

MARCELO CARVALHO: O LEGADO DE UMA VIDA E A CONSTRUÇÃO DE UM FUTURO SUSTENTÁVEL.

PÁGINAS 10 A 14

A Inteligência Artificial e o Shopping Center.

Páginas 3 e 4

Brasil ganhará, durante o ano de 2025,
mais 17 novos shoppings.

Páginas 5 e 6

Mercado varejista comemora
previsão para 2025.

Páginas 7 e 8

Carlos Dominguez: O visionário por trás dos
shopping centers que redefinem experiência
no Brasil.

Páginas 17 a 19

Grupo GPS: O gigante do segmento facilities
do país.

Páginas 23 e 24



A Inteligência Artificial e o Shopping Center. Antonio Mamede	03
Brasil ganhará, durante o ano de 2025, mais 17 novos shoppings. Redação Revista Malls	05
MERCADO VAREJISTA comemora previsão para 2025. Redação Revista Malls	07
IBGE: vendas varejistas de dezembro caem em relação a novembro, mas fecha 2024 com alta de 4,7%. Redação Revista Malls	09
Marcelo Carvalho: O legado de uma vida e a construção de um futuro sustentável. Juliana Jardim	10
Sérgio Carvalho: Um Visionário do Varejo Brasileiro Juliana Jardim	12
Uma breve história dos Shopping Centers no Brasil e sua importância para a comunicação. Léo Duarte	15
Carlos Dominguez: O visionário por trás dos shopping centers que redefinem experiência no Brasil. Marcelo Gusmão	17
Casas Bahia inicia operacional do FDIC, podendo receber aporte de R\$ 500 milhões. Redação Revista Malls	20
GPA fecha 2024 com 60 novas lojas; Minuto Pão de Açúcar é destaque em expansão. Redação Revista Malls	21
Sam's Club se destaca no 4º trimestre, atingindo crescimento de 13,9% em vendas. Redação Revista Malls	21
Grupo GPS: O gigante do segmento facilities do país. Juliana Jardim e Matheus Pimentel	23
Mastercon Capital LLC e AM Malls anunciam parceria para Europa e EUA. Redação Revista Malls	25
Quando a iniciativa pública revoluciona e a privada fica para trás José Miguel - Médicos Empreendedores	26
Exportação de obras culturais: Como "Ainda estou aqui" pode ajudar a movimentar o mercado de internacionalização de empresas. Otávio Rodrigues	28
Mulheres que Transformam a Moda: O Poder Feminino no Empreendedorismo e na Gestão Financeira do Setor Claudia Lolita	30
Cont in Rio Petrópolis: Um Encontro Transformador para a Classe Contábil Beth Mendonça	32
Como identificar um relacionamento abusivo Carlos Maggiolo	34
Você já ouviu falar em Lipedema? Lú de Freitas	37
Cantando e Encantando: Alex Cohen e sua Música que atravessa gerações. Coluna da Juliana Jardim	38
André Werneck: A Trilha Sonora das Festas, das Novelas e da Sua Vida Coluna da Juliana Jardim	40
Do sonho de criança à realidade internacional: minha jornada no circo e na música. Conta aí, Josy Mendes	42

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:
Haja Negócios
contatos@hajanegociosonline.com.br

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

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

Colaboradores:
Juliana Jardim, Ana Cláudia Barbuda (correspondente na Europa), 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.



A Inteligência Artificial e o Shopping Center

Por Antonio Mamede

Dizer que a inteligência artificial chegou para ficar, é pouco: ela chegou para transformar a humanidade. Em meio a toda essa revolução tecnológica que estamos vivendo, a cereja do bolo é a IA.

Se você quer ficar atualizado com as transformações no cotidiano social, deve estar antenado nos avanços da IA. Se você trabalha na área de administração de shopping center, então você tem a obrigação de estar acompanhando tudo isso.

Na gestão desses centros comerciais, a IA controla a iluminação, o ar-condicionado e outros inúmeros sistemas, otimizando o consumo de energia. Ela também contribui para a elaboração do layout das lojas a partir do estudo do fluxo dos clientes/consumidores e auxilia os lojistas a prever demanda. Ademais, ajuda na detecção de fraudes a partir de dados de transações e até informa aos clientes o tempo de espera em fila de restaurante e outros serviços.

E não para por aí.

Sistemas de câmeras dotados com IA monitoram jardins, portas de acesso restrito, a entrada de sanitários e de casa de máquinas. Controlam as atividades laborais e o tempo empreendido nas tarefas por seus colaboradores, emitindo alertas

para a reposição de insumos, como sabão, toalhas e papel higiênicos nos banheiros – ou ainda, alertas para a invasão de intrusos em áreas restritas.

Câmeras de segurança com IA nos permite proceder ao reconhecimento facial. Assim, já é possível acompanhar o comportamento do cliente/consumidor quando está comprando e a sua frequência de visitas. A análise de tais dados colabora na detecção das tendências mais prováveis e aproxima o lojista do consumidor, com ofertas mais refinadas.

Muitos varejistas já estão identificando quais clientes provavelmente comprarão determinados produtos, graças a IA. A experiência aponta para o fato de que executar inteligência artificial na própria loja oferece vantagens. As imagens internas agem como um catalisador de percepções, agregando e transformando grandes volumes de dados brutos em inteligência valiosa e acessível. Num futuro bem próximo teremos robôs nos estoques reabastecendo automaticamente as prateleiras das lojas. O estudo do perfil do cliente com as informações de tráfego permitirá ao varejista saber onde e quando colocar os avisos de oportunidades e promoções, visando o aumento de venda.



Sem querer chover no molhado, vale citar o que significa a IA nos estacionamento dos malls. Além do controle quantitativo – o qualitativo, apontando para um desenho preciso do perfil consumidor do cliente, um desenho socioeconômico que mais parece um Raio X. Também num futuro bem próximo essas câmeras serão integradas aos sistemas de segurança pública e identificarão uma placa proveniente de crime logo na cancela do estacionamento. O reconhecimento facial, por sua vez, identificará um meliante procurado pela polícia assim que desembarcar de seu veículo. A mesma inteligência artificial também já é capaz de indicar onde há mais vulnerabilidades nas áreas dos estacionamento, para que a segurança seja reforçada nesses locais, antes mesmo da ocorrência de alguma fatalidade.

Partindo do pressuposto que os gestores dos grandes centros comerciais investem de forma intensa nas suas relações com o poder público, é de se concluir que em muito pouco tempo a integração dessas câmeras ao sistema da segurança pública será uma realidade de ponta à ponta do Brasil.

O Brasil já não é mais o país do futuro. Pelo menos no que diz respeito ao mundo dos malls, o futuro já chegou. O que se pode prever para o futuro é que os shoppings serão um verdadeiro “reality show” contra o crime – todo monitorado pela inteligência artificial.

Partindo para a especulação, diríamos que num futuro, aí sim um pouco mais remoto, os seguranças privados desses centros de comércio trabalharão em conjunto com os agentes de segurança pública, procedendo a informes e relatórios que alimentarão e darão comando para a atividade policial. As operações policiais serão desenvolvidas exclusivamente pelos agentes de polícia, sempre – mas algumas delas poderão ser recomendadas e referendadas pelos informes e relatórios da segurança privada dos malls.

Nesse notável cenário de conjecturas, é certo que os shoppings investirão pesado em IA. Também é seguro que haverá uma integração nevrálgica entre todos os gestores de malls, que compartilharão informações privilegiadas em tempo real.

O próprio aparato policial estatal contará com os trabalhos de inteligência desenvolvidos por uma segurança privada requintada.

É fundamental que se estabeleçam diretrizes claras para o uso da IA. Faz-se mister que essa IA seja uma ferramenta voltada para o bem-estar social. Avanço tecnológico requer responsabilidade, pois as consequências podem ser incalculáveis – daí a necessidade que haja regulação e que sejam exploradas as questões éticas exaustivamente – para que haja segurança.

Em resumo, a inteligência artificial está revolucionando a vida em sociedade. Está abrindo portas para um futuro repleto de possibilidades que nos permite explorar novos horizontes, viver experiências incríveis e nos conectar de forma mais profunda com o mundo.

Vagamos pelas transformações já concretizadas pela IA, sobretudo no que diz respeito aos shoppings. Desenhamos possíveis cenários futuros em que o papel da IA é de suma importância. Enfim, ela chegou para ficar.

Que nos traga mais segurança do que incertezas – esses são os votos de quem preza pelo bem da humanidade.

Que nos traga mais Justiça que inconsistências – são votos dos justos.



ANTONIO MAMEDE
CEO da Revista MALLS

BRASIL GANHARÁ, DURANTE O ANO DE 2025, MAIS 17 NOVOS SHOPPINGS

Por Redação Revista Malls



O ano de 2025 deve contar com a abertura de 17 novos shoppings no país, sendo que 7 deles novas cidades, de acordo com os dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers 2024-2025, divulgado pela Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Foram abertas nove novas unidades em 2024, quase o dobro das cinco inauguradas no período anterior, elevando para 648 o total de shoppings em operação. Além disso, cinco cidades passaram a contar com shoppings, ampliando para 249 o número de municípios com esses empreendimentos. Em termos de Área Bruta Locável (ABL), a expansão representou um crescimento de 1,8% em relação a 2023, alcançando 18,1 milhões de metros quadrados, ante os 17,8 milhões do ano anterior.

Em 2025, a distribuição geográfica dos novos shoppings abrangerá todas as regiões do país:

Sudeste: A região terá a maior concentração de inaugurações, com 7 shoppings previstos nos estados de Espírito Santo (ES), Minas Gerais (MG) e São Paulo (SP).

Sul: Quatro shoppings estão planejados para a região Sul, especificamente no estado do Paraná (PR) e em Santa Catarina (SC).

Centro-Oeste: A região terá 3 novos shoppings, todos localizados no Distrito Federal (DF) e em Goiás (GO).

Nordeste: Dois shoppings estão previstos para o Nordeste, ambos no estado de Sergipe (SE).

Norte: A região Norte terá apenas um shopping, no estado de Rondônia (RO).

Crescimento do faturamento dos shoppings deve ser menor em 2025

Segundo o levantamento, o mercado de shoppings atingiu um novo recorde de faturamento em 2024, totalizando R\$ 198,4 bilhões, representando um crescimento de 1,9% em relação a 2023, quando a receita foi de R\$ 194,7 bilhões. Para 2025, a previsão é de um faturamento acima de R\$ 201 bilhões, um crescimento de 1,6%.

Apesar dos desafios macroeconômicos enfrentados pelo Brasil, o desempenho reflete uma recuperação significativa das vendas no ano anterior. As regiões que mais se destacaram foram o Nordeste e o Sul, com avanços de 2,9% e 2,4%, respectivamente.

“Atualmente, os shoppings no Brasil são verdadeiros espaços multissoluções, onde o consumidor encontra não apenas compras, mas também a resolução de questões cotidianas, além de fácil acesso aos melhores serviços, gastronomia e entretenimento. Esse modelo tem gerado resultados positivos, mesmo em um cenário desafiador com a alta das taxas de juros e da inflação”, destaca o presidente da Abrasce, Glauco Humai.

Em relação aos postos de trabalho, o setor gerou 1,073 milhão de empregos diretos em 2024, um aumento de 1% em comparação aos 1,063 milhão criados anteriormente.

Ocupação superou os 90%

A diversificação das motivações de visita, além das compras, contribuiu para a maior alta no segmento de alimentação, que passou a representar em número de lojas 19,1%, ante os 17,5% do ano passado. Os segmentos de conveniência e serviços cresceram de 9,8% para 10,4%, enquanto lazer e entretenimento avançaram de 2,2% para 2,4%. Com isso, a taxa de ocupação em 2024 alcançou 95,3%, superando os 94,6% de 2023. Já a inadimplência encerrou o ano em 3,8%, o menor nos últimos anos.

O fluxo de clientes também foi positivo, com uma média de 476 milhões de visitantes por mês, um aumento de 2,9% em comparação a 2023, quando a média mensal foi de 462 milhões. As vagas de estacionamento registraram um crescimento de 0,8%, totalizando 1.065.138 unidades, e as salas de cinema expandiram 0,9% em 2024, somando 3.102 no país, em comparação com 3.073 em 2023.

Mais shoppings investem em boulevards gastronômicos e fidelidade

O Censo 2024/2025 da Abrasce revelou duas tendências que estão ganhando força nos empreendimentos. A primeira aponta que 31% das unidades investem em boulevards gastronômicos, oferecendo restaurantes com serviços e experiências diferenciadas para atrair e fidelizar clientes.

Outra tendência é que 26% dos shoppings passaram a oferecer programas de relacionamento e fidelidade, uma estratégia para melhorar o conhecimento sobre os consumidores, otimizar as ações de marketing e impulsionar as vendas dos lojistas.





MERCADO VAREJISTA COMEMORA PREVISÃO PARA 2025

Por Redação Revista Malls

O varejo global deve crescer 8,4% ao ano até 2027, segundo dados da McKinsey, enquanto no Brasil o comércio eletrônico projeta um aumento de 18% em 2025, liderado pelo social commerce. Apesar de uma desaceleração esperada para 2025, análises apresentadas durante o maior evento global de varejo em Nova York, o NRF 2025, reacenderam o otimismo no setor.

Especialistas destacaram como tecnologia, sustentabilidade e experiências inovadoras estão transformando o mercado. "O varejo não é mais apenas sobre consumo. Ele está se tornando um ambiente de experiências e conexões reais," afirma o empreendedor serial e empresário Guy Peixoto, que já fundou e liderou mais de 11 empresas em logística, varejo e energia. E ainda, "as empresas que equilibram inovação e responsabilidade ambiental terão um diferencial competitivo no futuro próximo."

Peixoto, autor do livro 101 Princípios Essenciais do Empreendedorismo - um guia prático que capacita empresários a expandirem suas operações e diversificarem seus portfólios - as mudanças exigem que os empreendedores repensem suas estratégias: "O varejo do futuro será guiado por propósitos claros e pelo uso inteligente da tecnologia. Não basta ape-

nas vender; é preciso encantar, engajar e respeitar o consumidor e o planeta."

A integração entre o físico e o digital também foi destacada como um fator essencial para engajar os consumidores das Gerações Z e Alpha. Essas gerações demandam experiências personalizadas, transparência e autenticidade. A sustentabilidade, o uso de IA para personalização e a criação de ambientes híbridos e gamificados também são temas fundamentais para capturar sua atenção.

Cinco Tendências para o Varejo nos Próximos Anos

1. Personalização impulsionada pela Inteligência Artificial (IA)

A IA lidera a revolução varejista ao oferecer experiências personalizadas e automatizar processos. "Os consumidores querem soluções sob medida, e a análise de dados será o principal motor dessa transformação," comenta Peixoto.

