

FLORIANÓPOLIS,
SEGUNDA-FEIRA, 16 DE AGOSTO DE 2021

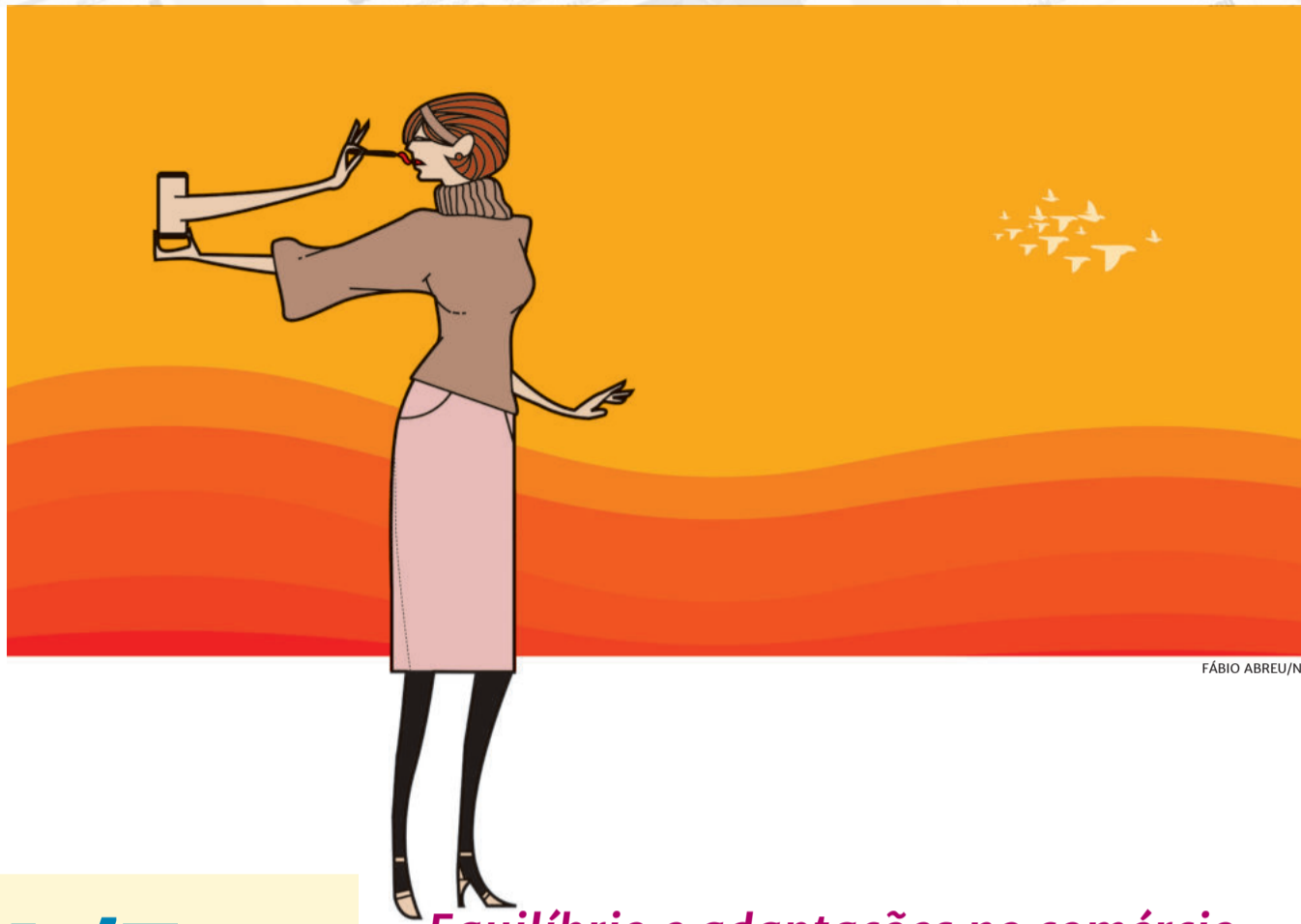


ND
CONSUMO 15+15

O futuro do consumo

Compras digitais, realidade aumentada e impressão de produtos em 3D são algumas tendências do futuro que estão em pauta no segundo caderno do projeto 15 + 15.





FÁBIO ABREU/ND

4/5

TUDO PELO CONFORTO DO CLIENTE

Munido das novas ferramentas tecnológicas no avanço do comércio on-line, os próprios consumidores inspiram mudanças e desafiam os antigos modelos de negócio. Com foco neles, as estratégias de vendas vão se reinventando, pensando na conveniência, comodidade e informação - os três pilares do e-commerce.

8/9

SISTEMAS PARA EVITAR INVASORES

Segurança é fundamental para clientes e empresas terem um bom relacionamento virtual. O processo de codificação para que as informações não sejam facilmente entendidas por invasores de sistema, por meio da criptografia, é a principal ferramenta de segurança para quem navega na internet.

Equilíbrio e adaptações no comércio

O fechamento de um dos comércios mais antigos do Centro da Capital, a Loja Busch, com cerca de 140 anos, deixou um gosto de saudosismo em gerações que cresceram com sua presença. Mas este fechamento faz parte de uma estratégia adotada pelos comerciantes para sobreviver no mercado em constante mudanças. A Busch transformou a filial em São José em matriz e segue atendendo a clientela fiel.

PÁGINAS 12 e 13

On-line atrai novos clientes

■ Uma mudança de comportamento trazida pela pandemia, as compras pela internet, atrai consumidores de todas as idades. Aos 67 anos, o professor aposentado Antônio Brasil aderiu ao modelo e está entusiasmado com a possibilidade de comprar e até provar roupas virtualmente.

PÁGINA 3

Gestão do negócio é vida

■ Estudo feito pelo Sebrae, publicado em abril, com o objetivo de calcular a taxa de sobrevivência das empresas e identificar os motivos da mortalidade, também orienta para a importância no investimento em profissionais qualificados e qualificação constante e dá recado: sem gestão de negócios a empresa morre.

PÁGINA 13

Mercado imobiliário acelerado

A transformação no mercado imobiliário foi acelerada pela tecnologia e veio para ficar. Ferramentas como drones e realidade aumentada facilitam a pesquisa oferecendo a possibilidade de detalhadas visitas virtuais. Aliado a isso, a digitalização dos processos burocráticos agiliza o fechamento dos negócios. A rotina de trabalho remoto e isolamento social despertou a necessidade de ambientes que aliem funcionalidade e bem-estar, aquecendo o mercado de compra e venda.

PÁGINAS 18 e 19



FUNDADOR E PRESIDENTE EMÉRITO
GRUPO ND E GRUPO RIC
(IN MEMORIAM)

Mário J. Gonzaga Petrelli

PRESIDENTE EXECUTIVO

Marcello Corrêa Petrelli

DIRETOR COMERCIAL

Gilberto Kleinübing

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Albertino Zamarco Jr.

DIRETOR DE PLANEJAMENTO

Derly Massaud Anunciação

DIRETOR DE ENGENHARIA E TECNOLOGIA

Rafael Mafra

DIRETOR OPERACIONAL

Marcelo Campanholo

DIRETOR DE CONTEÚDO

Luís Meneghim

DIRETOR REGIONAL FLORIANÓPOLIS

Roberto Bertolin

GERENTE COMERCIAL

Norberto Moretti Junior

EDITOR CHEFE ND

Rodrigo Lima



COORDENAÇÃO

Vanessa da Rocha

EDIÇÃO

Altair Magagnin

Felipe Alves

Rosana Ritta

REPORTAGEM

Aline Torres

Bruna Stroisch

Fabício Umpierres

Letícia Dorneles

Lindsey Caetano

Lorenzô Dornelles

Lucas Colombo

Marcelo Fleury

Maria Gabriella Schwaemmler

Marinês Barboza de Jesus

Mariana Passuello

Néri Pedroso

Nicolas Horácio

Pâmela Schreiner

Paulo Rolemberg

Rafael Thomé

Vanessa da Rocha

PRODUÇÃO

Daniel Hugen

ILUSTRAÇÃO

Pablo R. Mayer

Fábio Abreu

FOTOGRAFIA

Anderson Coelho

Leo Munhoz

DIAGRAMAÇÃO

Elaine Cristina

Rafael Martírio

Paulo Roberto de Oliveira

INFOGRAFIA E ARTE

Leandro Maciel

PUBLIEDITORIAL

Patricia Peron

IMPRESSÃO

Artes Gráficas Riosul Ltda

Novo comportamento do consumidor impulsiona os negócios virtuais

Pandemia acelerou o que já era *tendência*, com digitalização de processos e *investimento no e-commerce*

Maria Gabriella Schwaemmler

Especial para o ND

O professor universitário aposentado Antônio Brasil tem 67 anos e faz compras on-line toda semana. O que antes era comodidade virou necessidade na pandemia. Por ser do grupo de risco, ele aumentou muito o volume de compras direto de casa, na tela do computador - não só refeições ou supermercado, mas de quase tudo.

