compromisso é conectar todos os segmentos desse ecossistema, oferecendo uma visão panorâmi-

ca que agregue valor e inspire transformação. E a beleza desse projeto é que ele pertence a todos que compartilham esse sonho – aqueles que enxergam nos shoppings uma força vital para a economia e para a sociedade.

Além disso, a Revista Malls é um reflexo do momento de transformação que vivemos. Em um mundo cada vez mais digital, a comunicação precisa evoluir para acompanhar as demandas do mercado e dos consumidores. A proposta da revista é ser um meio integrador, unindo o físico e o digital, criando pontes entre as experiências tradicionais de compra e as novas possibilidades trazidas pela tecnologia. Queremos ser uma referência não só para lojistas e investidores, mas também para os consumidores que moldam o futuro dos shoppings com suas novas expectativas.

Acreditamos que o futuro do varejo será marcado por inovação e colaboração, e a Revista Malls está aqui para ser o elo entre todas essas forças. Nossa revista será um palco para compartilhar ideias disruptivas, tendências emergentes e soluções sustentáveis. Queremos ser o espaço onde o futuro dos shoppings é desenhado, sempre com a contribuição e visão de todos que sonham, investem e vivem esse universo.



ANTONIO MAMEDE
CEO da Revista MALLS



SHOPPINGS DO FUTURO: ESPAÇOS DE MAIS CONVENIÊNCIA E TECNOLOGIA

Por Glauco Humai

O futuro dos shopping centers já está em curso, movido por inovações tecnológicas, novas demandas dos consumidores e uma transformação profunda na maneira como as pessoas interagem com os espaços físicos. Os malls estão se reinventando, tornando-se hubs de experiências e serviços que vão além do tradicional conceito de consumo. Esse movimento aponta para um futuro promissor, em que os shoppings se consolidam como espaços multifuncionais, integrando conveniência, tecnologia e sustentabilidade.

A adaptação rápida a novos hábitos de compra e o avanço das ferramentas digitais permitiram que o setor atravessasse com resiliência os desafios recentes. O conceito de omnichannel, que une as lojas físicas e os canais digitais, oferece uma oportunidade única para os shoppings alavancarem seu papel de facilitadores de consumo, ao mesmo tempo em que criam experiências híbridas e inovadoras para o público. O consumidor de hoje quer praticidade, mas também busca experiências diferenciadas, e os shoppings estão prontos para entregar exatamente isso.

As tecnologias emergentes desempenham um papel central nessa transformação. Ferramentas como inteligência artificial (IA) e big data estão sendo usadas para mapear padrões de consumo e personalizar interações, o que melhora tanto a experiência do cliente quanto a gestão interna dos empreendimentos. Por meio de soluções digitais, é possível otimizar o fluxo de pessoas, facilitar o acesso aos serviços e integrar lojas físicas com plataformas de e-commerce dos próprios shoppings.

Outro pilar fundamental para o futuro dos shopping centers é o foco na sustentabilidade. A agenda verde, que ganha cada vez mais relevância entre consumidores e investidores, tem levado

os shoppings a adotar práticas mais conscientes e responsáveis. Investimentos em eficiência energética, gestão de resíduos e integração de espaços verdes dentro dos empreendimentos não são apenas tendências passageiras, mas um compromisso do setor para construir um futuro mais sustentável.

Os shoppings brasileiros estão na vanguarda dessa transformação sustentável. Em linha com as tendências globais, 52% dos empreendimentos já oferecem carregadores elétricos para automóveis, e 82% possuem coleta seletiva nas áreas de alimentação. Além disso, 91% dos shoppings utilizam iluminação LED em mais de metade de suas áreas, e 89% realizam campanhas de arrecadação de doativos, evidenciando o compromisso com práticas sustentáveis e socialmente responsáveis.

A transformação dos shoppings em verdadeiros "lifestyle centers" é outra tendência crescente. Esses novos formatos integram, além das tradicionais lojas e restaurantes, espaços voltados para lazer, cultura, trabalho e saúde. A criação de áreas para coworking, academias, centros de atendimento médico, entre outros, amplia o conceito de conveniência, tornando os shoppings pontos de encontro, que respondem às necessidades cotidianas da vida moderna.

Os espaços de lazer e alimentação também têm se destacado. Os malls já contam com 46% das operações de alimentação fora das praças, mostrando que os equipamentos são destinos culinários relevantes. Esse crescimento no setor de gastronomia, aliado à oferta de entretenimento e serviços, reflete não apenas a busca por experiências diferenciadas, mas também a capacidade dos shoppings de se reinventarem como destinos essenciais para o convívio social.

Com essa diversificação de ofertas, os shoppings fortalecem seu papel, o que tem contribuído diretamente para as perspectivas otimistas do setor. Para o segundo semestre de 2024, as expectativas são ainda mais promissoras. Historicamente, essa é a época mais forte para o setor, e a previsão é de que o faturamento ultrapasse o recorde de R\$ 194,7 bilhões registrado em 2023.

A taxa de ocupação deve se manter elevada, refletindo a confiança dos lojistas, enquanto a baixa inadimplência demonstra o compromisso de manter operações sólidas. O mercado de trabalho aquecido e a melhora das condições de crédito para o consumidor são fatores que sustentam essa tendência positiva.

Além disso, de acordo com o Perfil do Freqüentador de Shopping Centers, pesquisa realizada pela Abrasce em 2023, 43% dos frequentadores visitam os shoppings para fazer compras, mas uma parcela crescente, 31% busca esses espaços prioritariamente para lazer, e 21% para alimentação. Esses dados reforçam a importância dos shoppings como locais de convivência e entretenimento, onde as pessoas encontram soluções práticas para suas necessidades diárias.

A escolha do shopping também é cada vez mais influenciada pela localização, 24% e pelo mix de lojas, 22%. Em média, os consumidores frequentam mais de dois shoppings, considerando os espaços seguros, 46%) e práticos, 36% para resolver suas demandas.

O setor de shopping centers no Brasil está pronto para abraçar o futuro com uma combinação de inovação, sustentabilidade e resiliência. À medida que novos investimentos são feitos e os empreendimentos continuam a se reinventar, o papel dos shoppings na vida cotidiana dos brasileiros se fortalece, garantindo seu lugar como centros vitais de experiências e convivência. O futuro já começou – e os shoppings estão prontos para liderar essa jornada.



GLAUCO HUMAI
Presidente da ABRASCE
Associação Brasileira de Shopping Centers

A ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers - é a instituição que representa oficialmente o setor no País. Com mais de 40 anos de atuação, reúne entre seus associados os principais shoppings, empreendedores, administradores, prestadores de serviços e produtos. Tem por objetivo o fortalecimento dessa indústria em âmbito nacional.

A Abrasce tem com missão atuar na defesa dos interesses da indústria de Shopping Centers assegurando a sua sustentabilidade; identificar e certificar o Shopping Center, de acordo com padrões internacionais, valorizando o empreendimento; difundir informações, conhecimentos, melhores práticas e premiar a excelência, consolidando o setor como um agente de desenvolvimento econômico-social; certificar profissionais para assegurar mão-de-obra qualificada para o setor; promover a integração dos associados tornando a experiência associativa enriquecedora; e gerar uma rede de relacionamentos para o desenvolvimento de novos negócios.



OS SUPERMERCADOS NOS SHOPPINGS SE TORNARAM GRANDES GERADORES DE FLUXO

Por Genival de Souza Beserra

Vou compartilhar algumas reflexões sobre o varejo, uma área na qual tenho muito orgulho de atuar. Cresci nesse setor e ele desempenhou um papel fundamental no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Trabalhar nessa indústria, que é tão dinâmica, geradora de empregos e importante para a economia, é algo que me traz grande satisfação.

Durante a pandemia, enfrentamos desafios significativos, especialmente nos supermercados, que se mostraram essenciais ao atender as necessidades das pessoas sem que elas precisassem sair de casa. Eles foram cruciais para a rápida entrega de alimentos, roupas, sapatos e outros produtos, assegurando que as necessidades básicas fossem atendidas.

O varejo oferece vastas oportunidades de crescimento para quem busca desenvolvimento profissional. É possível avançar rapidamente de uma posição inicial para cargos de liderança, já que o setor valoriza o esforço, a capacitação e a preparação individual.

Falando sobre varejo alimentar, li uma pesquisa sobre os hábitos de consumo dos consumidores nesse setor. O Instituto Qualibest utilizou uma abordagem quantitativa com mais de 500 entrevistados online, utilizando seu próprio painel, para mapear esses hábitos no Brasil. Um dado surpreendente é que mais de 80% das compras de mercado são feitas em lojas físicas, enquanto apenas 15% a 17% são realizadas online. Isso reflete um forte desejo dos consumidores de interagir presencialmente e escolher os produtos que desejam levar para casa.



Uma tendência que merece destaque é a crescente presença de supermercados em shoppings. Essa estratégia atrai mais consumidores, tanto para o supermercado quanto para as outras lojas do shopping. O Shopping Nova América está se expandindo com a instalação da empresa Padrão de Fonseca, que operará sob a bandeira Supermarket. No Via Parque, a Barra Oeste, também da bandeira Supermarket, está em processo de implantação. Além disso, outros shoppings da cidade já contam com redes consolidadas como Rede Economia, Prezunic e Supermarket, mostrando a força desse modelo em ambientes de shopping, o que beneficia a todos os envolvidos.

No entanto, é importante considerar alguns pontos durante as negociações, como questões relacionadas ao estacionamento, onde acordos que tenham maior tolerância de tempo podem ser vantajosos para os clientes. Além disso, é essencial negociar o fundo de propaganda e as taxas condominiais, pois esses fatores podem influenciar diretamente na operação após a assinatura do contrato.

Hoje, os supermercados nos shoppings se tornaram grandes geradores de fluxo, uma oportunidade que antes era dominada por lojas de departamento ou estabelecimentos específicos. Eles desempenham um papel fundamental na atração de mais pessoas para os shoppings, impulsionando o crescimento de todo o complexo comercial.



GENIVAL DE SOUZA BESERRA
Presidente do Conselho da Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro

Foi com um pequeno número de associados que nasceu a Associação de Supermercados do Rio de Janeiro – ASSERJ, mais precisamente em 1969, um ano após a atividade supermercadista ser definida e regulamentada no País.

Criada com o intuito de fortalecer e defender a cadeia supermercadista do Estado, a ASSERJ atendeu bem ao seu objetivo principal.

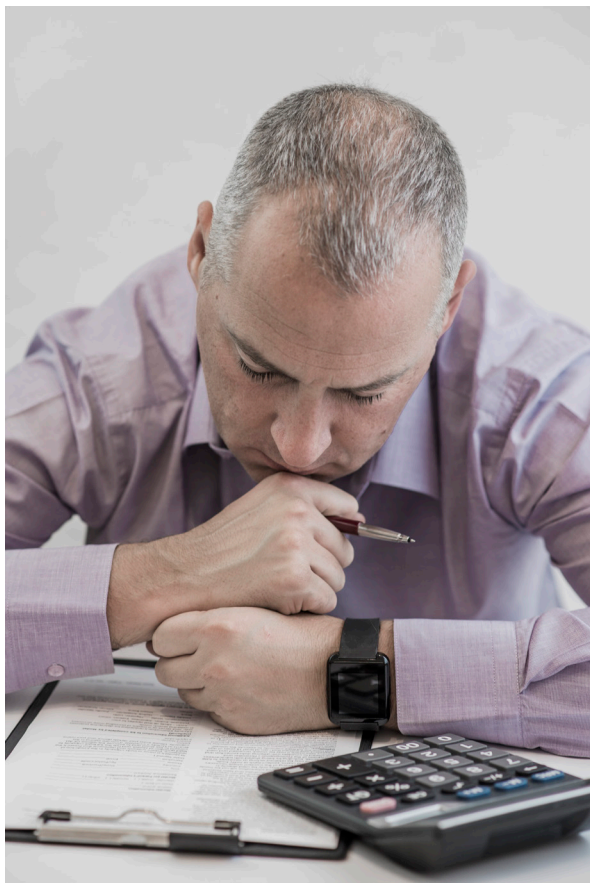
Há mais de cinco décadas representando e defendendo os interesses do setor, a ASSERJ adquiriu know-how no setor supermercadista, oferecendo aos seus associados cursos de aperfeiçoamento, palestras, consultoria e assessoria na área jurídica, gestão, recursos humanos, prevenção de perdas, alimento seguro, marketing, além de muitas outras atividades relevantes para o setor.

O setor supermercadista responde por inúmeros empregos formais no estado e no país: são mais de 10 milhões de colaboradores no chão de loja e também no staff, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Missão: Unir, servir e representar para fortalecer o setor, fomentar a cadeia produtiva e qualidade de vida.

Visão: Ser reconhecida como indicadora de tendências inovadoras no setor supermercadista e em toda cadeia produtiva, promovendo geração de valor e sustentabilidade.

Valores: Ética, União, Comprometimento, Inovação, Sustentabilidade e Respeito.



A REFORMA TRIBUTÁRIA?

VOCÊ VAI PERCEBER QUE O PROBLEMA É MUITO MAIOR...

Por José Miguel

A partir de janeiro de 2026 todos nós vamos dar um reset no resultado financeiro mensal da nossa vida profissional em consequência do projeto de reforma tributária que foi aprovado recentemente e que irá afetar profundamente cada um de nós.

As mudanças causadas pelo projeto aprovado são extremamente grandes. Para você ter uma ideia, atualmente uma empresa que esteja no lucro presumido paga no máximo 8,65% de PIS, COFINS e

ISS. Esses três tributos serão substituídos por um único que unifica todos numa alíquota proposta pelo governo em 26,5%.

Você deve ter ficado impressionado com esse alucinado aumento de 206%, mas infelizmente a situação é muito pior do que isso. Por enquanto, o projeto aprovado trata somente da tributação sobre o consumo e ainda teremos o projeto referente a tributação sobre o resultado e o lucro, cabendo ressaltar que atualmente o lucro que é isento de tributação passará a ser tributado pela alíquota indicada de 15%, dessa forma, estamos falando de uma tributação que poderá iniciar em 45% sobre o que você ganhar.

Ficou chocado? Bem, quando falei que é pior do que isso é porque tem muito mais. O Brasil atualmente é o único país do mundo que tributa o lucro 3 vezes. Aqui o Lucro é tributado em imposto sobre a renda, adicional do imposto sobre a renda e contribuição social sobre o lucro líquido, ou seja, damos de 3 a um nos países desenvolvidos e não é segredo para ninguém que em questões tributárias nosso país é mestre em inventar, criou esse tal de adicional sobre o imposto de renda já que não podia majorar uma alíquota do próprio imposto de renda, mas, o mais magnífico é que inventou essa tal contribuição social sobre o lucro líquido, que nada mais é do que uma forma de arrecadar exclusivamente para o governo federal sem este ter que repartir os recursos arrecadados com os municípios.

