



Jorge Gerdau
Presidente do Conselho de
Administração da Gerdau

Nabil Sahyoun
Presidente do IUB

Urubatan Helou
Diretor-Presidente
da Braspress

Unidos pelo Instituto **UNIDOS BRASIL**

Págs. 4 a 9



Sergio Zimerman
CEO da Petz

O comandante da gigante Petz
que conquistou corações
e a confiança do mercado



Luiz Antonio Secco
Fundador e sócio da
AZOV Consultoria e Educação

Uma jornada inspiradora e
marcante no varejo brasileiro

Homens de palavra e
Homens da palavra - Pág. 3

Como os shopping centers podem
ser mais sustentáveis - Págs. 10 e 11

O varejo nacional e a
internacionalização de
seus negócios - Págs. 20 e 21

Inteligência artificial degenerativa
Pág. 24 e 25



Homens de palavra e homens da palavra	3
Antonio Mamede	
Unidos pelo Instituto Unidos Brasil - A defesa da atividade produtiva e a melhoria do ambiente de negócios brasileiro	4
Redação da Revista Malls	
Unidos pelo Instituto Unidos Brasil - O IUB é um instrumento e uma organização de que o Brasil precisa mais do que nunca	7
Redação da Revista Malls	
Unidos pelo Instituto Unidos Brasil	9
A maior comprovação que estamos no caminho certo	
Nabil Sahyoun	
Como os shopping centres podem ser mais sustentáveis	10
Allos	
Previsão do tempo como aliada dos shoppings	12
RevistaShoppingCenters	
Sérgio Zimerman, do palhaço Salsicha ao comando da gigante Petz: a liderança que conquistou corações e a confiança do mercado	16
Coluna da Juliana Jardim	
A jornada inspiradora e marcante do empresário Luiz Antonio Secco	18
Cláudia Lolita Freitas	
O varejo nacional e a internacionalização de seus negócios	20
Otávio Rodrigues	
Pesquisadores japoneses criam plástico que se dissolve na água do mar em poucas horas	22
Redação da Revista Malls	
Nestlé anuncia novo investimento bilionário no Brasil, pelo segundo ano seguido	23
Redação da Revista Malls	
Inteligência Artificial Degenerativa	24
Carlos Maggiolo	
Juliana Neves: Mente brilhante quando o assunto é transformar espaços comerciais em experiências inesquecíveis	26
Professor José Miguel	
A trajetória da Chef Ana Paula Almeida: Onde afeto e excelência andam lado a lado!	30
Josy Mendes	
Eleve seu bem-estar a um novo patamar: Pilates sofisticado e exclusivo para você	34
Lú de Freitas	
Mulheres Vencedoras: O Poder da Transformação em Família!	35
Andrea Rolim	

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, Léo Duarte, Marcelo Gusmão, Carlos Maggiolo, Beth Mendonça, Otávio Rodrigues 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.



HOMENS DE PALAVRA E HOMENS DA PALAVRA

Por Antonio Mamede

A 9ª edição da Revista Malls me remete ao raciocínio e definição sobre os **Homens de Palavra** e os **Homens da Palavra**.

Na capa estão estampadas fotos de renomados empresários e qualificados como Homens de Palavra.

Nabil Sahyoun, empresário e administrador. Há mais de 42 anos gerando empregos e lutando por um Brasil.

Sócio da Incorporadora Sahyoun, fundou as marcas Peggy.7.5 e Mulher Brasil.

Criou a Alshop, onde é o presidente, para representar os lojistas de shoppings e liderar ações nacionais durante a pandemia.

É fundador e presidente do Instituto Unidos Brasil.

Jorge Gerdau, cujo lema é "procuro trabalhar bastante para não ter tempo de envelhecer".

O grupo Gerdau conta com mais de 30 mil colaboradores e colaboradoras.

A Braspress, sob o comando do diretor presidente Urubatan Helou, emprega 12 mil pessoas, batizadas de "braspressianos" e tem 110 filiais distribuídas pais afora.

Sim. São **Homens de Palavra**, visionários e que realmente engrandecem o nosso Brasil.

E os **Homens da Palavra**?

Ah...a palavra dos **Homens da Palavra** tem o valor do seu caráter... ordinário.

Não existe compromisso com seus clientes, com seus parceiros de negócios, com seus eleitores, com seus leitores, com o seu rebanho de fiéis, com seus expectadores e por aí vai.

Os **Homens da Palavra** têm compromisso consigo mesmo, com seus interesses pessoais.

Subtraem a fé na humanidade daqueles mais desafortunados.

E nada fazem pelo nosso Brasil e querem vantagens e mais vantagens, sempre feroz na busca de benefícios próprios.

A desilusão com os **Homens da Palavra** deixam suas cicatrizes e traumas sociais.

Mas um único **Homem de Palavra** é capaz de provar que o ser humano ainda e singular - é precioso - porque é dotado de consciência e de capacidade de compreensão do que é certo e errado.

São inestimáveis os **Homens de Palavra**.

São capazes de resgatar mesmo aqueles mais infortunados...infaustos.

QUE DEUS ABENÇOE OS **HOMENS DE PALAVRA**.



ANTONIO MAMEDE
CEO da Revista MALLS



UNIDOS PELO INSTITUTO UNIDOS BRASIL

O IUB é um instrumento e uma organização de que o Brasil precisa mais do que nunca

Por Redação da Revista Malls

Com a palavra: Jorge Gerdau

Revista Malls - O Instituto Unidos Brasil surgiu num contexto de forte descontentamento do setor produtivo com os entraves burocráticos do país. Como o senhor vê a importância desse movimento coletivo na defesa da indústria brasileira?

Jorge Gerdau - "Eu entendo que esse trabalho é de extrema importância. Dentro da estrutura brasileira, ainda enfrentamos um grande atraso no processo de modernização do país. Por isso, a organização do setor empresarial para atuar de forma coordenada com os governos, com o Congresso e com o sistema político como um todo é essencial para tratar dos temas que hoje impactam diretamente a competitividade internacional.

Nesse contexto, o trabalho que vem sendo desenvolvido é fundamental. A estrutura de articulação com o governo é decisiva para que possamos avançar e aprimorar o trabalho do Instituto, que é absolutamente necessário, não apenas sob a ótica das empresas, mas, principalmente, sob a perspectiva dos interesses do país como um todo."

RM - O senhor sempre foi um defensor da modernização do Estado. Como a atuação do IUB tem ajudado a manter a reforma administrativa viva na pauta do congresso?

JG - "Vou soltar uma frase que talvez soe um pouco chocante: eu acho que o trabalho que está sendo realizado hoje é muito bom. Mas, diante do que realmente é necessário, o atraso do Brasil é de tal magnitude que, mesmo o [instituto] Unidos fazendo muito, a tarefa ainda é gigantesca.

Falo isso não apenas pelo meu vínculo com o Unidos, mas principalmente como empresário. Existe uma angústia profunda ao enxergar o quanto ainda estamos defasados para tornar o Brasil plenamente competitivo.

O Unidos tem feito um trabalho importante. Mas talvez estejamos num ponto em que seja necessário dar um passo a mais: construir um verdadeiro plano estratégico, quase um plano de ataque, para enfrentar esses gargalos com mais foco.

A reforma administrativa, por exemplo, é uma das maiores reformas que o país precisa enfrentar. E não é a única. O próprio MBC já atua com 12 frentes, incluindo uma dedicada à questão do funcionalismo público. São agendas complexas, que exigem esforço coordenado.

Por isso, a capacidade de mobilização política e de pressão que o Unidos tem desenvolvido precisa continuar crescendo. Talvez seja o momento de consolidar um projeto nacional com base nas iniciativas já em curso, algo que defina prioridades claras e aponte os pontos centrais da transformação.

A mobilização e a articulação do Unidos são absolutamente essenciais. Mas, diante do tamanho do atraso, toda objetividade, inteligência e estratégia que pudermos construir para potencializar esse trabalho será benéfica não apenas para as empresas, mas para o país como um todo."

RM - Na sua visão, que mudanças o IUB já conseguiu provocar no ambiente político para melhorar a previsibilidade e segurança regulatória no país?

JG - "Eu diria que, sim, temos tido alguns resultados. Mas a dimensão do atraso estrutural do Brasil ainda é muito grande. Talvez devêssemos ampliar esse esforço, não apenas com o IUB, mas também com um movimento mais robusto, envolvendo federações empresariais ou outras entidades para definir prioridades claras.

A reforma tributária, por exemplo, talvez seja a principal delas. É nesse tema que estamos mais atrasados. A França implementou um modelo de não cumulatividade tributária há mais de 25 anos, e o Brasil ainda engatinha nessa discussão. Pior: estamos construindo uma reforma baseada no imposto mais caro do mundo.

Deveríamos, no mínimo, nos manter alinhados à média global de carga tributária, algo em torno de 20% a 21%. Mas isso só será possível se enfrentarmos as distorções e os privilégios concedidos a determinados setores, que acabam elevando a alíquota geral de forma assustadora.



JORGE GERDAU JOHANNPETER

Presidente do Conselho de Administração da Gerdau

Por isso, entendo que precisamos usar toda a nossa capacidade de articulação para defender princípios mais firmes, como a definição de um teto para o novo IVA. Esse teto, a meu ver, não deveria ultrapassar os 20% ou 21%.

Hoje, porém, estamos falando de 27% ou até 28% — o que torna esse o imposto mais caro do Brasil. Isso acontece porque alguns setores ganham benefícios, enquanto o restante da economia acaba sobrecarregado. São temas complexos, sim. Mas somente com a mobilização efetiva do empresariado conseguiremos corrigir esse quadro de atraso estrutural que o país enfrenta."

RM - O que mudou na relação entre empresários e governo desde a chegada do IUB à cena institucional de Brasília? Há mais abertura para o diálogo?

JG - "Eu diria que talvez o maior desafio hoje para o IUB seja justamente estabelecer uma lista de prioridades, definir quais temas realmente merecem mobilização intensa. Porque, se formos considerar todas as frentes de trabalho, incluindo as conduzidas também pelo MBC, temos pelo menos cinco ou seis assuntos que são absolutamente estratégicos.

Entre eles, na minha opinião, a reforma tributária precisa ocupar o primeiro lugar. É inadmissível que, em pleno 2025, quando falamos tanto em competitividade global, o Brasil ainda opere com uma carga tributária tão elevada.

Falta uma cultura de visão internacional. Se o Congresso tivesse real consciência do que significa a carga tributária brasileira no cenário global, talvez o debate fosse outro. Existem países que operam com IVA de 14% ou 15%. A maioria dos países competitivos trabalha com algo entre 20% e 21%. E nós estamos discutindo um IVA que pode chegar a 27%, 28%.

Isso revela um desequilíbrio estrutural gravíssimo. E é algo que só poderá ser corrigido com a mobilização efetiva e unificada do empresariado brasileiro."

RM - O senhor acredita que o IUB está criando um novo padrão de representação empresarial, mais técnico e articulado com as reformas estruturantes do país?