“Nunca tinha feito compras de mercado on-line e hoje não consigo me imaginar sem. Quem prefere ir ao supermercado para bater papo com a caixa, que continue. Eu apoio alternativas digitais”, afirma.

Brasil também comenta que a pandemia ajudou a quebrar barreiras dos mais velhos em relação ao digital. Com a popularização e a influência social do “está todo mundo usando”, os usuários estão com cada vez menos medo de fazer compras pela internet.

“É grande barato é ir a três ou quatro lojas virtuais sem precisar sair do carro, estacionar, correr riscos de ser assaltado.”

A conveniência de receber os produtos na porta de casa e ter um objetivo na hora de fazer o pedido tornam a mudança mais fácil. Assim como Antônio, 46% dos brasileiros passaram a usar mais a internet para fazer suas compras durante a pandemia, de acordo com pesquisa da Mastercard em parceria com a AMI (Americas Market Intelligence).

“É emocionante vestir roupas pela internet, ainda mais para idosos como eu. O grande barato é ir a três ou quatro lojas virtuais sem precisar sair do carro, estacionar, correr riscos de ser assaltado.”

Antônio Brasil,
professor universitário aposentado e novo adepto das compras virtuais



Antônio Brasil se revela entusiasmado com nova forma de fazer compras e para esta entrevista descobriu também uma nova forma de fotografar, pela tela

27 milhões estreado no e-commerce

O diretor de Comunicação da Neotrust, Julio Pacheco, diz que na pandemia 27 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra digital na vida. Neste cenário, o investimento em e-commerce e a transformação digital se tornam inevitáveis. Se sentem falta das compras presenciais? Antônio Brasil compara como o cinema ou o vídeo on-line. “Está lá pra quem ou quando quiser. Uma coisa não elimina a outra. É excelente ideia, mas é inevitável ser aprimorada.”

Segundo ele, o avanço do on-line, independentemente da pandemia, deve ser aprimorado mais frequentemente. “São tendências represadas. Como as roupas. Ainda é um problema experimentar virtualmente, mas até para isso já existem programas. É muito prático.”



Na pandemia, 27 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra digital na vida... tem muita gente começando a navegar em um mundo completamente novo...”

Julio Pacheco,
diretor de Comunicação da Neotrust

Avanço de dez anos em um ano e meio

Especialistas concordam que a pandemia apenas acelerou o estabelecimento de tendências que já eram previstas. O que antes era diferencial se transformou em exigência para a sobrevivência do negócio. A presença na internet e nas redes sociais faz com que os estabelecimentos sejam vistos, lembrados e não percam clientes.

“Você busca o endereço da loja e já vê se tem site, de preferência já consegue

ver o catálogo, conhecer o produto, já começa uma interação ali. Quando você não tem isso, limita o usuário. E, claro, se ele tiver essa comodidade, vai buscar cada vez mais”, analisa Rafael Tezza, professor e pesquisador do Departamento de Administração Empresarial da Esag/Udesc (Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina).

Loja do futuro mais focada na tecnologia e na *conveniência*

O principal fator para o avanço do comércio on-line está em entender o *comportamento do cliente*, que quer conforto e praticidade

Maria Gabriella Schwaemmle

Especial para o ND

Se engana quem pensa que as novas tecnologias sejam o fator principal para o avanço do comércio on-line. São os próprios consumidores que inspiram mudanças e desafiam os antigos modelos de negócio. É com foco neles que as lojas devem desenvolver uma estratégia de vendas, pensando sobretudo na conveniência, comodidade e informação - os três pilares do e-commerce.

Um exemplo é a omnicanalidade*, que é a combinação de canais físicos e virtuais de uma empresa. “Quanto mais canais a empresa tiver com o consumidor, mais ele gosta da marca”, garante o especialista em omnichannel, sistemas ERP e e-commerce e diretor de Relacionamento do E-Commerce Brasil, Samuel Gonsales.



Outra tendência - já mais do que consolidada - é o uso das redes sociais. Se antes elas serviam para promover os produtos, hoje eles são vendidos ali mesmo. Seja nos superapps*, onde você encontra de tudo, seja no novo Live Commerce*, onde o usuário pode fazer uma compra enquanto assiste uma transmissão ao vivo nas redes. Com o surgimento do Pix e o desenvolvimento dos bancos digitais, a rapidez nos processos financeiros facilitou ainda mais esse tipo de transação.

O diretor de Comunicação da Neotrust, **Julio Pacheco**, destaca as inovações nas formas de pagamento: “Com o Pix, o Brasil se tornou um dos países mais modernos do ponto de vista de meios de pagamentos ou transações. A tendência é ver uma evolução muito rápida nesse viés, e por ser um país tão grande e diverso, saímos na frente”.



FÁBIO ABREU/ND



O que vem por aí?

A WGSN é uma empresa líder em tendências de comportamento e consumo, que estuda desde cenários de longo prazo, como grandes inovações tecnológicas daqui a dez anos, quanto tendências atuais que já ganharam aderência. A expert do futuro na empresa, Mariana Santiloni, explica que para isso é preciso entender a necessidade do consumidor e o seu contexto.

Ela afirma que, com o aumento do tempo em casa e da comunicação por meio de telas, a linha entre o mundo físico e o digital tende a ficar mais tênue. “Com os consumidores se acostumando aos cenários ‘figitais’, irão parar de questionar o que é real e o que é ficção e abraçar a hibridização”, aposta Mariana, citando o Metaverso - um espaço coletivo e compartilhado na web associado a tecnologias que recriam a experiência física no ambiente digital, formando relacionamentos que são, ao mesmo tempo, on-line e offline. O recurso nasce como uma estratégia omnichannel, interligando diferentes ferramentas para estreitar a relação físico-digital e aprimorar a experiência do usuário.

Ele seria o sucessor da internet que conhecemos hoje, resultando em novas oportunidades de produtos, serviços, trabalhos e negócios.

E-commerce representa 12% do varejo brasileiro

O e-commerce, ou comércio eletrônico, nada mais é do que as transações comerciais feitas totalmente de forma online, seja em lojas virtuais, aplicativos ou marketplaces. Essa modalidade já representa quase 12% de todo o varejo brasileiro, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. E esse número pode chegar a 40% - média atual de países como Es-

tados Unidos e China - nos próximos dez anos, como explica o diretor de Relacionamento do E-Commerce Brasil, Samuel Gonsales.

Gonsales explica que essa migração digital já acontece desde 2010, com “novos negócios ditando onde o velho varejo deve ir”. O que começou em empresas maiores já faz com que médias e pequenas empresas também precisem se atualizar e buscar a digitalização.



DIVULGAÇÃO/ND

Para Gonsales, digital indica os caminhos ao velho varejo

Vendas crescem 57,4% no primeiro trimestre em relação a 2020

Pesquisa com os dados do primeiro trimestre de 2021 mostra a continuidade do crescimento das vendas on-line no Brasil. Segundo a Neotrust, foram 78,5 milhões de compras on-line nos três primeiros meses do ano, um aumento de 57,4% em relação ao mesmo período de 2020. Estas compras resultaram em um faturamento de R\$ 35,2 bilhões entre janeiro e março deste ano, mais 72,2% na comparação com 2020.

“No começo deste ano havia expectativa de redução da intensidade da expansão, mas com a chegada da nova variante da Covid-19 e novas ondas de contaminação no país, nos deparamos com evolução ainda mais intensa das vendas no e-commerce, não somente brasileiro, mas ao redor do mundo”, analisa o CEO da Neotrust, Fabrício Dantas ao apresentar o relatório.

O e-commerce no Brasil

20,61 bilhões

É o número de acessos de brasileiros a sites de e-commerce entre abril de 2020 e março de 2021.

1,66 bilhão

De acessos registrados em março deste ano, auge da pandemia.

40%

É o crescimento de acessos de março deste ano em relação a março de 2020.

225%

É o aumento de vendas on-line no primeiro trimestre de 2021 em relação ao período de 2020.

4 milhões

É o número de clientes conquistados pelo e-commerce nos primeiros seis

50%

É índice de crescimento de pagamentos via Pix entre maio e junho deste ano

Setores que mais cresceram

91,92% Produtos importados

88,04% Pets

86,62% Casa e móveis

65,22% Farmácia e saúde

63,18% Moda e acessórios

57,25% Comidas e bebidas

Realidade em Santa Catarina

83,6% dos lares têm acesso à internet

5º Estado com mais acesso à internet

18% dos novos empregos gerados em 2020 foram no e-commerce

15,8% foi o percentual atingido pelas compras pelos canais de e-commerce em 2020. Elas triplicaram em relação a 2019, quando atingiram 5,4%

Entrevista Luciana Cavalcanti Ramos Ikedo

“O pix é uma invenção revolucionária”

Luciana Cavalcanti Ramos Ikedo, CEO e fundadora da Ikedo Investimentos, fala sobre as revoluções trazidas pelo pix, forma de pagamento eletrônico usada em mais de 50 países e regulamentada no Brasil em 2020. Com experiência em bancos como Santander e Itaú, Luciana é de São José dos Campos (SP) e também criou o projeto “Vamos Falar Sobre Dinheiro?”.