Entretanto, a resistência ao uso de bots na América Latina ainda é significativa, com apenas 17% dos consumidores se sentindo confortáveis com essa tecnologia. Isso ressalta a importância de estratégias que integrem automação sem perder o toque humano, como atendimentos híbridos e personalizados.



2. Sustentabilidade como diferencial estratégico

Práticas ESG e a economia circular estão no topo das prioridades dos consumidores. Segundo a Euromonitor, cinco milhões de produtos com selos de sustentabilidade foram registrados em 2024, abrangendo 11 setores e 25 países.

“Negócios que ignorarem a sustentabilidade não sobreviverão,” alerta Peixoto. Além disso, consumidores em geral valorizam marcas que comprovem suas práticas ambientais com ações concretas, incluindo produtos de alta eficiência e transparência no impacto ecológico.

3. Crescimento acelerado do Social Commerce

Redes sociais estão se consolidando como plataformas de vendas, unindo entretenimento e consumo. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) indicam que o e-commerce no Brasil crescerá 10% em 2025.

“A interação em tempo real e o engajamento direto com o consumidor estão redefinindo o relacionamento entre marcas e clientes,” destaca Peixoto. Para os consumidores, a transparência, a fluidez e a interatividade são pilares fundamentais para a fidelização.

4. Automação e operações autônomas

A automação está revolucionando estoques e lojas físicas com tecnologias como robôs, sistemas de self-checkout e digital twins. Lojas sem caixas, como o modelo Amazon Go, ilustram como sensores e inteligência artificial podem tornar as compras mais rápidas e eficientes.

Peixoto observa que “o Brasil enfrenta desafios para implementar essas tecnologias de forma acessível, mas os ganhos em produtividade e redução de custos operacionais são inegáveis.” Adotar automação em processos básicos libera equipes para focar na experiência do cliente e no planejamento estratégico.

5. Lojas físicas como centros de experiência

Apesar do avanço digital, os espaços físicos permanecem cruciais no varejo, mas com um novo papel: o de oferecer experiências imersivas e fortalecer o vínculo emocional com as marcas.

Essas lojas estão se tornando ambientes interativos, onde os consumidores podem experimentar produtos com realidade aumentada, participar de eventos ou até mesmo relaxar em espaços integrados, como lojas que combinam cafeterias e áreas de convivência. “As lojas físicas precisam ser destinos, não apenas pontos de venda,” conclui Peixoto.

O varejo caminha para um futuro cada vez mais dinâmico, onde a integração de tecnologia, propósito e inovação será essencial para atender consumidores mais conscientes e exigentes. A diluição da lealdade e a volatilidade do comportamento do consumidor reforçam a necessidade de estratégias ágeis e autênticas.

Com perspectivas otimistas e foco em transformação, o setor varejista está pronto para redefinir seu papel no cenário global, entregando não apenas produtos, mas experiências que conectem e inspirem gerações.



IBGE: vendas varejistas de dezembro caem em relação a novembro, mas fecha 2024 com alta de 4,7%.

Por Equipe de Redação da Revista Malls

O setor varejista do Brasil experimentou, em 2024, o maior crescimento nas vendas em 12 anos, mas apresentou desaceleração no final do ano, como era esperado devido à gradual perda de força da economia. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou que, em dezembro, as vendas varejistas caíram 0,1% em relação a novembro, abaixo da expectativa de estabilidade da Reuters. Em comparação com dezembro de 2023, houve um aumento de 2%, também inferior à previsão de 3,5%. No total, 2024 fechou com um crescimento de 4,7%, sendo o oitavo ano consecutivo de expansão e o ritmo mais acelerado desde 2012, quando houve um aumento de 8,4%.

O desempenho positivo do varejo em 2024 foi sustentado por um mercado de trabalho robusto, expansão do crédito e aumento da renda, embora as vendas tenham apresentado quedas consecutivas nos dois últimos meses, sinalizando uma desaceleração que deve persistir em 2025. Este cenário se dá em um contexto de aperto monetário e redução do impulso fiscal. O Banco Central aumentou a taxa Selic em 1 ponto percentual, para 13,25%, prevendo nova alta em sua próxima reunião.

Igor Cadilhac, economista do PicPay, projeta desaceleração em 2025 devido à diminuição de estí-

mulos fiscais e de crédito, além da inflação e juros elevados, mas acredita que a retração será moderada, sustentada por fatores como um mercado de trabalho aquecido e aumento da massa salarial.

Em dezembro, cinco dos oito setores do varejo restrito apresentaram queda nas vendas, destacando-se os segmentos de Equipamentos para escritório e informática (-5%), Artigos farmacêuticos (-3,3%) e Combustíveis (-3,1%). No comércio varejista ampliado, que inclui veículos e construção, as vendas caíram 1,1% em dezembro, mas o ano fechou com um crescimento acumulado de 4,1%, o maior desde 2021 (+4,5%). O setor farmacêutico foi o grande destaque, mantendo oito anos de crescimento contínuo.

As únicas atividades que sofreram queda em 2024 foram Combustíveis e lubrificantes (-1,5%), Atacado de produtos alimentícios (-7,1%) e Livros e papelaria (-7,7%). Este último já acumula quedas há anos, com a última alta em 2022, refletindo a digitalização de muitos de seus produtos, embora os livros didáticos ainda sustentem essa categoria. Os dados recentes reiteram a desaceleração da atividade econômica no Brasil, corroborando tendências observadas na produção industrial e no volume de serviços.



MARCELO CARVALHO
CoPresidente da Ancar Ivanhoe

Marcelo Carvalho carrega no olhar a experiência de quem cresceu em meio a desafios e oportunidades. Copresidente da Ancar Ivanhoe, uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil, ele não é apenas um empresário bem-sucedido, mas também um multiplicador social apaixonado por educação, empreendedorismo e desenvolvimento comunitário. Sua trajetória mistura negócios, impacto social e um compromisso genuíno em devolver à sociedade as oportunidades que a vida lhe proporcionou.

A história começa em casa, com seu pai, Sérgio Carvalho, fundador da Ancar. Sérgio sempre acreditou que o sucesso empresarial não poderia estar dissociado da responsabilidade social. Foi ele quem plantou as sementes que moldaram a visão de Marcelo. Essa filosofia foi eternizada no livro "Um Brinde à Vida", baseado nos diários escritos por Sérgio. A obra, além de contar a história da Ancar, revela os valores que nortearam a família: ética, educação, generosidade e compromisso com o coletivo. "Meu pai sempre dizia que tudo que for importante na cidade onde o nosso shopping estiver presente, o shopping tem que participar", lembra Marcelo.

Marcelo Carvalho: O Legado de uma Vida e a Construção de um Futuro Sustentável

Por Juliana Jardim

Essa mentalidade foi essencial durante o processo de sucessão na Ancar, uma empresa familiar que, sob a liderança de Marcelo e seu irmão, deu um salto significativo. Em 2006, a fusão com a canadense Ivanhoe Cambridge, braço imobiliário da Caisse de Dépôt et Placement du Québec, consolidou a empresa como uma referência no setor. A partir dessa parceria estratégica, a Ancar passou de quatro para 28 shopping centers, espalhados pelas cinco regiões do Brasil. "Essa sociedade foi um divisor de águas. Aprendemos muito com os canadenses, principalmente em design e desenvolvimento. Hoje, trocamos experiências de igual para igual, levando também as nossas práticas para fora", conta.

Um exemplo prático dessa visão é o Shopping Nova América, no Rio de Janeiro. Mais do que um centro de compras, ele se tornou um polo de convivência e desenvolvimento social. Desde sua inauguração, o shopping mantém um projeto social robusto, beneficiando cerca de 600 crianças: 200 em regime de creche, 200 em atividades de contraturno escolar e mais 200 em projetos de esportes e profissionalização. "É o nosso maior projeto social dentro de um shopping. O Nova América mostra que essa responsabilidade com a comunidade não é apenas um discurso bonito, mas algo palpável, que transforma vidas", afirma.



Essa preocupação com o entorno também se estende a outros empreendimentos da Ankar, como o Shopping Nova Iguaçu, o último greenfield da empresa. Além de ser um polo econômico para a região, o shopping abraça ações sociais e culturais que fortalecem a conexão com a comunidade. Um exemplo disso é a praça de alimentação, que conta com um palco dedicado às iniciativas locais, onde acontecem apresentações de balé das escolas da região, talk shows, aulas de dança e outras atividades que promovem visibilidade e inclusão.

Em Porto Velho, a Ankar apoia as Irmãs Marcelinas, a maior organização social da cidade, impactando mais de 2.000 crianças. Recentemente, Marcelo fez questão de garantir que as crianças da creche tivessem acesso à exposição sensorial do Van Gogh, uma experiência que dificilmente teriam fora do ambiente do shopping. “É esse tipo de iniciativa que me motiva. Não pretendo mudar o mundo, mas posso transformar a realidade das comunidades onde estamos inseridos”, diz.

Além do trabalho na Ankar, Marcelo dedica tempo e recursos a diversas iniciativas sociais, como a Junior Achievement, a Rede Cruzada, o Instituto Rogério Steinberg e a Ação da Cidadania. Como ex-líder do Junior Achievement no Rio de Janeiro e no Brasil, ele acredita que o empreendedorismo é uma ferramenta poderosa para empoderar jovens e ajudá-los a traçar seus próprios caminhos. “Por trás de um jovem protagonista, muitas vezes, há uma família estruturada. É por isso que nossos projetos não focam apenas na criança, mas também no seu entorno, envolvendo pais e responsáveis”, explica. A Rede Cruzada, por sua vez, é responsável pela gestão das iniciativas sociais da Ankar, como creches e cursos profissionalizantes, reforçando o compromisso da empresa com a comunidade.

No âmbito empresarial, Marcelo acredita que o futuro dos shoppings está na multifuncionalidade. Espaços como o Nova América são exemplos claros dessa tendência, reunindo lojas, escritórios,

universidades, centros médicos, hotéis e áreas de lazer em um ambiente integrado. “O shopping deixou de ser apenas um lugar de consumo e se tornou um polo de convivência, trabalho e bem-estar. É isso que o mercado exige, e estamos prontos para liderar essa transformação”, destaca.

Apesar da agenda cheia, o empresário valoriza o tempo com a família. Casado e pai de três filhos, dois deles já formados e iniciando suas carreiras fora do país, ele encontra nas relações pessoais e no esporte uma forma de recarregar as energias. Praticante assíduo de esportes, como esqui e kitesurf, ele vê nas atividades físicas uma metáfora para a vida: “Aprender algo novo, como o kitesurf, me mantém desafiado e motivado. É um lembrete de que sempre podemos evoluir.” Ele também cultiva o hábito de escrever um diário, prática que adotou há dois anos. “Revisitar o que escrevi me ajuda a entender minhas mudanças e a valorizar o que permanece sólido. É fascinante perceber como nossas percepções evoluem”, comenta.

Ao final da conversa, fica claro que Marcelo Carvalho não é apenas um executivo de sucesso, mas alguém que vive os valores que defende. Em sua visão, liderar é servir, conectar e inspirar. “Antes de pedir qualquer coisa, eu ofereço”, resume. No universo dinâmico dos shopping centers e do impacto social, ele segue construindo pontes entre negócios e comunidades, sempre fiel ao legado que herdou e ao futuro que deseja deixar para as próximas gerações.

“Meu pai sempre dizia que tudo que for importante na cidade onde o nosso shopping estiver presente, o shopping tem que participar”

Marcelo Carvalho



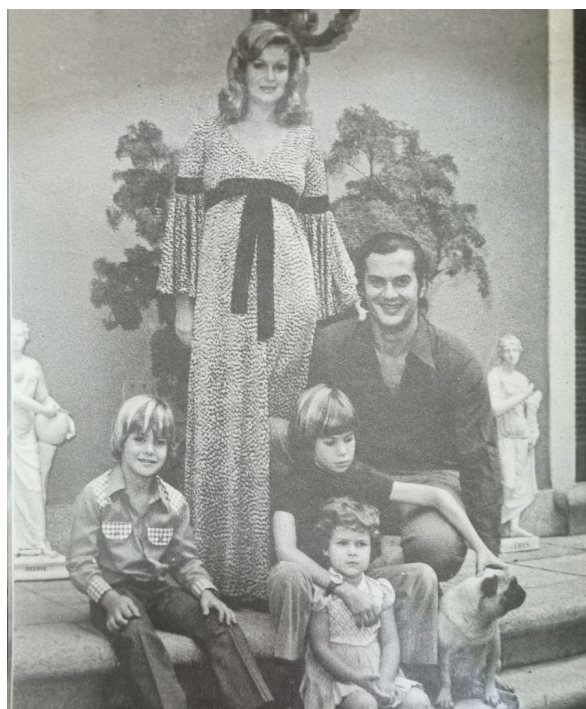
Sérgio Carvalho: Um Visionário do Varejo Brasileiro

Sérgio Carvalho, nascido no Rio de Janeiro em 1938, foi um dos grandes nomes do empreendedorismo no Brasil, deixando um legado marcante no setor de shopping centers. Iniciou sua carreira no Banco Andrade Arnaud, instituição familiar que se destacava no cenário financeiro brasileiro dos anos 1960. Em 1971, com visão estratégica, a família Carvalho tornou-se acionista do Conjunto Nacional, o segundo shopping center do país, localizado em Brasília. Nesse projeto, Sérgio associou-se à Donald Stewart, outro visionário do mercado de shopping centers, em uma parceria que marcou o início de uma trajetória de sucesso. No ano seguinte, Sérgio e seu irmão, Raul Luiz, fundaram a Ancar Empreendimentos Comerciais, empresa que se tornaria referência no setor.



Sérgio Carvalho no 1º Congresso da Abrasce. À época, a instituição tinha menos que uma dezena de associados, mas reuniu mais de 1 mil participantes.

Sob a liderança de Sérgio, a Ancar foi responsável por projetos icônicos, como o Shopping Recife, o Shopping Iguatemi Porto Alegre e o Shopping Nova América, no Rio de Janeiro. Em 2006, sua visão expansionista levou à associação com a canadense Iva-hoe Cambridge, consolidando a presença da empresa no mercado nacional e internacional.



Dona Lia e Sérgio Carvalho com os filhos Marcos, Marcelo e Mariana

Além de seus feitos profissionais, Sérgio Carvalho era conhecido por seus valores humanos. Filho de um banqueiro tradicional, ele aprendeu desde cedo a importância da palavra empenhada e do respeito às pessoas, seja no trato com clientes, sócios ou colaboradores. Sua liderança era pautada pela generosidade, afeto e pela crença de que o sucesso deve ser compartilhado. Sérgio faleceu em 10 de novembro de 2021, aos 83 anos, deixando não apenas um legado de inovação e empreendedorismo, mas também um exemplo de liderança humana e compromisso com o bem-estar coletivo.

PARA COMEÇO DE CONVERSA...