Entretanto, o que vem ao caso aqui é chamar a atenção para o fato evidente de que você no exercício da sua função deve prestar atenção e acompanhar esse projeto, pois, ele vai te afetar profundamente à medida que modifica todo o cenário tributário atual.

Também disse a você que tinha muito mais, não foi? Então, lá vai... A tributação deixará de ser sobre a receita como é atualmente e passará a ser sob o confronto da receita diminuída de créditos sobre os pagamentos, entretanto, desses créditos



deveremos excluir vários itens como por exemplo folha de pagamento, pró-labore entre outros, pois, o governo entendeu que por não sofrerem a incidência da tributação sobre o consumo não podem ser utilizados no abatimento da tributação sobre sua receita.

Ou seja, vamos continuar desincentivando o emprego no país, só para você entender essa conta, hoje quando você tem uma receita de R\$ 100,00 e somente uma despesa de folha de pagamento também de R\$ 100,00, você aplica 8,65% sobre essa receita e tem uma despesa de R\$ 8,65, futuramente, como a folha de pagamento não gera crédito de abatimento você vai ter uma despesa com tributos de R\$ 260,5%, isso é uma notória tributação indireta sobre a parte trabalhista e um gigantesco incentivo a não empregar ninguém.

Estou escrevendo este artigo de forma bem simples e nada técnica para que você entenda a gravidade da situação. Ao final, se eu não tiver conseguido convencer você a acompanhar esse assunto, realmente ficarei desapontado.

O impacto dessa majoração é tão grande que vou dar o exemplo de duas horas antes da votação para a aprovação do projeto de reforma tributária, terem colocado os serviços de saúde em regimes especiais cuja redução ficou em possibilidades de alíquotas finais de 30%, 60% e 0%. Vê-se claramente que houve uma percepção que o setor de saúde e os outros que entraram nessa regra especial sofreriam provavelmente uma fatalidade em sua prestação e provavelmente teríamos um surto neles. Isso foi tão evidente que ocasionou essa redução, entretanto, trata-se somente de uma previsão e não de uma concretização de redução.

Voltando à questão da reforma tributária, o Brasil realmente é um país fora do padrão Internacional dos mais desenvolvidos. Lá fora, a tributação que o Brasil quer implantar referente ao IVA já existe a décadas, mas, o interessante é que ela dá certo nos países considerados de primeiro mundo e aqui parece que não entenderam e inventaram di-

versas mudanças parecendo que não querem que dê certo. Veja que incrível, nesses outros países há um único tributo sobre o consumo que se chama imposto sobre o valor agregado (IVA) e é justamente esse que o Brasil veio implantar aqui para substituir 5 tributos que vigoram atualmente que são: IPI, ISS, ICMS, PIS e COFINS.

O projeto original da reforma tributária também previa para o Brasil um único tributo substituindo esses cinco, mas, como tudo no país relacionado a arrecadação tributária parece que tem o objetivo de ser complicado, imediatamente inventaram um tal de IVA Dual, que transforma esse único tributo em dois, sendo um para o governo federal e o outro contemplando municípios e estados. O governo passou a chamar essa invenção de IVA DUAL, subdividindo em uma tal de CBS juntamente com um tal de IBS, mas, como a minha intenção neste artigo não é técnica, não vou explicá-los e continuarei na linha de mostrar como você vai ser afetado.

Notamos então que essa primeira alteração fez com que de 5 tributos para um, passássemos a ter 5 tributos para 2, entretanto, essa louca confusão parecia ser muito pequena para o Brasil, então o Congresso cria mais um tributo que se chama imposto seletivo que virá substituir o IPI, logo, percebemos que passaremos a ter uma mera questão de substituição de nomenclatura. Você percebeu que do projeto que previa 5 tributos para 1, passamos de 5 tributos para 3?

Entretanto, vai ficar pior que isso. Repetindo o que já escrevi, a confusão era muito pequena para o Brasil, então o governo criou mais um tributo, o fundo nacional de desenvolvimento regional. O mais interessante desse fundo inventado por nós é que ele visa reduzir as desigualdades regionais e sociais, parecendo mais uma oratória de palanque do que efetivamente uma gestão pública de recursos.

Com isso, acredito que agora você já deve ter percebido que na verdade quase rodamos em círculo

para dizer que de 8,65% você vai ter uma tributação que está iniciando em 26,5%, só que os legisladores para defenderem essa loucura toda, trouxeram um argumento que utiliza a retirada desses recursos do meu e seu bolso para levar para outro lugar com o fraco argumento de que a tributação passará a ser não cumulativa, ou seja, eu e você passamos a entender que poderemos descontar tudo que utilizamos na nossa atividade, só que eles próprios já informaram que haverá muito que não poderemos descontar, aliás ele não esqueceram, de informar, eles simplesmente fingiram que isso não existia e já temos geradas uma série de questões controversas contrárias ao que o governo afirma, mas, que infelizmente ele nem se esforça em argumentar, sabe porquê?

Vou responder a essa pergunta com uma outra pergunta, quantos deputados federais e seus assessores você acredita que realmente leram e estudaram o projeto de reforma tributária?

Mas, voltando ao assunto do artigo, essa questão não terminou por aí, tem muito mais, aliás me arrisco a dizer que ela está só no início. O projeto é tão absurdo que prevê 50 anos de transição total, o que levou o setor tributário a várias brincadeiras, sendo uma que diz que os legisladores ficaram tão envergonhados com a situação que colocaram um período de transição em que sabem que não vão estar mais na Terra, haja vergonha!

O mais incrível é a mudança do objetivo principal do projeto de reforma tributária que inicialmente nasceu visando a simplificação do atual sistema, entretanto a loucura foi tamanha que fez com que a alegação do objetivo principal tivesse que mudar, para a alteração do objetivo "para uma mais justa distribuição de renda".

Nesse sentido de distribuição de renda, o governo federal informa que o pobre recebe pouco e o rico fica com muito, mas, o interessante é que o rico conseguirá sair do país levando consigo a tributação além de contar com assessorias renomadas de consultores que com certeza irão arrumar sua

vida tributária, já a classe média e os mais pobres, ficarão com a conta final.

Infelizmente toda essa carga tributária que o governo quer para distribuir para o pobre recairá sobre a classe média, que por incrível que pareça na visão do governo não existe, pois nunca é citada.

Em todas as falas dos representantes do governo federal, a citação é de que trata-se de uma vitória magnífica dos pobres sobre os ricos, mas, não há em momento algum a citação da classe média nem um único cálculo que traga a inferência numérica nas pequenas e médias empresas, justamente aquelas que hoje em dia representam 97% dos CNPJ do país segundo a própria receita federal. Esse projeto está sendo apelidado de Robin Hood, aquele que irá tirar dos ricos para entregar aos pobres, o fato interessante é que quem ganha acima de seis mil Reais ao mês para o governo é rico.

Percebeu por que o problema é muito maior?



JOSÉ MIGUEL

Mestre em Ciências Contábeis e pós-graduado em Administração Financeira e Direito Tributário



COMO O EMPREENDEDORISMO E O EMPODERAMENTO FEMININO ESTÃO LIGADOS À INTENCIONALIDADE

Por Beth Mendonça

É um prazer falar de nossa jornada feminina no mercado empreendedor, jornada essa, que começou com nossa ancestralidade.

Através de nossas avós e mães começamos a perceber um mercado informal, onde as mulheres indicavam o serviço ou produto de outra mulher, sem muita intencionalidade, mas dava seu resultado. Quem não tinha em sua redondeza uma "Dona Neuza", costureira ou a "Dona Laura", a melhor doceira do bairro?

Olhar para este passado é perceber que nossa jornada não foi intencional, mas já apontava comportamentos que hoje são técnicas consagradas no empreendedorismo.

O antigo "Boca a Boca" no bairro, hoje entendemos ser o Buzz Marketing, uma ferramenta fantástica de conexão com seu público com intencionalidade empreendedora de expansão da marca, produto, serviço e Imagem. Podemos falar também dos antigos encontros femininos como as Novenas, o Chá da tarde, grupo de Mães, grupos da Igreja, esses grupos já ensaiavam o surgimento dos grupos empreendedores femininos, onde fazemos conexões intencionais de networking através da troca de experiências.

Essa jornada natural das mulheres em busca de Conhecimento, liberdade e segurança, levou o Brasil a ser o sétimo país com o maior número de empreendedoras. Se nos debruçarmos sobre esses dados e esmiuçarmos mais eles, vamos perceber alguns comportamentos que apontam para o nosso futuro. Vejam:

Dos 52 milhões de empreendedores existentes no país, 32 milhões são mulheres e grande parte dessas mulheres são chefes de família e

entram no empreendedorismo por necessidade atuando preferencialmente no setor de comércio e serviços.

Nosso desafio, dentre muitos outros, é fazer crescer a VONTADE de empreender e não ir por este caminho, somente por necessidade. Para que isso ocorra precisamos ser mais INTENCIONAIS, esse comportamento empreendedor traz segurança e prosperidade não somente aos nossos negócios, mas as nossas vidas.

Quando falamos do empreendedorismo feminino atual, estamos falando de um comportamento diário chamado INTENCIONALIDADE que naturalmente vai te colocar nessa dobradinha diária de estudo e prática.

Isso mesmo minhas amigas, a intencionalidade pode fazer você sair na frente de sua concorrência... em tudo, tanto na vida amorosa quanto nos círculos de amizades, no trabalho e nos negócios. A vida é sobre comportamento, então, quanto mais intencional você for, mais assertiva se tornará.

Ser intencional diariamente vai exigir uma mente organizada e alinhada com o futuro que você desenhou para sua vida. Portanto, se pergunte diariamente: O que faço hoje está contribuindo para o futuro que desenhei? Se não está alinhado, é hora de parar e recalcular a rota, pois você pode estar delegando energia para uma atividade que nada contribui para realização do seu projeto de vida.

O empreendedorismo atual não perdoa perda de tempo e falta de estratégia, portanto, ser intencional é fundamental para se destacar na vida. Vou te dar exemplos:

O uso das redes sociais precisa e deve estar alinhado com seus objetivos.

Seu estudo precisa ser alinhado com seu objetivo. Você vai precisar definir em que momento será uma graduação e em que momento será um estudo técnico. Tudo precisa ser caminho para a realização do seu projeto.

Quer ter bons resultados na vida? Seja intencional diariamente e vai se poupar de muitas “amizades”, Relacionamentos, lugares e comportamentos que te distraem. Seja intencional e terá uma visão clara das suas realizações.

ELIZABETH MENDONÇA GUERRA

Mentora e Coach pelo Instituto Hollos;
Acionista da Bellatrix Consultoria e Participações;
Especialista em Networking e em Gestão de Pessoas;
Influenciadora Digital e Idealizadora do
Grupo Empreendedor Roda de Mulheres.





SIMPI

ABRE SEDE EM SERGIPE

Por Joseph Couri

O Sindicato da Micro e Pequena Indústria (SIMPI) está chegando a Sergipe e este é um grande marco para a região. Isso porque o SIMPI é um importante meio para o fortalecimento das micro e pequenas empresas no estado, que são uma parcela significativa da economia local. O SIMPI tem como objetivo principal representar e defender os interesses dessa categoria. Em um estado como Sergipe, onde a economia depende fortemente de pequenos negócios, a atuação do SIMPI é fundamental para promover o desenvolvimento econômico regional, gerar empregos e fomentar a inovação nas micro e pequenas empresas.

Fundado em 1988, o Sindicato da Micro e Pequena Indústria tem sido uma voz de grande importância na defesa dos interesses das micro e pequenas indústrias no Brasil. Sob a liderança de Joseph Couri, o SIMPI tem se consolidado como uma instituição essencial para o apoio desse segmento essencial da economia nacional.

O SIMPI mantém um olhar atento às questões econômicas e políticas que afetam diretamente as empresas do setor. As preocupações e demandas das micro e pequenas empresas são frequentemente apresentadas aos governos municipal, estadual e federal, buscando influenciar políticas públicas que beneficiem essa importante categoria.

A sede da ASSIMPI está situada em São Paulo, onde o maior polo das micro e pequenas indústrias do país está localizado. Além da variedade de produtos e serviços que o sindicato oferece, o SIMPI também é responsável por produzir um dos maiores e principais instrumentos de análise para o setor. A pesquisa "Indicador Nacional de Atividade da Micro e Pequena

Indústria", é desenvolvida pela Datafolha, e essa pesquisa fornece dados essenciais sobre o desempenho e as condições econômicas do setor. Inicialmente lançada em São Paulo em 2013, a pesquisa ganhou abrangência nacional em 2022, refletindo a expansão e a crescente importância das micro e pequenas indústrias no Nordeste e nas outras regiões brasileiras.

Além da pesquisa, o SIMPI também promove o programa de TV 'A Hora e a Vez da Pequena Empresa', que é veiculado em rede nacional através da Rede Vida, Rede TV, COM-BRASIL e 48 canais comunitários. Além, é claro, das redes sociais, onde somam-se mais de 7 milhões de acessos aos conteúdos do programa.

Voz e representação em Brasília

Além de todos os benefícios sociais para os gestores das micro e pequenas empresas, o SIMPI também atua firmemente e ativamente em Brasília. Joseph Couri faz parte do Conselho de Desenvolvimento Econômico Social Sustentável - CONSELHÃO e atua representando os micros e pequenos empresários nas decisões do Governo.

Presidente do SIMPI, Joseph Couri tem sede em garantir direitos justos para essa classe de empresários que é a base da economia brasileira com mais de 40 milhões de MMPEs no Brasil. Sua trajetória de atuação em prol do setor industrial é longa e sempre teve como foco a busca por promover e ampliar políticas públicas favoráveis ao crescimento e fortalecimento das pequenas indústrias.

Sob sua liderança, o SIMPI tem se destacado na representação política e econômica dessas empresas, fornecendo apoio em áreas como legislação, finanças, capacitação e inovação.



JOSEPH COURI

Presidente e fundador do SIMPI - Sindicato da Micro e Pequena Indústria e da ASSIMPI - Associação Nacional dos SIMPI

O EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL ESTÁ EM TODO LUGAR

Por Otávio Rodrigues



Recentemente fomos consultados por um grupo de pequenos empreendedores sobre como um lojista com algumas lojas poderia se arriscar no Comércio Internacional, pois entendiam ser uma atividade fora de seu alcance ou praticamente impossível para um empresário de pequeno porte. Me vi obrigado a pensar numa resposta que viesse a não apenas mostrar como, mas também aproveitar o gancho da pergunta para criar um novo caminho e uma nova forma de pensar, para que, os chamados “pequenos”, comecem a ver o Comércio Internacional como uma nova alternativa comercial.