O pix é invenção revolucionária para relações de consumo?

Sim. É invenção revolucionária, porque estamos falando de um meio de pagamento instantâneo, que funciona imediatamente, 365 dias por ano, 24 horas por dia. Tínhamos, até então, outras formas de transferência, como a TED, em um

passado bem recente, exclusiva para valores de até R\$ 5 mil. Foi decrescendo, até que pudesse ser para qualquer valor, mas ainda estava limitada aos dias úteis, em horário determinado. Tinha limitação. Ou o DOC, que entrava só à meia-noite. O pix, além da facilidade, tira o custo das transferências. Não tem uma tarifa. Você consegue pagar valores bem pequenos, imediatamente, para pessoa física ou jurídica. É revolucionário..

É tendência mundial?

Pagamentos instantâneos, como pix, existem em mais de 50 países, não é algo exclusivo do Brasil. Mas, de todo modo, o pix é um grande case de sucesso aqui. É seguro, amplamente usado e, realmente, possibilitou grande avanço. Por exemplo: nas barracas da feira, você paga

todo mundo com pix. ‘Ah mas já dava pra pagar com cartão’. Sim, é possível, mas o comerciante paga taxa para uso do cartão.

E para o consumidor?

Temos uma população que ainda tem rejeição muito grande ao cartão de crédito. Muitos usavam, mas preferiam acertar os pequenos gastos em dinheiro. Com o pix, isso se torna desnecessário.

O pix fez as grandes instituições financeiras melhorarem os serviços?

Com certeza. As inovações trazem mais competitividade, tudo contribui para a melhora do serviço final. Tenho certeza que isso ajuda a melhorar o produto que o banco oferecia e faz as empresas terem mais atratividade para o consumidor final.



FOTOS DIVULGAÇÃO/ND

Luciana Cavalcanti Ramos Ikedo acredita na vantagem e do pix para clientes e comerciantes

EM SANTA CATARINA,
CRESCER QUEM ACREDITA NAS PESSOAS.
QUEM VALORIZA O TRABALHO
E A HISTÓRIA DE VIDA DE CADA UM.
AQUI, HÁ ESPAÇO PARA QUEM QUER
TRANSFORMAR O PRESENTE
E REVOLUCIONAR O

FUTURO

- 42 ANOS DE HISTÓRIA.
- 6 SHOPPINGS DOMINANTES.
- 71% DE MARKET SHARE EM SANTA CATARINA.
- ECOSISTEMA DIGITAL.
- ESTRATÉGIA OBJETIVA DE CRESCIMENTO ONLINE/OFFLINE.

 **ALMEIDA JUNIOR**

São Paulo | Santa Catarina

 **BALNEÁRIO**
Shopping

 **CONTINENTE**
Shopping

 **GARTEN**
Shopping

 **NAÇÕES**
Shopping

 **NEUMARKT**
Shopping

 **NORTE**
Shopping

 **AJPlace**

Líder no segmento, Almeida Junior amplia investimentos no Estado

FOTOS DIVULGAÇÃO/ND

Grupo aposta na inovação e prevê expansão de todos os seus shopping centers em Santa Catarina

No ritmo acelerado da vida contemporânea, o tempo, cada vez mais escasso, passou a ser um dos recursos mais importantes e buscados no cotidiano. Tempo para praticar exercícios, cuidar da saúde, passar momentos com a família e ter mais qualidade de vida.

Muito mais do que um destino de compras e consumo, o shopping é visto hoje pelos usuários como uma opção de lazer que proporciona estes benefícios, ao reunir as mais variadas opções, com segurança, em um só lugar: alimentação, cinemas, espaço kids, exposições, atrações artísticas, entre outras atividades.

Mesmo após o ano desafiador enfrentado pelas empresas com o início da pandemia, em 2020, o segmento já retomou o crescimento e pretende abrir 13 novos empreendimentos no país apenas neste ano, apontam dados da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers).

Fundado no ano de 1980, em Blumenau, pelo empresário e CEO da companhia, Jaimes Almeida Junior, o grupo Almeida Junior é um exem-

Na região da Grande Florianópolis, a rede inaugurou, há oito anos, o Continente Shopping, o maior do território catarinense



plo deste impulso do setor e é hoje a maior empresa de shopping centers do Sul do Brasil, com 71% de market share em Santa Catarina.

Desde 2007, segundo o CEO, a empresa focou seus investimentos no Estado, inaugurando cinco dos seus seis shoppings ao longo dos últimos 14 anos. Também expandiu o Balneário Shopping no período.

“O grupo sempre esteve à frente das principais inovações para o mercado de shopping centers, dos conceitos arquitetônicos às tecnologias empregadas. O melhor exemplo é o AJPlace, nosso marketplace

pioneiro que lançamos no ano passado e que veio para consolidar a digitalização dos shoppings da Almeida Junior”, destaca Almeida Junior.

E-COMMERCE

Desde o último ano, o AJPlace oferece cada vez mais facilidades para seus clientes, contando já com mais de 150 mil produtos de 550 marcas nacionais e internacionais. Além da vasta seleção e curadoria de produtos, o AJPlace lançou recentemente mais uma praticidade para seus clientes: entrega em até duas horas num raio de 20km dos shoppings do grupo Almeida Junior.



FERNANDO WILLADINO/ND

Jaimes Almeida Junior: o on-line depende do off-line

SHOPPINGS DA COMPANHIA E ANO DE INAUGURAÇÃO

Neumarkt Shopping (Blumenau) - **1993**

Balneário Shopping (Balneário Camboriú) - **2007**

Garten Shopping (Joinville) - **2010**

Norte Shopping (Blumenau) - **2011**

Continente Shopping (Grande Florianópolis) - **2012**

Expansão do Balneário Shopping - **2015**

Nações Shopping (Criciúma) - **2016**

Tendências para o setor de consumo

O CEO do grupo Almeida Junior avalia que as ferramentas virtuais vieram para dar um suporte e alavancar o comércio e o segmento de shopping centers.

“Nunca acabará o fluxo crescente das pessoas e consumidores que vão aos shoppings e às lojas físicas. Os consumidores são humanos, precisam e sentem sempre a necessidade de se socializar, de provar roupas, tocar, de se encontrar com



amigos, passear com a família e curtir as experiências de gastronomia e entretenimento dentro dos shopping centers. O que já está acontecendo é a

tecnologia trazendo mais conforto, acessos e respostas aos desejos dos consumidores. O on-line depende do off-line”, finaliza Jaimes Almeida Junior.

Geração de emprego e renda

Os investimentos do grupo também movimentam a economia do Estado. De acordo com o CEO da companhia, pela hegemonia em Santa Catarina, a Almeida Junior se tornou naturalmente a porta de entrada para grandes marcas nacionais e internacionais e incluiu o Estado na rota dessas empresas. “Isso se traduz em um ciclo econômico virtuoso, gerando vendas,

empregos e renda para os catarinenses”, destaca ele.

Na região da Grande Florianópolis, a rede inaugurou há oito anos o Continente Shopping, o maior do Estado. “Levamos aos consumidores do Continente e também da Ilha o melhor da gastronomia, entretenimento, lojas âncoras e satélites que mudaram a vida de muitos consumidores”, afirma Almeida Junior.

Entenda os mecanismos que garantem a segurança de dados na hora de fazer compras na internet

MECANISMOS DE SEGURANÇA

CRIPTOGRAFIA

Processo de codificação para que as informações não sejam facilmente entendidas por aqueles que não possuem autorização para acessá-la. Essa é a principal ferramenta de segurança na internet.

Como funciona: é um sistema que usa algoritmos para embaralhar as mensagens que viram códigos indecifráveis. Ou seja, ao digitar uma senha ela é codificada e um invasor do site ou dispositivo não consegue fazer a leitura.

Como saber se o site onde a compra está sendo feita tem essa segurança: há duas formas de identificação que ficam junto a URL.

Cadeado: basta olhar o início da URL e observar a presença de um cadeado. Isso significa que o site possui o certificado SSL de segurança.

Endereço https: o início do endereço do site tem S junto ao HTTP, ficando https. Os sites que não tem o certificado SSL possuem apenas o http.

VERIFICAÇÃO EM DUAS ETAPAS

A verificação em duas etapas é um recurso opcional oferecido por diversos serviços de Internet, como e-mail, redes sociais, Internet Banking e de armazenamento em nuvem. Ao aplicá-la você aumentará a segurança de sua conta e, caso não deseje mais utilizá-la, basta desabilitá-la.