É muito difícil falar de Sérgio Carvalho sem falar na Ancar Ivanhoe. Mas é um desafio a enfrentar. Neste depoimento, nos interessa mais lembrar a figura humana extraordinária que deu à luz tantos empreendimentos bem sucedidos. E o motivo é simples. O segredo do sucesso sempre foi um conjunto de valores herdados de sua família e aperfeiçoados ao longo de sua vida e esses valores continuam sendo o cerne da governança do grupo.

Hoje, a Ancar não é mais a empresa da família. Tornou-se muito maior do que ela, ramificou-se para além do Brasil, alcançou territórios nem mesmo imaginados em seu desenho primeiro. Mas os valores originais a impregnaram de tal forma que permanecem vivos e fortes.

Temos certeza de que, se tantos parceiros se juntaram a nós, foi por causa desses valores, tão atuais que muitas empresas ainda lutam para conseguir implantá-los.

Sérgio Carvalho foi uma pessoa muito a frente de seu tempo. Filho de um banqueiro à moda antiga, do tipo que ainda usava um fio do bigode à guisa de garantia, compreendeu muito cedo o poder da palavra empenhada e do respeito humano seja o devido ao cliente, aos sócios, aos colaboradores ou às pessoas que nada tinham a ver diretamente com o empreendimento, mas eram impactadas por ele. Compreendeu, sobretudo, que tanto na vida quanto nos negócios, toda ação, mesmo a que parece mais insignificante provoca uma consequência. E que essa consequência pode ser produtiva e benéfica.

Sérgio não aprendeu nada disso nos bancos escolares, embora tenha sido um entusiasta do poder da Educação. Foi resultado de sua vivência direta e de sua busca incansável por alegria e bem-estar. E, sobretudo, foi resultado da convicção de que esses sentimentos precisam ser compartilhados.

Por este motivo, este livro é muito mais voltado para seu lado humano do que para sua figura pública. É um registro necessariamente emocionado e saudoso do maior legado que Sérgio Carvalho deixou para todos os que tiveram o privilégio de conviver com ele: o do afeto derramado, da generosidade, da liderança em seu sentido mais fundamental.

*Com amor,
Lia, Marcos, Marcelo e Mariana*

Livro escrito pela família e dedicado ao inesquecível patriarca



**CAPA DO LIVRO:
SERGIO CARVALHO UM BRINDE À VIDA**



JULIANA JARDIM
Jornalista, com pós-graduação em gestão empresarial



Família Carvalho... Minha Fraternal e Eterna Admiração

Há momentos na vida que são singulares, que nos sentimos afortunados por termos a oportunidade de poder testemunhar aquilo que vivemos. Falar da família Carvalho é, acima de tudo, uma grande honra. Conviver com o Dr. Sérgio Carvalho foi uma escola que me fascinou e serviu como fonte de inspiração, desde a maneira com que ele conduzia os seus negócios até a forma com que criou seus filhos, pois também tenho uma família numerosa (cinco filhos). Fazendo uma retrospectiva na linha do tempo, o que eu via era um jovem executivo, que viajava para o RS para prestar serviço na expansão do Shopping Iguatemi - Chácara das Pedras – que participava de reuniões decisórias que influenciavam diretamente na condução da expansão do empreendimento. Poder viver tudo isso foi, sem dúvida nenhuma, um enorme privilégio. Participar e aprender com os maiores empreendedores de shopping e, de uma forma especial, com as posições firmes e arrojadas do Dr. Sérgio, não tem preço que pague.

Após esse período busquei mais e mais informações sobre a Ancar e o modo de governança que era praticada pela empresa – o que se revelou como uma outra curva enorme de aprendizado: culturalmente a Ancar conduzida pelo Dr. Sérgio e após, por seus filhos, um exemplo de gestão e coparticipação de todos nos resultados do grupo. São vários projetos de auxílio e ajuda ao próximo, como a cruzada do menor, amparo ao lar de idosos, participação/treinamento e ajuda ao menor para empreender, além de ser eleita, durante anos, como a melhor empresa para se trabalhar (GPTW). São exemplos e mais exemplos de sucesso absoluto. Realmente é um grande privilégio poder acompanhar essa trajetória. Faço votos que esse exemplo da Família Carvalho sirva de espelho para que as novas gerações tenham a inspiração de seguirem de forma honesta e ética a estrada da vida.

Minha fraternal e eterna admiração.
Deus os abençoe!

Antonio Mamede
Diretor Presidente da Revista Malls



Família Carvalho, Gente Que gosta de gente

Eu fiz parte da Ancar Ivanhoe durante quase 10 anos, passando por três shoppings do grupo como gerente de marketing. Nessa época, pude conviver um pouco com a família Carvalho e passar a admirar não só a empresa, mas a família e entender o slogan “gente que gosta de gente” praticado de forma admirável. Minha líder direta, Mariana Carvalho sempre tão gentil e levando informação com ótimo conteúdo e inovação; seus irmãos: Marcos e Marcelo da mesma forma, educados, gentis e com expertise para liderar, com maestria, uma grande empresa. Tive a honra de

conhecer o Dr. Sérgio e D. Lia, os pais! E ali ficou claro de onde vinha tamanha educação, gentileza, e generosidade; é conhecido o belo trabalho social @cruzadadomenor que a companhia conduz com tamanho cuidado e dedicação. Já não faço parte da empresa há alguns anos, mas sempre ressaltando, por onde passo, a minha admiração pela família Carvalho e pela Ancar Ivanhoe.

Sandra Lima
Diretora de Marketing da Revista Malls





Uma breve história dos Shopping Centers no Brasil e sua importância para a comunicação

Por Léo Duarte

Aproveitando a ilustre capa desta edição, me inspirei em falar um pouco sobre a história dos Shopping Centers no Brasil e como foi a contribuição desse segmento para a publicidade.

Como eu nasci no final da década de 70, precisei pesquisar e foi um grande passeio pelo universo do consumo através da conveniência e experiência.

Já parou para pensar como os shoppings se transformaram ao longo das décadas? Hoje, eles são muito mais do que simples centros de compras – são verdadeiros palcos de experiências, onde a publicidade e a inovação se encontram para encantar pessoas e conectar marcas com seu público. A jornada dos shopping centers no Brasil é uma história repleta de criatividade e, claro, de grandes visionários que ajudaram a moldar o cenário atual. Mas nem sempre foi assim.

Tudo começou nos anos 60 e 70, quando os primeiros centros comerciais surgiram por aqui. Naquele tempo, o conceito de shopping ainda era novidade. Em 1963 nasceu o primeiro shopping do Brasil: o Shopping do Méier, no Rio de Janeiro. Mais tarde, em 1966, foi inaugurado em São Paulo o Shopping Iguatemi, o primeiro de grande porte do Brasil e o segundo da América Latina. Com sua arquitetura moderna e ambiente sofisticado, se destacou como símbolo de um novo jeito de consumir.



Sears está de volta ao local que ocupava há 11 anos e promete muitas promoções no Shopping Center do Méier
Fonte: facebook.com/maquina.dotempodograndemeier

inaugura-se hoje

SHOPPING CENTER IGUATEMI

A inauguração do Shopping Center Iguatemi e a sua entrega hoje, antes do prazo previsto, aos seus Cotistas, ao Comércio e ao Povo de São Paulo, é um acontecimento rico de significação. O abrir de suas portas representa:

- ...o coroamento de um conceito porque marca a realização de mais um empreendimento Alfredo Mathias e o cumprimento escrupuloso de tudo o que foi prometido aos seus Cotistas e ao Público.
- ...um ato de progresso porque assinala a introdução pioneira do sistema shopping center em São Paulo, atualizando nossa terra com esse moderno processo de mercadização.
- ...uma profissão de fé democrática porque representa uma soberba demonstração das possibilidades limitadas da iniciativa privada através da verdadeira democratização do capital.
- ...uma afirmação de otimismo! porque dá uma vigorosa prova de confiança nos destinos do Brasil e em todos aqueles que se empenham em realizar, produzir e construir como a melhor forma de serviço.

Uma realização de **ALFREDO MATHIAS Empreendimentos Soc. Ltda.**

Agradecimento aos cotistas

Com a decidida confiança dos nossos Cotistas e o seu apoio de primeira hora, foi possível este glorioso empreendimento de que toda São Paulo já se orgulha. Agradecemos a todos os cotistas na pessoa de nosso Cotista nº 1, Sr. Srta. Ana Cristina Barros Mattoso, que sempre será como Mãe do Shopping Center Iguatemi. Na solicitude de abertura e em tempo hábil.

Fonte: Acervo Folha Uol

Nesta época, e até o final dos anos 80, a publicidade era feita por meio de outdoors, anúncios em jornais, revistas e rádios – ferramentas que, mesmo simples, já ajudavam a criar uma identidade para esses novos espaços. Mas era uma comunicação voltada para a divulgação do Shopping. Quem se lembra dos grandes cartazes que prometiam uma experiência única de compras? Eu não lembro, mas encontrei nas minhas pesquisas como uma riqueza publicitária da época. Eram os primeiros passos de uma revolução na comunicação, que buscava não só vender produtos, mas também contar histórias e emocionar.

Com o passar dos anos, os shoppings se multiplicaram, se transformaram e entenderam o seu papel de mídia na comunicação. Eles deixaram de ser apenas locais de consumo para se tornarem pontos de encontro, centros de lazer e hubs culturais. Essa evolução foi acompanhada, naturalmente, por uma mudança na forma de se comunicar com o público. As campanhas publicitárias foram ficando mais ousadas, interativas e, muitas vezes, emblemáticas. Quem esquece da Liquidação do Lápis Vermelho? A criatividade passou a ser o principal ingrediente das ações – e foi nesse contexto que a publicidade mostrou todo o seu potencial para transformar corredores de lojas em experiências marcantes.

E é justamente na publicidade que essa transformação se faz mais evidente. Quem diria que, em poucos anos, veríamos shoppings se transformando em palcos para eventos culturais, desfiles e ativações interativas? Lembro de ativações que marcaram época, onde a criatividade permitiu transformar um simples corredor em uma experiência sensorial. Uma delas foi quando o BarraShopping, em meados dos anos 90, inaugurou o Barra Free Shopping. Era um salão do automóvel permanente, com imponentes carros importados de marcas de todo o mundo, que muita gente nem conhecia. Foi um grande sucesso!

A evolução da comunicação dentro dos shoppings reflete esse movimento. Hoje, os centros comerciais não apenas divulgam seus lançamentos por meio de mídia tradicional; eles utilizam estratégias digitais, redes sociais, influenciadores e ativações que convidam o público a interagir e a viver o ambiente. Marcas que se posicionam dentro dos shoppings contam com essa visibilidade para se comunicar de forma autêntica e impactante. A publicidade deixou de ser algo passivo e se tornou parte ativa da experiência do consumidor, muito por conta da influência dos shopping centers.

Hoje em dia, painéis digitais exibem campanhas em tempo real, eventos temáticos transformam a rotina do shopping em experiências interativas e fazem com que cada visita seja única. É a convergência entre o digital e o físico, onde a história dos shoppings se entrelaça com a evolução da publicidade.

Claro que essa trajetória não foi fácil. No início, muitos críticos duvidaram do potencial dos shopping centers – afinal, tratar o consumo como experiência era algo revolucionário, e ofensivo para alguns. Mas, com o tempo, as estratégias de comunicação se mostraram essenciais para o sucesso desses espaços. Campanhas ousadas, que faziam do shopping um destino de lazer e não apenas de compras, conquistaram o coração dos consumidores e ajudaram a transformar o conceito de consumo no Brasil. Uma grande impulsionadora disso foi a migração dos cinemas de rua para os shoppings, no começo dos anos 80. E, por consequência, o cinema se configurou em um ato de consumo, conforme observação acurada do diretor de cinema Bellini Andrade.

Do pioneirismo dos anos 60 à era digital de hoje, os shoppings se reinventaram diversas vezes, sempre buscando criar experiências que marquem e inspirem. E é nessa continuidade de inovação que encontramos a inspiração para manter o shopping center com lugar permanente nos nossos planos de mídia aqui na agência.

Até mês que vem! Abraços



LÉO DUARTE
CEO da Cia.Duarte



Campina Grande Natal

CARLOS DOMINGUEZ: O VISIONÁRIO POR TRÁS DOS SHOPPING CENTERS QUE REDEFINEM EXPERIÊNCIA NO BRASIL

Por Marcelo Gusmão

Como transformar um simples centro comercial em um verdadeiro ponto de convivência, lazer e experiências únicas?

Para Carlos Dominguez, arquiteto argentino naturalizado brasileiro e diretor da DFA Arquitetura, essa é uma pergunta que guia sua carreira há mais de três décadas.

Com projetos que vão desde os pioneiros no Estado de São Paulo como o Esplanada Shopping em Sorocaba, o Center Vale em São José dos Campos e o Piracicaba Shopping até conceitos dos inovadores shoppings "complexos" atuais, Carlos ajudou a moldar o mercado brasileiro de forma única.

Uma História de Inovação e Liderança

Chegando ao Brasil em 1976, Carlos revalidou seu diploma de arquiteto pela USP e rapidamente se tornou um dos principais nomes em arquitetura de shoppings centers.

Desde então, a DFA Arquitetura assinou projetos marcantes como os Shoppings do Grupo Catuaí (Londrina, Maringá e Cascavel), o Shopping Manaus em Manaus, os Shoppings do Grupo Partage (Rio Grande, Campina Grande Natal, etc) e novos empreendimentos em andamento como a ampliação e retrofit do Shopping Sumaúma em Manaus, Shopping Alvorada em Manaus, Shopping Jardim Europa em Castanhal no Pará e Shopping em Primavera do Leste no Mato Grosso.

O Conceito de Shopping na Era Atual

Um dos destaques recentes do trabalho de Carlos Dominguez é o desenvolvimento do conceito de shoppings que envolvem um complexo de funções e operações.

Inspirado em tendências internacionais e adaptado às demandas do mercado brasileiro, esse modelo integra áreas comerciais a espaços de lazer, gastronomia, esportes até serviços hospitalares e da educação.

Os exemplos mais emblemáticos desse conceito são os já mencionado em Primavera do Leste no Mato Grosso e o shopping recém inaugurado do Grupo Catuaí em Cascavel, que inclui desde áreas verdes e de lazer até serviços hospitalares, da educação e hotelaria. Esse último foi o único Shopping Greenfield que estava sendo inaugurado no Brasil em 2024.

“Esse tipo de shopping não é apenas um lugar para compras, mas um espaço onde as pessoas podem passar o dia, relaxar e aproveitar experiências completas, seja na academia ou nas áreas ao ar livre e para esportes” explica ele

A DFA Arquitetura, sob a liderança de Carlos Dominguez, acumula uma vasta experiência em projetos de shopping Centres que vão desde retrofits e ampliações até o desenvolvimento de novos empreendimentos Greenfield.

Sustentabilidade e Futuro

Carlos Dominguez é um defensor da sustentabilidade. Acredita que os shoppings do futuro precisarão ser economicamente viáveis, ambientalmente responsáveis e socialmente relevantes.