É bem verdade que além de suas muitas atividades, ainda pensar em como comprar ou vender no exterior pode ser um desafio para quem conduz pequenos negócios, mas casos recentes de clientes de nossa empresa, nos mostraram que vale a pena o exercício da internacionalização. Tudo começa pequeno. Cresce pouco a pouco.

Exportar e importar é um processo que requer disciplina e organização. Mas o mais importante é entender que a busca pela excelência internacional pode qualificar todo e qualquer negócio. É importante saber que comprar um bem importado, um insumo para produzir algum outro produto ou vender sua mercadoria para o exterior requer apenas um processo organizado e bem orientado.

Tudo começa com uma informação: Sim, você pode!!! Receber esse primeiro “Input” pode ser a chave do processo de mudança. E nós, profissionais aduaneiros, contadores, seremos os primeiros a ajudar aos empreendedores brasileiros a mudarem seu foco e seus objetivos, incluindo novos mercados em seu rol de compradores (ou vendedores). O primeiro passo é saber quem é você e onde deseja chegar. Olhar para dentro de casa e avaliar os produtos que são os seus carros-chefes.

Se sua empresa está estabelecida no mercado nacional com bons produtos e sua capacidade de produção permite um crescimento, é um bom sinal de que parte de sua produção poderá ser vendida a um cliente que está fora de nossas fronteiras. Para isso, basta alguns bons estudos de mercado e uma boa dose de vontade para iniciar o processo. Participar de feiras internacionais lhe dará uma visão geral do que o mercado oferece em termos de concorrência, portanto, visite feiras internacionais e tire suas conclusões se o seu produto poderá ser competitivo, mediante algumas adaptações técnicas.

Prepare seu produto, faça adequações, prepare material promocional em outras línguas e se capacite gradativamente para entender os mercados e a concorrência. Estar ativo nos eventos irá lhe



dar uma percepção de como o mercado internacional consome. Muitas marcas de moda brasileira já estão começando a destinar fatias de sua produção a lojas próprias abertas no exterior, lojas multimarcas, lojas francas nos aeroportos, lojas de departamentos, etc. As portas de entrada no mercado externo são as mais variadas.

Para exemplificar melhor, vamos dar exemplos reais. Temos notícias que diversas marcas nacionais estão fazendo sucesso na Europa. Marcas de sucesso, e também algumas desconhecidas. Desde Natura, Havaianas, Melissa, que são bastante conhecidas, até Chilli Beans, fundada em 1997, e que já exporta para 16 países.

A Grife de moda Farm já fatura alto com vendas para o exterior, esbanjando sua brasilidade, o que para muitos, ainda é um apelo positivo de vendas. E continua ampliando seus mercados além das fronteiras brasileiras. O segmento de moda, é um bom exemplo de sucesso no quesito exportação. Temos a mistura de cores, texturas, estampas, como uma pluralidade característica de nossa terra, reconhecida mundialmente.

Não podemos deixar de alertar que tudo que envolve produto sustentável, terá um apelo maior de vendas. O mundo respira sustentabilidade, e o uso de materiais naturais, mão de obra artesanal, produtos recicláveis, terão maior receptibilidade junto ao comprador internacional. Design, qualidade e sustentabilidade são pilares poderosos para conquistar o mundo.

Mas a internacionalização não para por aí. Para exemplificar melhor, posso afirmar que o segmento de moda hoje busca insumos diferenciados nos mercados externos. A informação está na palma de nossas mãos, ou em nossas telas de computador. O mundo globalizou suas ofertas de produtos e hoje temos muitas opções de insumos, tais como tecidos diferenciados, aviamentos, bordados especiais, acessórios, e diversos complementos e matérias primas que certamente irão deixar seus negócios “em outro patamar”.

Comprar ou vender no exterior é um processo viável. Basta que as empresas queiram. Não importa se o seu negócio é grande, médio ou pequeno. Todo produto bom e consolidado tem mercado no exterior. Mas é preciso estar bem orientado. Ter uma boa assessoria ajudando a delinear os caminhos, evitando erros comuns. Ter uma boa mentoria irá encorajar aos empreendedores, lojistas, pequenos negócios a buscarem novos mercados no exterior.

A partir de agora, estaremos iniciando uma série de orientações, para aquelas empresas que miram a internacionalização, mostrando que o caminho requer foco e perseverança, mas serão a chave para compras e vendas nos mercados externos. Tudo começa com um bom “input” (uma boa semente), que irá dar frutos muito em breve. Estaremos promovendo capacitação e apoio para um início sólido e promissor para quem deseja se aventurar na internacionalização de seus negócios.

E aí? Aceita o desafio?



OTÁVIO RODRIGUES

Despachante Aduaneiro, Diretor da Federação Nacional dos Despachantes Aduaneiros, Diretor do SESCOF RJ e sócio da Logimex Comércio Exterior Ltda.



SER GESTOR É PENSAR GRANDE

Por Maurício Luz

Num mundo capitalista, competitivo, individualista, fica muito difícil de uma criatura qualquer priorizar o bem comum em sua vida, pois estará fadado a morrer na miséria. Uma pessoa quando nasce dá início a uma vida cheia de sonhos e realizações – seu objetivo é vencer na vida e ser feliz.

Os tempos mudam e a cada evolução social, a cada geração que cresce, o caminho que percorremos para o sucesso profissional e pessoal vem se tornando mais reto, mais definido. Criamos nossos filhos para competir e vencer.

Ainda assim, em meio ao capitalismo selvagem, algumas criaturas de Deus insistem em dedicar as suas vidas a lutar pelo bem comum integralmente – são os políticos, os padres, os pastores etc. Outros, com vocações específicas, acabam se tornando juízes ou policiais – e todos esses conseguem sobreviver.

Priorizar o bem comum não é para qualquer um. Algo dentro de você fala mais alto que a razão, mais alto que a lógica e qualquer realização pessoal. São pessoas iluminadas, evoluídas, de alma nobre.

Nesse verdadeiro exército de gente do bem, um seleto grupo nos chama a atenção, porque se dedica ao bem comum de forma quase que anônima. São os gestores de instituições de natureza pública, de órgãos representativos de classes ou categorias profissionais, de ONGs ou entidades de utilidade pública. São pessoas que abdicam de suas realizações pessoais em prol de seus representados ou de sua entidade. O sujeito se anula para ser gestor de uma instituição dessa natureza – esse é o seu papel. Em outras palavras: são heróis anônimos, porque a vitória é sempre de todos.

Gente assim é gente que pensa grande – na coletividade. Querem o bem para todos, indiscriminadamente. Por isso suas atitudes ganham visibilidade, porque esses gestores atendem aos anseios de quase todos.

Quem dirige uma entidade dessa envergadura é porque já contempla a vida através de uma visão privilegiada, de quem está no topo da montanha. Entretanto, vale lembrar que para chegar ao cume da montanha é necessário percorrer todo o tortuoso caminho, com subidas íngremes e perigosas e quedas quase que fatais. Quem tem essa visão da vida, fez por merecer.

Não são visionários, apenas enxergam mais longe e conseguem ver todo o cenário. Como estão no pico mais alto, fica mais fácil prever as tendências e mudanças de tempo. Por outro lado, se são pessoas que pensam grande, é natural que se sintam em casa ao lidarem com cenários maiores e mais complexos.

Parabéns a todos esses gestores dessas instituições, todos que desempenham o seu papel com a grandeza de espírito que a função exige, sem pactuar com injustiças e sem privilegiar ninguém – apenas pautando sua gestão no ideal do bem comum.

Para realizar uma boa gestão em órgãos dessa natureza, o gestor deve ser desprovido de ego. A palavra “narcisismo” não encontra espaço no perfil desse dirigente. Lembre-se que esse gestor é aquele indivíduo que renunciou aos seus interesses pessoais pelos ideais do bem comum. Essa pessoa, quando encara um desafio desse porte, vive intensamente essa oportunidade e esquece até dele próprio.

Esse gestor, normalmente, já é um empresário bem sucedido. É proativo e dinâmico, além de trabalhar incansavelmente. É uma pessoa de atitude, que faz acontecer por onde passa.

Esse texto é dedicado a esses heróis anônimos que lutam pelas bandeiras de suas Instituições.

Na verdade, o mundo precisa de mais pessoas assim e que seus exemplos sirvam de inspiração para que novas criaturas iluminadas se multipliquem por esse Planeta.

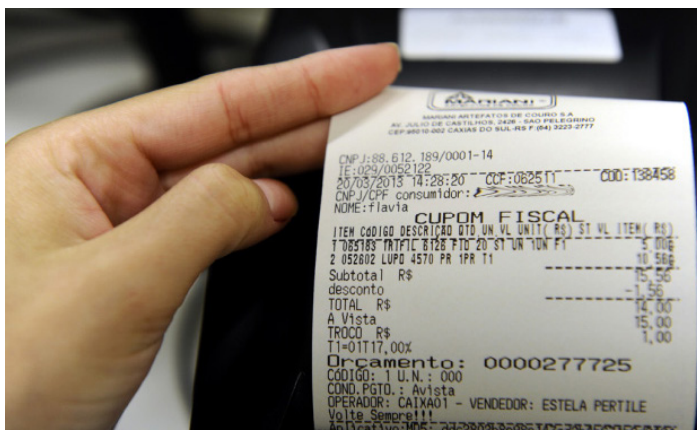


MAURÍCIO LUZ
Presidente do SESCON/RJ



CPF na nota

A Exigência do CPF em Compras no Comércio e a (In)compatibilidade com a LGPD



Por Walter B. Duque

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei 13.709/2018, é um marco na defesa da privacidade no Brasil, elevando o direito à proteção de dados à condição de direito fundamental. Com isso, surge a necessidade de reavaliar práticas comuns no comércio, como a exigência do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) nas compras.

Recentemente, a Lei nº 7.599/2022, do Município do Rio de Janeiro, proibiu os estabelecimentos comerciais de exigir o CPF como condição para o atendimento ao consumidor, reforçando a importância do consentimento e da transparência na coleta de dados pessoais.

A Contrariedade com a LGPD

A coleta indiscriminada do CPF contraria os princípios basilares da LGPD, especialmente os de necessidade, finalidade e transparência. A Lei Municipal nº 7.599/2022 é clara ao vedar a exigência do CPF, preservando o direito do consumidor de ser atendido sem a obrigação de fornecer seus dados pessoais. Esse dispositivo é crucial para evitar práticas abusivas que podem levar ao tratamento inadequado e desproporcional de dados, como o compartilhamento não autorizado de informações e o acesso por pessoas não autorizadas.

De acordo com a LGPD, a coleta de dados pessoais, como o CPF, só pode ocorrer se houver uma base legal que a justifique. Nos casos em que o fornecimento do dado pessoal é mera opção do consumidor, o consentimento é a base que melhor se aplica, mas é uma base legal bastante complexa.

Sem o consentimento explícito e informado, sem vícios, do titular, a exigência do CPF em compras pode ser considerada ilegal. Ademais, mesmo com o consentimento, o tratamento de dados deve ser realizado de maneira proporcional e adequada às finalidades declaradas, respeitando o princípio da minimização.

É possível obter o CPF? Como proceder à coleta correta de Dados Pessoais?

Os comerciantes, enquanto agentes de tratamento, podem coletar o CPF de seus clientes desde que implementem um sistema de gestão da privacidade de dados. Para estar em conformidade com a LGPD, é fundamental dentre outras medidas, que o comerciante:

- 1. Forneça Informações Claras e Completas:** O consumidor deve ser informado de forma clara sobre a finalidade da coleta do CPF, com detalhes sobre o uso, armazenamento, eventual compartilhamento dos dados e prazo de retenção.
- 2. Tenha um Aviso de Privacidade:** É obrigatório que o estabelecimento disponibilize um aviso de privacidade, detalhando as práticas de tratamento de dados e os direitos do titular.
- 3. Gestão do Consentimento:** O comerciante deve garantir que o consentimento seja coletado de forma livre, informada e inequívoca. Além disso, deve possibilitar a revogação desse consentimento a qualquer momento.
- 4. Atendimento às Demandas dos Titulares:** É necessário que o estabelecimento tenha processos para atender às solicitações dos titulares, como acesso, correção e exclusão de dados.

5. Encarregado de Proteção de Dados: Nos casos em que a lei exigir, o comerciante deve nomear um encarregado de proteção de dados para supervisionar as práticas de tratamento e garantir a conformidade com a LGPD.

6. Prevenção de Tratamentos não autorizados: Devem ser estabelecidas regras rigorosas para evitar tratamentos não autorizados, como o compartilhamento incompatível com as finalidades declaradas e o acesso por pessoas não autorizadas.

A exigência do CPF em compras no comércio sem uma justificativa clara e sem a obtenção de consentimento do consumidor é uma prática que viola os princípios da LGPD e os direitos fundamentais à privacidade. A Lei nº 7.599/2022 do Município do Rio de Janeiro reforça a necessidade de se respeitar esses direitos, impondo uma mudança na forma como os estabelecimentos tratam os dados pessoais. Com a implementação de boas práticas e um sistema de gestão da privacidade de dados, os comerciantes podem continuar a coletar informações de forma legal, transparente e segura, protegendo tanto os consumidores quanto suas próprias operações.

**WALTER B. DUQUE**

Advogado; DPO (Data Protection Officer) certificado pela EXIN; Vice-Presidente da Comissão de LGPD da OAB/RJ Barra da Tijuca; Colunista do jornal Monitor Mercantil.

100% SPORT
REVISTA

PREPARE-SE PARA MUDAR PARA MELHOR.

@REVISTA100SPORT
Descubra como os esportes podem inspirar e transformar vidas!



LÁ SE VÃO 29 ANOS DEDICADOS AO MUNDO DOS SHOPPINGS

Por Sandra Lima

Perto de completar 30 anos de existência, O Grupo AMMalls que tem como foco o planejamento, desenvolvimento, comercialização e administração de shopping centers, além de empreendimentos imobiliários e comerciais, comemora uma grande novidade, o lançamento da Revista Malls, idealizada para explorar o mundo do shopping center e do varejo com variedade e histórias inspiradoras.

Tendo à frente Antonio Mamede, CEO do Grupo, um líder altamente visionário que participou ativamente do planejamento, desenvolvimento e comercialização de mais de 50 shopping centers no país, implantando mais de 1 milhão de ABL (área bruta locável) em parceria com as principais redes varejistas do Brasil, inúmeros lojistas, fornecedores e prestadores de serviços, gerando agilidade nos negócios e rentabilidade aos investidores.

Buscando constante inovação e excelência, o Grupo AMMalls atua também nos segmentos de construção civil, sustentabilidade, tecnologia, parking, seguros e turismo, visando garantir o melhor desempenho das atividades.