Como funciona: com a verificação em duas etapas, fica mais difícil da sua conta de acesso ser invadida pois, é necessário que o invasor saiba a sua senha (primeira etapa) e também realize com sucesso uma segunda etapa, a qual pode envolver algo que:



Apenas você sabe: outra senha, pergunta de segurança, número PIN, alguma informação pessoal;



Apenas você possui: código de verificação, cartão de senhas bancárias, token gerador de senhas, acesso a um determinado computador ou dispositivo móvel;



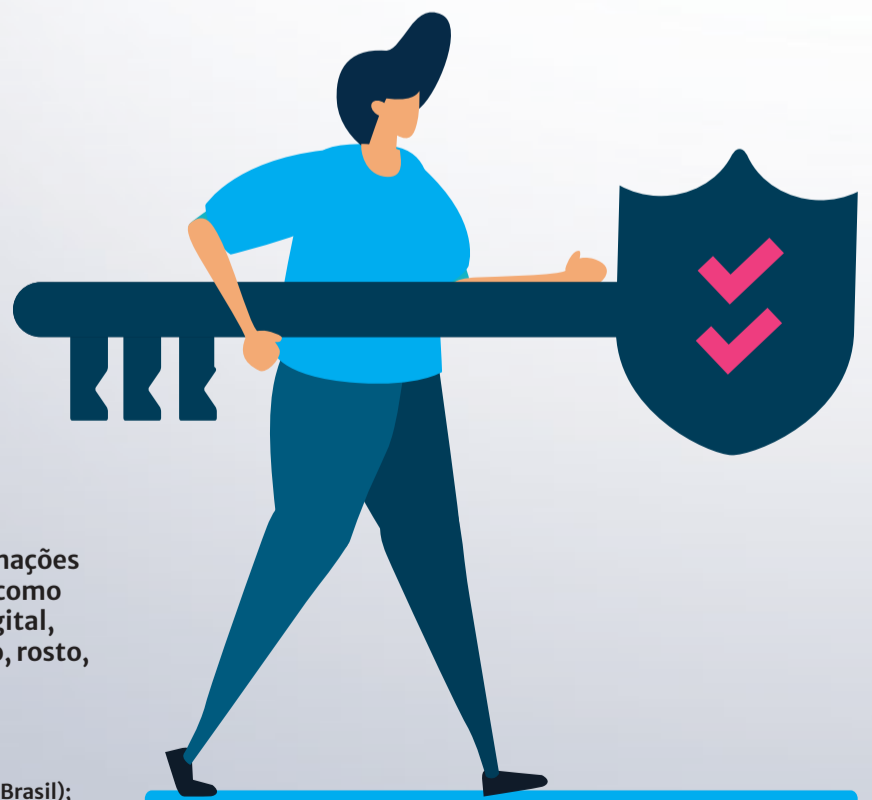
Você é: informações biométricas, como impressão digital, palma da mão, rosto, voz e olho.



A criptografia, funcionando ou não, vai fazer toda a diferença entre seus dados poderem ser capturados ou não. E é uma coisa muito sutil, você não percebe se seu computador está ou não está criptografando, o que nos remete ao cadeado. O navegador exibe aquele cadeado fechado, amarelo, quando de fato a criptografia entre o seu computador e o da empresa de cartão de crédito que você está comprando algo, por exemplo, está devidamente protegido."



Fabricio Bortoluzzi, professor de Ciência da Computação da Univali.



VEJA QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS FORMAS DE ROUBOS DE DADOS



ACESSO INDEVIDO

golpistas criam códigos maliciosos para roubar os dados pessoais.

COLETA EXCESSIVA

Muitos aplicativos e sites coletam dados extras sem o seu conhecimento e os utilizam para a elaboração de perfis de comportamento (profiling). Seu perfil pode, então, ser usado, sem o seu consentimento, de forma discriminatória ou para fins como propagandas.

PERDA DE DADOS

Seus dados podem ser sequestrados pela ação de códigos maliciosos, como ransomware, que tornam inacessíveis os dados armazenados em um equipamento e depois é um pedido de resgate (ransom) para restabelecer o acesso ao usuário.

INVASÃO DE CONTAS E GOLPES

Seus dados podem ser usados para tentar adivinhar suas senhas e responder perguntas de segurança; em tentativas de golpes, como extorsão, furto de identidade e phishing direcionado e personalizado – phishing é o crime de enganar pessoas para que compartilhem informações confidenciais como senhas e números de cartões.

COMO SABER SE UM SITE É SEGURO

NOME DO SITE

A primeira questão é observar o nome do site que você está visitando – muitas vezes, um hacker pode inventar um site com um nome parecido, e emitir um certificado para aquele site.

AO ACESSAR O SITE BANCÁRIO

Certifique-se de usar computadores e dispositivos móveis seguros: Evite usar dispositivos móveis e computadores de terceiros (como lan houses e Internet cafés); não há garantias de que os equipamentos estejam seguros; Evite usar redes Wi-Fi públicas.

Digite o endereço do site bancário diretamente no navegador web: evite seguir ou clicar em links recebidos via mensagens eletrônicas (e-mails, mensagens SMS, redes sociais, etc.); Não utilize sites de busca para localizar o site bancário; geralmente o endereço é bastante conhecido; sempre acesse sua conta usando a página ou o aplicativo fornecido pelo próprio banco.

Observe se o endereço termina em ponto br (.br): caso seu banco ofereça essa opção; domínios terminados em “b.br”, além de serem de uso exclusivo de instituições bancárias, também oferecem recursos adicionais de segurança.



AO REALIZAR A COMPRA

Guarde as informações da compra, como comprovantes e número de pedido: documento e também outros contatos que você venha a ter. Essas informações podem ser muito importantes caso ocorra alguma fraude.

COMO SE PREVENIR

A "receita de bolo" dos cuidados principais:



Dê preferência ao uso de aplicativos oficiais: a maior parte das empresas que têm site para vender, elas também têm o aplicativo. Quando você usa o aplicativo, é mais fácil de fazer a segurança, porque ele vem corretamente para o seu aparelho.

1

Garantir que o seu computador possui um Windows – caso use o Windows, como a maioria – legítimo, e não pirata. Porque no processo de tornar o Windows pirata funcional, ele pode ser corrompido, com uma instalação que você não queira.

2

Ter um programa de Antivírus. Hoje em dia, o próprio Windows tem um antivírus dentro dele, mas geralmente é muito bom você compra aquelas suítes de proteção e de segurança, que incluem um antivírus e um firewall. Isso custa, em média, cerca de R\$ 100 por ano.

3

Não abrir anexos desconhecidos. Por exemplo: recebeu um anexo que é de alguém que você não conhece? Não abra. Às vezes, os ataques também podem ser por e-mail, e por alguém que parece ser conhecido, mas a princípio, se você não está esperando este tipo de documento, a indicação é não abrir.

4

O celular geralmente é mais seguro. Se você pode fazer a mesma coisa pelo celular ou computador, escolha o celular. Por várias razões técnicas, as questões de segurança que um hacker consegue atacar, o aplicativo resolve. É mais seguro digitar o número do cartão de crédito no aplicativo do celular do que no site, pelo computador.

5

Utilize senhas fortes. Junto com a criptografia e a verificação em duas etapas fica praticamente impossível alguém lhe roubar uma credencial.