“O desafio é criar espaços que respeitem o meio ambiente, desde o uso eficiente de energia solar até a gestão de resíduos e reaproveitamento de água,” declara.

Marcelo Gusmão: Como você ajudou a transformar shoppings em espaços multifuncionais que combinam compras, lazer e hospitalidade?

Carlos Dominguez: Nós somos engajados no setor e sempre priorizamos a criação de espaços que transcendam a função básica de um shopping.

A ideia é criar ambientes onde as pessoas se sintam confortáveis para passar o dia, seja em uma área gourmet, em eventos ou aproveitando serviços diversificados.

É uma integração total entre compras e qualidade de vida.

Marcelo Gusmão: O que torna o conceito de shopping “complexo” uma revolução no mercado brasileiro?

Carlos Dominguez: O shopping é o centro de um polo de sinergia. É o elemento fundamental. Ele não é apenas um ponto comercial, mas um lugar onde lazer, gastronomia e bem-estar convergem.

No Brasil, onde as pessoas buscam segurança e conforto, esse conceito ressignifica a experiência de compra e convivência.





Marcelo Gusmão: Quais são os desafios e oportunidades de projetar um shopping “complexo” no Mato Grosso?

Carlos Dominguez: O desafio é equilibrar a grandiosidade com a funcionalidade. Estamos falando de um empreendimento que integra áreas verdes, espaços hospitalares e serviços exclusivos.

No entanto, a oportunidade está em criar algo inédito na região, um ponto que redefine a convivência comunitária e o lazer.

Marcelo Gusmão: De que forma a DFA Arquitetura aplica sustentabilidade em projetos como o Manauara Shopping?

Carlos Dominguez: Nossos projetos incluem sistemas de reaproveitamento de água da chuva, uso de energia solar e gestão eficiente de resíduos. Além disso, aplicamos conceitos de controle solar, otimizando o conforto térmico e reduzindo o consumo energético. A sustentabilidade não é só uma escolha, é uma necessidade.

Marcelo Gusmão: Quais os projetos que estão em andamento no momento?

Carlos Dominguez: O Shopping Center Mega House em terreno no aeroporto de Congonhas, desenvolvimento do Sidershopping em Volta Redonda em processo de obra para inauguração com ampliação e retrofit e o Centro Comercial de conveniência em Campinas.

Marcelo Gusmão: Qual será o papel dos shoppings nos próximos 10 anos na visão de um dos maiores arquitetos do setor?

Carlos Dominguez: Daqui a 10 anos, imagino que os shoppings vão se transformar ainda mais em espaços multifuncionais, com tudo que as pessoas precisam em um só lugar. Estou falando de espaços para lazer, saúde, educação, trabalho e, claro, compras. A gente já vê isso acontecendo, mas a

tendência é que essa integração se aprofunde. A sustentabilidade também vai ser um pilar central. Não vai mais ser um diferencial, mas uma obrigação. Energia solar, reaproveitamento de água, materiais mais inteligentes... tudo isso será parte do dia a dia dos novos projetos. E, mais do que isso, os shoppings vão se integrar melhor com o entorno, com áreas verdes e soluções que respeitem o meio ambiente. Outra coisa que vejo é o papel dos shoppings como centros culturais e de inovação. Eventos, exposições, feiras tecnológicas, espaços para aprendizado... Tudo isso vai ser tão importante quanto as lojas. E a tecnologia vai estar em todo lugar, desde aplicativos que melhoram a experiência do cliente até soluções que integram o físico e o digital, como realidade aumentada e sistemas logísticos mais rápidos e eficientes.

O mais importante, no entanto, é que os shoppings vão continuar sendo um lugar onde as pessoas se sentem bem. Um espaço seguro, confortável e acolhedor, onde se pode passar o dia inteiro, seja para relaxar, se divertir ou até resolver a vida. Para mim, isso é o que realmente diferencia os shoppings no Brasil e o que vai continuar garantindo a relevância deles no futuro.



Carlos Dominguez e Marcelo Gusmão

Casas Bahia inicia operacional do FDIC, podendo receber aporte de R\$ 500 milhões



O Grupo Casas Bahia anuncia o início operacional de seu Fundo de Investimento em Direitos Creditórios (FDIC), estruturado para otimizar a operação de crediário da companhia e ampliar sua capacidade de financiamento. Com aporte inicial de R\$ 300 milhões e potencial de alcançar R\$ 500 milhões nos próximos meses, a iniciativa representa um passo estratégico dentro do plano de transformação da empresa, implementado em agosto de 2023.

A criação do FDIC é uma das principais alavancas da nova estrutura de capital da companhia, permitindo maior acesso ao mercado de capitais por meio de um portfólio de crédito de qualidade e risco pulverizado.

Para Elcio Ito, CFO do Grupo Casas Bahia, a estruturação do fundo fortalece a

competitividade da companhia e impulsiona novas oportunidades de negócios. “O FDIC é um pilar essencial do nosso Plano de Transformação e sua concretização fortalece nossa vantagem competitiva tanto no varejo quanto na oferta de crédito. Com essa iniciativa, ampliamos e diversificamos nosso ‘funding’, garantindo mais robustez à operação de crediário”, afirma o executivo.

Como Funcionará?

O fundo, denominado “Grupo Casas Bahia Fundo de Investimento em Direitos Creditório”, contará inicialmente com cotas seniores e cotas subordinadas, estruturadas para garantir maior eficiência e sustentabilidade ao modelo de concessão de crédito da Casas Bahia.



GPA FECHA 2024 COM 60 NOVAS LOJAS; MINUTO PÃO DE AÇÚCAR É DESTAQUE EM EXPANSÃO

No ano passado, a companhia abriu 60 lojas, sendo 59 no formato de proximidade, que incluem 34 Minuto Pão de Açúcar, 21 Mini Extra e 4 Pão de Açúcar Fresh; além de um supermercado Pão de Açúcar. Considerando apenas o quarto trimestre, foram 29 novas unidades de proximidade: 14 Minuto Pão de Açúcar, 12 Mini Extra e 3 Pão de Açúcar Fresh. “O foco da nossa expansão de lojas é o formato de proximidade premium, com a bandeira Minuto Pão de Açúcar. Esta bandeira já possui formato maduro, escalável e com maior potencial de capilaridade, prevendo o adensamento e verticalização da cidade e região metropolitana de São Paulo”, afirma o GPA. Também foram realizados 6 fechamentos no quarto trimestre, sendo 3 de proximidade e 3 da bandeira Pão de Açúcar. O grupo afirma que a decisão está “em linha com o processo de ajuste do parque de lojas diante da avaliação da performance das lojas, condições do mercado competitivo e movimentações do restante do parque”. Ao todo, são 726 operações.

Avanço no e-commerce

Entre outubro e dezembro, a receita de e-commerce cresceu 16,2%, enquanto no acumulado de 2024 houve um aumento de 18% em relação a 2023, totalizando R\$ 2,2 bilhões em vendas. Além disso, a penetração do ca-

nal digital no total das vendas alimentares atingiu 12,2% no quarto trimestre, um avanço de 0,8 p.p. em comparação ao ano anterior. Segundo o grupo, o trimestre foi marcado pela Black Friday, que vem ganhando cada vez mais relevância no calendário do varejo de alimentos. “O desempenho do e-commerce durante a Black Friday merece destaque especial: alcançamos nosso recorde histórico de vendas em um único dia, registrando um crescimento de 18% em relação a 2023, com melhora na margem.”

Desempenho de vendas

As vendas da companhia totalizaram R\$ 5,6 bilhões no quarto trimestre, aumento de 6,3%. O formato proximidade segue em destaque, com alta de 14,4%. No Pão de Açúcar, as vendas mesmas lojas cresceram 10,2%, impulsionadas pelo volume de vendas combinado com o incremento do ticket médio, especialmente nas categorias de perecíveis, que tiveram maior impacto da inflação no período. Já no Extra Mercado, o crescimento de vendas mesmas lojas atingiu 10,3%, registrando, mais uma vez, o maior avanço da série histórica iniciada em 2022. Esse desempenho reflete o aumento do volume de vendas, com destaque para mercearia.

SAM'S CLUB SE DESTACA NO 4º TRIMESTRE, ATINGINDO CRESCIMENTO DE 13,9% EM VENDAS

Dentre as demais bandeiras que compõem o Grupo Carrefour, o Sam's Club foi destaque em crescimento das vendas totais no quarto trimestre de 2024, alcançando R\$ 2,3 bilhões, o que corresponde a um aumento de 13,9% se comparado com o mesmo período de 2023. Segundo a companhia, esses resultados foram combinados com a expansão de mais 7 lojas e o crescimento LfL (mesmas lojas) de 2,1% ano a ano. Na base ativa de sócios, houve alta de 14,1%, e os produtos de marca própria ganharam relevância em penetração, com avanço de 3.8 p.p ano

a ano, atingindo 25% das vendas. No quarto trimestre de 2024, o Sam's Club não teve abertura de lojas, porque completou o plano de expansão do ano no terceiro trimestre e, ao final de dezembro, contabilizava 58 unidades. “No Sam's Club, tivemos um ano recorde de inauguração de lojas e expansão da base de membros. Temos certeza de que os investimentos feitos em 2024 amadurecerão nos próximos trimestres, consolidando nossa posição como o clube líder no Brasil”, afirma Stephane Maquaire, CEO do Grupo Carrefour Brasil.



Sam's Club se destaca no 4º trimestre, atingindo crescimento de 13,9% em vendas.

Atacadão

Outra bandeira destaque é Atacadão, que totalizou R\$ 23,3 bilhões em vendas, 9,6% acima do quarto trimestre de 2023, impulsionadas pelo crescimento das vendas LfL de 6,3% ano a ano e a expansão de 2,8%, com adição de 18 lojas de cash & carry nos últimos 12 meses. As antigas unidades do Grupo Big convertidas em Atacadão foram responsáveis por 11% das vendas do segmento, apresentando crescimento LfL de 14,3% durante o trimestre, em cima de um crescimento do ano passado de 16,8%, atingindo 80% da meta de produtividade. As vendas via canal digital representaram 8,5% das vendas do Atacadão no período. "As lojas convertidas continuaram a maturar em direção aos níveis-alvo de produtividade e rentabilidade. No nosso segmento de varejo, ajustamos nosso portfólio de lojas, vendendo ou fechando unidades não rentáveis e convertendo 22 lojas em Atacadão e Sam's Club", comenta o CEO.

Outros Dados

As vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$ 32,8 bilhões no quarto trimestre de 2024, expandindo 5,5% versus o mesmo período de 2023, com crescimento de vendas LfL de 6,3% no Atacadão, 5,9% no Carrefour Varejo ex-gasolina e 2,1% no Sam's Club. Em 2024, as vendas somaram R\$ 120,6 bilhões, aumento de 4,4%. O GMV do e-commerce atingiu R\$ 3,4 bilhões no trimestre (10,5% das vendas), um aumento de 19,3% se comparado com 2023, e segundo o grupo, o resultado foi impulsionado principalmente pelo crescimento de 43,4% ano a ano nas vendas 1P alimentar, atingindo R\$ 2 bilhões no trimestre. Em 2024, o GMV do e-commerce foi de R\$ 11,7 bilhões, 30,2% maior.

SulAmérica
Saúde

Você possui CNPJ ou MEI?

A SulAmérica é a opção mais econômica para ter acesso aos melhores hospitais

Custo-benefício

A partir de 2 vidas

Aproveitamento de carências

Planos a partir de:

R\$330,12

Simule 100% Online



AM Seguros

(21) 99737 9986

COMERCIAL@AM18CORRETORA.COM.BR

Idade

Preço

00 a 18	R\$330,12
19 a 23	R\$412,65
24 a 28	R\$511,68
29 a 33	R\$567,97
34 a 38	R\$607,73
39 a 43	R\$704,96
44 a 48	R\$842,71
49 a 53	R\$987,71
54 a 58	R\$1.175,81
59 ou +	R\$1.908,64



GRUPO GPS

O GIGANTE do segmento FACILITIES do país.

Por Juliana Jardim e Matheus Pimentel



DOMINGOS SÁVIO
Diretor Comercial RJ

Há mais de seis décadas, o Grupo GPS se destaca no mercado brasileiro como uma referência em serviços integrados. Com uma trajetória pautada pela inovação, sustentabilidade e excelência operacional, a empresa se consolidou como um dos pilares do setor, atendendo desde pequenas demandas personalizadas até projetos de alta complexidade. Sua atuação, que abrange todo o território nacional, reflete o compromisso de entregar soluções completas e eficientes para cada cliente.



SEDE SP - EC

O diferencial do Grupo GPS vai além de sua ampla gama de serviços. A empresa investe continuamente em tecnologia de ponta, automação e análise de dados, elementos que não apenas otimizam seus processos, mas também garantem segurança e qualidade superior. Esses investimentos são acompanhados por programas de formação contínua, reforçando seu papel como um empregador que valoriza e desenvolve talentos, e também por práticas sustentáveis que minimizam impactos ambientais e promovem a responsabilidade social.

Com uma visão estratégica voltada para o futuro, o Grupo GPS não apenas lidera no presente, mas também antecipa as principais tendências do setor. Sustentabilidade, digitalização e automação são os pilares que guiam a empresa rumo a novas conquistas. Essa abordagem arrojada não apenas solidifica sua liderança, mas também reafirma seu compromisso em transformar o setor de serviços no Brasil.

CAPACIDADE DE OFERECER SOLUÇÕES INTEGRADAS

Em entrevista à Revista Malls, o Diretor Comercial-RJ, Domingos Sávio Cury Dib compartilhou os diferenciais, desafios e visão para o futuro do Grupo GPS

Revista Malls: O que faz do Grupo GPS uma referência no setor de serviços no Brasil?

Domingos Sávio: Nosso diferencial está na capacidade de oferecer soluções integradas, adaptadas às necessidades específicas de cada cliente, com alta qualidade e segurança. Investimos constantemente na capacitação dos nossos profissionais, em tecnologia inovadora e na estruturação de processos eficientes. Referência em Serviços Indoor.



Revista Malls: Quais iniciativas foram implementadas para tornar o Grupo GPS referência em serviços indoor?

Domingos Sávio: Adotamos programas de excelência operacional, investimos em tecnologia e promovemos a formação contínua de nossos colaboradores. Além disso, mantemos parcerias estratégicas e priorizamos a sustentabilidade dos serviços prestados, garantindo eficiência e segurança. Qualidade e Personalização nos Serviços

Revista Malls: Como o Grupo GPS assegura a qualidade de seus serviços em múltiplas áreas?

Domingos Sávio: Mantemos um alto padrão de qualidade por meio da padronização de processos, auditorias frequentes e treinamentos contínuos. Além disso, investimos em certificações e boas práticas para garantir a excelência em serviços como segurança, alimentação, logística e todos os outros serviços terceirizados.