JG - *"A verdade é que o IUB é um instrumento e uma organização de que o Brasil precisa mais do que nunca. Talvez devêssemos, dentro do nosso planejamento de imagem, trabalho e atuação política, estabelecer com mais clareza os projetos prioritários.*

Podemos, inclusive, aproveitar parte do trabalho já desenvolvido pelo MBC, que trouxe planejamentos estruturais e teóricos sobre diversos temas, e focar nossa capacidade política em agendas de unidade porque a frente de atuação é enorme.

Veja, por exemplo, quando somamos todos os encargos na energia elétrica e na folha de pagamento: um operário leva para casa cerca de 40% do que ele custa para a empresa. Em outros países, esse valor chega a 85%. São distorções profundas que afetam diretamente nossa competitividade.

A própria reforma tributária, que agora começa a ser trabalhada, está sendo projetada para ser implementada em até 10 anos, o que é um absurdo. Devíamos resolver isso em 3 ou 4 anos, no máximo. Esse é um tema central para a capacidade de exportação e inserção internacional do Brasil.

Portanto, reconheço o esforço, a abrangência e a seriedade do trabalho que vem sendo feito até aqui. Mas acredito que chegou o momento de unirmos nossas inteligências para estabelecer prioridades claras e atacá-las com objetividade. Só assim o Brasil poderá alcançar um novo patamar de competitividade internacional. E, nesse sentido, o trabalho do IUB foi estruturado na hora certa, agora, precisamos maximizar sua eficiência para gerar benefícios concretos para todo o país."

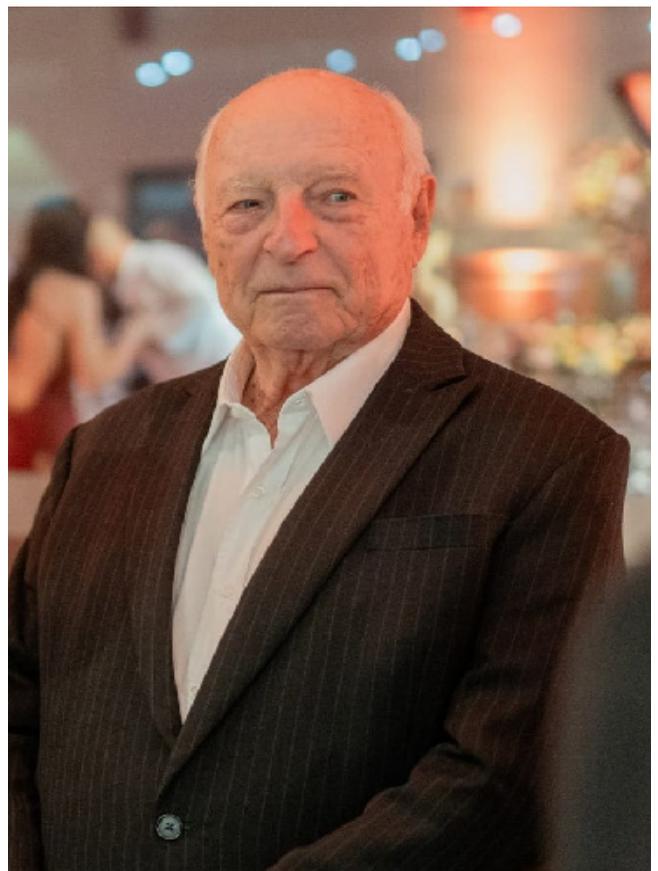
"A verdade é que o IUB é um instrumento e uma organização de que o Brasil precisa mais do que nunca."

Jorge Gerdau

Jorge Gerdau Johannpeter é presidente do Conselho Superior do MBC - Movimento Brasil Competitivo, com forte atuação na busca pela eficiência e qualidade da gestão nos setores públicos e privados do Brasil, fundador do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade e membro da Academia Internacional da Qualidade e da Academia Brasileira da Qualidade.

É membro do Grupo de Controle da Gerdau. Exerceu os cargos de CEO e Presidente do Conselho do Grupo.

Nas áreas de cultura, sociedade e educação, preside o Conselho da Fundação Iberê Camargo, Conselheiro da Fundação Bial do Mercosul, participou do Conselho Consultivo da Junior Achievement Brasil, além de ser integrante do Conselho da Parceiros Voluntários e do Conselho de Fundadores do movimento Todos pela Educação que presidiu durante 10 anos.



UNIDOS PELO INSTITUTO UNIDOS BRASIL A DEFESA DA ATIVIDADE PRODUTIVA E A MELHORIA DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS BRASILEIRO

Por Redação da Revista Malls

Com a palavra: Urubatan Helou



URUBATAN HELOU
Diretor-Presidente da Braspress

Revista Malls - O senhor acompanhou de perto o nascimento do Instituto Unidos Brasil. O que o motivou a aderir a esse movimento e qual a importância de sua atuação hoje?

Urubatan Helou - "A firmeza de propósito quando da implantação e da criação do Instituto Unidos Brasil, fez com que ele hoje pudesse estar cumprindo de fato aquilo que ele se propôs, que é a defesa da atividade produtiva e a melhoria do ambiente de negócios brasileiro. Hoje, em seus vários aspectos, o Instituto Unidos Brasil vem atuando com várias frentes no sentido de fazer com que nós possamos cada dia melhorar um pouco a cultura da produção no Brasil."

RM - A atuação do IUB tem influenciado pautas essenciais como a reforma administrativa e a tributária. Que impactos diretos isso já trouxe para o setor de logística e transporte?

UH - "Hoje o Instituto Unidos Brasil tem trabalhado fundamentalmente com algumas pautas importantes para a nação brasileira. A reforma administrativa e tributária são assuntos que constam no menu de todos os dias nessa entidade, assim como também a desoneração da folha de pagamento, mesmo que parcial, foi uma luta muito forte dentro do instituto para fazer com que efetivamente nós pudéssemos trazer alguma melhoria para o ambiente de negócios brasileiro."

RM - Antes do IUB, as demandas do setor produtivo eram muitas vezes ignoradas em Brasília. O que mudou com a chegada do Instituto e como isso afetou os seus negócios?

UH - "Até bem pouco tempo atrás, antes da criação do Instituto Unidos Brasil, as pautas do empresariado nacional eram sempre tratadas pelas suas próprias entidades na defesa dos seus legítimos interesses, mas isso colocava sempre a área produtiva com o chapéu na mão e como pedintes. Hoje o Instituto Unidos Brasil inverteu esse processo e ele tem muito mais um processo de contribuição e aperfeiçoamento do sistema empresarial brasileiro."

RM - O senhor acredita que o IUB está deixando um legado de profissionalização da representação empresarial no Brasil?

UH - *"O Instituto Unidos Brasil não está deixando um legado, ele está construindo um legado e este legado que está sendo construído pelo IUB, possa ser exemplo para outras entidades que possam surgir em defesa da área produtiva brasileira."*

RM - Quais os próximos desafios que o senhor acredita que o Instituto deve enfrentar para garantir um ambiente mais competitivo, previsível e favorável a quem empreende?

UH - *"As próximas pautas do Instituto Unidos Brasil serão marcadas pela defesa do empresariado e da área produtiva brasileira, no sentido de trazer mais segurança jurídica e aperfeiçoamento ao modelo de negócios brasileiro. Enquanto hoje o mundo está falando de Inteligência Artificial e outros artifícios contemporâneos, o Brasil ainda tem uma pauta retrógrada e é nesse particular que o instituto pretende caminhar."*



Cidadão uberlandense, obstinado, perseverante e determinado a conquistar seus objetivos, o empresário do setor de transportes, Urubatan Helou, 75 anos, é um verdadeiro selfmade-man, que carrega no seu agitado dia-a-dia o vírus do trabalho e do empreendedorismo.

Em 1977, a partir de um telefone, uma Kombi e um velho F350, abriu a Braspress, hoje a maior empresa de transportes de encomendas do país, atuando em todo o Brasil através de 110 filiais, 12.000 colaboradores diretos, e uma frota em operação de 3.090 veículos próprios e 2.000 de terceiros, com forte atuação na área de ESG.

Urubatan Helou é Diretor-Presidente do Grupo H&P – Empreendimentos e Participações Ltda, integrado pelas seguintes empresas: Braspress Transportes Urgentes Ltda; Aeropress - Transportes Aéreos Ltda; Planex – Locação de Equipamentos Ltda; BR Editora; Urbano Bank; Digilog - Corretora de Seguros e a caçulinha, Braspress Air Cargo.

Foi presidente do SETCESP – Sindicato das Empresas de Transportes de Carga de São Paulo e Região, e presidente da NTC & Logística, em mandato tampão do presidente José Hélio Fernandes.

Entre as inúmeras outorgas que recebeu, todas muito representativas, destacam-se as seguintes:

- Líder empresarial nacional – Gazeta Mercantil;
- Personalidade do transporte brasileiro;
- Medalha do mérito do transporte brasileiro;
- Embaixador da cidade do Rio de Janeiro, título concedido pela Cesgranrio, Centro de Seleção de Candidatos ao Ensino Superior do Grande Rio e Associação dos Embaixadores do Turismo do Rio de Janeiro;
- Título de comendador concedido pela Câmara Municipal de Uberlândia;
- Título de Cidadão Paulistano, título de cidadania honorária de Contagem (MG) e título de Cidadão Guarulhense;
- Várias vezes eleito como personalidade do transporte por revistas especializadas do TCR.

É casado com Alaydes Jorge Helou, pai de dois filhos: Urubatan Helou Júnior e Tayguara Helou e é avô de quatro netos: Christian, Layla, Marian e Tayo.

UNIDOS PELO INSTITUTO UNIDOS BRASIL A MAIOR COMPROVAÇÃO QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO

Essas empresas estão conosco desde o começo, há cinco anos, apoiando essa grande causa que é ajudar o Brasil a melhorar, independentemente de quem esteja no governo. Essa frase, 'independentemente de quem esteja no governo', mostra exatamente o que somos: não somos Bolsonaro, não somos Lula. Somos Brasil. E o fato de eles estarem ao nosso lado por tanto tempo é a maior comprovação de que estamos no caminho certo. São grandes empresários, expoentes em seus segmentos. Se o Instituto não estivesse atendendo às expectativas deles, com certeza já teriam saído."

Nabil Sahyoun

Nabil Sahyoun, 75 anos, é empresário e administrador com mais de 42 anos de experiência no varejo. Presidente da Alshop e sócio da Incorporadora Sahyoun, fundou marcas como Peggy, 7.5 e Mulher Brasil. Criou a Alshop para representar lojistas de shopping e liderou ações nacionais durante a pandemia.

É fundador e presidente do Instituto Unidos Brasil (IUB), que apoia a Frente Parlamentar do Empreendedorismo (FPE).

Também atua em diversas entidades empresariais e fóruns nacionais.

NABIL SAHYOUN

Presidente Instituto Unidos Brasil





COMO OS SHOPPING CENTERS PODEM SER MAIS SUSTENTÁVEIS

Por Allos

Como grandes plataformas de compras e lifestyle, shoppings têm papel fundamental na minimização de impactos ambientais e na difusão de boas práticas de sustentabilidade.