**Sonho comemorado
com abraço apertado:
isso é felicidade
em dobro.**

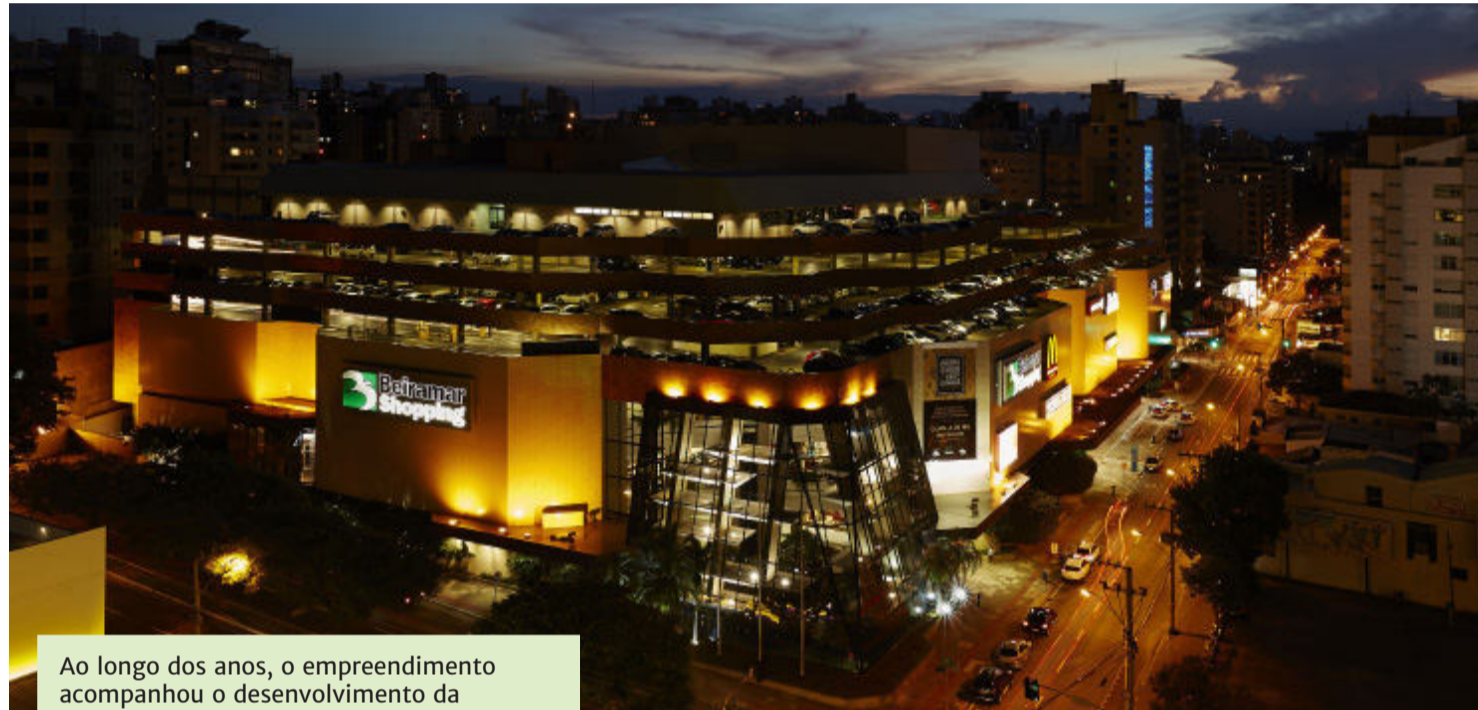
Vem aí mais uma
promoção incrível
do Beiramar.

Aguarde.

No coração da cidade e da sociedade

Beiramar Shopping, sempre na vanguarda e lançando tendências, investe nas experiências dos usuários para se aproximar ainda mais do seu público

FOTOS DIVULGAÇÃO/ND



Ao longo dos anos, o empreendimento acompanhou o desenvolvimento da cidade, investindo em seu mix, agregando tecnologia e diferenciais arquitetônicos

O Beiramar Shopping nasceu de um grandioso projeto e, desde a sua inauguração, o objetivo dos empreendedores sempre foi ter um shopping novo, atual, moderno e como costuma dizer um de seus fundadores, o empresário Antonio Carlos Scherer, à frente do seu tempo. “Fomos muito felizes na escolha do nosso projeto arquitetônico e mesmo com todas as alterações realizadas, a estrutura do shopping foi mantida, tudo muito bem planejado. Todas as altera-

ções continuam sempre atuais e padronizadas. Mesmo sem termos uma área física, terreno para expandir, continuamos a criar opções e possibilidades para novos atrativos para o público”, destaca o empresário.

Ao longo dos anos, o empreendimento acompanhou o desenvolvimento da cidade, investindo em seu mix, agregando tecnologia e diferenciais arquitetônicos. As antigas âncoras deram espaço para os ambientes de convivência, de

experienciação e, em plano de fundo, sim, transformam-se em um local onde as pessoas podem até fazer compras.

Com a chegada da pandemia, junto aos lojistas, investiu em estratégias para manter a conexão e a sustentabilidade das operações. Com o seu portal de delivery e com drive-thru para retirada das compras, mais uma vez focou na comodidade e no bem-estar dos consumidores. E, quando os empreendedores são questio-

nados sobre como conseguem se manter sempre atuais e com relevância frente a um mercado em ebulição, Scherer é enfático: “É uma equação que só tem uma resposta: utilidade e experiencição que culminam em resultados positivos. Temos que criar experiências, trazer as pessoas para dentro do shopping não apenas para os centros de compras. E mais, em tempos de pandemia, a segurança é um quesito fundamental”, ressalta o empresário.

Com a chegada da pandemia, junto aos lojistas, empreendimento investiu em estratégias para manter a conexão e a sustentabilidade das operações.

Mudanças no futuro

Ao olhar para o futuro, os empreendedores se deparam com um novo consumidor, cada vez mais protagonista do cenário varejista e atento aos movimentos de mercado e às questões como propósito, sustentabilidade, tecnologia, respeito e empatia.

“É preciso, cada vez mais, conhecer e compreender o perfil de cada um dos consumidores, que esperam mais personalização e conectividade, e querem expressar esses valores em todas as suas escolhas de compra e consumo. Portanto, para aproximar este novo consumidor mais criterioso, é importante estabelecer e fortalecer as ligações emocionais, bem como consolidar um vínculo mais forte de fidelidade. Essa lealdade é alcançada pela confiança entre os players e com a possibilidade de antever as necessidades dos consumidores”, finaliza Antonio Carlos Scherer, empreendedor do Beiramar.

Investimentos em prevenção

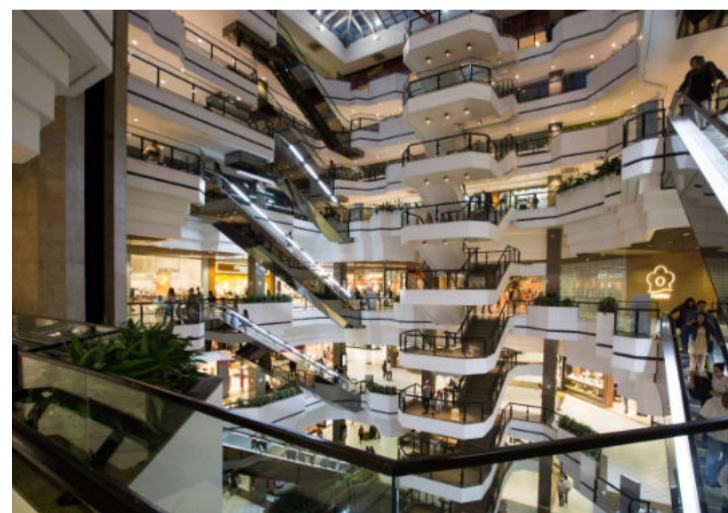
Dentre as transformações que a pandemia acelerou, destaque para os investimentos em prevenção. “Sempre buscamos novas tecnologias e, quando da chegada dos decretos, tivemos muita tranquilidade e assertividade, pois nossos sistemas já atendiam as necessidades e estavam ainda mais refinados, como por exemplo, na

filtragem do ar”, destaca.

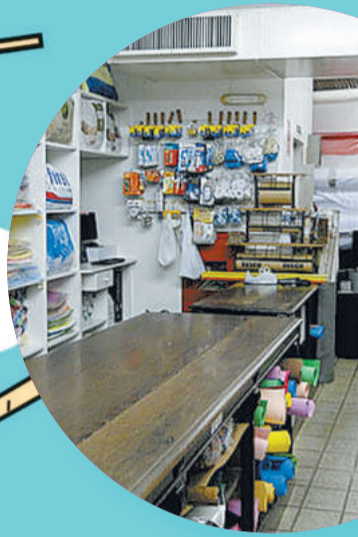
Nos últimos oito meses o Beiramar Shopping investiu também em seu mix, anunciando nove operações: na área de saúde e estética, o Bressan Cabeleireiros e a clínica Espaço Alta, da Dra. Luciane Cardoso de Moura, trazendo um novo conceito de saúde e bem-estar. Na linha de moda, Osklen, Foxton e a VANS

Store. Na área de alimentação Azdora Padinaria e Lindt Chocolate, e no segmento de serviços a Smart Tech e a Unicred.

Para o segundo semestre o empreendimento já antecipa novas inaugurações. “E mais, em breve lançaremos nossa nova campanha de prêmios, que mais uma vez irá surpreender a todos”, comenta Scherer.



Nos últimos meses o shopping investiu em seu mix e anunciou operações nas áreas de saúde, estética, alimentação e serviços



ARTE SOBRE ILUSTRAÇÃO DE FÁBIO ABREU

Nova economia *exige equilíbrio* entre adaptação e inovação

Habilidade para *contornar os desafios econômicos e o foco no cliente* são citados por especialistas e em estudos como fundamentais para sobrevivência de uma empresa

A notícia do fechamento da Loja Busch & Cia, localizada na rua Conselheiro Mafra, no Centro Histórico de Florianópolis, causou espanto em muitos moradores, acostumados com o estabelecimento que existia há 140 anos. O movimento foi necessário após os prejuízos financeiros provocados pela pandemia, obrigando os responsáveis a dar um passo ousado, mas estratégico.