Revista Malls: A personalização é um fator importante no setor de serviços. Como o Grupo GPS se adapta às necessidades de diferentes clientes?

Domingos Sávio: Nossa abordagem consultiva permite compreender as demandas específicas de cada cliente e desenvolver soluções sob medida, garantindo eficácia e alto nível de satisfação.

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO GRUPO GPS

Revista Malls: De que forma a tecnologia impulsiona a eficiência das operações do Grupo GPS?

Domingos Sávio: A tecnologia é um dos nossos pilares. Utilizamos automação, análise de dados e IoT para monitoramento em tempo real, o que melhora a eficiência e segurança dos serviços. Também desenvolvemos plataformas digitais para aprimorar a gestão dos contratos e a experiência dos clientes. Marcos, Sustentabilidade e Expansão.

Revista Malls: Quais foram os principais marcos da trajetória do Grupo GPS?

Domingos Sávio: Nossa jornada inclui expansão geográfica, diversificação de serviços e aquisição de empresas estratégicas, consolidando nossa posição de liderança no setor.

Revista Malls: Como a sustentabilidade está presente nas operações do Grupo GPS?

Domingos Sávio: Priorizamos a redução do impacto ambiental, eficiência energética e responsabilidade social. Implementamos iniciativas como reaproveitamento de recursos e apoio ao desenvolvimento de comunidades locais.

Revista Malls: Como o Grupo GPS atende clientes em regiões remotas.

Domingos Sávio: Nossa infraestrutura nacional nos permite oferecer suporte operacional de qualidade em qualquer região do país, garantindo logística eficiente e atendimento personalizado.

FUTURO DO SETOR E ESTRATÉGIAS PARA TALENTOS

Revista Malls: Quais são as principais tendências para o setor de facilities e serviços industriais?

Domingos Sávio: A automação, a digitalização de processos e a sustentabilidade são tendências que transformarão o setor. O Grupo GPS está preparado para liderar essa mudança, investindo constantemente em inovação.

Revista Malls: Como a empresa trabalha a atração e retenção de talentos?

Domingos Sávio: Valorizamos a capacitação contínua, com programas de treinamento e desenvolvimento profissional. Também estabelecemos parcerias com instituições educacionais para formar profissionais qualificados, preparados para os desafios do mercado. Compromisso com a Excelência. Com uma atuação robusta e voltada para inovação, o Grupo GPS continua evoluindo para oferecer serviços de excelência, sempre alinhado às melhores práticas do mercado e comprometido com seus clientes e colaboradores.

O MAIOR GERADOR DE EMPREGOS DO BRASIL

Em outubro de 2025, o Grupo GPS completa 63 anos. É o conglomerado no segmento facilities que gera o maior número de empregos no país, contando com mais de 180 mil colaboradores Brasil a fora.



MASTERCON CAPITAL LLC E AM MALLS ANUNCIAM PARCERIA PARA EUROPA E EUA

Por Equipe de Redação da Revista Malls

A Mastercon Capital LLC, sob a liderança de Eugênio Santos, anunciou uma parceria estratégica com o Grupo AM Malls, dirigida por Antônio Mamede, com o objetivo de expandir seu modelo de negócios para os mercados da Europa e dos Estados Unidos. Essa colaboração busca replicar internacionalmente o sucesso obtido no Brasil, especialmente no desenvolvimento e gestão de shopping centers e empreendimentos imobiliários.

AM Malls, reconhecida por sua expertise no setor imobiliário brasileiro, possui um histórico de mais de 28 anos, participando de mais de 50 projetos de shopping centers que totalizam mais de 1 milhão de m² de Área Bruta Locável (ABL). Entre os empreendimentos de destaque estão o Shopping Grande Rio, o Shopping Iguatemi Florianópolis e o Shopping Pátio Maceió. Recentemente, a empresa tem investido em projetos greenfield, com a perspectiva de entregar 200 mil m² de ABL nos próximos cinco anos, incluindo novos empreendimentos no Rio de Janeiro, como o Parque Shopping America, Parque Shopping Caminho Imperial e Parque Shopping Santa Cruz.

A parceria visa combinar a expertise financeira e de investimento da Mastercon com a experiência operacional e de desenvolvimento da AM Malls. Juntas, as empresas planejam identificar oportunidades de mercado nos Estados Unidos e na Europa, adaptando seu modelo de negócios às especificidades culturais e econômicas de cada região. A expansão internacional também busca estabelecer parcerias locais, garantindo uma compreensão aprofundada dos mercados-alvo e facilitando a integração das operações.

Além disso, a AM Malls tem demonstrado compromisso com a sustentabilidade e a inovação em seus projetos. Um exemplo é a gestão do Centro de Convenções AM Malls Sergipe que, sob a liderança de Antônio Mamede e gestão da Rafaela Mamede recebeu o Prêmio Caio 2024 como o Melhor Centro de Convenções de Médio e Pequeno Porte do Nordeste. Desde a reabertura do centro em 2021, foram realizados mais de 180 eventos, atraindo cerca de 300 mil visitantes e movimentando significativamente a economia local.

Com a união das forças desses duas empresas, a expectativa é de que novos projetos de grande porte sejam desenvolvidos, contribuindo para o fortalecimento do setor de shopping centers e empreendimentos imobiliários nos mercados internacionais, oferecendo aos consumidores experiências de compra e lazer de alta qualidade.



EUGÊNIO SANTOS

CEO – Chief Executive Officer & Founder Mastercom Capital LLC



QUANDO A INICIATIVA PÚBLICA REVOLUCIONA E A PRIVADA FICA PARA TRÁS:

A Inovação no Atendimento Oncológico Com O Sistema Que Está Redefinindo a Relação Entre Paciente e Medicina

Por Professor José Miguel



DR. CARLOS JOSÉ ANDRADE
Médico Oncologista

Houve um tempo em que enfrentar um diagnóstico de câncer significava, além da batalha física, uma jornada solitária e repleta de incertezas. Médicos e pacientes separados por barreiras de tempo, logística e informação viam-se reféns de um sistema fragmentado, onde a comunicação era uma lacuna que comprometia não apenas o bem-estar, mas a própria sobrevivência. Mas, como nas melhores narrativas de superação, a tecnologia surge como uma ponte que encurta distâncias e ressignifica o cuidado.

Foi exatamente essa necessidade de proximidade e suporte contínuo que motivou o oncologista Dr. Carlos Andrade a desenvolver um sistema inovador de atendimento a pacientes oncológicos, um projeto que nasceu dentro do Instituto Nacional de Câncer (INCA) e hoje já se expande para outras instituições públicas do país.

O mais surpreendente? Essa revolução no atendimento nasceu no setor público, desmistificando a

ideia de que apenas a iniciativa privada detém a vanguarda da inovação médica. Em um movimento raro, o SUS mostrou que, quando bem estruturado, pode se tornar referência em soluções que humanizam o cuidado e otimizam a gestão da saúde.

O incrível é que essa história vem da Engenharia à Medicina trazendo a mente de um médico por trás dessa inovação. Poucos médicos enxergam a saúde como um sistema interligado de variáveis que devem ser otimizadas de forma estratégica. Mas Carlos Andrade não é um médico comum. Antes de vestir o jaleco, ele já percorria um caminho técnico, cursando engenharia e já tendo antes formação na CEFET. E foi justamente essa visão sistêmica, herdada da engenharia, que lhe permitiu desenvolver uma solução capaz de transformar o atendimento ao paciente oncológico em algo fluido, eficiente e profundamente humano.

A transição da engenharia para a medicina foi motivada pela busca por um contato mais próximo com as pessoas. Mas, ao longo dos anos, Dr Carlos percebeu que essa proximidade poderia ser ampliada e aprimorada com um olhar analítico sobre a jornada do paciente. Sua formação em gestão de tecnologias em saúde fortaleceu essa percepção: mais do que um tratamento eficaz, era essencial garantir uma comunicação contínua e estruturada entre pacientes e médicos.

Dessa inquietação nasceu o Lila, o aplicativo que humaniza o tratamento da oncologia. Um sistema que permite ao paciente registrar sintomas, receber orientações e se comunicar com a equipe médica sem precisar se deslocar até o hospital.



Mais do que uma ferramenta de tecnologia, o Lila é um ecossistema de cuidado, composto por quatro pilares principais: O primeiro é o Registro de Sintomas onde o paciente pode reportar dores, náuseas, fadiga e outros sintomas de forma instantânea, sem precisar aguardar a próxima consulta. O segundo é o Monitoramento Semanal com o acompanhamento contínuo da qualidade de vida e do estado geral do paciente. O terceiro é a Comunicação Direta que trata-se de um canal seguro e profissional para esclarecer dúvidas e obter orientações sem recorrer a aplicativos genéricos e não calibrados, como o WhatsApp. Por fim, o quarto é a Educação e Avisos que trata-se dos conteúdos validados para combater a desinformação e promover o autocuidado.

Os benefícios são contundentes e inegáveis: redução do tempo de resposta médica, menor necessidade de deslocamento para atendimentos presenciais, diminuição das idas desnecessárias à emergência e, o mais impactante, aumento da sobrevivência dos pacientes.

Isso mesmo. Com o suporte adequado, pacientes vivem mais tempo e com mais qualidade. Estudos já demonstram que uma boa comunicação reduz sintomas, melhora o manejo de efeitos adversos e, muitas vezes, tem um impacto maior do que muitas drogas oncológicas disponíveis no mercado.

Curiosamente, essa inovação de impacto não nasceu de grandes hospitais privados ou de grupos empresariais da saúde, mas sim de um projeto público, ancorado na pesquisa e no compromisso com a eficiência e adotado pelo INCA (Instituto Nacional de Câncer) que é nada mais que a principal instituição pública do Brasil dedicada à prevenção, diagnóstico, tratamento, ensino e pesquisa sobre o câncer. Ele é vinculado ao Ministério da Saúde. Por isso, merece a pergunta: Será que houve uma falha da iniciativa privada, uma oportunidade perdida?

O Lila já está sendo utilizado em localidades como Rio de Janeiro, Belém, Janaúba (MG) e Ceilândia (DF), facilitando o acesso ao tratamento oncológico mesmo em áreas de difícil deslocamento. Na região Norte, por exemplo, pacientes indígenas e moradores de comunidades isoladas agora contam com suporte médico sem precisar viajar por horas ou até dias em busca de atendimento.

Diante desse avanço, a pergunta que fica é: por que o setor privado ainda não incorporou amplamente essa estrutura de atendimento?

O custo de implementação de um sistema como o Lila é infinitamente menor do que o prejuízo gerado por consultas demoradas, tratamentos descoordenados e atendimentos emergenciais evitáveis. No entanto, clínicas e hospitais privados ainda relutam em transformar digitalmente o contato com seus pacientes, insistindo em modelos fragmentados que não só encarecem o tratamento, mas impactam diretamente na experiência e no prognóstico dos pacientes.

O mercado de saúde suplementar parece estar “comendo bola”, ignorando uma solução que melhora desfechos clínicos, otimiza recursos e ainda fortalece a relação médico-paciente.

O sucesso desse aplicativo não é um acaso, mas um reflexo da evolução natural da medicina juntamente com o avanço e uso coordenado da Tecnologia e Humanização, ou seja, tratamos de um provável modelo de futuro no atendimento médico.

Se antes o foco estava em remédios cada vez mais potentes e cirurgias cada vez mais sofisticadas, hoje o grande diferencial está na qualidade do cuidado, na comunicação e no suporte integral ao paciente.

Carlos Andrade e sua equipe não apenas criaram um sistema inovador, mas lançaram um alerta ao setor privado: cuidar não é apenas tratar a doença, mas garantir que cada paciente se sinta amparado em cada etapa da sua jornada.

Os números, os depoimentos e os resultados falam por si. Não estamos tratando somente de um aplicativo. Estamos lidando com um divisor de águas no atendimento oncológico.

E agora, resta a pergunta: quem mais terá coragem de seguir esse caminho?



PROF. JOSÉ MIGUEL

Contador, empresário contábil, escritor, palestrante.

EXPORTAÇÃO DE OBRAS CULTURAIS: COMO “AINDA ESTOU AQUI” PODE AJUDAR A MOVIMENTAR O MERCADO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS.

Por Otávio Rodrigues

Tem coisas na vida que devemos considerar um “Trem na história”. O “Oscar” ganho pelo filme “Ainda estou aqui” de Walter Salles pode ser considerada uma bela oportunidade para empresas que atuam em diversos setores de produção audiovisual, produções publicitárias e outros segmentos criativos na área de cultura. Uma janela se abre para que o mundo venha a descobrir a versatilidade e capacidade do criador de conteúdos brasileiro, do cinema, do teatro, dos escritores e muitos outros personagens que movimentam o circuito cultural nacional.

Importante que empresas que atuam apenas nacionalmente, percebam estas oportunidades e saibam como se arriscar a divulgar suas obras no exterior. Isto vale para muitos que nunca imaginaram levar a sua arte para serem expostas em outros mercados. A questão da língua é mero detalhe, pois cada vez mais, pessoas estão se interessando em aprender a falar o português, por ter conhecido alguma coisinha deste fascinante gigante chamado Brasil, com uma variedade infinita de culturas regionais, artistas, artesões, criadores de conteúdos em diversas áreas e modalidades.

Quem atua na cultura, gerando conteúdos, filmes de curta ou longa metragem, peças teatrais, escrevendo livros, obras audiovisuais precisam saber que existe um projeto da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e investimentos (Ape-xBrasil) juntamente com a Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (Apro), que visa fazer um “Roadshow” no exterior. Esse tour internacional levará aos Estados Unidos, ainda neste

mês de março, dez empresas para realizar rodadas de negócio com agências e clientes. Juntas, “Ape-xBrasil” e “Apro” também reforçam a exportação do audiovisual nacional em festivais globais como D&AD e Cannes Lions, e trabalham no programa Brasil 360, cujo objetivo é integrar produtoras de diversas regiões do país no mercado internacional. Tudo isso, reforçado com um aporte de R\$ 10,6 milhões no projeto chamado “FilmBrazil”.

Um estudo feito pela “Motion Pictures Association”, em parceria com a “Oxford Economics”, mostra o tamanho do audiovisual brasileiro e qual o peso dele em diferentes serviços. O material publicado em no segundo semestre de 2022, mostra um cenário pré-pandemia, mas mesmo assim, revela números relevantes. Segundo o relatório, o impacto direto do audiovisual na economia brasileira é de R\$ 24,5 bilhões. Somando-se ainda o impacto indireto e induzido, a conta do impacto no PIB sobe para R\$ 56 bilhões. Em relação a tributos, a geração direta é de R\$ 3,4 bilhões, mas somando-se os tributos indiretos e induzidos, o total é de R\$ 7,7 bilhões ao ano. Em termos de empregos gerados, os números são igualmente superlativos: 657 mil empregos diretos, indiretos e induzidos, ou 126,6 mil contando-se apenas a geração direta.