A sustentabilidade exerce uma influência cada vez maior na decisão de consumo. Os consumidores, especialmente da geração Z, estão buscando opções mais sustentáveis e conscientes, levando em consideração o impacto ambiental e a responsabilidade social. As marcas e organizações que adotam práticas sustentáveis e demonstram um compromisso genuíno com essas questões têm mais chances de atrair e fidelizar consumidores preocupados com o futuro do planeta.

Mas, para além de boa reputação e resultados em negócios, as organizações devem ter um compromisso ético com as comunidades onde atuam, a sociedade e o meio ambiente. Para o segmento de shopping centers, não é diferente.

Com inúmeras lojas e milhares de visitantes, os shoppings são grandes consumidores de recursos naturais, como energia e água, além de grandes geradores de resíduos. Ao mesmo tempo, quando atuam de maneira ambiental e socialmente responsáveis, são propulsores de conhecimento e boas práticas que impactam positivamente a sociedade e as comunidades do entorno.

Veja como a ALLOS tem evoluído suas práticas de gestão ambiental, adotando soluções tecnológicas e ecoeficientes que contribuem para a redução do consumo de recursos naturais e o combate às mudanças climáticas.

Redução da pegada hídrica

A gestão sustentável da água é uma prioridade para a ALLOS. A companhia implementou práticas de consumo consciente e adotou tecnologias que auxiliam na redução do consumo de água em seus shoppings, como sistemas de bombas automatizadas, torneiras arejadas e micrômetros a seco.

Investimentos contínuos em projetos de reuso de água para irrigação, descargas e sistemas de refrigeração, além de fontes alternativas de captação também têm contribuído para minimizar o consumo de água das concessionárias e Wreduzir a demanda sobre os mananciais.

Gestão de resíduos e circularidade

Embora shoppings sejam grandes geradores de resíduos, o Programa de Gestão de Resíduos Sólidos da ALLOS garante a destinação correta e o máximo aproveitamento dos materiais, com metas ambiciosas de reciclagem em todos os seus shopping centers. Além da coleta seletiva, a empresa busca soluções que permitam a recuperação de materiais. Assim, evita-se o envio para aterros sanitários e a emissão de gases de efeito estufa, o que contribui para o combate às mudanças climáticas.



Como os shopping centres podem ser mais sustentáveis

Um exemplo é o projeto Aterro Zero, que tem o objetivo de zerar o envio de resíduos aos aterros sanitários dos municípios onde os shoppings estão presentes, por meio da reciclagem dos resíduos secos; compostagem dos orgânicos, que são transformados em adubo para hortas e jardins e, por fim, o coprocessamento dos rejeitos, que são utilizados como combustível. Para isso, os gestores, lojistas e colaboradores seguem padrões de eficiência na coleta, segregação correta e tratamento dos resíduos.

Essas ações são complementadas pela adequação das instalações e infraestrutura, capacitação dos colaboradores e conscientização dos lojistas e clientes.

Descarbonização da matriz energética e energia renovável

Um dos desafios enfrentados pela companhia é a descarbonização de sua matriz energética e a neutralização das emissões de gases de efeito estufa em suas operações, com o objetivo de mitigar as mudanças climáticas.

Para enfrentar esse desafio, a companhia redesenhou sua matriz energética, contratando dois terços de sua energia proveniente de fontes solar e eólica. Além disso, em 2022, o Franca Shopping (SP), foi equipado com uma usina solar que gera energia renovável para abastecer 100% das áreas comuns do empreendimento. Essas iniciativas exemplificam o compromisso da empresa em adotar fontes limpas e sustentáveis de energia.

Na ALLOS, acreditamos que é muito importante perceber as constantes mudanças que surgem nas cidades e nas necessidades dos consumidores, e se antecipar a elas com uma atitude social e ambientalmente responsável. Queremos garantir que nossos shoppings estejam preparados para se adaptar a essas mudanças, conservando o meio ambiente, para continuarmos a gerar valor agora e no futuro.

Instagram: @somasallos



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@AMIBCORRETORES.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

PREVISÃO DO TEMPO COMO ALIADA DOS SHOPPINGS

Com uso de inteligência climática, projeto da Climatempo e ConnectMalls reduz custos operacionais, melhora a gestão e impacta a experiência do cliente

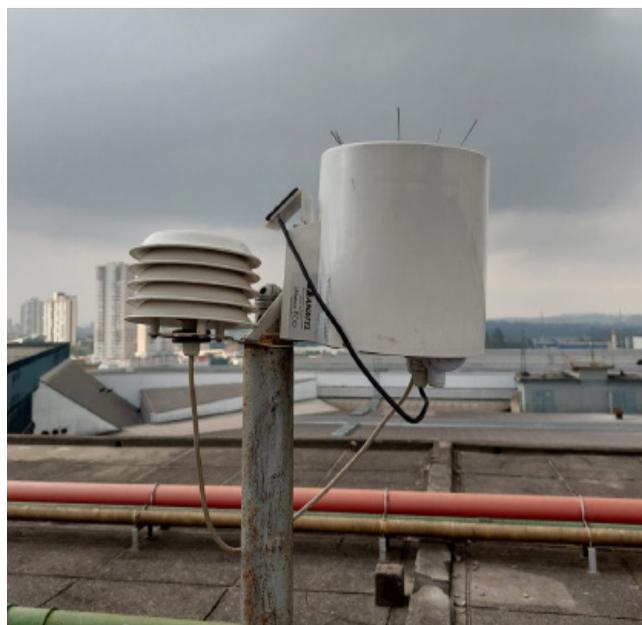
Por Revista Shopping Centers

Com o aumento da frequência de eventos climáticos como ondas de calor e chuvas intensas, o setor de shopping centers começa a incorporar a variável clima em suas estratégias de operação e gestão. E o projeto Fique no Clima do Seu Shopping, idealizado pela ConnectMalls e desenvolvido em parceria com a Climatempo, tem oferecido essa solução. Com o uso da inteligência climática, é possível antecipar cenários, otimizar recursos e melhorar a experiência dos consumidores.

Segundo Thiago Aires, head de infraestrutura da Climatempo, esse projeto surgiu da necessidade de entender com mais precisão e detalhamento os impactos do clima nas operações e no comportamento dos visitantes. Quando as empresas uniram suas expertises, ele veio com muita força, resolvendo várias questões operacionais porque o clima é um fator relevante para os resultados, auxiliando na tomada de decisões.

A ideia partiu de Paulo Sérgio Campos, sócio-fundador da ConnectMalls, especialista em inteligência em movimentação e comportamento do público consumidor e inventor da primeira patente de sistema de contagem de fluxo de pessoas no Brasil, criada em 1995, onde atuou por quase 30 anos.

Com esse conhecimento acumulado, fundou uma consultoria em 2021, voltada para integrar o fluxo com outras variáveis estratégicas, como o clima. “A ideia nasceu da constatação, ao longo de décadas de análise de dados, de que os sistemas de previsão usados pelo mercado eram baseados em médias regionais e não refletiam a realidade específica dos shoppings. A partir de conversas com a Climatempo, criamos juntos esse projeto”, conta Campos. O Internacional Shopping Guarulhos foi o primeiro a abraçar a ideia.



Estação meteorológica instalada pela Climatempo



“A solução é baseada no monitoramento em tempo real somado a uma previsão meteorológica específica para o negócio shopping, em um contexto urbano. Nossos meteorologistas estão 24 horas olhando para a latitude e longitude, ou seja, para geolocalização e a estação meteorológica, implantada no empreendimento, coleta dados, os quais são armazenados e integrados ao Business Intelligence e às próprias previsões”, explica Aires.

Com isso, a equipe do shopping pode tomar decisões. É um projeto extremamente inovador para o setor. Inicialmente, foram realizadas provas de conceito, mostrando o valor e ajustando as entregas.

“A Connect Malls faz a implantação da solução e o Climatempo entra com a parte técnica da meteorologia, fornecendo as ferramentas para que o shopping. O SMAC (Sistema de Monitoramento e Alerta Climatempo) traz várias informações, desde histórico de dados, previsão horária, diária, quinzenal e mensal, e envio de alertas de risco para condições de eventos extremos, como raio, chuva forte, vendaval, para que o cliente possa se preparar”, diz Carolina Gimenez Bueno, executiva comercial da Climatempo.

Tratam-se de previsões específicas que a ciência meteorológica permite traçar, muito focada na geolocalização. Esse sistema é utilizado por diversos setores como construção, mineração, indústrias, varejo, portos, ferrovias, entre outros.

A instalação da estação meteorológica é simples. Segundo Carolina, o ideal é que seja posicionada em locais planos e altos, como telhados, para garantir a precisão na coleta de dados como chuva e temperatura. Essa escolha é orientada por um técnico de meteorologia. De acordo com Aires, sua implementação leva em torno de um mês com tudo conectado. É um projeto que precisa ser trabalhado pelo shopping para que possíveis ajustes sejam realizados conforme as demandas de cada um. Envolve ainda um trabalho de consultoria.

A Climatempo e a Connect Malls conseguem atender em qualquer localidade do país e do exterior. Segundo Caroline, a partir deste momento, o intuito é realmente escalar para uma grande parte dos shoppings e já há novas tratativas em andamento.

Benefícios

Segundo Campos, o clima tem uma influência na decisão de compra de 70%. “Então, se conseguir mapeá-la na jornada do consumidor, tem essa análise de percepção do que vai acontecer. Mas o mais importante é você projetar o faturamento. Fluxo é faturamento. Dentro de 30 dias, é possível se antecipar ao que irá acontecer, podendo potencializar campanhas e ações”, diz. O shopping passa a ganhar uma “pele” com o projeto. Ele passa a sentir o que o cliente está sentindo, como se tivesse um sistema nervoso, podendo entender a jornada do consumidor, mudando produtos e serviços para aquele momento.

“Para facilitar o acesso aos gestores e também lojistas, existe ainda uma integração ao sistema da Intranet Mall, mas pode ser feita ainda outras plataformas que o shopping tenha interesse, para eles não terem que ficar acessando o nosso sistema com usuário e senha”, conta Carolina.