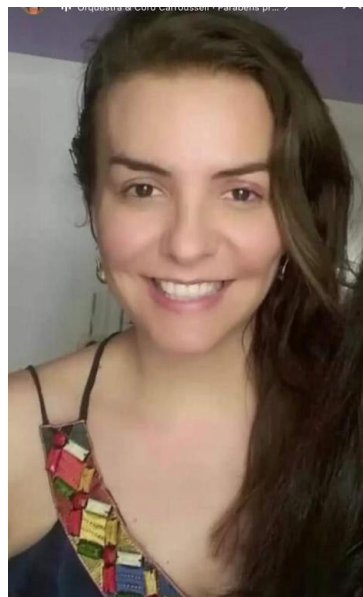
Com um portfólio composto por shoppings em desenvolvimento, outros em operação e centro de convenções, a expectativa está no Parque Shopping America, que contará com mix variado de 175 lojas, sendo 2 âncoras, 6 salas de cinema, parque indoor, academia, universidade, clínica médica, restaurantes na praça de alimentação e ainda, um polo gastronômico com vista privilegiada para um terraço aberto.

O empreendimento está comprometido em criar empregos locais, fomentar o crescimento econômico da região, devendo gerar mais de 2,3 mil empregos diretos e indiretos.

O arquiteto que assina o projeto do Parque Shopping America Football Club, Eduardo Mondolfo, é considerado o "Pelé dos Shoppings", atuando desde 1986, é a empresa responsável por mais de 65 projetos de arquitetura de Shopping Center no Brasil. A empresa está preparada para dar um amplo atendimento aos clientes, viabilizando projetos de acordo com suas necessidades específicas e gerando soluções arquitetônicas e técnicas diferenciadas.

A nova e moderna sede do America Football Club, será instalada na cobertura, no 7º piso e atenderá às expectativas dos torcedores, dirigentes, moradores da Tijuca e toda área de influência do empreendimento. Será uma das mais modernas e bem equipadas sedes sociais de clubes da América do Sul, com uma variedade de modalidades esportivas, oferecendo uma ótima experiência para os sócios, moradores e torcedores do America Football Club.

"É importante ressaltar que sabemos que o Club America era uma referência de polo cultural na Tijuca. Desta forma, o Shopping irá compensar o vazio cultural deixado pelo Club. Com uma equipe experiente no segmento de shopping center e entretenimento estão sendo previstas ações culturais e de entretenimento com resgate e respeito à tradição, além de reforço da memória afetiva do clube", ressalta Antonio Mamede.



SANDRA LIMA
Diretora de Marketing
da Revista Malls

CENTRO DE CONVENÇÕES **AM MALLS** **PROJETA SERGIPE** NA ROTA DOS **GRANDES EVENTOS**



Redação Revista Malls

O Centro de Convenções AM Malls Sergipe completa dois anos desde sua reinauguração e já se posiciona como um dos principais espaços de eventos do Nordeste.

Com uma estrutura renovada e pronta para receber eventos de pequeno, médio e grande porte, a reabertura foi recebida com grande expectativa pela comunidade empresarial e pelo setor de turismo de eventos na região.

Desde então, o espaço já recebeu mais de 170 eventos, com um público estimado de 382 mil pessoas.

O impacto econômico para o estado tem sido significativo, com o aquecimento de setores como a hotelaria, gastronomia, transporte e as mais de 50 atividades impactadas pelo turismo.

Eventos que marcaram o Calendário do AM Malls

Desde a sua reinauguração, o Centro de Convenções tem recebido eventos de diversos tipos e segmentos. No campo dos congressos, o XXV Simpósio Brasileiro de Recursos Hídricos, o 27º Congresso Brasileiro de Reprodução Assistida e o 26º Encontro Nacional de Conservação Rodoviária / 49º Reunião anual de pavimentação – foram marcos importantes, tanto pelo volume de participantes quanto pelo impacto econômico gerado. Outro grande evento nacional é esperado para esse ano: a Bienal Brasileira do Design Gráfico, que acontece em dezembro.

Importantes eventos regionais também passaram pelo espaço, à exemplo do Congresso Norte-Nordeste de Cardiologia, o 8º Congresso Norte e Nordeste de Secretarias Municipais de Saúde e o 5º Congresso de Corretores de Seguro do Nordeste.

Além dos eventos associativos, acadêmicos e corporativos, o Centro de Convenções também se firmou como um espaço privilegiado para receber grandes shows.

Artistas renomados como Skank, Lulu Santos, Seu Jorge, Zé Ramalho e Alcione fizeram apresentações que atraíram milhares de pessoas e se destacaram pela qualidade da estrutura oferecida.



Show do Lulu Santos

A Expansão com o Pavilhão Superior

Um dos marcos mais importantes nesses dois anos de operação foi a inauguração do Pavilhão Superior, em agosto de 2023, com um show inesquecível do cantor Frejat.

O novo espaço, com capacidade para até 1.800 pessoas, expandiu a capacidade total do Centro de Convenções para aproximadamente 9.800 pessoas, distribuídas entre o pavilhão térreo, auditórios, foyers e salas de reunião.



Pavilhão Superior

O Pavilhão Superior conta com aproximadamente 2.000 m² de área livre, totalmente climatizada, o que permitiu ao Centro de Convenções aumentar sua versatilidade para a realização de eventos simultâneos, recebendo desde eventos de pequeno porte até grandes feiras e congressos.

Ao todo, o complexo ocupa uma área construída de mais de 16.000m², com 2 pavilhões, 2 foyers, 6 auditórios e 2 estacionamentos. O pavilhão térreo possui 5.500m², com capacidade para receber até 6.500 pessoas em pé ou 4.500 pessoas sentadas.

Ao todo, o Centro de Convenções AM Malls Sergipe tem capacidade para receber quase 10.000 pessoas.

Reconhecimento Nacional: Prêmio Caio 2023

Em dezembro de 2023, o Centro de Convenções AM Malls recebeu o Jacaré de Bronze na principal premiação da indústria de eventos no Brasil, o Prêmio Caio 2023, consagrando o complexo como um dos três melhores Centros de Convenções de Pequeno/Médio Porte do Nordeste.

A cerimônia, realizada no Expo Center Norte, em São Paulo, foi um momento de celebração para a equipe do AM Malls e para o estado de Sergipe, que viu seu potencial de eventos reconhecido nacionalmente.



Rafaella Mamede e Antonio Mamede - Prêmio Caio

Para a diretora do Centro de Convenções, Rafaella Mamede, esse prêmio é a coroação de um trabalho consistente e dedicado desde a reabertura do espaço: "Estar entre os três melhores Centros de Convenções do Nordeste é uma prova de que estamos no caminho certo. É um momento também de agradecer o apoio dos parceiros do trade e do Governo do estado de Sergipe. Esse reconhecimento reforça o nosso compromisso em transformar Sergipe em um polo de turismo de eventos e negócios. Estamos apenas começando, e grandes realizações ainda estão por vir".

O CEO do Grupo AM Malls, Antônio Mamede, também destacou a importância da parceria com o governo do estado na construção desse sucesso. "Esse prêmio é fruto de uma união de esforços entre o Grupo AM Malls e o Governo de Sergipe. Temos muito orgulho de estar contribuindo para o desenvolvimento do turismo de eventos no estado. Agradecemos todo o apoio que recebemos e seguimos comprometidos em levar Sergipe a um patamar ainda mais alto nesse setor."

O Impacto Econômico e Social do Turismo de Eventos

Os resultados alcançados pelo Centro de Convenções AM Malls refletem diretamente no desenvolvimento econômico e social do turismo em Sergipe. De acordo com dados da ABRAPE (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos), o setor de turismo de eventos movimenta cerca de R\$ 291 bilhões por ano no Brasil.

Sergipe, com a estrutura moderna do Centro de Convenções AM Malls, está cada vez mais preparado para captar uma fatia maior desse mercado. "Hoje, estamos capacitados para receber eventos de grande porte e fazer parte do calendário nacional de turismo de negócios. Cada evento realizado aqui reforça o nosso potencial e traz mais visibilidade para o estado", comenta Rafaella Mamede.

O Legado do Centro de Convenções para Sergipe

Em apenas dois anos de operação, o Centro de Convenções AM Malls já deixou um legado significativo para o turismo de eventos em Sergipe. O espaço, gerido pelo Grupo AM Malls em parceria público-privada, devolveu ao estado a capacidade de atrair eventos de relevância nacional e internacional, colocando Aracaju no radar de grandes promotores de eventos.

Com uma agenda repleta de eventos previstos para os próximos anos, o Centro de Convenções segue firme no seu propósito de se consolidar como um dos principais destinos de eventos do Brasil, impulsionando o turismo de negócios e gerando impactos positivos em toda a cadeia produtiva do estado.

"Estamos orgulhosos das conquistas até aqui, mas sabemos que ainda há muito a ser feito. Nosso compromisso é continuar investindo em inovação e na excelência do atendimento para oferecer o melhor aos nossos clientes e ao público sergipano. Sergipe tem tudo para ser um destino de destaque no turismo de eventos e negócios, e o Centro de Convenções AM Malls é uma peça fundamental nesse processo," conclui Rafaella Mamede.





RESSURGE A CIDADE BÍBLICA

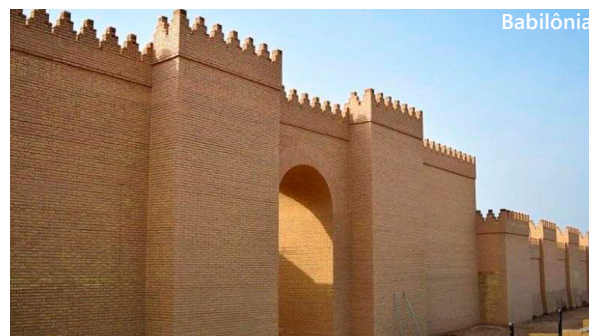
Por Matheus Pimentel

A Cidade Bíblica, uma ambiciosa iniciativa do Grupo AMMalls, é um projeto grandioso que vem sendo desenvolvido desde 2014 e promete revolucionar o conceito de turismo religioso no Brasil. Trata-se de um parque temático sem precedentes, onde a fé cristã e a história bíblica se encontram com as mais avançadas tecnologias, proporcionando aos visitantes uma imersão total em alguns dos momentos mais significativos das Escrituras.

Ao longo dessa jornada, que começou há 10 anos, o Grupo AMMalls tem investido não apenas em recursos financeiros, mas também em tempo e expertise para transformar essa visão em realidade. A Cidade Bíblica será um marco no turismo religioso global. No coração do projeto está a missão de criar uma experiência única. Ao atravessar os portões da Cidade Bíblica, o visitante é transportado para o universo das histórias sagradas, com a possibilidade de caminhar pelos mesmos caminhos percorridos pelos patriarcas, profetas e apóstolos. É um convite para reviver os dramas e decisões que moldaram a fé cristã, despertando uma profunda consciência sobre a relevância espiritual e histórica desses acontecimentos.

Dividido em estações temáticas, o parque guia o visitante por uma jornada cronológica, desde

a Criação, passando pelos patriarcas, o Êxodo, a vida de Jesus Cristo, até os primeiros anos da Igreja Primitiva. Cada estação será uma recriação meticulosa dos eventos bíblicos, utilizando alta tecnologia para aumentar a sensação de imersão. Holografia, 5G, efeitos especiais e museus interativos são apenas algumas das ferramentas que transformarão essa experiência em algo profundamente impactante. Além do aspecto lúdico, o parque também terá um caráter educativo e científico, oferecendo palestras, exposições de achados arqueológicos e passeios guiados por especialistas em teologia e história. Este é um diferencial importante, pois a Cidade Bíblica não apenas contará as histórias da Bíblia, mas também ajudará os visitantes a compreendê-las em um contexto histórico e cultural mais amplo.



Babilônia

Com o desenvolvimento iniciado em 2014, a Cidade Bíblica não poupa esforços para garantir que cada detalhe esteja à altura de sua grandiosidade. O projeto incluirá a construção de cidades cenográficas inteiras, reproduzidas com o máximo de rigor histórico. Entre os destaques, estará a construção da Arca de Noé, fiel às dimensões bíblicas, a travessia do Mar Vermelho, e a reprodução de cidades egípcias e israelitas que datam dos tempos de José, Moisés, Davi e Jesus Cristo.

O que torna essa experiência ainda mais única é a combinação de tecnologia avançada com recriações cenográficas. Será possível, por exemplo, "atravessar" o Mar Vermelho ao lado de Moisés ou ouvir os sermões de Jesus em sua caminhada pela Galileia. Toda essa interação será complementada por atores e guias, que ajudarão os visitantes a se sentirem verdadeiramente inseridos nesses momentos épicos.

O parque não se limita à imersão bíblica. O projeto é parte de um planejamento amplo e integrado, que inclui não apenas o parque temático, mas também uma infraestrutura robusta para acomodar turistas e visitantes. A Cidade Bíblica contará com 12 torres de hotéis, somando 7.200 quartos, além de 500 estúdios e 500 lofts disponíveis para locação. O parque será um polo turístico, atraindo milhões de pessoas do Brasil e do exterior.

Essa parte comercial também incluirá um shopping center, cinemas, um centro de convenções, uma faculdade de ciências religiosas, um museu de cera e uma concha acústica para shows. O objetivo é tornar a Cidade Bíblica não apenas um destino religioso, mas um centro de cultura e lazer para toda a família.

Além disso, o espaço histórico será explorado economicamente, com a venda de ingressos, aluguel de espaços para retiros e eventos, e o comércio de época, que incluirá restaurantes temáticos, hospedarias e outros serviços. Essa estrutura visa garantir empregos e desenvolvimento para a região.

À frente desse empreendimento visionário está o Grupo AMMalls, que, sob a liderança de Antônio Mamede, tem se destacado como uma das princi-

pais referências no desenvolvimento e administração de shoppings e empreendimentos imobiliários no Brasil. Com mais de 32 anos de experiência pessoal no setor, Mamede construiu uma trajetória sólida e respeitada. O desenvolvimento da Cidade Bíblica reflete essa vasta expertise, apoiada por uma equipe multidisciplinar altamente qualificada, combinando visão estratégica, experiência e comprometimento com a excelência para transformar esse projeto monumental em realidade.

A Cidade Bíblica será muito mais do que um parque temático. Ela representa um novo marco no turismo religioso, uma fusão entre fé, história e inovação tecnológica. Desde 2014, o projeto vem sendo desenvolvido com o compromisso de proporcionar uma experiência transformadora, que inspira, educa e entretém. Com sua estrutura imponente e sua proposta inovadora, a Cidade Bíblica tem o potencial de se tornar um dos principais destinos turísticos religiosos do mundo, atraindo milhões de visitantes e solidificando o Brasil como um ponto de referência global no turismo espiritual.