No que se refere a exportações, o estudo revela que o volume total exportado de serviços audiovisuais foi de R\$ 1,1 bilhão em 2019, e R\$ 1,2 bilhão em 2020. O melhor ano, nesse quesito, foi o de 2016, com uma exportação total de serviços audiovisuais de R\$ 2,02 bilhões. Esses dados foram publicados pelo site Teletime.com.br em 2023.



É importante citar que não apenas as produtoras audiovisuais ganham com a vitória brasileira no "Oscar". De maneira prática, com tudo isso acima descrito, venho ressaltar o tamanho dos segmentos que atuam com cultura e como eles podem crescer quando pensam em apresentar seus produtos em mercados internacionais. Além de expandirem seus segmentos para um universo infindável de parceiros globais, capacitam cada vez mais seus negócios, o que representa muitas vezes o retorno em investimentos externos de "players" internacionais, que enxergam o mercado brasileiro como um bom parceiro para investimentos e lucros conjuntos.

Chamo ainda a atenção para exposições internacionais e mostras culturais de todos os tipos, que são expostas por todo os anos nos CCBB's, espaços culturais da Caixa, e outros espaços de diversas entidades culturais de todo o Brasil. Curadores trazem para aqui expor todo tipo de cultura de artistas consagrados pelo mundo. Outros levam suas mostras já consagradas ao exterior, mas este número ainda pode crescer bastante. Temos uma diversidade de cultura.

Nesse momento que escrevo este artigo, estamos em pleno Carnaval. Já pensaram que este evento brasileiro poderia passear o ano todo pelo mundo e podendo crescer ainda mais? Já pararam para pensar que toda e qualquer escola, bloco ou agremiação poderia criar seu próprio espetáculo carnavalesco e levá-lo para ser exposto pelo mundo, buscando investimentos para suportar seus desfiles?!

Não precisa ser a Mangueira, o Salgueiro, a Portela ou qualquer outra gigante. Basta ter criatividade, ter um bom produto, bem dirigido, e por o pé na estrada para mostrar um espetáculo que pode ter a sua cara, a sua assinatura, a sua criatividade. O seu próprio show. O mercado internacional está de portas abertas. Portas e janelas abertas, uma vez que, o cliente internacional está muito ligado também aos apelos "extras" que estas atividades trazem em seu bojo: Inclusão, culto ao meio ambiente, e aos selos "Amazônia", "Rio de Janeiro", "Brasil". Essa e a nossa vantagem competitiva.

Entendo que o Carnaval Brasileiro engloba cultura, música, história, fantasias, mística, teatro, e um tempero de "ziriguidum", que encanta a qualquer ser no planeta. Tudo isso bem orquestrado, pode transformar esses componentes num só produto, que certamente terá muita gente querendo ter esse espetáculo no seu país, o ano todo. Então, fica aí uma dica para quem possa levar essa arte ao resto do mundo, que anda tão carente de alegria e bons espetáculos. Corra, o mundo te espera!

Tenho a certeza de que essa vitória do cinema brasileiro, em pleno Carnaval, vai ajudar a empreendedores a identificarem oportunidades, e que nelas possam sonhar com um projeto de exportação levando suas atividades a diversos países que estão ávidos por conhecer nossa cultura. Sonhar não custa nada!!! Ah, mas se você precisar de ajuda, estamos aqui para lhes apontar os caminhos. Um bom Carnaval a todos. E um feliz 2025!!!



OTÁVIO RODRIGUES

Diretor da Federação Nacional dos Despachantes Aduaneiros, Diretor do SESCON/RJ e Sócio da Logimex Comércio Exterior Ltda.



MULHERES QUE TRANSFORMAM A MODA: O PODER FEMININO NO EMPREENDEDORISMO E NA GESTÃO FINANCEIRA DO SETOR

Por Claudia Lolita

Março é um mês emblemático para as mulheres. Mais do que uma celebração, ele reforça a importância da luta por igualdade, reconhecimento e valorização do papel feminino na sociedade e no mundo dos negócios. No setor da moda, essa presença é marcante: mulheres lideram grandes marcas, transformam tendências e revolucionam a maneira como o mercado funciona.

No entanto, para garantir que essas empreendedoras prosperem, a gestão financeira e contábil precisa ser uma aliada estratégica. Como contadora especializada no setor de moda, acompanho de perto os desafios e oportunidades que as mulheres enfrentam ao comandar seus negócios. Neste artigo, exploramos como a moda reflete o protagonismo feminino e como a gestão financeira eficiente pode impulsionar o crescimento das empresas lideradas por mulheres.

1. O Protagonismo Feminino no Mercado da Moda

A moda sempre teve uma forte ligação com a criatividade e o empoderamento feminino. Estilistas visionárias, como Coco Chanel, quebraram padrões e moldaram a maneira como as mulheres se vestem e se expressam. Hoje, essa influência vai muito além da criação: mulheres ocupam cargos de liderança em grandes marcas, comandam negócios próprios e redefinem conceitos de moda, sustentabilidade e inovação.

As Mulheres no Comando da Moda

Os números mostram que as mulheres não apenas consomem moda, mas também dominam o setor:

- 70% dos consumidores de moda são mulheres;
- 58% das marcas de moda no Brasil são fundadas ou geridas por mulheres;
- O setor têxtil é um dos que mais empregam mulheres no país, sendo responsável por cerca de 75% dos postos de trabalho na indústria.

Por trás desses números, há histórias de mulheres que transformam a moda em negócios lucrativos, inovadores e sustentáveis. Mas para que esse sucesso seja consolidado, a gestão contábil e financeira precisa estar alinhada às estratégias empresariais.

2. Os Desafios das Empreendedoras da Moda

Mesmo sendo protagonistas no setor, as mulheres empreendedoras ainda enfrentam desafios significativos, que vão desde acesso a crédito e capital de giro até concorrência acirrada e necessidade de digitalização.

Principais Barreiras

Dificuldade no Acesso a Financiamentos

- Dados do Sebrae indicam que mulheres empresárias enfrentam mais dificuldades para obter crédito em comparação aos homens.
- Bancos ainda consideram negócios femininos como de "alto risco", dificultando investimentos para expansão.

Gestão Financeira e Tributária Deficiente

- Muitas empreendedoras focam na criação e vendas, mas não dão a mesma atenção à estruturação financeira e tributária do negócio.
- Erros na precificação, falta de controle de estoque e tributação inadequada podem comprometer a rentabilidade.

Concorrência e Sazonalidade

- O setor de moda é dinâmico e altamente competitivo. As empreendedoras precisam se adaptar rapidamente às mudanças, garantindo que suas empresas sejam sustentáveis ao longo do tempo.

Para superar essas barreiras, a gestão contábil e financeira eficiente é o diferencial que transforma desafios em oportunidades.

3. A Gestão Financeira Como Aliada do Sucesso

Uma boa administração financeira permite que empreendedoras da moda tenham maior previsibilidade, reduzam riscos e maximizem a rentabilidade de suas marcas. Algumas estratégias são essenciais para garantir a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

1. Precificação Inteligente

A precificação inadequada é um dos principais erros que levam lojas de moda a fechar as portas. Para garantir preços competitivos e rentáveis, é necessário considerar:



- **Custo de Produção:** Matérias-primas, mão de obra, embalagens e logística.
- **Tributação:** Escolher o regime tributário correto pode reduzir significativamente os impostos.
- **Margem de Lucro:** Estabelecer um valor justo, considerando a concorrência e o posicionamento da marca.

2. Planejamento Tributário e Incentivos Fiscais

Empresas de moda podem aproveitar incentivos como:

- **Lei da Moda (RJ):** Redução da alíquota de ICMS para empresas do setor têxtil.
- **IPI Alíquota Zero para Matérias-Primas:** Benefício para indústrias que fabricam tecidos e roupas.
- **Crédito de ICMS na Cadeia Produtiva:** Permite redução da carga tributária ao longo da produção.

Com uma contabilidade especializada, a empreendedora pode pagar menos impostos legalmente e melhorar sua lucratividade.

3. Digitalização e Automação Financeira

A tecnologia permite que mulheres empreendedoras tenham maior controle sobre suas finanças. Ferramentas como:

- **Sistemas de ERP** para gestão de estoque, vendas e tributos.
- **Plataformas de pagamento digital** que melhoram a experiência do cliente e reduzem inadimplência.
- **Automação contábil** para emissão de notas fiscais e controle de fluxo de caixa.

A digitalização reduz erros manuais, melhora a tomada de decisões e garante maior previsibilidade financeira.

4. O Futuro da Moda Liderada por Mulheres

A moda está se transformando, e as mulheres estão na vanguarda dessa revolução. Para o futuro, algumas tendências se destacam:

1. Sustentabilidade e Moda Circular

Empreendedoras estão apostando em brechós, aluguel de roupas e produção sustentável, atraindo consumidores conscientes.

2. Expansão do E-commerce e Social Commerce

A moda está cada vez mais digital. Redes sociais como Instagram e TikTok se tornaram plataformas de venda direta, exigindo estratégias financeiras adaptadas para esse novo modelo de negócio.

3. Empoderamento e Redes de Apoio

Grupos de apoio entre empresárias da moda estão crescendo, criando um ambiente colaborativo e impulsionando novos negócios femininos no setor.

Conclusão: Mulheres na Moda, Mulheres no Controle

A moda reflete não apenas tendências de vestuário, mas também mudanças sociais profundas. As mulheres que lideram esse setor estão redefinindo padrões, criando negócios inovadores e impactando a economia de forma significativa.

No entanto, para que o sucesso seja sustentável, é essencial que a gestão financeira e contábil esteja alinhada à estratégia do negócio. Uma contabilidade especializada na moda pode ser o diferencial entre um negócio próspero e um que enfrenta dificuldades.

Na CLAC Contabilidade, ajudamos empreendedoras da moda a estruturar planejamento tributário, gestão financeira e estratégias de precificação, garantindo crescimento e segurança financeira.

O futuro da moda é feminino. E o futuro das marcas lideradas por mulheres será ainda mais promissor quando a gestão contábil for uma aliada estratégica!



CLAUDIA LOLITA

CEO da CLAC Contabilidade, especialista no setor de moda, contadora, advogada e escritora.



Um Encontro Transformador para a Classe Contábil



O presidente do CRCRJ, Rafael Machado; o ex-jogador de vôlei e palestrante, Giovanni e a colunista Beth Mendonça.

Nos dias 20 e 21 de fevereiro, a charmosa cidade de Petrópolis foi palco de um evento que prometeu e cumpriu: o Cont in Rio. Durante esses dois dias, profissionais da contabilidade se reuniram para uma experiência rica em aprendizado e troca de conhecimentos. A atmosfera estava preenchida com a expectativa de crescimento e inovação, e eu tive a honra de ser um dos palestrantes desse evento tão especial.

Minha contribuição ao evento foi um aulão sobre linguagem verbal e não verbal, onde explorei como a técnica do rapport pode transformar a comunicação interpessoal. Você já parou para pensar em como uma simples conversa pode abrir portas e criar conexões significativas? O rapport, que significa estabelecer uma relação de empatia e confiança, é a chave para isso. Durante a palestra, interagi com o público, mostrando que dominar essa técnica não é apenas um diferencial, mas uma habilidade essencial para encantar pessoas e alavancar negócios.

Os participantes puderam desfrutar de um ambiente cuidadosamente preparado para facilitar a troca de ideias, aprendizado e, claro, muitas risadas. O evento foi projetado para ser não apenas informativo, mas também divertido, permitindo que todos se sentissem à vontade para compartilhar experiências e construir novas conexões. Essas interações são fundamentais, especialmente em um momento em que o mercado contábil está passando por tantas transformações, como a iminente Reforma Tributária.

A Alterdata Software também se destacou, trazendo seu podcast, o Altercast, para o evento. Essa iniciativa foi uma maneira brilhante de capturar a essência do que estava acontecendo, entrevistando palestrantes e personalidades presentes. A ideia era levar o melhor do evento para a classe contábil, que está cada vez mais sedenta por conhecimento e por novas formas de se reinventar.



O evento foi promovido pelo CRC-RJ, o Conselho Regional de Contabilidade do Rio de Janeiro. O presidente do CRC, Rafael Machado, tem se mostrado um verdadeiro inovador, sempre buscando formatos que tornem os eventos mais interativos e eficazes. Ele compreende que o aprendizado é mais profundo quando há espaço para a interação e a troca de experiências. Essa visão transformadora é crucial para que a classe contábil se mantenha relevante e preparada para os desafios do futuro.

Um dos momentos mais marcantes do evento foi o fechamento de ouro, com a palestra inspiradora de Giovani Gávio, bicampeão olímpico de vôlei. Sua trajetória de superação e dedicação trouxe uma nova perspectiva aos participantes, mostrando que, assim como nos esportes, a contabilidade também exige disciplina, resiliência e trabalho em equipe. Gávio compartilhou valiosas lições sobre a importância de manter o foco em objetivos, a busca pela excelência e a capacidade de se reinventar diante de desafios. Sua presença e palavras motivadoras deixaram todos os presentes energizados e prontos para aplicar esses ensinamentos em suas carreiras.

Refletindo sobre esses dois dias, é evidente que o Cont in Rio não foi apenas um evento; foi uma verdadeira celebração do conhecimento. Cada palestra, cada conversa e cada nova conexão criada são passos importantes para o fortalecimento da nossa profissão.

Você, que é parte dessa comunidade contábil, já considerou como pode aplicar o que aprendeu no evento em sua prática diária? Pense em como a comunicação eficaz pode impactar suas relações com clientes e colegas. A habilidade de se conectar, de entender e de ser entendido é um dos maiores ativos que podemos desenvolver.

Através da programação neurolinguística, podemos entender que nossas palavras e ações têm o poder de moldar a realidade ao nosso redor.

Ao estabelecer um rapport genuíno com aqueles que nos cercam, criamos um ambiente propício para o sucesso. Portanto, convido você a aplicar essas técnicas em seu dia a dia. Experimente observar como pequenas mudanças em sua comunicação podem gerar grandes resultados.

Em suma, o Cont in Rio foi um divisor de águas, um espaço onde a classe contábil pôde se reunir para aprender, compartilhar e crescer. Que possamos continuar a trilhar esse caminho de aprendizado e inovação, sempre em busca de nos tornarmos profissionais ainda mais capacitados e preparados para os desafios que estão por vir. Que venham mais eventos como esse, que promovem o conhecimento de forma leve e agradável, sempre com o objetivo de fortalecer a nossa classe e ampliar nossas visões sobre o mercado.



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.



COMO IDENTIFICAR UM RELACIONAMENTO ABUSIVO

Por Antonio Mamede

O Brasil vive uma verdadeira epidemia de violência contra a mulher. É como uma onda que só cresceu depois do isolamento imposto pelo Covid-19. Índices que pareciam estratosféricos na pandemia aumentaram muito nos últimos 3 anos - sem parar. É assustador.