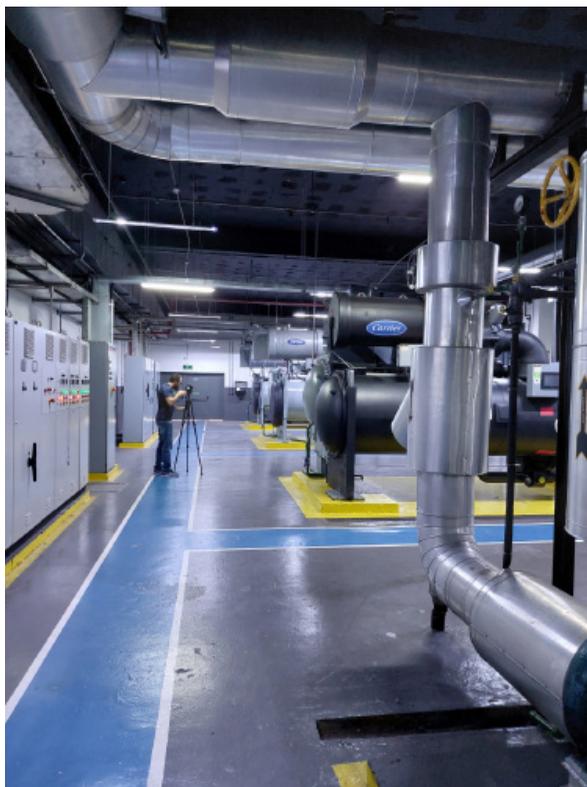
Essa integração com a Intranet Mall permite que as informações climáticas cheguem diretamente aos lojistas em tempo real, possibilitando ajustes imediatos, por exemplo, em vitrines, campanhas promocionais e estoques. Restaurantes e operações de alimentação, por exemplo, conseguem planejar compras de insumos com mais precisão, evitando desperdícios e garantindo a oferta adequada ao clima previsto.

Além disso, áreas como engenharia, operações e facilities utilizam as métricas das estações meteorológicas para tomar decisões críticas, como o redimensionamento de sistemas de drenagem após episódios de chuvas intensas, planejamento de obras e até a gestão eficiente do uso de carros-pipa para irrigação de jardins, como já ocorre no Parque Dom Pedro. A previsão de vento e chuva ajuda inclusive a reposicionar equipes de limpeza com antecedência, melhorando a experiência do cliente.

A aplicação também se estende aos consumidores, que têm acesso à previsão do tempo no aplicativo do shopping, e à mídia digital (OOH), com a criação de gatilhos climáticos em campanhas promocionais — como sugerir um café em dias frios. Essa conexão inteligente e integrada transforma o shopping em um organismo sensível ao ambiente, elevando sua eficiência operacional e comercial em todas as áreas.

Além do impacto direto no ecossistema do shopping, essa abordagem proporciona ainda compartilhar os dados com a Defesa Civil dos municípios com os quais a Climatempo tem contrato, beneficiando tanto a gestão interna quanto a comunidade ao redor.

“Se tivéssemos mais 650 pontos dos shoppings de todo o país fornecendo inteligência meteorológica, imagina o quanto isso agregaria ao trabalho social que a Defesa Civil faz. Então, essa é uma das iniciativas dos desdobramentos que a gente tem feito, pois prestamos serviço para muitas defesas civis”, diz Aires.



SISTEMA DE AR CONDICIONADO

Cases

A implementação do projeto no Internacional Shopping Guarulhos trouxe benefícios diretos para a gestão estratégica do empreendimento. Áreas como marketing e operações passaram a contar com dados antecipados sobre as condições do tempo, o que permite planejar melhor a recepção do público. Em dias de chuva, por exemplo, o shopping se organiza para aumentar a atuação das equipes de limpeza e estacionamento, enquanto os restaurantes se preparam para maior fluxo de clientes no horário de almoço, além disso, os consumidores tendem a vir mais cedo e permanecer mais tempo.

Do ponto de vista operacional, a integração climática contribuiu significativamente para a redução de custos. A conexão com o sistema de ar-condicionado gerou uma economia de 4% no consumo de água — cerca de R\$ 120 mil — e 1% na conta de energia elétrica — aproximadamente R\$ 100 mil — em apenas sete meses. Além disso, o shopping desenvolveu uma solução inteligente que aproveita o ar externo em temperaturas favoráveis, aumentando a eficiência energética.

O planejamento de obras também se tornou mais preciso, com a possibilidade de ajustar cronogramas de acordo com as condições meteorológicas.

“Por isso, sempre explicamos para o cliente não olhar apenas para o investimento a ser feito, mas observar os benefícios. Em menos de um ano de contrato, já consegue ter resultados”, enfatiza Carolina.

Outro avanço importante foi a instalação de uma estação meteorológica no telhado do shopping, permitindo a coleta de dados locais e mais precisos. Essas informações melhoraram processos como a limpeza de calhas e ralos e o escoamento da água da chuva. O uso do SMAC complementa essa estrutura ao oferecer análises especializadas feitas por meteorologistas. Com isso, o shopping passou a operar de forma mais inteligente, sustentável e conectada com o ambiente. Mais detalhes do case, podem ser vistos neste vídeo disponível no Youtube.

O Parque Dom Pedro também já tem tido resultados em sua operação e, em breve, outros ativos devem contar com essa iniciativa.



PROCEC

ENGENHARIA S.A.

CONSTRUINDO PONTES, CONECTANDO VALORES



MAIS DO QUE OBRAS, A PROCEC ENTREGA CONFIANÇA.

EM CADA PONTE CONSTRUÍDA, UM COMPROMISSO ASSUMIDO:

- COM A SUPERAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS ÓRGÃOS CONTRATANTES,
- COM A EXCELÊNCIA TÉCNICA E ESTÉTICA DAS CONSTRUÇÕES,
- COM A SEGURANÇA ABSOLUTA DAS EQUIPES ENVOLVIDAS.

ATUANDO COM RESPONSABILIDADE E VISÃO, LAPIDAMOS NOSSOS VALORES AO LONGO DE MAIS DE DUAS DÉCADAS E MEIA.

Rua Conde d'Eu, 100 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro, RJ www.procec.com.br



COLUNA DA **JULIANA JARDIM**

SÉRGIO ZIMERMAN, DO PALHAÇO SALSICHA AO COMANDO DA GIGANTE PETZ: A LIDERANÇA QUE CONQUISTOU CORAÇÕES E A CONFIANÇA DO MERCADO

Por Juliana Jardim

O sucesso raramente segue um caminho linear. Para alguns, ele é o resultado de planilhas, estratégias e metas meticulosamente traçadas. Para outros, como Sérgio Zimerman, fundador e CEO da Petz, o sucesso é uma jornada repleta de intuição, quedas, reinvenções e — acima de tudo — propósito.

Nascido no tradicional bairro do Brás, em São Paulo, em uma família de empreendedores, Zimerman se define como um empreendedor nato. E basta ouvir sua trajetória para entender por quê. Ainda jovem, ele decidiu investir em algo inusitado: usou o dinheiro do seguro de um carro que havia perdido em um assalto para comprar uma fantasia de palhaço. Assim nasceu o “Salsicha”, personagem com o qual animava festas infantis nos fins de semana. O carisma e a habilidade com o público abriram caminho para o que viria a ser seu primeiro negócio: um buffet infantil, que realizou mais de 4 mil eventos. Ali, aprendeu a observar comportamentos, identificar necessidades e entregar experiências — lições fundamentais que mais tarde aplicaria ao fundar e liderar a maior rede de pet shops da América Latina.

O caminho até a Petz, no entanto, passou por outras tentativas. Em 1991, ele criou um atacado de alimentos que chegou a faturar R\$ 15 milhões por mês. Mas com o descontrole da inflação e os juros altos da época, a empresa acabou não resistindo. Foi no meio dessa turbulência que surgiu a fagulha para um novo recomeço.



SÉRGIO ZIMERMAN
CEO da Petz



Ao visitar uma loja da Cobasi, se encantou com o conceito de pet center — espaços amplos, bem iluminados, com grande variedade de produtos e serviços para pets — algo bem diferente do que se via até então. Mas a ida à loja só aconteceu por conta de uma conversa com seu então cunhado, que produzia shampoos para cães e sugeriu que Sérgio entrasse no mercado pet, que ainda engatinhava no Brasil. A ideia acendeu uma luz. Entusiasmado com a possibilidade, decidiu procurar a Cobasi para tentar abrir uma franquia. Não foi atendido. A recusa, que poderia desanimar qualquer um, serviu como combustível. Anos depois, fundaria a própria marca, a Petz — que cresceria de forma vertiginosa. Mais de duas décadas depois, em um movimento surpreendente e simbólico, anunciaria a fusão bilionária entre as duas empresas. Um ciclo que se fecha com força, estratégia e, acima de tudo, com muito significado.

Em 2002, o empresário comprou um ponto na Marginal Tietê, em São Paulo, e abriu a primeira loja da Pet Center Marginal (nome original da Petz). Com apenas R\$ 2 mil de faturamento nos primeiros meses, ele precisou ousar. A estratégia? Levar um tigre, em uma jaula, para a frente da loja por 12 domingos consecutivos. A ideia viralizou (muito antes das redes sociais existirem), e o faturamento saltou de R\$ 2 mil para R\$ 1 milhão em apenas nove meses.

Mas Sérgio sabia que crescimento sustentável exigia mais do que criatividade. Ele investiu em estrutura, cultura organizacional e, sobretudo, em pessoas. Com estilo de liderança informal, faz questão de conhecer os colaboradores e oferecer feedbacks na hora do cafezinho ou durante um almoço, evitando formalismos excessivos. Acredita no poder de servir — liderar, para ele, é escutar, acolher e inspirar. “Não adianta pensar só em lucro, é preciso pensar no impacto que deixamos nas pessoas e no mundo”, costuma dizer.

Ao longo dos anos, consolidou a Petz como uma potência. Em 2020, levou a empresa à B3, com uma valorização de 21% no IPO. Em 2024, anunciou a fusão com a Cobasi, criando um grupo com cerca

de 500 lojas e R\$ 7 bilhões em faturamento anual — a maior união do setor pet da América Latina.

Nas redes sociais, Sérgio compartilha sua visão de mundo com leveza e sinceridade. Relembra com carinho dos primeiros dias da Petz, quando reunia os 35 colaboradores da empresa para tentar atrair clientes com brinquedos infláveis e algodão doce. “Não aparecia ninguém. Mas a gente continuava ali, acreditando”, contou em uma postagem no Instagram, com a autenticidade de quem não esquece suas raízes.

Além de empreendedor, ele é também investidor e figura pública: é um dos Sharks do programa Shark Tank Brasil e foi eleito CEO do Ano pelo Prêmio Consumidor Moderno. Ainda assim, mantém os pés no chão e fala abertamente sobre o desejo de reduzir o ritmo. Planeja encerrar sua carreira executiva em 2026, após 42 anos de trabalho ininterrupto, para se dedicar mais à vida pessoal e aos próprios sonhos.

Disciplinado, acorda todos os dias às 5h30, faz esteira em casa e vai à academia antes de começar o expediente. Essa rotina, diz ele, é uma forma de se manter saudável e lúcido — afinal, liderar milhares de colaboradores e transformar um mercado exige energia e equilíbrio.

Sérgio também é um apaixonado por animais. Seu amor pelos pets não é discurso de marketing — é essência. A missão da Petz sempre foi, para ele, mais do que vender produtos: é criar conexões reais entre pessoas e seus animais de estimação, e fomentar o cuidado, o carinho e o respeito por todas as formas de vida.

A história de Sérgio Zimerman nos mostra que um bom negócio nasce da soma entre visão, coragem e empatia. E que mesmo as negativas — como a que recebeu da Cobasi lá no início — podem ser apenas desvios temporários no caminho de algo muito maior. Talvez seja por isso que sua trajetória inspire tanta gente: porque ela fala sobre mais do que sucesso. Fala sobre humanidade. Sobre acreditar, mesmo quando ninguém aparece. E sobre transformar amor em legado.