A Cidade Bíblica não é apenas um projeto sobre o passado. É uma visão para o futuro, onde a história sagrada se encontra com as necessidades e desejos da sociedade moderna, em um espaço que convida à reflexão, à educação e ao crescimento espiritual. É um lugar onde a Bíblia ganha vida e onde cada visitante pode vivenciar sua própria jornada de fé.



MATHEUS PIMENTEL
criador do Canal
100% Talks



FS Prime: A Revolução no Mercado de Crédito

Há mais de 23 anos no mercado, a FS Prime se consolidou como uma das maiores e mais respeitadas empresas de crédito do Brasil. Localizada em São José dos Campos, a FS Prime orgulha-se de sua sólida trajetória, oferecendo uma ampla gama de soluções financeiras. Atuamos com mais de 70 linhas de crédito e contamos com parcerias com mais de 200 instituições financeiras renomadas. Essa trajetória de sucesso resultou em mais de R\$5 bilhões em crédito negociados, e a previsão é de um crescimento expressivo de 37% em 2024, alcançando a marca histórica de R\$7,94 bilhões acumulados.

Diferenciais que Fazem da FS Prime Uma Referência

Eleita uma das três maiores revendas de crédito do Brasil, a FS Prime destaca-se por seu compromisso com a excelência, ética e inovação. Nosso portfólio de produtos é robusto e diversificado, abrangendo desde linhas de crédito para prefeituras e empresas até crédito para negativados e financiamento imobiliário.

Além disso, somos reconhecidos por nossa atuação ética e transparente, garantindo que todas as nossas operações estejam alinhadas às regulamentações do Banco Central do Brasil (BACEN). Nosso comprometimento com a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes é evidenciado pelo reconhecimento no portal Reclame Aqui, onde mantemos um histórico positivo de soluções rápidas e eficazes para os nossos consumidores.

Uma Parceria de Sucesso com as Maiores Instituições Financeiras

Entre os nossos principais parceiros, destacam-se gigantes como BNDES, Itaú, Caixa Econômica Federal, Santander, Bradesco, XP Investimentos, BTG Pactual, Porto Seguro, entre outros. Essas alianças estratégicas nos permitem oferecer produtos financeiros sob medida, como crédito para construtoras, operações estruturadas, home equity, consórcios, crédito rural, consultoria financeira e muito mais.

Parceria de Sucesso: Grupo AM Malls e FS Prime

A FS Prime também se orgulha da parceria firmada com o Grupo AM Malls, uma referência no setor imobiliário e de shopping centers. Com mais de 29 anos de experiência, o Grupo AM Malls é reconhecido pelo planejamento, desenvolvimento, comercialização e administração de empreendimentos imobiliários de alto padrão. Sua equipe multidisciplinar se dedica a oferecer serviços de excelência e valor agregado.

Essa colaboração une a expertise financeira da FS Prime à sólida experiência do Grupo AM Malls, trazendo ao mercado uma força poderosa. Juntas, as empresas vêm potencializando suas operações, negociando mais de R\$5 bilhões no mercado nacional, e oferecendo soluções financeiras robustas e acessíveis para clientes de todos os perfis.

Com a FS Prime disponibilizando mais de 70 linhas de crédito, apoiadas por parcerias com mais de 20 bancos e fundos conveniados, essa união oferece suporte financeiro vital para o desenvolvimento de novos projetos imobiliários e comerciais. Juntos, estamos construindo um futuro ainda mais promissor!

O Compromisso da FS Prime com seus Clientes

Nosso objetivo é garantir que a proposta de crédito seja perfeitamente alinhada às necessidades e metas financeiras de cada cliente. Trabalhamos incansavelmente para que todos os processos administrativos e legais sejam concluídos com agilidade, proporcionando uma experiência tranquila e sem complicações para o cliente, desde a proposta inicial até a liberação do crédito.

Estamos sempre focados em oferecer soluções claras e compreensivas, para que o cliente possa tomar decisões financeiras informadas e assertivas.

Olhando para o Futuro com Expansão e Inovação

Com a expectativa de um crescimento acelerado em 2024, a FS Prime continua sua trajetória de expansão no mercado, oferecendo cada vez mais soluções inovadoras e sob medida para todos os perfis de clientes, sejam eles indivíduos, empresas ou até mesmo instituições públicas.

NÃO DEIXE PARA AMANHÃ A SEGURANÇA DE HOJE



CORRETORA DE SEGUROS

 **AM Seguros**

UMA EMPRESA DO GRUPO AMMALLS

ESCANEE
O QR CODE
E FAÇA SUA
COTAÇÃO



DOMINGO É DIA DE


Feijoada
Fazenda
do **Vale**

VOCÊ COME O QUE A GENTE PLANTA

@fazendadovalepiabas

(24) 99974-6957



PETS... OS MAIS NOVOS FREQUENTADORES ILUSTRES DOS SHOPPINGS

Por Patrícia Lins

Nos últimos anos, tem-se observado um número crescente de pessoas que optaram por ter animais de estimação. De acordo com pesquisa, realizada pela Comissão de Animais de Companhia (Comac), houve aumento de 30% no número de pets em lares brasileiros durante o isolamento social. Refletindo a crescente importância dos animais de estimação nas famílias brasileiras, servindo como companheiros fiéis. Levar Pets para passeios em shoppings tornou-se uma prática cada vez mais comum.

Shoppings que aceitam pets oferecem aos tutores a conveniência de fazer compras, socializar e aproveitar momentos de lazer sem deixar seus companheiros peludos em casa.

Essa tendência, além de atender às necessidades dos tutores, traz uma série de benefícios tanto para os pets quanto para o ambiente em que circulam.

Um dos principais benefícios é o fortalecimento do vínculo entre os tutores e seus pets.

Passeios em shoppings proporcionam uma oportunidade de socialização para os animais, que podem interagir com outras pessoas e até mesmo com outros pets. Essa interação é fundamental para o desenvolvimento comportamental dos animais, ajudando a reduzir a ansiedade e a melhorar a confiança em ambientes públicos. Além disso, shoppings que aceitam pets muitas vezes oferecem eventos especiais, como feiras de adoção e atividades para os bichinhos, promovendo a conscientização sobre cuidados e bem-estar animal.

Do ponto de vista dos shoppings, a permissão de entrada para pets pode atrair um público maior e mais diversificado, ampliando as possibilidades de consumo. Lojas especializadas em produtos pet podem ver um aumento nas vendas, e até mesmo estabelecimentos não relacionados diretamente ao universo pet podem se beneficiar, já que tutores de animais tendem a passar mais tempo no local e, consequentemente, gastar mais. O ambiente pet-friendly também ajuda a criar uma imagem positiva do shopping, que passa a ser visto como um local inclusivo e moderno.

No entanto, para que a experiência seja agradável para todos, é necessário adotar alguns cuidados. Primeiramente, é importante que os tutores estejam cientes das regras específicas de cada shopping. Muitos locais exigem que os pets sejam conduzidos com coleiras e, em alguns casos, que usem focinheiras, especialmente se forem de raças consideradas mais agressivas. A higiene também é fundamental: levar sacos para recolher as necessidades dos animais e manter o local limpo é essencial para garantir um ambiente agradável para todos os frequentadores.

Além disso, o bem-estar do pet deve ser uma prioridade. O tutor deve avaliar se o animal está confortável no ambiente do shopping.

Em resumo, levar pets para shoppings pode ser uma experiência enriquecedora tanto para os animais quanto para seus tutores, desde que sejam tomados os devidos cuidados. Com atenção e respeito às normas, é possível desfrutar dos benefícios dessa prática, fortalecendo laços e contribuindo para a inclusão dos pets no cotidiano das famílias.

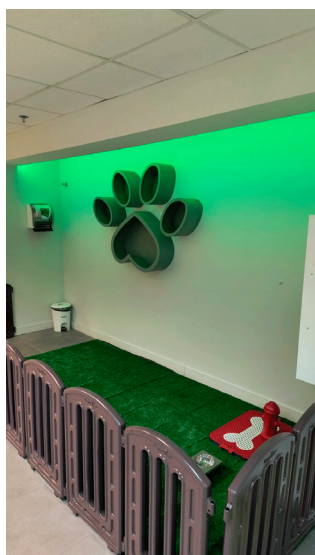
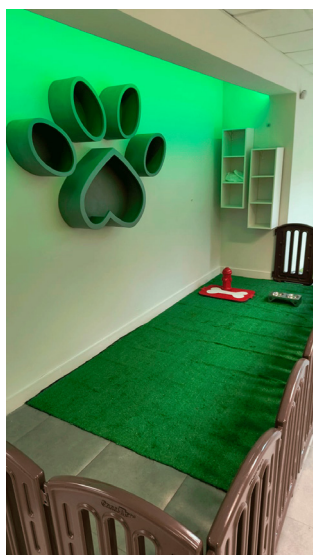


Patrícia com Malvadão, Anita e Ludmila

DRA. PATRICIA LINS
Médica Veterinária
CRMV/RJ 10171
Clínica Geral Pequenos e grandes animais
Adestradora de Cães

OS PETS ESTÃO ENTRANDO PARA AS UNIVERSIDADES

Redação Revista Malls



A mais recente iniciativa do Instituto de Educação Médica (IDOMED) da Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro, através do olhar humano e diferenciado do diretor geral Ernani Benincá é a implementação do Espaço Pet dentro do Campus acadêmico no Shopping Citty América. Reconhecendo a necessidade crescente de estudantes complementarem seus tratamentos médicos através do suporte emocional de seus animais de estimação, foi proposto uma solução inovadora: criar espaços na instituição de ensino onde os alunos podem deixar seus pets enquanto estão nas aulas.

Esse espaço não apenas oferece um ambiente seguro e acolhedor para os animais, mas também alivia o estresse dos universitários, permitindo que eles se concentrem melhor em seus estudos.

O projeto tem como objetivo transformar a vida acadêmica de muitos estudantes, proporcionando um equilíbrio saudável entre suas responsabilidades acadêmicas e a relação com seus animais.

De Engenheiro a Líder Humanitário: A Trajetória Inspiradora de Ernani Benincá

Como alguém que começou com uma formação técnica em engenharia civil se tornou um gestor de ONG e diretor de faculdade de medicina? Essa é a pergunta que surge ao conhecer a história de Ernani Benincá, um profissional que se reinventou várias vezes, desafiando os limites do que seria uma carreira tradicional.

Ernani, um engenheiro civil formado, tomou um rumo inesperado que o levou do frio do sul do Brasil ao calor extremo de Roraima e, mais recentemente, ao comando de uma faculdade de medicina no Rio de Janeiro. Entre essas transições, ele construiu uma narrativa rica de aprendizado, persistência e, acima de tudo, propósito. Vamos mergulhar na trajetória desse visionário, que exemplifica como o sucesso pode vir de lugares e experiências inesperadas.

Uma Jornada Internacional: O Começo de Tudo

O que levou um engenheiro civil a buscar um mestrado em Construção Sustentável na Inglaterra? Para Ernani, a resposta está na necessidade de ir além do básico. Ele decidiu embarcar em um desafio internacional, financiando seus próprios estudos com o trabalho como garçom. "Foi difícil, mas é uma história bonita de raça", ele relembra.

Seu tempo na Europa não só ampliou suas capacidades técnicas, mas também expandiu sua visão de mundo. "Foi um passo de fé e coragem", comenta. A experiência no exterior não apenas abriu portas no Brasil, mas também moldou quem ele se tornaria como profissional e ser humano.

Aulas, Obras e o Amor por Ensinar

De volta ao Brasil, como equilibrar a vida de engenheiro de grandes obras e professor universitário?



Ernani conseguiu viver essa dicotomia por um ano, durante o qual se dividia entre a execução de obras de grande porte durante o dia e as aulas à noite. “Ensinar virou uma cachaça”, brinca ele, com a satisfação de quem encontrou sua vocação dupla. Sua paixão pelo ensino o levou a um convite para coordenar um curso de engenharia civil, com apenas 24 anos.

Mas sua jornada não parou por aí...

A Mudança para o Norte: Um Novo Propósito

O que leva alguém a trocar o sul do Brasil por Roraima e um cargo em uma ONG?

Esse foi o próximo grande salto de Ernani, quando decidiu aceitar o desafio de liderar uma ONG que trabalhava com refugiados venezuelanos. Em meio a uma crise humanitária sem precedentes, ele encontrou um novo propósito.

A atuação como gestor na ONG não foi apenas um trabalho; foi uma missão. Ernani se conectou com diferentes departamentos da ONU e foi peça-chave em uma operação que se tornaria um case de sucesso global. “Foi muito gratificante poder ajudar tantas pessoas e ver o impacto real do nosso trabalho no dia a dia”, relembra.

Do Coração da Amazônia ao Topo da Educação

Quando você acha que a carreira de Ernani já atingiu seus limites, ele dá mais um salto. Como um enge-

heiro civil acaba se tornando diretor de uma faculdade de medicina no Acre? Para Ernani, isso é apenas mais uma peça do quebra-cabeça de sua vida profissional.

No coração da Amazônia, ele geriu uma instituição focada na formação de médicos, onde permaneceu por mais de um ano. “Foi uma experiência única estar na linha de frente da educação em uma região tão remota e tão carente de serviços básicos”, comenta.

E foi dessa experiência que Ernani se conectou com a gestão de educação superior de uma forma ainda mais profunda, abrindo caminho para sua atual posição no mercado.

E Agora?

Agora, estabelecido como diretor de uma renomada faculdade no Rio de Janeiro, Ernani reflete sobre sua jornada com uma frase que resume sua visão: “As conexões que fazemos ao longo da vida nos levam a lugares inimagináveis.” E ele não poderia estar mais certo.

Sua trajetória, que começou nas matemáticas e cálculos da engenharia civil, passou pela gestão humanitária e chegou ao comando de uma instituição de ensino, é a prova de que o sucesso não é uma linha reta, mas uma jornada cheia de curvas, reviravoltas e, claro, muita coragem.

Perguntas ao Ernani:



ERNANI BENINCÁ

Diretor do IDOMED - Universidade Estácio de Sá

MG: Você teria coragem de largar tudo e recomeçar em uma carreira completamente diferente?



EB: Ao longo de minha jornada aprendi que é preciso estar sempre preparado para o próximo desafio que a vida impõe e para a próxima missão que Deus propõe. Mas enquanto estiver onde estou, vou continuar focando no presente e entregando tudo de mim. Rio de Janeiro é uma cidade maravilhosa e estou realizado onde hoje atuo e motivado para buscar fazer a diferença positiva nas pessoas que tenho alcance.

MG: O que podemos aprender com quem já passou por uma crise humanitária na linha de frente?

EB: Conheci a vulnerabilidade humana de perto e o quanto as pessoas ficam fragilizadas e suscetíveis quando são privadas de condições básicas de sobrevivência. Isso me tornou mais consciente, mais empático e mais defensor da justiça humana.