A loja, fundada em 1880 pelo imigrante Wilhem Busch, que tinha um dos alvarás de funcionamento mais antigos da cidade, não existe mais no espaço conhecido, mas o prédio

ainda pertence aos mesmos donos e está alugado. Hoje, a administração do estabelecimento está nas mãos da quinta geração da família, os irmãos Luciana e Ricardo Michel.

E a filial da Busch, no bairro Kobra-sol, em São José, passa a ser a matriz. Assim, eles não deixam de atender os clientes, enquanto obtêm lucro com o aluguel do espaço na Capital.

A habilidade para contornar os desafios econômicos e o foco no cliente são citados por especialistas e em estudos como fundamentais para a sobrevivência de um comércio ou empresa.



“Antes, o tamanho da empresa estava no valor patrimonial, no espaço físico, mas agora está naquilo que ela pode trazer de inovação. Não precisa mais ter uma grande fábrica, mas sim grandes ideias.”

André Koerich, empresário e economista.

Dar ao exigente cliente o que ele busca, uma revolução

Conforme o conselheiro e integrante da Comissão de Desenvolvimento e Proteção Profissional do Corecon/SC (Conselho Regional de Economia), André Koerich, as inovações tecnológicas e o foco no cliente são os principais caminhos.

“O cliente busca algo novo, e isso vai ser entregue pelas novas tecnologias. Antigamente, as grandes empresas eram como petroleiras, com grandes máquinas, fábricas enormes. Depois, veio a era da internet, onde a utilizamos como meio de comunicação. Isso veio para as empresas, mas elas estavam desconexas, no começo.” Ele lembra que a “era da internet” provocou uma revolução, até mesmo nos espaços das grandes empresas.

“A ideia hoje é fazer com que você não entregue só produtos, mas soluções. Essa nova economia está muito ligada à inteligência artificial. Cada vez mais estamos sendo ajudados pelas máquinas, até os carros vão ser assim. E vem muita coisa legal por aí. Se pararmos para pensar em muitos anos à frente”, conclui.



Tecnologia está muito presente no setor, como no delivery, que se consolidou com a pandemia, com novos consumidores. Mas o custo operacional é muito alto. Estar em uma plataforma é caro, além das embalagens e frete. Acredito que o amadurecimento deste mercado, com mais plataformas, vai gerar concorrência e baixar os custos.”

Raphael DabDab,
presidente da Abrasel/SC (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)

HOTELARIA

A hotelaria é outra área que teve incontáveis prejuízos. Segundo o presidente da ABIH/SC (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), Rui Eduardo Schurmann, muitos estabelecimentos fecharam. “Infelizmente, tivemos muitas desistências, mudanças de segmentos, vendas para a construção civil – que estava perseguindo alguns imóveis há muito tempo –, e a pandemia foi a gota d’água.”

O ano de 2021 já trouxe um avanço considerável nos lucros, apesar de a recuperação plena ainda estar longe. “Ser pior que 2020 vai ser difícil. Tivemos ótimo desempenho na Serra neste inverno e temos perspectiva muito boa em relação ao próximo verão”, comenta Schurmann.

Conforme o presidente da ABIH, em meio à crise os hotéis receberam alertas que levaram ao aprimoramento. “Houve grande mudança na questão comercial, com novas ferramentas, como o check-in antecipado. Redes sociais, publicidades, foram muito mais aprofundadas. Os hotéis descobriram que precisam fazer o dever de casa”, conclui.

Uber muda esquema de transporte e agiliza a mobilidade

A Uber é bom exemplo de empresa que soube adequar as estratégias à nova realidade. “A tranquilidade de saber que há um carro disponível em poucos minutos pelo aplicativo, a qualquer hora e em qualquer dia da semana, fez com que a mobilidade compartilhada entrasse de vez na vida do brasileiro. Segundo uma pesquisa da Opinion Box, realizada em setembro de 2020, 78% dos usuários de smartphone no país já realizaram viagens de carro por meio de aplicativo e, destes, 69% dizem usar a Uber

com frequência”, informa a assessoria de imprensa da Uber.

A empresa destaca os impactos provocados pelo serviço na economia. “Estudos apontam que a chegada da Uber criou um novo ecossistema econômico no Brasil, com impactos tanto na mobilidade das cidades quanto no mercado de trabalho. Só no Brasil, cerca de R\$ 68 bilhões foram repassados aos parceiros de 2014 a 2020.”

Com a pandemia, os negócios com foco em mobilidade foram bastante afetados, ampliando os serviços por delivery.

Desde março do ano passado, o Uber Eats ampliou os serviços prestados a restaurantes para lojas de conveniência, pet shops e até floriculturas. Em um ano, essa linha do negócio praticamente dobrou de tamanho no Brasil e passou a oferecer também a opção de mercado, em parceria com a Cornershop. “Agora, a empresa está comprometida em apoiar a vacinação. No Brasil, já foram mais de 380 mil viagens doadas para o Movimento Unidos pela Vacina e a Cruz Vermelha”, informa a empresa.

Empresas que não se adaptam, não sobrevivem

Estudo realizado pelo Sebrae, publicado em abril deste ano, com o objetivo de calcular a taxa de sobrevivência das empresas e identificar os motivos da mortalidade, apontou que, a exemplo do que ocorre nos acidentes aéreos, o fechamento de uma empresa está associado a um conjunto de “fatores contribuintes”.

QUATRO FATORES QUE MATAM UMA EMPRESA:

1. Pouco preparo pessoal: condição anterior de desempregado, pouca experiência, sem capacitação, abriu por necessidade
2. Planejamento deficiente: falta de Plano de Negócio e planejamento insuficiente
3. Gestão do negócio: insuficiência na gestão empresarial; falta de adaptação/diferenciação produtos/serviços
4. Problemas no ambiente: pandemia/recessão, sem acesso a crédito

André Koerich lembra que a economia empresarial está em constante mudança e exige, mais do que nunca, dedicação das companhias. “A nova economia significa a mudança na forma de ver o cliente. Antes, as empresas operavam na linha de manufatura, hoje é pela tecnologia. Com a inteligência artificial, temos a possibilidade de entregar mais serviços, às vezes até aquilo que o cliente nem sabia que precisava.”

A receita para manter uma empresa viva

Na mesma pesquisa, o Sebrae aponta resultados que mostram que a proporção de “funcionário em empresa privada” e “autônomo” é maior nas empresas em atividade, ou seja, muitos já trabalhavam no mesmo ramo e tinham vivência na área. Os índices de quem “tinha experiência ou

conhecimento no ramo” é maior nas empresas em atividade.

Entre as empresas em atividade foi maior a proporção de quem abriu porque “identificou oportunidade” ao invés de abrir “por necessidade”.

Na “gestão do negócio” as empresas que sobreviveram

se mostraram mais ativas, em situações como “aperfeiçoar sistematicamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes”, “estar sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do seu setor” e “innovar continuamente os processos/procedimentos de trabalho”.

Setores mais atingidos têm longo caminho para se reerguer

Assim como o comércio, outros setores foram gravemente afetados pela pandemia. Bares, restaurantes e afins foram os mais atingidos. Nesse segundo semestre, está começando a recuperação, principalmente depois da ampliação do horário de funcionamento, mas cerca de 30% dos estabelecimentos estão fechados. “Isso significa que a

cada dez, três fecharam as portas, e dos sete que sobraram, cinco estão endividados”, constata o presidente da Abrasel/SC (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), Raphael DabDab. Ele também critica a falta de auxílio do Estado.

“Em Santa Catarina, o ICMS do setor não reduziu, como em outros Estados. Auxílios, linhas de

créditos, não foram suficientes. O consumidor também perdeu poder aquisitivo. A gente estima que as empresas vão demorar de dois a cinco anos para se recuperar”, lamenta. DabDab menciona a tecnologia como fator que ajudou a amenizar os danos, com avanço forçado no aprimoramento dos sistemas de pagamentos e automação.

Gigantes do varejo *derrubam barreiras* entre o digital e o presencial

A cena do *casal fazendo compras numa cama* em corredor de shopping que ilustra essa edição está cada vez mais perto da realidade. *O físico e o virtual estão cada vez mais próximos e lojistas estão atentos a esse movimento do mercado*

Lorenzo Dornelles e
Vanessa da Rocha
redacao@ndmais.com.br

O varejo é a venda direta ao comprador em pequenas quantidades. É o contato direto entre o vendedor e o consumidor final, sem intermediários. Surpreendidos pela pandemia e os riscos trazidos por ela, os lojistas reviram seus conceitos e adaptaram-se à nova realidade com a ampliação dos canais on-line e, agora, diante da retomada presencial, trabaham o meio virtual em favor das vendas físicas. Alguns setores chegaram a ter crescimento nas vendas.