A jornada inspiradora e marcante do empresário Luiz Antonio Secco

Por Cláudia Lolita Freitas

Em uma conversa marcada por descontração e revelações surpreendentes, Luiz Antonio Secco abriu as portas de sua memória para dividir momentos e experiências que o transformaram em um dos maiores especialistas do varejo brasileiro. Secco, cuja trajetória será capa da Revista Malls em julho, tem muito mais que números para compartilhar: sua vida é um testemunho da importância da paixão e da ousadia para a realização pessoal e profissional.

Nascido no Rio de Janeiro em uma família da alta sociedade, Secco cresceu entre o luxo e a tragédia familiar. Com uma infância dividida entre Ipanema, Santa Catarina e Correias (Petrópolis), o jovem Luiz viu seu pai transformar um terreno abandonado na Gávea em um campo de futebol, onde nasceu o Futebol Society. "Esse espaço foi mais do que um local de encontro; foi onde aprendi o valor das relações pessoais", afirma.

Formado em Engenharia pela PUC-Rio, Secco admite que, apesar do diploma, nunca se identificou com a profissão. "A engenharia não me atrai, embora tenha facilidade com números", brinca. Com espírito rebelde e uma visão peculiar do mundo, decidiu tentar um mestrado nos Estados Unidos, sendo aceito pelas seis melhores universidades americanas, escolhendo Harvard como destino por sugestão do pai.

Foi nos Estados Unidos que o destino, colocou em seu caminho André de Botton, CEO e sócio da Mesbla, mudando sua vida para sempre.



LUIZ ANTONIO SECCO
Fundador e sócio da AZOV
Consultoria e Educação

Após um estágio em Boston, Secco retornou ao país apaixonado pelo varejo, uma área até então desconhecida por ele. “Eu nem sabia o que era varejo, mas acabei me apaixonando profundamente pela dinâmica, pelo contato com as pessoas, pelo comportamento do consumidor”, revela.

Em 17 anos dedicados à Mesbla, chegou ao cargo de CEO ainda jovem, liderando milhares de pessoas, a maioria mulheres. “Sempre tive uma grande facilidade de relacionamento com as mulheres. Crescer entre minhas três irmãs e minha mãe certamente influenciou nisso”, afirma com humor e leveza. Na Mesbla, viveu momentos marcantes, como a crise causada pelo plano econômico Collor.

Secco é um empreendedor nato e inquieto. Após sair da Mesbla, passou rapidamente pela marca Company e depois seguiu uma jornada empreendedora diversificada, incluindo passagens pelo Cantão, Nova Era, e Mormaí, até fundar em 1999 a Azov, consultoria especializada em varejo que já atendeu mais de 300 empresas. Paralelamente, sua paixão pela escrita resultou em três livros sobre varejo, sendo o mais recente, “O Mistério, a Mágica e o Milagre do Varejo”, uma síntese profunda e provocativa de suas visões sobre consumo e comportamento.

Em sua trajetória, Secco sempre uniu a experiência profissional ao compromisso social, destacando sua atuação na comunidade da Rocinha, onde deu aulas noturnas e ajudou a fundar a Creche Dona Elisa, em homenagem a uma grande líder local. “Sempre quis ajudar e transformar realidades”, enfatiza, ressaltando a importância de olhar para além dos negócios.

Entre histórias e reflexões, fica clara a essência multifacetada de Luiz Antonio Secco: homem culto, poeta, músico autodidata, esportista apaixonado e um observador perspicaz das dinâmicas humanas. Sua conexão com o feminino, seja pelo olhar atento ao

comportamento das consumidoras, seja por sua criação cercada de figuras femininas fortes, moldou uma visão única que permeia todos os seus projetos.

Ao final, a impressão que fica da conversa é de admiração. Secco é mais que um profissional bem-sucedido: é um visionário, cujas escolhas, mesmo as mais ousadas, revelam uma constante busca por autenticidade, conexões genuínas e pela capacidade transformadora das relações humanas.



CLAUDIA LOLITA

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



O VAREJO NACIONAL E A INTERNACIONALIZAÇÃO DE SEUS NEGÓCIOS

Por Otávio Rodrigues

Tenho buscado situações práticas para atrair a atenção do mercado varejista para o crescente processo de internacionalização de empresas brasileiras que decidiram se arriscar a qualificar seus negócios, negociando com clientes internacionais. Comprando ou vendendo, exercendo seu direito ao crescimento e melhorias constantes.

A internacionalização tem sido uma eficiente estratégia de crescimento para diversas empresas varejistas, e nesse artigo, quero mostrar os casos práticos de cases de sucesso que o Brasil está revelando cada dia mais.

Quando falamos na internacionalização de empresas varejistas, quero destacar que franquias, marcas de modas e calçados, setor de alimentos e bebidas, setor de tecnologia tem se espalhado mundo a fora, em busca de novos clientes com elevado poder de compra. Vendas e compras com parceiros internacionais não se restringem a nenhum fator, podendo tornar-se até na maior fatia de representatividade da empresa.

O modelo de franquias tem elevado a penetração de empresas brasileiras em mercados latinos, europeus, asiáticos. Empresa como Chilli Beans (óculos e acessórios), Natura (cosméticos e beleza), O Boticário (cosméticos) são exemplos de marcas que já estão explorando suas marcas por intermédio de franquias. Outras marcas menos conhecidas também têm conseguido expandir suas franquias para além de nossa fronteira.

O setor de Alimentos e Bebidas tem sido um representante da internacionalização de produtos brasileiros. Além das gigantes do setor, tais como BRF, Minerva Foods, JBS, Camil Alimentos, outras empresas menores do agronegócio estão conseguindo atingir mercados com suas vendas de produtos agroindustriais.

Empresas de tecnologia e serviços, que atuam com soluções para o varejo têm buscado com sucesso o mercado internacional. Plataformas de e-commerce e startups para varejo tem se tornado as mais novas queridinhas da internacionalização brasileiras. Nomes como Cartpanda Global e Stefanini (multinacional brasileira de TI) são exemplos de empresas que hoje tem forte atuação global.

Um segmento de venda que está começando a ser olhado com muito bons olhos para quem quer vender mais no exterior, é a venda para "Lojas Francas". Estas lojas geralmente estabelecidas em portos e aeroportos internacionais e cidades fronteiriças, normalmente nos chamados "free shops" tem sido uma oportunidade para empresas nacionais que estão percebendo que a compra de oportunidade numa rota de turismo ou negócios pode ser bem interessante.

A legislação brasileira considera a venda para estes estabelecimentos equiparada a exportação, e consequentemente desonera de tributos os produtos ali vendidos, tornando-os mais interessantes para a compra por quem por ali passa. E isto pode significar uma gama incontável de produtos de consumo que vão desde roupas, acessórios, alimentos típicos, bebidas regionais, até produtos eróticos (isso mesmo, aqueles que antes eram vendidos apenas em sex-shops).

Mas o que leva a estas empresas a buscarem a internacionalização de suas atividades de varejo:

Busca por novos mercados – Quando nosso mercado interno se mostra saturado e competitivo e as vendas desaceleram, é aí que acende o alerta para muitas empresas que é necessário olhar para “fora da caixinha” e tentar vender para novos clientes além da fronteira. Esta venda será também um fator importante para “diversificar os riscos” associados a crises econômicas ou a mudanças políticas de quando se vende em um único país. Tudo isso sem citar o fortalecimento global da marca.

Já quem pensa em qualificar suas atividades importando tecnologias inovadoras, insumos qualificados e mais em conta, poderão se beneficiar de produtos que detenham “know-how” mais avançados que podem trazer aumento de competitividade e eficiência em suas operações. Em muitos casos, a produção ou aquisição de insumo no exterior poderá trazer resultados com custos mais baixos.

Buscamos com este artigo, trazer maior empatia dos varejistas para o tema internacionalização, pois temos a certeza de que tudo (eu disse TUDO) é vendável, desde que tenha qualidade. Até mesmo aquele seu produto que você não acredita que o mercado externo possa se interessar. Acredite. Busque apoio técnico e descubra o que a internacionalização pode trazer de melhorias para o seu negócio.

Nós na Logimex Comércio Exterior incentivamos e apoiamos empresas de diferentes setores a se posicionarem no mercado global, elaborando estudos preliminares de viabilidade e ajudando na tomada de decisões dos empreendedores. Temos a grande alegria de estar acompanhando empreendedores a ganharem mercados comprando ou vendendo sob nossa orientação.



OTÁVIO RODRIGUES

Diretor da Federação Nacional dos Despachantes Aduaneiros e Sócio da Logimex Comércio Exterior Ltda.



Anuncie: revistamalls.contato@gmail.com

Sua marca no lugar certo.

Anunciar na REVISTA MALLS é conectar sua marca a um público qualificado, engajado e pronto para consumir.

Com distribuição estratégica e conteúdo de qualidade, seu anúncio ganha visibilidade e prestígio.



PESQUISADORES JAPONESES CRIAM PLÁSTICO QUE SE DISSOLVE NA ÁGUA DO MAR EM POUCAS HORAS

Por Redação da Revista Malls

Cientistas no Japão desenvolveram um tipo de plástico que se desintegra rapidamente na água salgada, oferecendo uma possível solução para o problema da poluição marinha e seus impactos sobre os ecossistemas.

Embora plásticos biodegradáveis já sejam estudados há algum tempo, os pesquisadores do Centro RIKEN para Ciência de Matéria Emergente e da Universidade de Tóquio afirmam que o novo material se degrada em questão de horas, sem deixar resíduos.

Em testes feitos em um laboratório localizado em Wako, próximo a Tóquio, a equipe mostrou que um pequeno pedaço do plástico desapareceu após ser agitado em água do mar por cerca de uma hora.

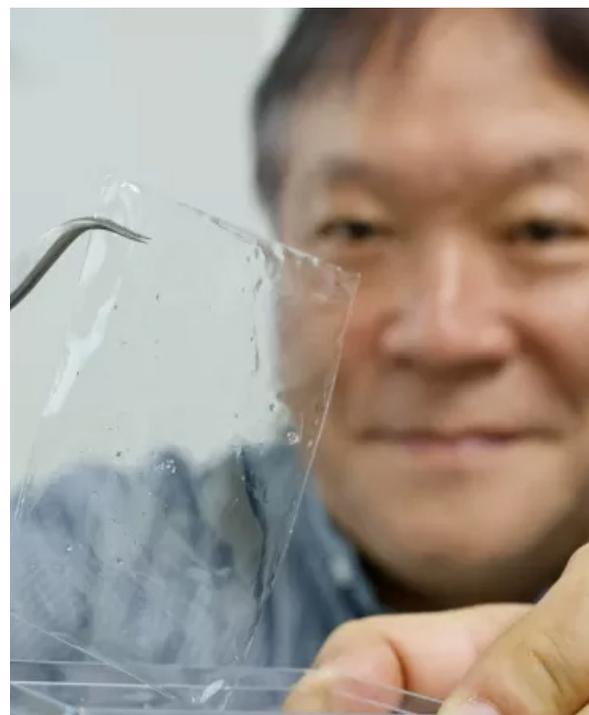
Apesar de ainda não haver planos definidos para comercializar o produto, o coordenador da pesquisa, Takuzo Aida, revelou que a descoberta já despertou o interesse de empresas, especialmente do setor de embalagens.