Não existe política pública capaz de frear esse fenômeno social que tomou de assalto as famílias brasileiras. São diversos fatores geoeconômico/culturais que acabam por desaguar nessa enxurrada de crimes violentos contra a mulher. A crise econômica que bateu à porta dos nossos lares, em que falta dinheiro até para itens básicos de sobrevivência, o desemprego, a excessiva ingestão de álcool pelo cidadão – são macabros motivadores da violência doméstica.

Dessa forma, se não conseguimos conter a alta ocorrência desses crimes combatendo-o frontalmente, nos resta uma alternativa paliativa, que não incidirá sobre as suas causas, mas que poderá diminuir a sua prática, uma vez que serve de alerta para que as desavisadas e apaixonadas senhoras detectem antecipadamente a forte possibilidade de violência doméstica que se avizinha.

Assim, preparamos algumas dicas para que você reflita se está vivendo um relacionamento abusivo que possa, um dia, se transformar numa violência contra a mulher. Com a estreiteza do enlace amoroso, o desgaste natural do tempo de convívio e as dificuldades da vida, formas de conduta se desenham e ganham contornos particulares, inerentes ao casal. Porém, ainda assim é possível detectar esses sinais de relacionamento abusivo.



Culpa em demasia

Em determinadas questões da vida nós temos controle – em outras não. Muitos fatos irão se desenvolver independentemente da sua atuação, vontade ou atitude. Você não consegue interferir no resultado naturalístico, nem que queira. Outros fatos sim, você tem controle e pode interferir no resultado.

Você é daquele tipo de mulher que se sente culpada pelos problemas do relacionamento, mesmo quando não tem controle sobre eles? Esse é um forte sinal de abuso emocional. O abusador tenta fazer com que você se sinta responsável por tudo. Ele é um manipulador e estabelece um ambiente em que você não pode expressar suas necessidades sem ser tachada de egoísta ou fria.

Cumplicidade: falta de reciprocidade emotiva

A cumplicidade de um casal não se exaure nos pactos de fidelidade e lealdade estabelecidos ao longo do convívio conjugal. Você se sente constantemente esgotada emocionalmente? Dando mais do que recebe? Tudo isso é simplesmente ignorado ou minimizado pelo seu parceiro? Então é chegada a hora para você parar e refletir sobre o que vem ocorrendo na sua vida conjugal.

Em um relacionamento saudável, deve haver equilíbrio emocional. Se você está convivendo com um abusador emocional, que raramente demonstra empatia ou apoio, colocando a responsabilidade emocional sempre em suas costas – repense a sua vida e tome as devidas precauções.

Invasão de privacidade disfarçada de cuidado

Não precisa ser um narcisista para que o parceiro seja considerado um abusador emocional. Todo narcisista será um abusador, mas nem todo abusador necessariamente também será um narcisista diagnosticável. De outro lado, a violência psicológica é sutil e já está muito bem definida no campo do Direito Penal. Muitas vezes ela vem travestida de boas intenções.

O manipulador constantemente pede acesso às suas redes sociais, mensagens pessoais e agenda e contatos, alegando que “não há segredos” no relacionamento. A desculpa de “cuidar de você” ou “garantir que tudo está bem” mascara uma violação de sua privacidade, criando um ambiente de vigilância constante. Fique ligada!

Ciúme em excesso disfarçado de amor

O ciúme exagerado e obsessivo pode ser fruto de uma insegurança abissal que data da infância da criatura masculina ou não – pouco importa. O Fato é que o ciúme obsessivo é uma das formas mais comuns de violência psicológica. O parceiro tenta controlar aonde você vai, com quem fala e até como se veste, justificando tudo como uma forma de “proteger o relacionamento”. Na realidade, esse comportamento é uma tentativa de controlar sua vida.

“Brincadeiras” que disfarçam ataques à sua autoestima e autoconfiança

Algumas mulheres (não são poucas), aprendem a conviver com essas “brincadeiras”, que na verdade são bombardeios à autoestima feminina. Em determinadas situações podem refletir uma simples insegurança masculina, mas em outras, pode trazer escondido um machismo exacerbado – é aí que mora o perigo: comentários frequentes sobre sua aparência, inteligência ou escolhas, sempre minimizados com a desculpa de que “é só uma piada”, podem ser sinais claros de desvalorização. Esses ataques sutis minam sua confiança e autoestima, fazendo com que você duvide de sua própria percepção. Muito cuidado onde vai parar esse relacionamento.

Invalidação emocional – o desprezo

Tudo o que você fala é desprezado? Seu parceiro debocha quando você procura expressar as suas opiniões ou preocupações? Ele é sarcástico ou simplesmente minimiza as suas ideias? Então ele está invalidando você emocionalmente.

É dessa forma que ele tem o controle da situação, pois ele consegue fazer com que você mesma se sinta inferior e incapaz. Você está se relacionando com um manipulador – esse desprezo é uma tática manipulativa. Repense seu relacionamento ou previna-se.

Ainda no campo da autoestima, há aquele manipulador que busca apagar as suas conquistas. Com o fim de te desvalorizar, ele minimiza ou simplesmente ignora as suas vitórias, sejam elas pessoais ou profissionais. Isso é um nítido sinal de que o abusador está tentando apagar sua identidade e as suas realizações. Ele objetiva fazer você sentir que deve priorizar o relacionamento acima de tudo, incluindo suas próprias metas e aspirações.

Manipulação e controle sobre suas escolhas

Ele controla tudo. É ele quem escolhe as suas roupas – veta saias justas, decotes ousados ou calças apertadas. É ele quem vai dizer quais são os seus hobbies e as suas amizades. Da mesma forma, as suas decisões profissionais – é ele quem toma. Tudo isso alegando que “é para o seu bem”. Ele invade a sua autonomia e a rouba para si. Essa forma de controle, que se apresenta de maneira suave e disfarçada, é uma das formas mais perigosas de manipulação emocional. Reveja a sua vida e peça ajuda se você não consegue sair desse relacionamento.

Isolamento social

O curioso é que todos esses sinais externos de violência psicológica estampados nesse texto não apareceram da noite para o dia e nem estavam presentes no começo da relação. Eles foram sendo construídos com o passar do tempo e todos começaram de forma sutil.

Pequenas reclamações sobre as suas amizades, sobre os seus familiares ou sobre o tempo que você passa fora de casa, marcam o começo de um abuso emocional que, com o passar do tempo, através de críticas constantes, pode gerar um afastamento gradual das pessoas que são importantes

para você – o que pode resultar em um isolamento social profundo e perigoso, procure ajuda.

Chantagem emocional

A tática mais cruel do abusador: a chantagem emocional, onde o parceiro manipula suas emoções dizendo coisas como “se você me ama, vai fazer isso por mim”. Por mais inofensiva que pareça, essa frase impõe uma condição para o amor, fazendo com que você se sinta obrigada a ceder, mesmo contra sua vontade – e você acaba cedendo.

Enfim, seria muita pretensão a elaboração de uma cartilha que conseguisse prevenir 100% a incidência de delitos que orbitam a violência doméstica. Contudo, é importante registrar que o Estado está bem aparelhado para recepcionar você – mulher – vítima de abuso emocional. Caso tenha se identificado com alguma dessas situações aqui ventiladas, informe-se quanto aos órgãos de proteção à mulher e os procure.

A quebra do ciclo abusivo começa com a conscientização e a coragem de colocar-se em primeiro lugar.



CARLOS MAGGIOLO

Advogado Criminalista, Professor de Direito Penal e Jornalista



Você já ouviu falar em LIPEDEMA?

Por Lú de Freitas



Essa atualmente é a pergunta que as pacientes mais fazem no meu consultório.

Mas afinal, o que é isso?

Lipedema pode ser definido como um acúmulo de gordura em algumas partes do corpo. Essa condição afeta principalmente as mulheres, acomete os membros, em especial as pernas bilateralmente.

Pode causar dor, sensibilidade ao toque, alteração na textura da pele, peso nas pernas, inchaços que pioram no final do dia, rigidez, limitação do movimento e problemas circulatórios.

Embora não tenha ainda a causa exata, acredita-se que pode estar relacionada com alterações hormonais e genéticas.

O aumento desproporcional de gordura no corpo tem levado muitas mulheres a procurar tratamentos para melhorar os sintomas.

O tratamento é personalizado, levando em consideração as necessidades individuais da paciente para obter resultado eficaz.

Os tratamentos podem incluir, drenagem linfática, fisioterapia, exercícios e dieta.

Procure um profissional que possa acompanhar, acolher e indicar uma equipe multidisciplinar para que você alcance seu objetivo.

É importante também falar sobre o linfedema que é o acúmulo de líquido linfático nos tecidos, levando o inchaço, para diferenciar do lipedema que é o acúmulo de gordura.

Os sintomas são semelhantes, mas o linfedema afeta apenas um membro e pode ser resultado de danos no sistema linfático.

Ainda não existe cura definitiva para o lipedema, mas os tratamentos controlam os sintomas, melhorando as condições físicas, emocionais, proporcionando qualidade de vida.



DRA. LÚ DE FREITAS
Fisioterapeuta



COLUNA DA **JULIANA JARDIM**

CANTANDO E ENCANTANDO: **Alex Cohen** e sua música que atravessa gerações

Alex Cohen é um artista que transcende as definições convencionais da música brasileira. Cantor, compositor e multi-instrumentista, ele domina com maestria o violão, a guitarra e o piano, encantando o público com sua versatilidade e presença de palco cativante. Sua habilidade em transitar por diversos ritmos e idiomas torna cada apresentação uma experiência única e emocionante.

A trajetória musical de Alex começou de forma inusitada. Aos seis anos, ganhou de seu pai uma guitarra, que permaneceu guardada até a adolescência. Após uma breve incursão pelo surfe, redescobriu a guitarra e, com o incentivo paterno, mergulhou no universo musical. Seu pai lhe presenteou com um livro de acordes contendo músicas de Roberto Carlos, ensinando-o a ler notas musicais e despertando nele uma paixão que definiria sua carreira.

Sem formação acadêmica formal em música, Alex é autodidata. Aprendeu a tocar piano de ouvido e desenvolveu suas habilidades no teclado, instrumentos que o acompanham até hoje. Iniciou sua carreira se apresentando em bares locais, conquistando gradualmente espaço em renomadas casas de espetáculo pelo Brasil. Em 2003, assinou contrato com a Universal Music e lançou seu primeiro CD e DVD, *"Alex Cohen - Ao Vivo"*, produzido por Ricardo Feghali, do Roupas Nova. O álbum inclui interpretações de clássicos de Guilherme Arantes e Roberto Carlos, além de composições próprias como *"Perdida de Amor"* e *"Essência do Prazer"*.





Ao longo dos anos, participou de projetos significativos, como *"Um Barzinho, Um Violão"*, e teve músicas em trilhas sonoras de novelas, destacando-se *"Contigo Um Pouquinho"* em *"Essas Mulheres"*. Em 2012, lançou o CD e DVD *"Reluz"*, gravado ao vivo no Hotel Windsor, com direção artística de Max Pierre. Sua performance no Réveillon de Copacabana 2016/2017 foi memorável, levando o público ao êxtase com um repertório eclético que incluiu sucessos nacionais e internacionais.

Além dos palcos brasileiros, o músico expandiu sua arte internacionalmente, apresentando-se em países como Estados Unidos, Suíça, Grécia, Portugal, Itália e França. Em 2013, teve a honra de se apresentar para o Papa Francisco durante a Jornada Mundial da Juventude no Rio de Janeiro, um marco emocionante em sua carreira.

Ao realizar essa entrevista para a Revista Malls, tive a oportunidade de reencontrar Alex em um momento especial. Acompanhada de meu filho, Lucas Jardim, revivemos uma memória afetiva de 14 anos atrás. Quando Lucas tinha apenas quatro anos, um amigo em comum nos proporcionou uma visita à casa de Alex, na Barra da Tijuca. Naquela ocasião, meu pequeno músico levou seu violão para ser autografado e tocou piano ao lado de seu ídolo. O violão autografado permanece como um tesouro em nossa família, simbolizando a inspiração que Alex proporcionou desde cedo.

Durante a entrevista, ao compartilharmos essas lembranças e mostrarmos as fotos daquele dia, a emoção foi palpável. Alex, com sua humildade e carisma, lembrou com carinho aquele encontro, evidenciando a conexão profunda que estabelece com seus fãs. Esse reencontro não foi apenas uma viagem ao passado, mas uma celebração da influência positiva que a música e os artistas podem exercer na vida das pessoas.

Nos últimos anos, o artista desenvolveu diversos projetos musicais que reforçam sua versatilidade. Durante a pandemia, criou *"Varandas, com Alex Cohen"*, uma iniciativa emocionante em que se

apresentou em condomínios para que os moradores assistissem de suas varandas, levando alegria e alento em tempos difíceis. Sua ligação com Roberto Carlos, um dos artistas que mais o influenciou, também se reflete no projeto *"Alex Cohen Interpreta o Rei"*, no qual homenageia a obra do ícone da música brasileira.

Seu mais recente projeto, *"Tamu Junto na Festa"*, promete ser mais um marco em sua carreira. O show, repleto de sucessos nacionais e internacionais, é um convite para celebrar a música em sua forma mais pura e vibrante, reforçando sua identidade como um artista completo, que une carisma, talento e uma impressionante capacidade de emocionar o público.

Alex Cohen continua a encantar plateias com sua energia contagiante e talento inquestionável. Sua dedicação à música e ao público reflete-se em cada acorde e verso que interpreta. Para aqueles que desejam acompanhar mais de perto sua carreira e futuras apresentações, ele mantém uma presença ativa nas redes sociais. Seu perfil no Instagram, @alexcohenoficial, e seu canal no YouTube são plataformas onde compartilha novidades, bastidores e momentos especiais de sua jornada artística. Através desses canais, fãs antigos e novos podem se conectar e se emocionar com a arte de um músico que, além de talento, possui uma generosidade ímpar em compartilhar sua paixão pela música.



Lucas Jardim e Alex Cohen

ANDRÉ WERNECK: A TRILHA SONORA DAS FESTAS, DAS NOVELAS E DA SUA VIDA



André Werneck

Quando se fala em grandes eventos, festas memoráveis e momentos inesquecíveis, um nome inevitavelmente se destaca no cenário musical: André Werneck. Com uma trajetória que mistura paixão, talento e inovação, ele se tornou um dos DJs mais requisitados do Brasil, levando sua energia e experiência a eventos em diversas cidades e estados do país. Mas o trabalho de André vai muito além das pistas de dança. Sua carreira se entrelaça com a história da música pop no Brasil, desde as rádios e trilhas sonoras de novelas até a febre dos CDs Summer Eletrohits, que marcaram gerações.