O diretor da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de Florianópolis e gestor de Compras das Lojas Koerich, Eduardo Koerich, observa que as vendas cresceram durante a quarentena, impulsionadas pelo meio virtual. “O setor de móveis e eletrodomésticos foi um dos que cresceu mesmo na pandemia. Porque as pessoas que ficaram mais em casa acabaram equipando seu lar, principalmente com equipamentos para home office, como celulares, notebook, escrivaninha”, diz.

Koerich destaca que a pandemia provocou um aceleração nos processos on-line da loja, e essa é uma área que deve ganhar mais investimentos no futuro.

“Nós estamos buscando expandir nosso negócio, e focando bastante no nosso canal on-line. É algo que já estava em desenvolvimento antes da pandemia e

tivemos que dar uma acelerada”.

“Muitos clientes nunca haviam comprado pela internet e a pandemia exigiu isso deles. Até em outros segmentos, como supermercados. Antes, as vendas eram cerca de 70% em lojas físicas e 30% em virtuais. Quando começou a pandemia chegou a ficar 50% para cada. A partir de agora, começa a aumentar um pouco mais a participação do offline, com as pessoas saindo mais para as ruas e circulando pelo comércio. Mas eu acredito que esse número estabilize em 60% para loja física e 40% virtual”, calcula Koerich.

ATRAINDO O CONSUMIDOR

De acordo com o gestor de compras, mesmo com todo o crescimento do canal virtual, o momento vai exigir atenção muito especial para as lojas físicas, que devem trazer uma diferença para continuar competitiva no mercado.

“A gente vai continuar investindo e ampliando as lojas físicas, mas cada vez mais estamos procurando dar uma experiência diferente para o consumidor nesses espaços. Elas nunca vão deixar de existir, mas têm que agregar alguma coisa que faça o cliente querer ir na loja física, porque se não for diferente, ele vai comprar só no on-line. Então, vamos ter que nos engajar mais em treinamentos das pessoas, na qualificação do mostruário, porque o consumidor gosta de ir na loja, ver o produto de perto, conversar com o vendedor.”



ILUSTRAÇÃO PABLO MEYER/ND

No exercício de futurologia proposta pelo projeto 15 + 15, designer e jornalista Pablo Meyer cria o cenário de compras sonhado

Economista aponta divisões nos impactos da pandemia entre os setores do varejo

O economista Guilherme Alano, mestre em Finanças Comportamentais pela UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), pontua que o impacto da crise sanitária da Covid-19 nas vendas do varejo foi enorme em alguns segmentos, mas outros sofreram menos.

“O que amenizou as perdas, bastante, foram os auxílios emergenciais, que despejaram bilhões de reais diretamente na conta de milhões de famílias e parte desse auxílio virou consumo. Também é importante lembrar que houve uma mudança grande no perfil de consumo. Alguns setores passaram imunes à pandemia, outros sofreram muito.”

O economista frisa, ainda, que a relação entre as lojas e o cliente passa a ser mais importante do que nunca. “Um pós-venda de um produto, trocando rapidamente, caso venha com algum defeito, por exemplo, será um ponto cada vez mais observado pelo consumidor.”



Shopping center do futuro é *espaço de experiências*

Um dos setores mais afetados pela *pandemia da Covid-19*, os shoppings centers têm investido na experiência dos clientes

Com as facilidades que foram aprimoradas para compras e venda on-line no período de lockdown, muitas pessoas passaram a recusar a ideia de dirigir, enfrentar o trânsito, pagar estacionamento e ir até uma loja para realizar uma compra que pode ser feita do conforto de seu sofá.

A solução para este tipo de situação, de acordo com os profissionais da área, está em uma palavra: experiência. O principal foco dos estabelecimentos

daqui para frente deve ser em proporcionar atrações, eventos e atividades que justifiquem a ida do cliente até o espaço.

A nova tendência fica clara ao ouvir as palavras dos responsáveis de alguns dos principais shoppings da Grande Florianópolis. Eles se uniram e sabem que aliado ao desenvolvimento dos meios virtuais de comunicação para uma melhor relação com o cliente, a atenção aos ambientes, atendimentos e

incentivos ao uso do espaço são os principais caminhos a serem seguidos.

De acordo com a presidente da Associação de Lojistas do Beiramar Shopping, Ceres Azevedo, o foco é investir nos ambientes.

“A gente não quer viver de vendas on-line, até porque a gente tem uma estrutura muito grande, agradável, que as pessoas gostam de frequentar, o que temos que fazer daqui pra frente é utilizar os meios digitais para chamar o público de volta.”

Entrevista Jean Oliveira, superintendente do Floripa Shopping

“Com a pandemia, antecipamos ações digitais”

“Com a pandemia, antecipamos ações digitais”, diz o superintendente do Floripa Shopping, **Jean Oliveira**. Para ele, a união entre os shoppings da Grande Florianópolis foi crucial para a busca de soluções durante a pandemia. Para o futuro, o plano é seguir atraindo o público através da internet e consolidar esses espaços como ambientes de convivência.



Como o comércio tentou se superar na pandemia?

“O principal ponto foi a união dos shoppings para tomar ações conjuntas com os lojistas. Abrir mão de aluguel, reduzir boa parte do condomínio, fizemos várias mexidas para poder dar um fôlego financeiro, porque não tinha fluxo, nos primeiros meses caiu até 80%. Muitas das coisas que comprometeram o varejo foram ações políticas, em São Paulo por exemplo foi muito difícil a retomada. Para nós, aqui em Santa Catarina, foi realmente um impacto muito pesado para todos no primeiro momento, lá no dia 18 de março de 2020. Mas retomamos já no dia 22 de abril, e essa volta teve uma força, ali nós pensamos ‘acho que agora vai’. Mas chegou no meio do ano e parou novamente, e para essa segunda retomada é que foi mais difícil. Aí o varejista sentiu bastante, porque começou cada vez mais a gerar insegurança. ‘E agora, será que vai ter outra parada?’, e os números da Covid-19 começavam a piorar... então foi um ano que eu falei com os lojistas: ‘temos que trabalhar juntos’.

O que foi visto de inovações para o setor neste período?

“Isso era um processo que no varejo, de modo geral, já vinha acontecendo. O que houve com a pandemia, é que acabou antecipando todas essas ações digitais. Quando começou a paralisação nós já ampliamos muito na questão do delivery, as redes sociais tiveram um aumento muito, muito grande no movimento. Todo o pessoal do marketing ficou trabalhando a todo vapor em todo o período, porque as ações foram todas voltadas para as redes sociais. Como por exemplo vitrines virtuais para os clientes conseguirem acessar, as lojas correndo com as ações, principalmente de logística de deliveries. Muitas empresas foram obrigadas a antecipar um investimento que estava programado para ser feito em dois, três anos. Por um

lado, foi bom que o cliente teve acesso mais rápido a uma nova plataforma de vendas.

Qual é o futuro dos shoppings? No que a gestão deve focar a partir de agora?

Mais do que nunca o varejo vai ter que investir na experiência, no lazer, e no serviço com os clientes. As compras nas lojas são uma consequência do serviço que o cliente vai ter. Uma coisa que nunca vai acabar é a experiência da pessoa de sair de casa, ter contato com pessoas, ir em uma loja, experimentar, conversar... e mais do que nunca as lojas têm que focar no atendimento, personalizado, com cuidado, desde o momento que ele para na vitrine até ele adentrar a loja, tudo isso tem que ser trabalhado. Outra questão importante é ter uma boa qualidade de Wi-fi, tendo isso, o cliente entra no shopping, e aí ele já está ali, circula, e as lojas aproveitam para poder direcionar as ações para este cliente, tem toda uma comunicação nesta parte. O investimento na parte digital, hoje, está muito pesado. Mas o principal é serviço, lazer, gastronomia... o que você vai fazer para o cliente ir até o seu shopping? Tem que criar uma experiência que justifique ele sair de casa e ir para lá.”

Quais são as principais apostas de inovações para os shoppings do futuro?

O grande diferencial é ter áreas para eventos dentro do seu shopping, para gerar a experiência. Porque o brasileiro, principalmente, ele geralmente quer sair, ter contato, então os shoppings que possuem espaços para oferecer grandes atrações, vão se destacar. Assim, não pode ser apenas um shopping, e sim um centro de convivência, e isso inclui hotéis nas redondezas, residenciais... tem que ser um local em que a pessoa venha, possa trabalhar, estudar, comprar, tudo no mesmo local. Isso é uma tendência muito forte. Se for só um centro de varejo, isolado, vai ter mais dificuldades, tem que ter todo um fluxo em volta. O cliente não quer só chegar e comprar, isso ele faz pela internet. Existem muitas tecnologias sendo desenvolvidas, elas são fundamentais, mas na minha opinião nada supera você acolher toda uma família, para eventos, passeios, principalmente crianças, que são elas que levam os pais para os shoppings, elas falam: ‘quero ir naquele shopping que tem isso e aquilo’, isso é o grande diferencial.”