Em todo o mundo, cientistas estão buscando alternativas criativas para enfrentar o problema crescente dos resíduos plásticos, uma preocupação cada vez mais discutida em campanhas de conscientização ambiental.

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, a quantidade de plástico nos oceanos pode triplicar até 2040, com a entrada anual de 23 a 37 milhões de toneladas de resíduos.

“A próxima geração não pode escolher em que planeta vai viver. Cabe a nós, cientistas, garantir que elas herdem um ambiente saudável”, afirmou Aida.

Segundo ele, o novo plástico tem resistência comparável aos plásticos tradicionais derivados do petróleo, mas, ao entrar em contato com o sal, se desfaz em componentes que são naturalmente absorvidos por bactérias, evitando a formação de microplásticos nocivos à vida marinha e à saúde humana.



TAKUZO AIDA
Diretor no RIKEN Center



NESTLÉ ANUNCIA NOVO INVESTIMENTO BILIONÁRIO NO BRASIL, PELO SEGUNDO ANO SEGUIDO

Por Redação da Revista Malls

Além de manter o foco na produção nacional, o novo ciclo de investimentos também marca a entrada da Nestlé no mercado de franquias — movimento iniciado após a aquisição, em 2023, da CRM, empresa responsável pelas lojas Copenhagen. No momento, a operação da CRM, que conta com 520 franqueados, continuará sendo conduzida de forma independente.

Parte do novo ciclo já foi antecipada em maio deste ano, quando a Nestlé anunciou R\$ 500 milhões em investimentos no setor de café até 2028. Entre as iniciativas estão: a expansão da fábrica de cápsulas Dolce Gusto em Montes Claros (MG), a instalação de uma nova linha para produção de café solúvel em Araras (SP) e a ampliação da estrutura de máquinas da Nestlé Professional, com meta de alcançar 30 mil unidades até o fim de 2025.

Outros aportes importantes estão previstos para a fábrica de Vila Velha (ES), onde serão adicionadas novas linhas de produção de chocolates, bombons e biscoitos cobertos com chocolate. Já na unidade de Ituiutaba (MG), os recursos serão voltados para o segmento de fórmulas infantis. A empresa, no entanto, ainda não divulgou a divisão exata dos valores entre os projetos.

No ciclo anterior, a Nestlé também investiu pesado na construção de sua segunda fábrica de ração animal no Brasil, localizada em Vargeão (SC). Com investimento de R\$ 2,5 bilhões, a planta deve começar a operar em agosto e será uma base estratégica para exportações a países da América Latina, Europa e Estados Unidos.

A proximidade com centros de produção de aves e suínos na região reduz a necessidade de congelamento da matéria-prima durante o transporte, gerando economia com logística e menor custo operacional.



A Nestlé confirmou que investirá R\$ 7 bilhões no Brasil entre 2025 e 2028 — um valor superior aos R\$ 6,3 bilhões aplicados no ciclo anterior, finalizado em 2024. Esse novo aporte será direcionado para diversas frentes, como modernização tecnológica, ampliação de linhas produtivas e expansão de negócios.

O plano reforça o compromisso da companhia com suas três principais matérias-primas no país: café, cacau e leite. Atualmente, o Brasil ocupa a terceira posição entre os maiores mercados da Nestlé, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Em 2024, a operação brasileira registrou receita de cerca de 4 bilhões de francos suíços, o que equivale a aproximadamente US\$ 5 bilhões.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DEGENERATIVA

Por Carlos Maggiolo



Quem for mais velho vai lembrar como se fosse ontem: os anos 70 foram marcados pela popularização da calculadora - até então um artefato caríssimo, limitado a profissionais do cálculo. A produção em série fez o preço despencar e essas maquininhas invadiram as papelarias. Ainda assim, o produto era caro – acessível apenas àqueles que se dispunham a pagar pelo preço da comodidade.

Com o passar do tempo é que o preço foi caindo. Na década seguinte toda família tinha ao menos uma calculadora em casa. Cara mesmo eram as dos engenheiros e afins, as Texas Instruments e, sobretudo, as HPs, que realizavam cálculos algébricos.

Todavia, na década de 70 a sociedade despertou e as crianças eram proibidas de utilizarem calculadoras para a realização de suas tarefas escolares. Eram obrigadas a decorar a tabuada e quem fosse pego usando a máquina de calcular era suspenso e levava zero no trabalho.

Funcionou! Formamos uma geração de notáveis inteligentes, seres pensantes e ativos. Um computador da IBM que ocupava o espaço de um apartamento naquela época, hoje cabe no seu bolso – e com mais capacidade ainda.

Vivemos uma verdadeira revolução tecnológica daquele tempo a esta parte. Porém, o que temos por viver num futuro próximo, é uma outra revolução ainda mais radical, pois estamos desenvolvendo a inteligência artificial. Assim, o que nos espera é um futuro incerto e perigoso – não apenas porque a IA é diferente da calculadora e chegará o momento em que essa IA se tornará autônoma, cheia de desejos e vontades independentes, cujos ideais podem ser conflitantes com os dos humanos, mas porque as pessoas deixaram de pensar, se acomodaram e atrofiaram suas mentes.

Um computador sem uso estará apenas desligado. Ao ser acionado, sua capacidade é plena, na exata medida de quando foi desligado pela última vez. A mente humana é diferente. Sem uso ela atrofia, fecha conexões e morrem neurônios. A mente tem que estar em ação, em constante movimento, como tudo na natureza, sob pena de se apequenar.

Se na década de 70 o mundo ocidental conseguiu antever que o uso indiscriminado das calculadoras pelos estudantes iria submetê-los a uma acomodação mental ao ponto de comprometer e diminuir a capacidade de raciocínio de toda uma geração, por que agora não consegue prever que o uso indiscriminado da IA por todos da sociedade é capaz de emburrecer, idiotizar e atrofiar a mente humana? Pior ainda se considerarmos que a IA não é inofensiva como uma calculadora, que só atua de acordo com a vontade humana.



Ao contrário, parece que existe todo um movimento para que o cidadão contemporâneo busque se aproximar da IA. “Antenado” é aquele profissional que utiliza os benefícios da inteligência artificial no seu ofício – o professor que prepara as suas aulas e os alunos em seus exames acadêmicos. É muito estranho esse comportamento institucionalizado da sociedade ocidental, que simplesmente ignora o fato de que em um par de décadas a capacidade intelectual do ser humano estará reduzida a de um pigmeu intelectual – um primata.

É isso: muito se fala sobre a IA generativa, capaz de criar textos, imagens, músicas e soluções para problemas complexos, mas pouco se fala a respeito da sombria inteligência artificial degenerativa que a acompanha – um impacto silencioso, mas potencialmente corrosivo que essas tecnologias provocam sobre nossa capacidade de lembrar e raciocinar.

Vamos ilustrar essa dependência degenerativa para que o leitor entenda de uma forma mais exemplificativa. Compare o antigo motorista de taxi, que conhecia todas as ruas da cidade, com um motorista de aplicativo de hoje e a sua relação com o Waze, o Google Maps e outros mapas virtuais. Os aplicativos poupam tempo e esforço. Entretanto, concomitantemente roubam do motorista a prática de habilidades básicas como a orientação espacial na cidade. “Eu não sabia muitos caminhos e ruas, mas agora com o Waze, eu não sei nada mesmo!”.

Agora, imagine um cenário onde a IA não apenas facilita tarefas simples, mas toma decisões por você, sugere soluções e, eventualmente, faz você questionar menos. Aí reside o perigo degenerativo: a perda do pensamento crítico.

Desde os tempos das tabuadas decoradas até a capacidade de ler mapas, nossa cognição sempre foi moldada pelo aprendizado ativo. Quando uma ferramenta assume essas funções, nós, gradativamente, desaprendemos. Ainda no ensino primário da década de 70, quem não soubesse a tabuada, multiplicar e dividir, não passava de ano. Hoje, 85% dos estudantes do ensino fundamental já não conseguem resolver divisões simples sem uma calculadora, segundo uma pesquisa de Harvard.

O mesmo trabalho aponta que 95% dos adultos dependem de calculadoras para calcular gorjetas ou dividir contas em restaurantes. O que começa como conveniência pode rapidamente se transformar em dependência.

Se tudo aquilo que você não usa, você perde – nós estamos degenerando ou evoluindo com o uso da inteligência artificial? Na verdade, a resposta depende do prisma que se observa. É claro que existe uma evolução – e ela exige que tenhamos consciência sobre como usamos a tecnologia. Ferramentas como ChatGPT devem ser vistas como extensões do pensamento humano, não substitutos. Se você pergunta algo e aceita a resposta sem questionar, está terceirizando sua capacidade de avaliar. Aí está o risco degenerativo.

Além da dependência tecnológica, como efeito maléfico da IA degenerativa, devem ser observados outros dois fatores graves: a diminuição das habilidades cognitivas como a redução da capacidade de memória, por exemplo – e a aprendizagem mecânica, sem reflexão crítica. A falta de envolvimento ativo no aprendizado pode resultar em superficialidade no entendimento.

Esses são os desafios da humanidade para o futuro – saber controlar os impactos prós e contra o uso da inteligência artificial. Um bom exemplo é o incentivo a interações sociais e atividades presenciais, que podem ajudar a combater os efeitos isolantes da tecnologia. E sim, as novas gerações estão ficando menos sociáveis por conta de tanta tecnologia.

O grande perigo é tudo isso estar sendo manipulado por um grupo inescrupuloso de dominação social. Em terra de cego quem tem um olho é rei.



CARLOS MAGGIOLO

Advogado Criminalista, Professor de Direito Penal e Jornalista



JULIANA NEVES:

MENTE BRILHANTE QUANDO O ASSUNTO É TRANSFORMAR ESPAÇOS COMERCIAIS EM EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS

Por Professor José Miguel

Vivemos uma fase em que o varejo disputa atenção com telas, entregas expressas e algoritmos. Nesse universo barulhento, cabe uma pergunta inquietante: como resistir a essa desleal concorrência, não com gritos, mas com sutileza?

A resposta: devemos transformar o ponto de venda em ponto de encontro. A loja, em palco. O consumidor, em protagonista. E tudo isso, costurado com a matéria invisível da emoção: o sentir. Mais do que uma ideia bonita, essa é a convicção arquitetônica de Juliana Neves, uma das mentes brilhantes quando o assunto é transformar espaços comerciais em experiências inesquecíveis. Para ela, o futuro do varejo não está nas etiquetas de preço, mas naquilo que o cliente leva sem embalar: sensação, memória, pertencimento.