MG: Como um engenheiro civil se transforma em diretor de uma faculdade de medicina?

EB: É difícil responder a esta pergunta sem recorrer a minha linha do tempo. Acredito que como a grande maioria dos executivos de sucesso, foi fruto de uma construção diária, de trabalho árduo, com muitos altos e baixos, muitas vitórias e aprendizados e acima de tudo muita resiliência e ação divina.

MG: Como a implementação do Espaço Pet dentro da universidade Estácio de Sá pode transformar a vida acadêmica dos estudantes e melhorar o bem-estar dos animais de estimação?

EB: Tenho a percepção de que as pessoas estão cada vez mais fragilizadas mentalmente, independente de classe social, sexualidade, cor, nacionalidade, etc. Em um cenário como este, toda iniciativa que busque contribuir para com a saúde mental das pessoas é bem-vinda. Nosso compromisso na faculdade não se resume a buscar formar os melhores médicos e cirurgiões dentistas para o mercado de trabalho, mas também tornar as pessoas mais conscientes, mais justas, mais humanas.

MG: Qual é o real impacto de se envolver em um trabalho voluntário em meio a uma crise de refugiados?

EB: Realizar um trabalho voluntário significa colocar as necessidades do próximo à frente dos seus próprios interesses pessoais. Mas, no final de todas as contas, o maior beneficiado com isso tudo é quem se doa. Mais do que fazer minha parte na busca pela transformação da realidade do próximo, transformei minha própria realidade e me tornei mais humano. Sou grato por ter tido esta oportunidade.

FÓRMULA ANIMAL
FRANCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA

**Medicamentos manipulados
no formato e sabor que os
animais mais gostam!**

**SEJA
UM FRANQUEADO**

2022 2023 2024
EXC
EM FI
EXC
EM F
EXC
EM F

ABF
EXCELÊNCIA
EM FRANCHISING

**Empresas
& Negócios**
MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL
2024
★★★★



A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE SHOPPING CENTER:

ESTRATÉGIAS INOVADORAS PARA UM MERCADO EM TRANSFORMAÇÃO

Por Juliana Jardim

O marketing de shopping center, ao longo das últimas décadas, tem passado por uma notável transformação.

Antigamente, bastava aos shoppings oferecer um mix variado de lojas e um ambiente confortável para atrair consumidores. No entanto, com a ascensão do comércio eletrônico e as mudanças no comportamento do consumidor, os shoppings precisaram reinventar suas estratégias de marketing para se manterem competitivos e relevantes.

A primeira grande mudança no marketing de shopping center foi a adoção de estratégias digitais. Hoje, é imprescindível que um shopping tenha uma presença online robusta. Sites bem estruturados, perfis ativos em redes sociais e aplicativos móveis são ferramentas essenciais. Estas plataformas não apenas fornecem informações úteis sobre lojas e eventos, mas também engajam os consumidores por meio de conteúdo interativo, promoções exclusivas e programas de fidelidade digitais.

Eventos e experiências têm se tornado um pilar fundamental no marketing de shoppings. Os consumidores modernos buscam mais do que apenas produtos; eles anseiam por experiências memoráveis. Festivais gastronômicos, shows ao vivo, exposições de arte e atividades infantis são exemplos de eventos que podem atrair um grande número de visitantes e incentivar a permanência por mais tempo no local. Estes eventos aumentam o tráfego e fortalecem a identidade do shopping como um centro de entretenimento e cultura.

Além disso, a personalização é uma tendência crescente no marketing de shopping center. Utilizando dados de comportamento de compra e preferências dos consumidores, os shoppings podem oferecer ofertas e promoções personalizadas.

Esta abordagem aumenta a satisfação do cliente e promove a lealdade à marca. Programas de fidelidade, que recompensam os consumidores por suas compras e interações, são uma excelente maneira de implementar a personalização de maneira eficaz.

A sustentabilidade também tem ganhado destaque nas estratégias de marketing de shopping centers. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e

preferem frequentar estabelecimentos que adotam práticas sustentáveis. Shoppings que investem em energia renovável, reciclagem e outras práticas ecológicas atraem um público mais consciente e se posicionam como líderes em responsabilidade social.

Finalmente, a integração do comércio online e offline é uma estratégia crucial. Conhecido como omnichannel, este modelo permite que os consumidores tenham uma experiência de compra fluida, independentemente de estarem online ou em uma loja física. Serviços como "clique e retire", onde os clientes compram online e retiram os produtos no shopping, são um exemplo perfeito de como os shoppings podem integrar suas operações físicas e digitais para oferecer conveniência e flexibilidade.

Em resumo, o marketing de shopping center evoluiu para além das tradicionais campanhas publicitárias e descontos. Hoje, ele envolve uma combinação de estratégias digitais, eventos experienciados, personalização, sustentabilidade e integração omnichannel. Os shoppings que abraçam essas abordagens inovadoras não apenas atraem e retêm consumidores, mas também se destacam em um mercado altamente competitivo. A capacidade de se adaptar às mudanças e oferecer valor agregado é o que garantirá o sucesso contínuo dos shopping centers no futuro.

Juliana Jardim é jornalista, com pós-graduação em gestão empresarial pela Fundação Getúlio Vargas e experiência em marketing. Atuou com marketing de shopping center, onde desenvolveu habilidades estratégicas e analíticas essenciais para este setor dinâmico e em constante expansão. Apaixonada por pessoas, comunicação e viagens, traz uma visão inovadora e humana para suas estratégias de marketing.



JULIANA JARDIM
jornalista, com pós-graduação em gestão empresarial



Por que os produtos diminuem de tamanho, mas não de preço?

Por Marcell Fonseca

Um fenômeno silencioso, porém impactante, está remodelando as práticas de consumo e negócios: a reduflação. Esse não é apenas uma tendência mundial, mas um golpe duradouro no bolso do consumidor.

Você já percebeu que está levando menos produto para casa, enquanto sua conta no caixa permanece a mesma? Esta constatação não é mera intuição; os produtos realmente estão ficando menores, e você continua pagando o mesmo preço.

Embora o termo “reduflação” possa ser novo para você, os efeitos em seu bolso são notáveis. Empresas têm adotado essa prática que consiste em oferecer menos pelo mesmo preço. Isso é feito por meio da redução do peso líquido dos produtos, diminuição do tamanho das embalagens, e redução do número de unidades por pacote. As empresas também podem diminuir reentrâncias e aparar cantos das embalagens, o que diminui ainda mais as chances dos compradores perceberem a mudança. Essas estratégias resultam em um aumento efetivo dos preços, contribuindo, assim, para a inflação.

A chamada “Shrinkflation” - ou reduflação - que envolve a redução do tamanho ou quantidade de um produto enquanto seu preço permanece inalterado, está se intensificando globalmente. Diante de desafios econômi-

cos como o aumento dos custos de matéria-prima, gargalos na cadeia de suprimentos e elevação dos salários dos trabalhadores após a pandemia, os consumidores acabam sendo os mais afetados, absorvendo o impacto desses crescentes custos de produção.

Seja papel higiênico ou um pacote de batatas fritas, a prática ocorre principalmente em tempos de inflação e está cada vez mais comum e estabelecida. Alguns supermercados optam por alertar os consumidores diretamente na prateleira quando o conteúdo de um pacote diminui, sem uma correspondente redução de preço. O problema da reduflação afeta consumidores em todo o mundo, chegando ao ponto de ser explicitamente criticado pelo atual presidente dos Estados Unidos, Joe Biden. Em uma declaração recente, ele expressou sua frustração, destacando: “o que mais me deixa irritado é que os potes de sorvete realmente encolheram de tamanho, mas não de preço”.

Os consumidores, naturalmente insatisfeitos, especialmente porque seu poder de compra está sendo comprometido pela inflação, enfrentam um problema mais persistente: experiências anteriores demonstram que o fenômeno da reduflação não se encerra mesmo com o fim da inflação. O problema não vai desaparecer, mesmo se a economia se recuperar e a inflação diminuir.

Frequentemente, os consumidores estão tão focados no impacto das suas compras em suas finanças, que ficam mais propensos a notar os aumentos de preço do que a redução na quantidade do produto. Muitas vezes, as mudanças nas embalagens são graduais e não são imediatamente percebidas pelos consumidores. Ao manter os mesmos preços, enquanto a mudança é praticamente imperceptível, as empresas conseguem evitar que os consumidores sintam a diferença de forma abrupta.

Considere, por exemplo, uma barra de chocolate que, há um ano, pesava 200g e hoje pode ser encontrada com apenas 80g, mantendo o mesmo preço. O que agrava a situação é que as embalagens mantêm dimensões semelhantes, dificultando a percepção das mudanças. Assim, um consumidor menos atento poderia facilmente não notar a diferença entre um iogurte de 150g e outro de 180g.

Uma vez que os novos tamanhos de produtos chegam às prateleiras, eles tendem a se tornar permanentes. Sem alternativas disponíveis, os consumidores são forçados a se adaptar a essas mudanças. Em alguns casos, os consumidores podem optar por produtos com melhor relação custo-benefício, reduzindo a fidelidade à marca, especialmente durante períodos de reduflação.

Veja variação entre gramatura e peso nos períodos de jan-ago de 2022 e 2023

Produto	Gramatura / Preço (2022)	Gramatura / Preço (2023)	Variação Gramatura / Preço
Sabão em Pó	1.102,7 g / R\$15,31	1.000,3 g / R\$ 19,18	-9,3% / +23,3%
Chocolate	167,6 g / R\$ 15,85	143,7 g / R\$ 16,78	-14,3% / +5,9%
Biscoitos	206 g / R\$ 7,77	202,2 g / R\$ 8,64	-1,8% / +11,2%
Molho de Tomate	401,7 g / R\$ 10,94	369 g / R\$ 11,81	-8,1% / +8%
Sabonete	128,4 g / R\$ 10,16	114,2 g / R\$ 11,56	-11% / +13,8%
Suco Pronto	1.124,2 g / R\$ 9,19	1.004,5 / R\$ 11,10	-10,6% / +20,8%

Contudo, quando se trata de itens essenciais, as opções podem ser limitadas. Por exemplo, se um consumidor depende de fórmula infantil e a loja oferece apenas uma opção, ele acaba obrigado a pagar o preço estipulado e aceitar o conteúdo disponível na embalagem.

Apesar de o reduflação estar frequentemente associado à inflação, os tamanhos dos produtos raramente retornam ao original mesmo após a melhora das condições econômicas. As empresas geralmente aproveitam a oportunidade para reduzir a quantidade do produto oferecido, mantendo ou aumentando o preço.

No Brasil, um projeto de lei busca combater essa prática. Caso aprovado, a informação quantitativa deverá aparecer nos rótulos das embalagens por um prazo mínimo de dois anos se a redução for superior a 10%, aumentando a transparência para o consumidor. Essa iniciativa busca coibir a prática de camuflar preços, que vai de encontro ao dever de boas práticas comerciais e viola os princípios de transparência e boa-fé estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

De acordo com a legislação vigente, as embalagens devem destacar quaisquer reduções no conteúdo dos produtos durante seis meses após a alteração. Esses avisos devem ser impressos em uma cor que se destaque e com uma fonte de tamanho mínimo de 12. Por exemplo, se um pacote de biscoitos agora contém quatro unidades a menos, essa alteração deve ser claramente indicada para o consumidor. O mesmo princípio se aplica às alterações na composição dos produtos. Por exemplo, se um suco de uva é adoçado com suco de maçã, ambas as frutas devem estar ilustradas na embalagem e mencionadas na descrição detalhada do produto. No entanto, apesar dessas notificações, muitas vezes as mudanças ainda passam despercebidas pelos

consumidores. A prática da reduflação revela a necessidade de uma fiscalização efetiva e de medidas adicionais que reforcem a aplicação e o cumprimento das normas vigentes no Brasil.

Para o consumidor, é essencial redobrar a atenção para garantir que as compras sejam feitas de forma inteligente. Se a quantidade diminui, o produto pode não ser suficiente para o consumo da família, o que pode levar a gastos adicionais. Na prática, muitos consumidores só percebem a redução quando o produto acaba mais rápido que o esperado, levando ao supermercado mais vezes para atender às suas necessidades. Com o tempo, isso resulta em menos dinheiro disponível para gastar em outros produtos e serviços, estendendo o impacto da reduflação muito além do simples carrinho de compras.



MARCELI FONSECA

Especialista em contabilidade, consultoria e gestão.
Diretora do Instituto Mulheres Que Contam
Diretora de marketing do SESCON/RJ

Você quer proteger a sua casa das infiltrações e fissuras causadas pela chuva?



TINTA EMBORRACHADA



Proteção contra Sol e Chuva



Camada Flexível



Hidrorrepelente



Previne Infiltrações

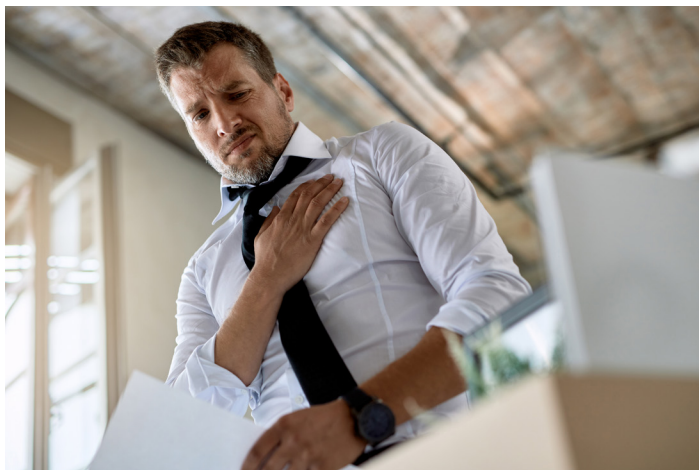
A Tinta Emborrachada Extracrill é a solução completa para a proteção de superfícies contra as ações da chuva e do sol. Ela proporciona uma defesa eficiente contra intempéries e desgaste. Sua camada proporciona excelente cobertura hidrorrepelente, preenche fissuras de até 0,3 mm, evita a formação de fungos e algas e também atua como isolante térmico e acústico. Versátil, pode ser aplicada em paredes externas e internas, telhas, telhados e lajes com pouco tráfego.



extracrill



COM UMA CAMADA TOTALMENTE RESISTENTE A RESPINGOS E BATIDAS DE **ÁGUA!**



CARDIOLOGIA

A Prevalência e a Prevenção das Doenças Cardiovasculares no Mundo dos Negócios

Por Martha Cardoso

As doenças cardiovasculares (DCVs) são a principal causa de morte global, com uma prevalência alarmante que também afeta o Brasil. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), as DCVs são responsáveis por cerca de 31% das mortes no mundo. No Brasil, as estimativas apontam que essas doenças afetam aproximadamente 400 mil pessoas anualmente, refletindo um problema de saúde pública significativo.