Desde muito jovem, André já demonstrava um talento nato para a música e para a arte de animar festas. Influenciado por uma avó de consideração, que organizava eventos para a alta sociedade, ele teve seu primeiro contato com o universo das celebrações ainda na infância. “Eu acompanhava tudo, ficava fascinado com o que via. Foi aí que tudo começou”, lembra. Mais tarde, aprendeu com o pianista Elvert Brandão a importância da curadoria musical e da conexão com o público. Aos 17 anos, já tocava escondido dos pais em casas noturnas, desbravando um universo que, na época, eles não aprovavam. “Era um outro mundo, cheio de desafios, mas eu sabia que era ali que eu queria estar”, conta.

Seu talento o levou a trabalhar nas mais icônicas casas noturnas do Rio de Janeiro, como a lendária Hippopotamus, de Ricardo Amaral, além de atuar em rádios de grande audiência, como Rádio Cidade, Jovem Pan, Globo FM, JBFM e Mix FM. Ao longo dos anos, André construiu uma reputação sólida, baseada em seu conhecimento musical, feeling apurado e capacidade de se reinventar. “Eu passei por tudo, vi o mercado mudar várias vezes, e sempre soube que precisava evoluir junto com ele”, diz.

Das Pistas de Dança para a TV e os Estádios

Além de DJ e radialista, André também deixou sua marca na televisão. Durante anos, trabalhou na Som Livre, onde ajudou a criar trilhas sonoras para novelas da Globo.

Uma das trilhas que mais o marcaram foi a de *Laços de Família*, novela icônica do ano 2000. “Eu trouxe a música da Lara Fabian para o Brasil. ‘Love by Grace’ virou um hino na novela, e até hoje as pessoas lembram daquela cena emocionante com a Carolina Dieckmann raspando o cabelo”, conta. O significado dessa trilha foi ainda mais profundo para André, que enfrentou um câncer anos depois. “A novela fez muita gente chorar, mas mal sabiam que, tempos depois, eu viveria essa luta na pele”, revela.

Além do universo das novelas, André também mergulhou em outro universo musical: os estádios de futebol. Ele criou um projeto voltado para as músicas de torcida, que agora estão disponíveis nas principais plataformas de streaming. “O brasileiro é apaixonado por futebol e por música. Então, por que não levar a energia da arquibancada para os fones de ouvido e playlists?”, diz. O projeto tem feito sucesso entre torcedores que querem reviver a emoção do estádio a qualquer momento.



O Fenômeno Summer Eletrohits e Seus Programas na Rádio Mix

Para os amantes da música eletrônica e do pop dos anos 2000, Summer Eletrohits é um nome que traz nostalgia imediata. André Werneck foi um dos responsáveis pelo sucesso da coletânea lançada pela Som Livre, que ganhou diversos volumes e se tornou um verdadeiro fenômeno entre os fãs do gênero. “O ‘Summer Eletrohits’ marcou uma geração. As pessoas me param até hoje para falar desses CDs”, conta.

O sucesso das compilações ajudou a reforçar a identidade de André como um dos grandes especialistas no segmento. E isso se reflete em seus programas na Rádio Mix, onde ele continua levando música de qualidade ao público. Atualmente, ele apresenta três programas na emissora, incluindo um especial de músicas dos anos 2000, que virou um dos mais ouvidos da programação. Os horários são os seguintes:

Resumo do Mostarda – Segunda a sexta, às 22h

Summer Mix Eletrohits – Sábados, às 21h

Club Mix – Domingos, às 18h

“O mais incrível é ver que essa música dos anos 2000 está voltando com tudo e reunindo gerações na pista”, comenta. Esse crescimento inspirou a criação do programa “Summer Mix Eletrohits”, na Rádio Mix, que nasceu a partir da coletânea de CDs “Summer Eletrohits”. O sucesso foi tanto que o DJ tem viajado pelo Brasil para comandar as festas oficiais do programa, levando a energia das pistas para diferentes cidades.

A Reinvenção Durante a Pandemia e Seus Projetos Futuros

O mercado de eventos se transformou nos últimos anos, e André precisou se reinventar mais uma vez. Durante a pandemia, realizou a primeira live musical transmitida pelas redes sociais no Brasil, inspirando-se em uma ação semelhante na Itália. A apresentação, feita da janela de sua casa, virou um alívio para os vizinhos em meio ao lockdown. “As pessoas estavam trancadas, precisando de um respiro. Foi um momento muito especial”, conta.

Atualmente, além de comandar festas pelo país, André prepara novos projetos. Entre eles, a expansão de suas labels de festas, como a “White Disco”, “Resumo do Mostarda” e “Club Mix”, além de um grande evento que reunirá todas essas experiências em um só lu-

gar. Ele também planeja lançar um livro contando os bastidores das novelas da Globo, com histórias que prometem surpreender o público.

Família, Vida Pessoal e Lembranças Inesquecíveis

Apesar da rotina intensa de eventos, André Werneck valoriza os momentos de descanso e a convivência com sua família. Casado com a arquiteta Fabiana, pai de quatro filhos e tutor da Golden Retriever Alice, ele raramente ouve música em casa. “Quem manda na TV aqui é a minha filha Valentina. Só toca desenho animado e novelinha”, brinca.

Outra grande paixão sempre foi o mergulho, mas um incidente traumático em Natal o fez abandonar o esporte. “Quase morri no fundo do mar. Depois disso, me aposentei do scuba diving”, revela.

Mas se tem algo que ele não pretende se aposentar tão cedo, é da música. Para ele, seu trabalho não se resume a tocar em festas, mas sim a criar memórias sonoras para cada momento especial. “Seja em um casamento, em uma rádio ou em um estádio, a música tem o poder de transportar as pessoas para emoções inesquecíveis”, afirma.

Com uma carreira marcada por reinvenção, ousadia e paixão, André Werneck segue como uma das figuras mais influentes do cenário musical brasileiro. Sua história prova que, mais do que tocar músicas, um DJ tem o poder de criar memórias. E é exatamente isso que ele faz – transforma cada evento em uma experiência única, onde cada batida ecoa a energia e a emoção de quem está na pista.



André, a esposa Fabiana, a filha Valentina, a golden Alice e o maltês Milk



CONTA AÍ, JOSY MENDES

Do sonho de criança à realidade internacional: minha jornada no circo e na música.

O Primeiro Encanto

Aos dez anos de idade, Thiago Moraes viu um circo montado em frente à sua casa pela primeira vez. O encanto foi instantâneo. As cores vibrantes, as luzes piscando sob a lona e o som dos espetáculos encheram seu coração de sonhos. Mas havia um obstáculo: ele não tinha dinheiro para comprar um ingresso.

Isso, no entanto, nunca foi um problema grande o suficiente para um menino determinado. Sem desistir, Thiago encontrava formas de assistir ao espetáculo, mesmo que fosse apenas ouvindo os sons e imaginando cada cena. Um dia, decidiu arriscar: passou por baixo da lona e conseguiu ver de perto a magia do picadeiro – até ser retirado com um olhar repreendedor e a bronca de que não podia estar ali sem pagar.

“Vaza daqui, moleque atrevido!”

O coração disparou, mas o brilho nos olhos não se apagou. Em vez de desanimar, encontrou uma solução. No dia seguinte, ainda com a coragem pulsando no peito, pediu um emprego no circo. Para sua surpresa, conseguiu! Como vendedor de balas e doces, além de trabalhar, finalmente podia assistir aos espetáculos que tanto admirava.

Foi o início de uma jornada que mudaria sua vida para sempre.

O Caminho para a Profissão

Com a partida do circo para outra cidade, Thiago sentiu um vazio imenso. Mas, em vez de deixar a tristeza tomar conta, decidiu criar seu próprio espetáculo. Juntou as crianças da vizinhança e formou um pequeno grupo para brincar de circo, pedindo aplausos por suas apresentações improvisadas. Ele não esperava as oportunidades surgirem, ele as criava.

Até que uma vizinha mencionou a Escola Nacional de Circo e convenceu sua mãe a matriculá-lo. Era a chance de transformar seu sonho em realidade.



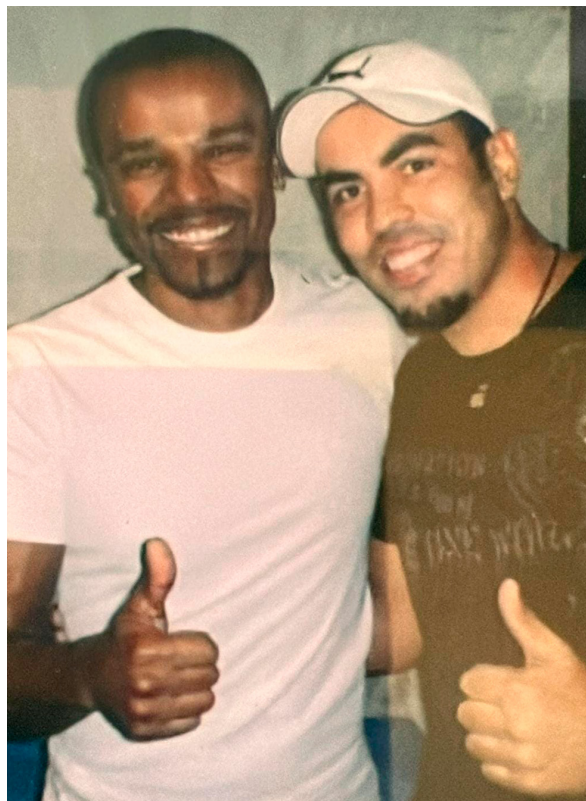


A rotina se tornou intensa: saía de casa às seis da manhã e só voltava à noite, conciliando os estudos com o treinamento circense. O corpo cansado, os desafios diários, as dores dos treinos... Nada foi fácil. Mas ele tinha um motivo maior para continuar: sua paixão e o apoio inabalável de sua mãe. Ela, que inicialmente hesitou, tornou-se sua maior incentivadora, sua base, sua força para seguir adiante.

Ainda no primeiro ano de formação, montou o grupo "Thiago e o Circo da Alegria", onde ensinava amigos tudo que aprendia. Juntos, apresentavam-se em escolas e praças, onde, muitas vezes, o único pagamento era um simples lanche. E lá estava sua mãe, mesmo com dificuldades, levando o grupo em um carrinho velho para cada apresentação, incentivando o filho a seguir seu sonho.

Seis anos depois, veio a tão sonhada formatura. Trabalhando em diversos circos pelo Brasil, a grande oportunidade surgiu: um teste para um dos circos mais prestigiados do mundo, o Tihany Spectacular Circus.

Aprovado, embarcou em sua primeira viagem internacional, rumo a Porto Rico. A partir dali, sua carreira tomou um rumo extraordinário, levando-o a atuar em diversos países como Alemanha, França, Finlândia, Suécia e Portugal.



Alexandre Pires e Thiago Moraes

A Música Também Faz Parte do Espetáculo

Mas, além da arte circense, outro sonho sempre esteve presente na vida de Thiago: a música. Durante os intervalos das apresentações, ele se dedicava a compor e cantar. Aos poucos, a paixão pela música também se tornou parte essencial de sua trajetória.

Com talento para composição, Thiago escreveu músicas para vários cantores conhecidos, ajudando a dar voz a grandes sucessos. Seu nome está por trás de músicas gravadas por Grupo Molejo, Michel Teló, MC Sapão, Fiuk, Grupo Clareou, Bom Gosto, Jhonny e Érika, entre outros.

Mas ele não parou por aí. Decidiu gravar suas próprias músicas e, hoje, investe na sua carreira musical com a produção de diversos clipes autorais. Cada canção carrega uma parte de sua história, suas vivências e sua conexão com a arte.

Seja no picadeiro ou no palco musical, Thiago encontrou formas de encantar o público e transformar sua paixão em profissão.



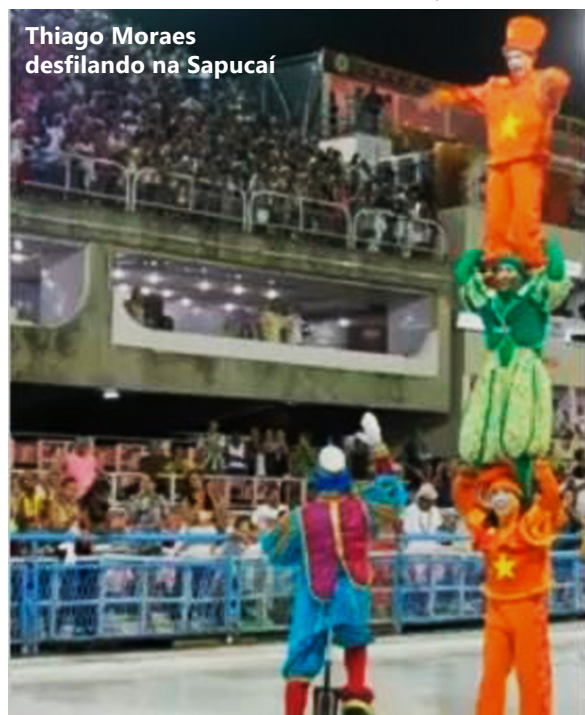
Conquistas e Gratidão

A arte transformou não só sua vida, mas também a de sua família. Com o fruto de seu trabalho, Thiago conseguiu realizar um de seus maiores sonhos: comprar uma casa para sua mãe e garantir a ela um bem-estar digno, como forma de gratidão por tudo que ela fez e renunciou para que ele pudesse se tornar quem é hoje.

Criando ele e seus dois irmãos sozinha, sua mãe sempre foi sua maior inspiração. Ela renunciou a muitas coisas para apoiar o filho e esteve presente em cada etapa da sua trajetória. Retribuir todo o amor e dedicação que recebeu foi uma das maiores conquistas de sua vida.

Nos últimos anos, a pandemia freou suas viagens, mas não seus sonhos. Atualmente, Thiago trabalha no Europa-Park, o maior parque temático da Alemanha, onde continua levando alegria ao público.

Além disso, sua trajetória no circo o levou a oportunidades que ele nunca imaginou conquistar. Desfilou em várias escolas de samba do Rio de Janeiro, sempre a trabalho. Foi dublê em vários programas da TV Globo, além de participar de novelas e diversas atrações televisivas que envolviam o universo circense e de desfilhar na Sapucaí.



Thiago Moraes desfilando na Sapucaí

Com esperança e determinação, ele se prepara para novos desafios e segue firme no circo e na música, espalhando sua arte pelo mundo.

Se tivesse que voltar atrás, faria tudo novamente. Porque, para Thiago, o circo e a música não são apenas um trabalho, mas a essência de quem ele é.

Reflexão: O que Podemos Aprender com essa História?

A trajetória de Thiago ensina que a determinação supera limitações, que a resiliência é essencial para vencer desafios, que o apoio e a gratidão fazem a diferença, que explorar diferentes talentos amplia oportunidades, que a arte pode transformar vidas e que persistir nos sonhos leva a recompensas inimagináveis.

No fim, com coragem e fé, é possível superar obstáculos e transformar dificuldades em degraus para o sucesso.



Thiago Moraes