Arquiteta, pesquisadora, professora e visionária, Juliana tem feito exatamente isso. Sua especialidade? Criar espaços que acolhem, provocam e transformam. Começou sua trajetória cedo, aos 16 anos, já com o olhar atento ao impacto emocional dos ambientes. Seu amor pela arquitetura encontrou morada definitiva no varejo, quando percebeu que, entre prateleiras e vitrines, era possível não apenas construir, mas encantar, narrar histórias e gerar resultados reais. Em mais de duas décadas à frente da Kube Arquitetura, um dos mais respeitados escritórios especializados em varejo, Juliana vem provando que projetar para vender é apenas a superfície. O que ela faz é desenhar atmosferas que emocionam.



JULIANA NEVES
Arquiteta



Na sua visão, a loja não é estrutura: é enredo. O layout é narrativa. Nada é posicionado por acaso. “É como a fábula de João e Maria”, compara. “Deixamos migalhas sensoriais para guiar o consumidor por uma jornada.” Seu projeto para a loja Alfabeta é um manifesto dessa ideia: um cavalinho na entrada convida a criança; o carrossel luminoso segura o olhar; o castelo-provador, com escorrega, transforma o final da jornada em brincadeira. O resultado? Tempo de permanência multiplicado. Encantamento como estratégia.

E quando o desafio é frear o passo apressado do cliente, Juliana busca soluções que operam na delicadeza. No projeto da loja do AquaRio, por exemplo, o simples uso de piso com textura diferente já desacelera a passada. Um pé-direito mais baixo promove intimidade. O mobiliário obriga um leve desvio, puxando o olhar para os produtos. São estratégias invisíveis, mas intensamente eficazes.

“Hoje, o espaço físico deixou de ser o fim da jornada de compra. Ele é o início de algo maior: a construção de vínculo”, afirma. Em sua visão, a arquitetura sensorial — conceito que batiza seu livro e permeia toda sua obra — é o caminho mais promissor para essa nova era do varejo. Um tempo em que o cliente não precisa mais da loja para comprar, mas ainda precisa dela para sentir, pertencer, descobrir.

Para Juliana, estética e funcionalidade não são rivais, são cúmplices. “Cada elemento é bonito porque cumpre um papel”, diz. Seja encantando, orientando ou organizando. Seu trabalho com a Natura comprova isso: um espaço sensorial, sustentável e replicável. Um sistema inteligente que emociona, mas também opera com eficiência.

Ainda nesse raciocínio, ela defende que a arquitetura deve ser estratégia de marca. Juliana não projeta para vender. Ela projeta para construir marca. “O que vale dinheiro não é a loja. É a marca. A loja é só o corpo; o projeto, a alma”, resume. Por isso, tudo começa com escuta. Uma imersão profunda no universo da empresa, nos códigos culturais que nem sempre aparecem no briefing. Só depois vêm os traços, os volumes, as texturas.

E se engana quem pensa que ousadia exige grandes orçamentos. Na Kube, já se construíram estandes com papelão, vitrines com sabão em bolhas, luminárias feitas de potes Marinex. Cada material é um símbolo, cada detalhe, uma história. O projeto da lavanderia Laundry Express, por exemplo, transformou um serviço comum em experiência emocional com aroma, acolhimento e storytelling. Resultado? Confiança. E com ela, fidelização.





Quando questionada sobre o varejo do amanhã e os riscos do presente, Juliana é enfática: “A loja de 2035 não parecerá uma loja. Será parte galeria, parte café, parte palco. Um espaço de pertencimento.” O maior risco hoje? Projetar como antes. Repetir fórmulas que não respondem aos novos códigos culturais. Ou ainda, criar espaços bonitos que ignoram jornada, estratégia e emoção.

Ela acredita que todo setor precisará se reinventar. E que o shopping center, em especial, terá de deixar de ser apenas destino de compras para se tornar um lugar onde as pessoas desejam estar.

“As lojas serão palcos vivos. E o arquiteto, o diretor de cena.”

Ao ser provocada sobre o que deseja deixar como legado, Juliana não hesita: é preciso valorizar a arquitetura de varejo como especialidade, não como apêndice da construção civil. Uma disciplina estratégica, interdisciplinar, onde branding, comportamento, sensorialidade e operação se encontram. Onde cada metro quadrado carrega uma intenção. Onde cada material transmite um valor.

Seu livro, *Arquitetura Sensorial — A Arte de Projetar para Todos os Sentidos*, sintetiza essa filosofia. Um legado que atravessa o técnico e o emocional, o racional e o simbólico.

E para os jovens arquitetos, ela deixa um conselho direto como um traço firme no papel: “Aprendam sobre marcas, sobre comportamento, sobre operação. A arquitetura é apenas a ferramenta. A verdadeira obra é a experiência que ela proporciona.”

Na voz de Juliana Neves, arquitetura não é parede. É presença. Não é vitrine. É vínculo. E, sobretudo, não é cenário. É sentido.



PROF.º JOSÉ MIGUEL

Contador, empresário contábil, escritor, palestrante, consultor em estratégias tributária e contábil, sucessão e proteção patrimonial.

Professor de Pós-graduação da FGV, PUC Rio, IBMEC e Mackenzie Rio.

Membro da Comissão de Estudos Tributários da FECOMÉRCIO.

TURISMO RELIGIOSO

EM OUTUBRO, A **AM TURISMO** QUER TE LEVAR ATÉ À ITÁLIA

CHAMA NO WHATSAPP E PREPARE-SE PARA
VIVER MOMENTOS INESQUECÍVEIS!

(21) 99712-6197

A Basílica de São Pedro é uma basílica do Alto Renascimento italiano, localizada no Estado do Vaticano, um microestado independente enclavado na cidade de Roma, Itália. Trata-se do maior e mais importante edifício religioso do catolicismo e um dos locais cristãos mais visitados do mundo.

AM TURISMO
VIAGENS E HOSPEDAGENS





CONTA AÍ, JOSY MENDES

A TRAJETÓRIA DA CHEF ANA PAULA ALMEIDA:

ONDE AFETO E EXCELÊNCIA ANDAM LADO A LADO!

Por Josy Mendes

Há chefs que alimentam. E há aqueles que nutrem histórias, memórias e emoções. Ana Paula Almeida é um desses nomes que não apenas tempera pratos, mas transforma eventos em experiências inesquecíveis. À frente de um serviço de buffet que conquistou Maricá e toda a região metropolitana do Rio de Janeiro, ela tornou a gastronomia uma ferramenta de conexão – com o outro, com o paladar e com o coração.

Com uma trajetória marcada por dedicação, sensibilidade e ousadia, Ana Paula consolidou seu nome como referência em catering para eventos sociais e corporativos. Seu diferencial vai além do cardápio personalizado: ela imprime afeto em cada detalhe.

“Cozinhar é minha forma de cuidar”, costuma dizer e essa frase não é marketing. É essência.

ANA PAULA ALMEIDA

Trabalhando no restaurante Claude Troigross



SEDE DO COB NA BARRA



Hoje, com mais de 118 mil seguidores no Instagram e uma clientela fiel que vai de famílias a grandes empresas, Ana Paula se tornou símbolo de qualidade e presença. Por trás de cada mesa posta, de cada empratamento delicado, está uma mulher que une técnica e alma em tudo que entrega. Ela já esteve presente em eventos e parcerias com nomes e locais de destaque, como a empresa Massas Renata, o restaurante do renomado chef Claude Troisgros, o Camarote do Flamengo na Sapucaí, e até mesmo o Big Brother Brasil. Sua atuação internacional inclui presenças marcantes na Alemanha, na Argentina e nas Olimpíadas de Tóquio, no Japão, onde teve a honra de alimentar atletas e dirigentes. Também já realizou eventos em grandes palcos como o Rock in Rio, a sede do COB na Barra, os 211 anos de Maricá, a Prefeitura de Maricá e a Câmara Municipal do Rio.

QUEM É ANA PAULA ALMEIDA?

Há mulheres que cozinham. E há mulheres que transformam a cozinha num altar, lugar de cura, entrega e renascimento. Ana Paula Almeida é dessas que não apenas alimenta: ela restitui dignidade, esperança e afeto em cada refeição. Chef, empreendedora, formadora e coordenadora do Restaurante Escola Maricá, ela nasceu em São Gonçalo (RJ), mas floresceu na cidade de Maricá, onde escreve com fogo, suor e fé, uma história que inspira o Brasil.

Casada, mãe de dois filhos e madrastra de outros dois, ela vive em uma casa onde o amor é o tempero principal. Diagnosticada com lúpus e fibromialgia, enfrentou dores invisíveis e preconceitos silenciosos, mas em vez de parar, ela decidiu levantar a colher de pau como espada. Hoje, é seguida por mais de 118 mil pessoas nas redes sociais e conduz um dos buffets mais respeitados da região.

ONDE TUDO COMEÇOU: RAÍZES SIMPLES, ALMA GIGANTE

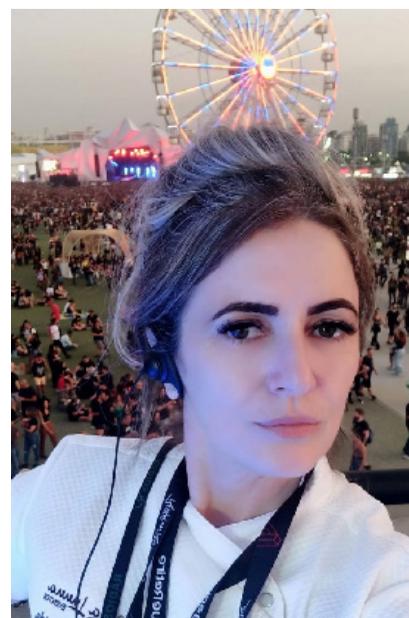
A história de Ana tem gosto de memória afetiva. Ela cresceu em uma casa simples, onde o cheiro da comida vinha misturado ao som das risadas, às orações e às histórias de família. Cozinhar, naquela época, não era seu foco, mas os encontros ao redor da mesa marcaram seu coração. Foi já adulta que sua paixão pela cozinha floresceu.



BIG BROTHER BRASIL



CAMAROTE DO FLAMENGO NA SAPUCAÍ



ROCK IN RIO

Ao observar o marido e o filho cozinhando juntos, algo despertou: um chamado. E, mesmo com uma carreira empresarial consolidada, Ana ouviu essa voz interior. Em 2019, com coragem rara, decidiu mudar tudo. Recomeçar. E colocar sua vida no fogo baixo da fé e da dedicação.

A DOR QUE NÃO PARALISOU. O CORPO QUE ENSINOU A ESCUTAR

A dor chegou sem aviso. Primeiro o lúpus, depois a fibromialgia. Dores físicas, invisíveis, cruéis. Mas Ana fez do que seria o fim, um renascimento. Ao invés de se calar, ela decidiu falar com suas mãos, com seus temperos, com sua escuta sensível. Enquanto muitos desacreditavam que ela suportaria o ritmo de uma cozinha profissional, ela respondeu com entrega, excelência e fé. Transformou seus limites em ponte com o outro. Aprendeu a respeitar o próprio tempo, a honrar seu corpo e a fazer da empatia sua marca.