Os principais fatores de risco para as DCVs incluem hipertensão arterial, diabetes, obesidade, sedentarismo, e uso excessivo de álcool e tabaco. Esses fatores são frequentemente exacerbados pelo estresse e pelos estilos de vida intensos associados ao ambiente empresarial. A pressão alta, por exemplo, é uma condição comum entre empresários, muitas vezes relacionada ao estresse constante e a dietas pouco equilibradas.

O diabetes é considerado fator de risco independente e aumenta em até 30 vezes o risco de infarto quando comparado a pacientes não diabéticos. Um sinal de alerta que seu lado metabólico não anda bem, é a presença de gordura abdominal, principalmente quando se inicia no andar superior do abdômen, tornando-se altamente sugestivo de gordura intra visceral (no fígado e no pâncreas), gerando resposta inflamatórias que levarão ao processo de aterogênese ... a caminho do infarto.

Além dos riscos tradicionais, as doenças cardíacas têm se mostrado uma preocupação crescente após a pandemia de COVID-19. Estudos indicam que pacientes que tiveram COVID-19 estão mais propensos a desenvolver complicações cardiovasculares, como miocardite e problemas de coagulação. A vacina contra a COVID-19, embora eficaz na prevenção da doença, também foi associada a casos raros de miocardite, especialmente em jovens. No entanto, os benefícios da vacinação superam amplamente os riscos, e a proteção contra formas graves do vírus reduz significativamente o risco de complicações cardíacas.

A prevenção continua sendo a estratégia mais eficaz para enfrentar as DCVs. Adotar um estilo de vida saudável é crucial. Isso inclui a prática regular de exercícios físicos, uma dieta equilibrada, controle do estresse e monitoramento regular da saúde. A integração de práticas de bem-estar no ambiente de trabalho, como programas de saúde corporativa e incentivos para atividade física, pode contribuir para a redução da prevalência dessas doenças entre os empresários e suas equipes. Atitudes simples como usar as escadas para acessar seu local laboral, pode ser muito eficaz no condicionamento cardiovascular.

A reposição hormonal traz riscos à saúde cardiovascular?
Nas mulheres vemos que não devolve a proteção conferida pelo hormônio produzido pelos ovários, mas também não agrava.

E no caso dos homens?

A testosterona atualmente usada é de longa duração, e geralmente prescrita com intervalo mínimo de 2 meses, conforme individualização. Não há problema seu uso, devendo ser acompanhado por um médico que monitorará a pressão arterial, colesterol, além de função renal e hepática. É recomendada estratificação do risco cardiovascular e a partir de seus resultados, ajustar parâmetros de segurança e condicionamento, a realização anual, de Teste de Esforço para pessoas com baixa probabilidade de risco pré teste. Além de acompanhamento da próstata através do exame de sangue (PSA) e toque.

É importante salientar que a atividade física deve ser no mínimo por três vezes na semana, por 50 min, e composto por exercícios aeróbicos e resistidos com carga.

Em resumo, a prevalência das doenças cardiovasculares é uma preocupação global e nacional que exige atenção especial no contexto empresarial. A conscientização sobre fatores de risco e a promoção de hábitos saudáveis são essenciais para a prevenção e manutenção da saúde cardiovascular.



DRA. MARTHA CARDOSO

Docente na cadeira de Clínica Médica na faculdade de medicina da universidade Estácio de Sá; Doutoranda na Universidade Beira Interior - Portugal; Gestora de saúde complexo hospitalar parque Mambucaba; Ex secretária de Saúde em Paraty; Ex presidente da sociedade de cardiologia do estado do Rio de Janeiro - seccional Sul Fluminense; Gerente médica nos jogos olímpicos e paralímpicos na Rio 2016

FEIRA RIO

TODOS OS DOMINGOS • 13H ÀS 20H • ENTRADA GRATUITA

A maior e melhor feira de entretenimento do Brasil!

Feira Rio • Shows Musicais • Gastronomia • Karaokê • Moda • Feijoada do Rão e Itahy • Exposições de Artes • Espetáculos Infantis • Pula Pula • Penteado de Tererê • Casa da Moana (com a personagem) • Distribuição de Balões Maquiagem Artística • E muito mais

**DOMINGÕES
NO BARRA WORLD**

Av. Alfredo Balthazar da Silveira, 580
Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro - RJ



Na crista da onda

Por Carlos Maggiolo

Só existem influencers porque existem idioters – ditado popular contemporâneo engraçado, mas raso na sua essência.

Num mundo que tem espaço para influenciadores, mentores e afins, o que se conclui não é por uma população idiotizada, mas uma sociedade complexa, em franco desenvolvimento, que exige rápida adaptação e absorção das transformações práticas e conceituais.

Do pager e do fax aos smartphones de hoje – vivemos toda essa verdadeira revolução tecnológica. As máquinas de escrever eletrônicas da IBM foram o prenúncio dos computadores pessoais e da internet, com a introdução dos primeiros PCs como o 286, 386 e o 486 – até os computadores de hoje, que imergem o indivíduo na realidade virtual. Da introdução do dinheiro de plástico – os cartões – nos meios de pagamento, até o bitcoin. Quem viveu neste planeta nos últimos 40 anos viu tudo isso e participou dos tempos de maior evolução da história da civilização.

Daí o espaço para esses mentores e influenciadores. Eles inserem o indivíduo em seu espectro profissional ou social – ensinam, orientam e o adaptam. O mundo é volátil. Novas tendências surgem num piscar de olhos. Se você não estiver antenado, fica para trás. O maior exemplo disso é a Kodak.

Nesse cenário quase selvagem, em que empresas quebram do dia para a noite, os shopping centers se desenvolveram e se solidificaram. Se em terra de cego quem tem um olho é rei, o que dizer de quem tem os dois olhos? Assim atuaram os administradores de malls nesses mesmos últimos 40 anos de revolução social. Realmente o shopping trabalha com os dois olhos: um no presente e o outro no futuro.

Quem não se lembra das primeiras fundações da construção do Barra Shopping em 1975? A Barra da Tijuca praticamente não existia. Chegou o primeiro grande condomínio – o Nova Ipanema – e junto veio o Barra Shopping. Visionários. Daí nasceu a Barra na concepção que a vemos hoje. O fomento desse bairro deve muito a esse shopping. Isso implica dizer que a força dos malls é tão grande que eles não apenas seguem, mas criam e desenvolvem tendências.

Não poderia ser diferente, se foi justamente dessa sopa de dificuldades do mundo moderno que nasceu os shopping centers – dessa competição desenfreada inerente ao capitalismo e ao livre comércio. O shopping é o resultado quase orgânico às mazelas da competição: unir para se tornar mais forte e assim vencer.

Nesse diapasão, oportunas e preciosas são as palavras da especialista e advogada Silviane Scliar Sasso, de “não se tratar de clichê a qualificação do shopping center como um organismo vivo” (Revista Shopping Centers, Edição 250, nov de 2023). Pura verdade.

Existem influenciadores e mentores, empresários e empreendedores, mas nada se compara aos administradores de shoppings. Eles sabem o que vai acontecer no futuro – são paranormais!

A pandemia era a prova que faltava, como um “se vira nos 30” – e o shopping se reinventou, tal qual um organismo vivo, tamanha a complexidade de suas engrenagens e articulações.

A reforma do próprio Código Civil Brasileiro, em 2015, trouxe novos institutos jurídicos cujos alicerces foram desenhados pelos operadores do Direito na área de shopping center. Isso sim é ser influencer. Trabalhar no mundo mall é trabalhar na vanguarda. É estar na crista da onda.

Excelência em administração e governança, no atendimento ao cliente-consumidor e ao lojista, no relacionamento com a comunidade local e com as autoridades, na preservação do meio-ambiente e na política de sustentabilidade. Otimizar tempo e custo, visando a lucratividade – isso é o que move a roda viva dos shopping centers.

Se os malls nasceram do caldeirão da competitividade da sociedade capitalista, não se poderia esperar menos que isso. Não é fácil administrar tantos interesses envolvidos, mas a missão é executada de forma impecável. Eles são mágicos: transformam crise em oportunidade e enxergam o que os olhos não veem.

Uma ideia que surgiu como ousada há 50 anos, hoje transformou o comércio, na sua concepção – e uma concepção que só se amplia, com a incorporação de centros médicos, instituições de ensino, cinemas, teatros e práticas esportivas.

O administrador de shopping center tem a visão de quem observa o mundo de cima da montanha. Eles são os verdadeiros influenciadores. No final da estória, não deixa de ser verdade o ditado popular que serviu de preâmbulo para este pequeno texto.

Que venham mais 50 anos de prosperidade, porque é saudável para toda a sociedade – da oportunidade de emprego às melhorias do transporte público local, passando pela segurança pública, pelo aumento da arrecadação de impostos e, obviamente, pela melhoria das opções de compra do cidadão.

Por fim, desse silogismo em que tomamos emprestado o dito popular como tese – e as considerações aqui

elaboradas como antítese, a síntese que se apresenta é de que: quanto mais shopping centers, menos idioters existirão.

Os shopping centers vão dominar o mundo!



CARLOS MAGGIOLO
Advogado Criminalista, Professor
de Direito Penal e Jornalista

VENHA VOAR

COM A GENTE



(22) 99786-7676

contato.via@viataxiaaereo.com.br

[@viataxiaaereo](https://www.instagram.com/viataxiaaereo)





OS SHOPPINGS SEM JANELAS

Por Cristiane Guiot

Os shoppings atualmente são um conforto que atrai todas as idades. Eles combinam arquitetura inovadora, design de interiores e um ambiente que une compras, lazer e socialização. Bem diferente das lojas de rua, esses shoppings conseguem atrair e manter pessoas por horas e horas, sem noção do tempo e da hora.

Já em 1956, surge o shopping nos EUA e toda a agitação do comércio de rua começou a se adaptar a essa novidade de ter um comércio dentro de um grande edifício quadrado, que era, propositalmente, desprovido de janelas.

E você já reparou que os shoppings geralmente não têm janelas? Eu já, e sempre imaginava que poderia ser uma questão de segurança contra quedas. Mas, na verdade, foi tudo muito bem pensado. Sem janelas, os visitantes não têm acesso à luz natural ou noção do tempo externo, o que pode aumentar o tempo de permanência, já que as pessoas tendem a não se preocupar com a passagem das horas.

A iluminação artificial simula um dia constante, incentivando as pessoas a gastarem mais. Além disso, a falta de janelas permite que os varejistas utilizem mais espaço para exibir produtos, maximizando as vendas por metro quadrado.



Já aconteceu contigo, de aproveitar um cineminha e quando você resolveu sair do shopping, surpresa! Está chovendo? Pois é, sem janelas, os compradores não conseguem ver uma possível tempestade com ventania, por exemplo, e assim não se preocupam em correr para suas casas antes que a chuva caia.

A estrutura do shopping sem janelas, torna mais barato o consumo de energia, pois mantém a temperatura no ambiente. Um cuidado importante entre os custos é economizar energia, pois depois dos gastos trabalhistas esse é um dos custos que costumam ser relevantes.

O design do shopping inspirou outro tipo de loja. Outros destinos de compras que incorporam um local quadrado sem janelas são os supermercados e parques infantis.

O comércio de rua depende muito do clima e das condições do ambiente externo. Nos dias de sol, as ruas ficam movimentadas, mas em dias de chuva ou muito frio, o movimento cai. Hoje, o consumidor pode contar com o controle climático dos shoppings e com a variedade de lojas que traz comodidade e conforto, num mesmo lugar.

O comércio de rua sobrevive, mas muitos consumidores buscam cada dia com mais frequência os shoppings em busca de um ambiente inovador, atrativo, competitivo, renomado, controlado e projetado estrategicamente para o consumo contínuo.



CRISTIANE GUIOT

Profissional Contábil,
Embaixadora Essênios Jus
e diretora da ASCOMRJ e
SESCONRJ

OS NÚMEROS DE SHOPPINGS BRASIL AFORA

Atualmente, a população brasileira pode circular pelos 639 shoppings distribuídos pelo país, segundo os dados de 2023/2024 da Associação Brasileira de Shopping Centers.

Segundo o levantamento da ABRASCE, 57% desses empreendimentos comerciais estão no Sudeste, com 324 centros.

O estado de São Paulo lidera este segmento, pontuando 30,2%, com um total de 193 shoppings.

Já o estado do Rio de Janeiro fica com a fatia de 11,1%, com 71 centros. Em seguida, aparece Minas Gerais com 48 unidades, representando 7,5%.

Espírito Santo, aparece com 12 shoppings.

A região Norte totaliza 30 shoppings espalhados pelos 7 estados.

O levantamento da Associação conclui que empatados estão os estados do Acre e Rondônia com apenas um em cada estado.

Em 2023, o faturamento total desses shoppings foi de R\$ 194,7 bilhões. Esses centros comerciais receberam por mês cerca de 462 milhões de visitantes.

NOVOS EMPREENDIMENTOS

Muito em breve, 18 novos shoppings estarão sendo inaugurados:

Em São Paulo, 7 centros; Paraná, 3 e Sergipe, 2.


Já Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rondônia, Rio Grande do Sul e Tocantins surgirão 1 unidade em cada.



Quer se destacar no Mall, a Maison Barra Interiores é sua parceria no projeto de seu espaço comercial!

Desenvolvemos e executamos seu projeto de marcenaria, móveis planejados, e design corporativo para lojas, escritórios e todos os espaços que fazem parte de sua vida.

A **Maison Barra Interiores**, parabeniza a **AM Mall** pelos seus 29 anos! 🎉🎉🎉🎉🎉

 @maisonbarrainteriores





A Magia do Visagismo:

Uma Conversa com Rudi Werner

Por Redação da Revista Malls

No universo da beleza, onde a arte do corte de cabelo pode redefinir identidades e transformar vidas, Rudi Werner se destaca como uma verdadeira lenda. Fundador do Werner Coiffeur Oficial, com mais de 35 anos de excelência no mercado, Rudi é reconhecido não apenas pelo seu talento, mas pela sua visão inovadora e compromisso com a qualidade e o bem-estar de seus clientes. Eleito o salão mais amado dos cariocas pela Veja Rio, o Werner Coiffeur se tornou sinônimo de sofisticação e cuidado. Em uma conversa inspiradora, Rudi compartilhou sua jornada, os desafios da liderança e a importância do visagismo na construção da identidade pessoal.

A Jornada de um Visionário

Marcelo Gusmão: Rudi, como você começou sua carreira na indústria da beleza e o que te inspirou a fundar o Werner Coiffeur Oficial?