A COZINHA QUE SERVE AFETO ONDE CADA PRATO CONTA UMA HISTÓRIA

Ana não serve alimentos. Ela serve histórias. Antes de montar um cardápio, ela escuta. Escuta o cliente, escuta o momento, escuta o coração da ocasião. E então, com mãos generosas, traduz tudo isso em pratos que acolhem, que emocionam, que tocam. Seus clientes se surpreendem com a precisão afetiva de seus pratos. Um prato que lembra a infância. Um tempero que devolve o abraço da avó. Uma mesa que conforta lutos ou celebra recomeços. Ana entende que comida não é apenas necessidade: é conexão. E foi com essa sensibilidade que ela venceu, entre mais de 700 chefs, o concurso que a levou às Olimpíadas de Tóquio.

“Transformei o que poderia ser fraqueza em potência”, diz com firmeza. “A dor me lapidou. E me ensinou a cozinhar com a alma.”

FAMÍLIA, FÉ E FORÇA. O TRIPÉ DO SEU LEGADO

Ana é mulher de fé. De oração silenciosa antes dos eventos. De gratidão viva nos bastidores. Seu lar é abrigo e força. Casada, mãe de Gabriela (enfermeira, morando na Alemanha) e João Pedro (recém-formado em Gastronomia), e madrasta de Claudinho e Victória, ela acredita que família é extensão do propósito. Mesmo com agendas cheias e distâncias geográficas, Ana faz questão de manter laços profundos com os seus. Porque sabe: para alimentar o mundo, é preciso primeiro nutrir o que nos sustenta por dentro.

DIGITAL COM VERDADE ONDE O AFETO VIRALIZA

Na era dos filtros e dos bastidores ensaiados, Ana se destaca por ser real. Seus vídeos mostram a cozinha de verdade: os acertos, os erros, o suor. Seus seguidores não a admiram apenas pelo visual dos pratos, mas pela luz que ela transmite com sua fala simples, generosa e verdadeira. Ela não usa a internet como palco. Ela usa como extensão do seu altar. E é por isso que impacta, que toca, que inspira. Porque o amor que ela serve no prato, ela também serve em cada palavra.

SONHOS QUE SEGUEM NO FOGO BAIXO, MAS SEMPRE EM CONSTRUÇÃO

Ana não parou. E não pretende parar. Seu próximo sonho é criar um centro gastronômico onde educação, empreendedorismo feminino e impacto social caminham de mãos dadas. Quer ensinar, empoderar e curar por meio da cozinha. Quer multiplicar tudo o que viveu. Porque ela acredita que a comida salva. Restaura. Liberta. E que, quando feita com fé, é ministério.

PARA QUEM LÊ E SE IDENTIFICA, SIRVA-SE DE CORAGEM

Você que está lendo essa matéria, cansada, desacreditada, achando que recomeçar é tarde demais, pare por um momento. Inspire fundo. Olhe para essa história. Ana Paula não é exceção: ela é prova viva de que dor e destino não são sinônimos. E que quando você se levanta com fé, Deus prepara o palco. Ela começou depois dos 40. Com limitações, com incertezas, com dores reais. Mas não desistiu. E hoje, transforma mesas em altares, pratos em pontes e vidas em testemunhos. Se ela conseguiu, você também pode. Porque quando o céu escreve a receita, o resultado sempre tem sabor de eternidade.



FAMÍLIA REUNIDA. CLÁUDIO FILHO, CLÁUDIO SOUZA, VICTÓRIA, GABRIELA, ANA PAULA E JOÃO PEDRO



**Meu dono disse que seguro
para Pet é besteira...**

Eu:



Não deixe seu
“aumigo” com
a pulga atrás
da orelha...

Whatsapp: 21 99797-7899
Comercial: 21 3559 0020



Eleve seu bem-estar a um novo patamar:

Pilates sofisticado e exclusivo para você

Por Lú de Freitas

O Pilates e seu estilo de vida saudável tem atraído muitas mulheres, homens, crianças, gestantes, idosos e atletas.

Todos investem nas aulas personalizadas em espaço elegante, tranquilo e bem equipado. Com conforto que proporciona uma experiência diferenciada.

Formada em fisioterapia e trabalhando há 20 anos com o método Pilates, posso afirmar que um profissional altamente qualificado, conduzirá você na busca de fortalecimento, flexibilidade, alongamento, equilíbrio, diminuição do estresse e dores musculares.

Existe uma busca pelo bem-estar e o pilates proporciona muitos benefícios. A prática contribui para a melhora da postura e elegância. Alívio do estresse e ansiedade. Fazendo você se desconectar do ritmo acelerado, acalmando o corpo e a mente.

Você com certeza vai sentir mais energia na sua rotina.

A respiração do pilates vai melhorar a concentração, trazendo mais foco e clareza mental.

A aula particular proporciona privacidade, garantindo atenção individualizada.

O pilates vai complementar um estilo de vida de qualidade e saúde.

Imagine você em um ambiente tranquilo com equipamentos novos para seu conforto.

O Pilates é mais que exercício e um investimento na sua saúde.

Existe um refúgio perfeito para fortalecer seu corpo e relaxar sua mente. Já se perguntou se está vivendo de forma correta?

Se por acaso não consegue reservar uma hora do seu dia para cuidar de você?

O pilates é uma prática que enfatiza a conexão entre corpo e mente, promovendo uma experiência completa e necessária nos dias atuais.



DRA. LÚ DE FREITAS
Fisioterapeuta



Mulheres Vencedoras:

O Poder da Transformação em Família!

Por Andrea Rolim

Prepare-se para conhecer uma iniciativa que está revolucionando vidas e negócios no Brasil! Em meio à correria do dia a dia digital, o programa “Empreender Para Crescer e Vencer em Família: Mulheres Vencedoras” surge como um farol de impacto, inclusão e propósito. Ele foi criado para você, mulher que sonha grande, age com paixão e transforma o mundo ao seu redor!

Sabia que as empresas familiares representam 90% dos negócios no Brasil? E que a maioria delas não sobrevive à segunda geração, não por falta de técnica, mas por desafios emocionais? É exatamente nesse ponto crucial que o “Mulheres Vencedoras” entra em cena, oferecendo uma jornada de empoderamento e resiliência!

A mente por trás dessa poderosa iniciativa é José Renato de Miranda, consultor renomado e fundador da Consultoria de Impacto, em parceria com o tradicional Rotary Club do Rio de Janeiro. E o alcance é global! Com o apoio da Fundação Rotária Internacional e do Rotary Club de Hamburgo (Alemanha), o projeto conquistou a Certificação Global Grant, um investimento de R\$ 800 mil que o coloca em uma vitrine internacional de impacto social com sotaque brasileiro!

Desde março de 2024, 170 mulheres já foram certificadas, e a meta é ambiciosa: mais 100 completarão o ciclo até agosto de 2025! E o que torna essa iniciativa ainda mais inspiradora? A inclusão de 70 mulheres com deficiência auditiva, provando que acessibilidade e pluralidade são mais do que palavras – são ações que transformam!

A metodologia é um convite à conexão entre tradição e inovação. Baseada no painel “Empresa familiar: como fazer gestão com união e sem conflitos”, o programa foca no desenvolvimento de competências emocionais, visão estratégica de futuro e práticas sustentáveis.

As participantes recebem aulas de gestão de negócios, aprendem a acessar crédito (graças à parceria com a Caixa Econômica Federal), encontram oportunidades com o CIEE, participam de feiras da Prefeitura e contam com um acompanhamento contínuo por dois anos. Tudo isso com suporte completo: transporte, lanche, material didático e um exemplar do livro que serve de guia para essa jornada!



JOSÉ RENATO DE MIRANDA

Diretor e CEO da Consultoria de Impacto Gestão e Equipes. Professor universitário em instituições como a Universidade Cândido Mendes e a Escola Nacional de Seguros, ele é o criador da metodologia de gestão Consultoria de Impacto, focada em reestruturação de empresas, especialmente familiares, e no fortalecimento de equipes. Especialista e mentor em soluções comportamentais, como relacionamentos intergeracionais e gestão de conflitos, ele é membro da Family Business Network. Autor de best-sellers como “Empresa familiar – é sim – um bom negócio!” e “Egoísmo saudável”, além de coautor de “A reinvenção profissional”. Seu trabalho também se destaca no Programa “Empreender para crescer e vencer em família!”, reconhecido mundialmente pelo Rotary International. Com uma carreira que começou na venda de seguros, José Renato de Miranda é uma referência em gestão e desenvolvimento de negócios.



As aulas são dinâmicas, acontecendo duas vezes por semana, em núcleos acolhedores de até 25 mulheres. E o impacto é tão visível que até a Ministra do Desenvolvimento da Alemanha, Svenja Schulze, veio ao Brasil para conhecer o projeto de perto!

A Consultoria de Impacto de José Renato vai além, liderando outros programas de sucesso, como “Gestão. Liderança. Postura” e “Que mundo é este? Atitude já!”. Seu trabalho tem sido reconhecido por gigantes como Petrobras e Firjan, e ganhou destaque em mídias como TV Globo, Rádio CBN e até a BBC Londres! Mulher empreendedora, essa é a sua hora de brilhar ainda mais! O “Mulheres Vencedoras” é a prova de que, com estratégia, apoio e um propósito forte, é possível transformar vidas, construir legados duradouros e impactar comunidades inteiras.

Pronta para ser a protagonista do seu próximo capítulo e criar um impacto ainda maior?



ANDREA ROLIM

Autora do artigo, Andrea Rolim é uma especialista em produção e agenciamento de personalidades, com vasta experiência em gerenciamento de carreiras, criação de estratégias de marketing, organização de eventos e negociação de contratos. Com mais de 20 anos de atuação em ambientes estratégicos e de alta complexidade, Andrea utiliza sua visão estratégica e pensamento sistêmico para auxiliar talentos e marcas, a alcançarem seus objetivos e fortalecerem sua presença no mercado, sempre pautada na colaboração, excelência, inovação e sustentabilidade.



AM Seguros

AM Consultoria Financeira

AM TURISMO
VIAGENS E HOSPEDAGENS

AM SUSTENTABILIDADE
PROJETOS, SOLUÇÕES E NEGÓCIOS EFICIENTES

AM TECNOLOGIA
SOLUÇÕES DE EXCELÊNCIA EM CONECTIVIDADE

AM PARKING
GESTÃO DE ESTACIONAMENTO

AM PM
CONDOMÍNIO PARTICIPATIVO



Revista Malls é a mais nova referência no setor de shoppings, centros comerciais e no varejo em geral, conectando-se diretamente aos 639 shoppings e milhares de centros comerciais e empresariais em todo o Brasil. Com um propósito claro de se tornar a principal plataforma de informação, tendências e inspiração, a Revista Malls é essencial para lojistas, frequentadores e todos os stakeholders envolvidos nesse ecossistema dinâmico.