Rudi Werner: Minha paixão pela beleza começou desde cedo. Sempre fui fascinado por como um simples corte de cabelo pode transformar a aparência e a autoestima de uma pessoa. Fundar o Werner Coiffeur foi uma forma de materializar essa paixão, criando um espaço onde qualidade e excelência no atendimento são prioridades. Ao longo dos anos, nosso objetivo sempre foi proporcionar aos clientes uma experiência única, onde eles se sintam cuidados e valorizados.

Transformando Aparências e Identidades

MG: A tua experiência no visagismo, como você enxerga a relação entre aparência física e identidade pessoal, e o humano cada vez mais digital, influenciado pelas redes sociais?

RW: O visagismo já é o presente. O segredo é o ser humano se conhecer. Através do corte de cabelo, você

pode passar a imagem de quem é você, seja jornalista, cantor ou jogador de futebol. O cabelo comunica muito sobre a pessoa e influencia como ela é percebida pelos outros. Nas redes sociais, essa percepção é amplificada. É por isso que entender quem você é e como deseja ser visto é essencial. Nosso trabalho no salão é ajudar os clientes a descobrirem e expressarem sua verdadeira identidade através da beleza.

Liderando com Excelência

MG: Quais são os maiores desafios e oportunidades de liderar um salão de sucesso em um mercado em constante evolução?

RW: O maior desafio são as pessoas. Lidar com clientes e profissionais exige habilidade, pois todos são emocionais e têm dias bons e ruins. É preciso conhecer o ser humano e ajudá-lo a atingir seus objetivos. O empreendedor deve saber o que quer e ajudar sua equipe a crescer e se desenvolver. Além disso, o mercado da beleza está sempre evoluindo, com novas técnicas e tendências surgindo o tempo todo. Isso cria uma oportunidade constante para inovar e melhorar nossos serviços. No Werner Coiffeur, investimos muito em treinamento e atualização para garantir que estamos sempre na vanguarda.

A Beleza da Diversidade

MG: Considerando sua missão de cuidar da beleza e bem-estar dos clientes, como o Werner Coiffeur está contribuindo para promover a autoaceitação e a diversidade de padrões de beleza?

RW: Promover a autoaceitação e a diversidade é um dos pilares do nosso trabalho. Acreditamos que cada pessoa tem uma beleza única, e nosso objetivo é ajudar nossos clientes a descobrir e celebrar isso. No salão, oferecemos uma ampla gama de serviços que atendem a diferentes tipos de cabelo e preferências estéticas. Nossos profissionais são treinados para entender e respeitar a individualidade de cada cliente, criando looks que realçam sua personalidade e estilo. A beleza está na singularidade de cada um, e é isso que buscamos destacar.

Projetos Futuros e Desafios

MG: Sabemos que você é um especialista em transformações capilares. Existe algum projeto ou desafio específico que você ainda não realizou e que adoraria explorar no futuro ou no presente?

RW: Sempre há novos desafios e projetos a serem explorados. Atualmente, estou interessado em desen-

volver uma linha de produtos que combine inovação tecnológica com ingredientes naturais, oferecendo soluções capilares que sejam eficazes e sustentáveis. Além disso, gostaria de criar um programa de formação para jovens talentos na área da beleza, ajudando a próxima geração a desenvolver suas habilidades e a alcançar o sucesso.

Sustentabilidade na Beleza

MG: Com a crescente demanda por sustentabilidade na indústria da beleza, como o Werner Coiffeur está incorporando práticas sustentáveis em seus serviços e produtos?

RW: A sustentabilidade é uma prioridade para nós. Estamos constantemente buscando formas de reduzir nosso impacto ambiental. Isso inclui o uso de produtos eco-friendly, a implementação de práticas de reciclagem e a redução do desperdício de água e energia no salão. Além disso, estamos trabalhando com fornecedores que compartilham nosso compromisso com a sustentabilidade. Acreditamos que pequenas mudanças podem fazer uma grande diferença e estamos dedicados a continuar melhorando nossas práticas ambientais.

Arte Capilar e Outras Formas de Expressão

MG: Como você vê a interseção entre arte capilar e outras formas de expressão artística, como a moda e a música, e como isso influencia o seu trabalho?

RW: A arte capilar está intrinsecamente ligada a outras formas de expressão artística. A moda e a música, por exemplo, são grandes influências no nosso trabalho. Elas nos inspiram a criar estilos que não são apenas esteticamente agradáveis, mas que também contam uma história e expressam a individualidade do cliente. Cada corte, cada cor, é uma peça de arte que reflete a personalidade e o estilo de vida da pessoa. Essa interseção nos permite inovar e oferecer aos nossos clientes um serviço que vai além do simples embelezamento, proporcionando uma experiência artística completa.

Adaptando-se às Mudanças

MG: Com a pandemia, que mudou muitos aspectos de nossas vidas, como você percebe que a relação das pessoas com seus cabelos e cuidados pessoais tem evoluído, e como o salão tem se adaptado a essas mudanças?

RW: A pandemia impactou profundamente a autoestima das pessoas. Muitos ficaram isolados em casa e

passaram a valorizar ainda mais o autocuidado quando puderam voltar ao salão. Vimos uma busca crescente por serviços que não apenas embelezam, mas também promovem bem-estar e saúde. No Werner Coiffeur, adaptamos nossos protocolos para garantir a segurança de todos, implementando medidas rigorosas de higiene e distanciamento. Além disso, ampliamos nossos serviços para atender às novas demandas, como tratamentos de cuidados intensivos e opções de embelezamento que podem ser mantidas em casa.

O Futuro da Beleza

MG: Quais são seus planos futuros para o Werner Coiffeur Oficial e como você vê o futuro da indústria da beleza?

RW: O futuro do Werner Coiffeur é continuar evoluindo e inovando. Queremos expandir nossos serviços, trazendo ainda mais novidades e tecnologias para nossos clientes. Acreditamos que a beleza é uma jornada contínua, e nosso objetivo é estar ao lado de nossos clientes em cada passo desse caminho. A indústria da beleza está se tornando cada vez mais inclusiva e tecnológica, e estamos empolgados em fazer parte dessa transformação, sempre com o compromisso de qualidade e excelência que nos define.



Marcelo Gusmão, publicitário, ao lado de Rudi Werner, CEO da Werner Coiffeur



Você já ouviu falar em Account Based Marketing?

Por Leo Duarte

Em sua definição, o ABM é uma estratégia de marketing que se concentra em identificar e direcionar esforços para contas específicas, personalizando as interações com cada uma delas. Ao invés de uma abordagem de “one-size-fits-all”, o ABM reconhece a singularidade de cada cliente e adapta suas táticas de marketing para criar conexões mais fortes e, por consequência, mais negócios.



Troféu para o projeto do SPORT TV, Doe Gols



Troféu para a ZIG



Troféu para a HAOMA

Um dos pilares fundamentais do ABM é o desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os parceiros comerciais de uma empresa. Os principais parceiros são colaboradores, fornecedores e clientes, mas é possível aplicar o conceito para investidores e acionistas, influenciadores e entidades estratégicas para o negócio.

“Reconhecer e premiar esses parceiros não apenas demonstra gratidão e apreço, mas também fortalece os laços comerciais e incentiva a fidelidade.”

Por exemplo, premiar funcionários pelo tempo de casa ou por destaque é uma prática excelente para demonstrar reconhecimento e incentivar o engajamento. Criar um prêmio-destaque para fornecedores fiéis e de qualidade também é um bom exemplo de ABM, incentivando parcerias duradouras e benéficas para ambas as partes. Da mesma forma, um prêmio por fechar um grande negócio com um cliente não só reconhece a oportunidade, mas também fortalece a relação com o cliente.

Caro leitor,

Nos últimos anos, temos testemunhado uma mudança significativa na forma como as empresas se relacionam com seus parceiros comerciais. Embora o termo tenha sido definido lá em 2004 por uma empresa americana, o Account Based Marketing (ABM) está cada vez mais em evidência nas estratégias de marketing, tanto B2B quanto B2C.

A essência do ABM é uma abordagem mais personalizada e centrada no cliente, visando desenvolver relacionamentos mais profundos e significativos. Existem inúmeras formas de aplicar o conceito e, neste artigo, vou explorar como a premiação de stakeholders pode desempenhar um papel crucial nessa estratégia.

Antes de entrarmos na importância da premiação, é essencial entendermos o conceito de Account Based Marketing.

Além disso, como resultado, o ABM tem a capacidade de aumentar o ticket de clientes da base que poderia estar comprando mais. Ao entender as necessidades específicas de cada cliente e oferecer soluções personalizadas, as empresas podem maximizar o valor gerado por cada conta.



Trophéu para a BIGIN

Para implementar com sucesso o ABM para clientes, é necessário seguir alguns pilares fundamentais. Isso inclui a identificação de contas-chave, para não ter investimentos desnecessários, a personalização da mensagem e conteúdo, o engajamento multicanal, a medição e análise de resultados e a colaboração entre departamentos.



Trophéu para a WAP

Nesse ponto, a sinergia entre o comercial e o marketing precisa acontecer. São setores que têm o cliente como foco, mas atuam de formas diferentes. A receita é simples: o comercial identifica esses clientes e o marketing os encanta.



Trophéu para a NEXANS

À medida que avançamos em um mundo cada vez mais centrado no cliente, é imperativo que as empresas adotem abordagens inovadoras para cultivar relacionamentos sólidos. O Account Based Marketing oferece uma estrutura poderosa para isso, e a premiação emerge como uma ferramenta essencial dentro dessa estratégia. Com parceiros engajados ao seu lado, as possibilidades são infinitas.



Trophéu para MORRO VERDE

Aqui na Cia.Duarte estamos cada vez mais criando ações personalizadas e peças comemorativas que fortalecem os laços entre nossos clientes e seus parceiros comerciais. Cada peça é mais do que um troféu, é uma representação tangível do valor dos relacionamentos cultivados. Utilizamos técnicas avançadas de design e produção, como volumetria e impressão em relevo, para criar experiências memoráveis que emocionam e inspiram.

Espero proporcionar com este artigo insights valiosos para empresários sobre como o ABM e a premiação de parceiros comerciais podem efetivamente transformar a maneira como se faz negócios e trazer mais resultados.


LÉO DUARTE
CEO da Cia.Duarte



O DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO DO TURISMO EM ARACAJU

Por Edson Junior

Sergipe é o menor estado da federação, com 21.910 km², e o grande destaque do setor do turismo é a capital, Aracaju, considerada uma das cidades mais organizadas e com a melhor qualidade de vida do Nordeste. Uma cidade que se moderniza, mantendo o ar bucólico do interior, onde todos se conhecem e desfrutam pacificamente dos mesmos espaços, com tranquilidade e segurança; uma cidade de gente hospitaleira, que mostra no largo sorriso a felicidade que é viver na "terra dos cajueiros".

A cidade é plana e ensolarada. Com cerca de 35 quilômetros de litoral, Aracaju encanta os visitantes com suas praias de águas mornas e calmas, extensa faixa de areia para a prática de esportes e relaxantes caminhadas com a brisa do mar garantindo frescor e liberdade para momentos inesquecíveis nessa conjugação de sol, praia, culinária e esportes, além de atrativos como o Museu da Gente Sergipana, espaço high tech

proporcionando uma interativa imersão na história e tradições do estado; o Centro Cultural de Aracaju, com rico acervo descrevendo a história da capital; os mercados municipais, onde turistas e moradores podem experimentar as delícias da culinária regional, adquirir peças do artesanato; fazer compras no centro comercial e apreciar prédios e casarios que formam a riqueza do patrimônio arquitetônico no centro histórico da cidade.



Acesso à Passarela do Caranguejo

Na zona sul, a Orla Pôr do Sol é o ponto ideal para a prática de esportes náuticos e passeios em bancos de areia formados no rio Vaza Barris, como a Crôa do Goré e Ilha dos Namorados, além da contemplação de um pôr do sol de tirar o fôlego ao entardecer.

Eventos

A Prefeitura de Aracaju presta importante contribuição na realização de eventos de grande público em períodos importantes ao longo do ano, contribuindo para um calendário que o trade turístico possa trabalhar na captação de turistas para os seus empreendimentos. Dentre os grandes eventos realizados pela gestão, destacam-se: Natal Iluminado (em parceria com a Fecomércio/SE, Energisa, Governo de Sergipe e patrocínio dos grupos Maratá e Construtora Celi); Réveillon, Projeto Verão e o Forró Caju, considerado um dos maiores festejos juninos do país, ao lado de Caruaru/PE e Campina Grande/PB.

O resultado dos investimentos realizados pela gestão municipal é a atividade do turismo cada vez mais fortalecida. Indicadores como fluxo de passageiros no Aeroporto Internacional de Aracaju – Santa Maria, bem como as taxas de ocupação na rede hoteleira e a expressiva movimentação em bares e restaurantes da capital evidenciam esse fortalecimento do setor.

A cidade conta com o amplo e moderno Centro de Convenções AM Malls Sergipe, com área total de 22.858,67 m² abrigando 21 espaços, distribuídos em 2 pavilhões, 6 auditórios, 4 salas multiuso, 3 salas de apoio, 2 foyers, 2 copas e 2 áreas para estacionamento. O equipamento recebe grandes eventos corporativos, Congressos, Workshops e shows com artistas de renome nacional, movimentando vários setores da cadeia do turismo e mantendo a atividade aquecida durante todo o ano.

“ Em Aracaju, temos tudo que qualquer outro destino tem, mas com a marca da qualidade de vida, da paz e da hospitalidade do nosso povo”

Jorge Fraga
Secretário Municipal de Turismo de Aracaju

Sigam nossas redes: @prefaracaju
@setur.aracaju
@descubraaracaju



JORGE FRAGA

Secretário Municipal de Turismo de Aracaju

Ressalte-se que o crescimento do turismo na cidade se deve a um cuidadoso Planejamento Estratégico desenvolvido pela Prefeitura de Aracaju, obstinadamente conduzido pelo prefeito da capital, Edvaldo Nogueira, “e na harmonia entre o setor público, trade turístico e iniciativa privada”, afirma o gestor do Turismo de Aracaju, Jorge Fraga.

“A Prefeitura aloca vultosos investimentos em obras de infraestrutura urbana, além de melhorias permanentes na segurança, limpeza e valorização da cultura. Todo esse ativo turístico temos mostrado com um arrojado trabalho de divulgação da cidade promovido pela Secretaria do Turismo, para que Aracaju se firme cada vez mais como um destino turístico novidade no cenário nacional. Em Aracaju temos tudo que qualquer outro destino tem, mas com a marca da qualidade de vida, da paz e da hospitalidade do nosso povo”, exalta o gestor municipal.



EDSON JUNIOR

Jornalista e
Assessor de
Imprensa e
Comunicação
da Secretaria
do Turismo de
Aracaju



www.revistamalls.com.br