DIVULGAÇÃO/ND

“
O grande diferencial é ter áreas para eventos dentro do seu shopping, para gerar a experiência. Porque o brasileiro, principalmente, ele geralmente quer sair, ter contato, então os shoppings que possuem espaços para oferecer grandes atrações, vão se destacar.”

Desafios da pandemia deixam novos serviços como legado

Na Grande Florianópolis, os shoppings chegaram a fechar em dois longos momentos no ano passado, quando a pandemia mostrou que se estabelecerá por longo tempo.

Cientes de sua responsabilidade social e econômica, estes espaços elaboraram um protocolo sanitário para a reabertura e criaram uma série de novos serviços para garantir o distanciamento e ga-

rantir tanto para clientes como para os lojistas e funcionários.

E novos serviços foram sendo incorporados, com vitrines virtuais, vendas e entregas em drive-thru e muitos deliveries.



Academia do Floripa Shopping estabeleceu protocolo de segurança e higienização permanente



Shopping Continente passou a oferecer novos serviços e investiu em ações digitais



Beiramar também investiu em ações virtuais para datas festivas não passem em branco



Itaguçu promoveu lives, eventos virtuais e drive-in para datas especiais



Floripa Shopping abriu drive-thru para clientes buscarem as compras on-line



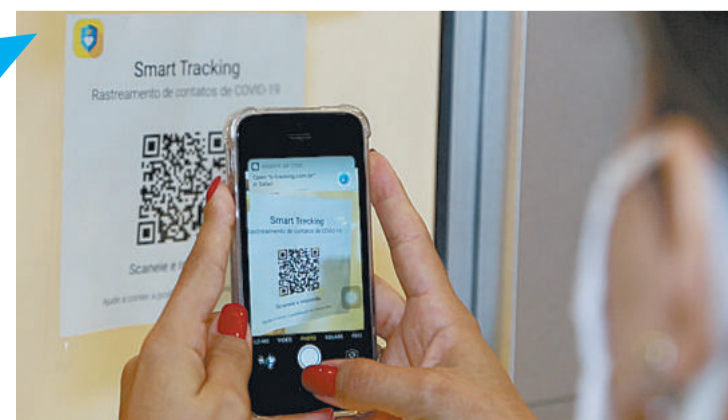
Centenas de litros de álcool passaram a integrar os depósitos dos shoppings para limpeza dos espaços



Lojas passaram a oferecer experimentação virtual. Mesmo sem sentir a fragrância, clientes têm atendimento personalizado que ensina a arte da perfumaria



Rastreamento digital: se alguma pessoa que passou pelo local tiver diagnóstico positivo para Covid, todos que estiveram no local e também fizeram check-in recebem alerta



FOTOS DIVULGADAS/ND



Santa Catarina na mira do **e-commerce**

Mesmo com a cultura de pequenas empresas familiares, *perfil dos negócios mudam* com o avanço digital. *Incentivos* do Estado para empresas do ramo fazem iniciativas desabrocharem

Dados da Fecomércio (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina) revelam que os setores de comércio e serviço representam juntos 53,4% do PIB (Produto Interno Bruto) do Estado, sem levar em consideração a administração pública. Grande parte desse mercado não está nas grandes empresas nem nos shoppings centers, mas sim nas lojas de rua, nos mercadinhos, pequenos comércios e pequenas empresas. E são elas que vão agora estão dando os primeiros passos para se adaptar ao mundo da internet.

“Os empresários precisam se sentir mais seguros para investir nessas tecnologias, com uma previsão de retorno mais certa. Uma coisa que não se pode perpetuar é a ‘gambiarra’ digital, arranjos que não são profissionalizados”, destaca o gerente estadual de Proje-

tos do Senac SC, Marcus Tutui.

Com o setor do e-commerce sendo um dos que mais cresceu no Estado no último ano, as perspectivas são boas para esses empreendedores que querem investir.

Santa Catarina tem um setor de tecnologia bem estabelecido e em constante crescimento, com presença de startups e incubadoras. Além disso, está na quinta posição entre os Estados brasileiros com maior acesso à internet, com praticamente quatro em cada cinco lares catarinenses conectados.

A esse mercado em potencial, somam-se os benefícios que o Estado oferece para empresas do ramo de e-commerce, como a redução do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços). E se o futuro do varejo é on-line, o Estado está bem encaminhado.



“**Uma coisa que não se pode perpetuar é a ‘gambiarra’ digital, arranjos que não são profissionalizados.**”

Marcus Tutui,
gerente estadual de
Projetos do Senac SC

Aproximação com o consumidor

O gerente estadual de Projetos do Senac SC, Marcus Tutui, vê Santa Catarina como um Estado com cultura plural e práticas de consumo diversas e muito distintas. Cada região tem características muito distintas, mas em sua maioria elas ainda têm em comum o estabelecimento de comércios pequenos e empresas familiares. O consenso neste ramo é que se a empresa conhece o seu cliente e consegue oferecer esse senso de familiaridade e pertencimento, a chance de fidelização é maior.

Investimento em pesquisa

Tutui fala da importância de se investir em pesquisas para definir processos pensando no cliente. E uma delas é ter conhecimento do que ele procura. “Tendência de que as empresas estejam mais atentas ao ‘data driven’. Tomando suas decisões mais baseadas em dados do que opiniões ou simplesmente o ‘feeling’. Não dá mais para definir uma estratégia sem dados concretos que ofereçam uma base”, explica.

Cultura de testes

Com as mudanças que ocorrem no mundo de forma tão rápida, o empreendedor precisa desenvolver a chamada ‘cultura de testes’ para avaliar o que funciona no oferecimento de serviços ao consumidor. Isso já vem ocorrendo com donos de negócios, fazendo pequenos, mas constantes investimentos nos seus produtos e processos, para ver o que dá certo. Um exemplo são as lojas colaborativas como a Endossa*, onde pequenos empresários alugam espaços para expor e vender sua produção, que muitas vezes estava disponível apenas de forma on-line.



Crescimento digital

Com o crescimento do uso de aplicativos durante a pandemia e a necessidade de receber produtos sem sair de casa, a venda on-line se popularizou também entre os catarinenses. De acordo com a Fecomércio SC, as compras pelo e-commerce e outros canais digitais quase triplicaram de 2019 para 2020

O QUE JÁ TEM POR AÍ

Endossa* (Floripa) / Showfields (Nova Iorque)

Trata-se de uma rede de aluguel de espaços compartilhados para lojas. A Endossa catarinense fica no Centro da Capital e oferece aluguel de caixas para expor e vender produtos. Já a Showfields, nos Estados Unidos, junta arte e comércio em espaços bem “instagramáveis”. A Endossa é um modelo de negócio que valoriza marcas independentes, a economia criativa e a produção local, carinhosamente batizado de loja colaborativa. São marcas novas todos os meses e produtos novos todos os dias, oferecendo uma experiência de compra única e divertida. O “endosso” é a base para decidir quem fica na loja. As marcas que atingem a meta de vendas permanecem, em uma espécie de curadoria feita pelo público. Uma loja em constante renovação, graças às ideias de quem vende e as escolhas de quem compra.



Comb (aplicativo de cashback UFSC)

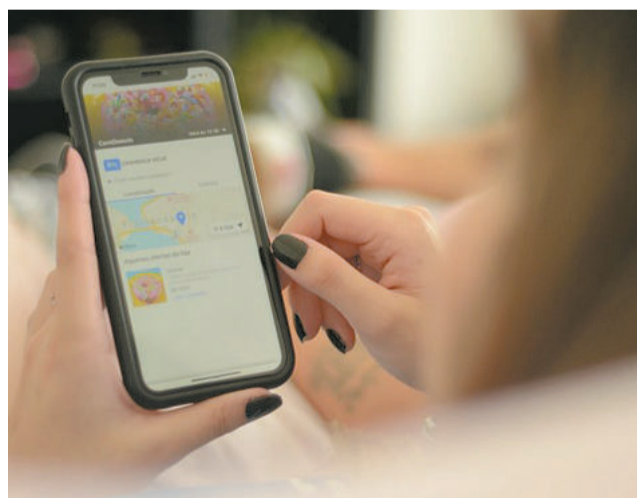
Acadêmicos da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) desenvolveram o “Comb”, aplicativo de fidelização, cashback e marketing voltado ao varejo regional. “Cashback”, em tradução literal, significa “dinheiro de volta” e consiste em um programa que devolve uma parcela do valor da compra. A ideia tomou forma em dezembro de 2019, e na pandemia ganhou muitos adeptos e lojas parceiras. Segundo a equipe, o principal propósito do app é estimular o mercado local na capital manezinha. Com pouco mais de um ano, o aplicativo atrai aproximadamente 1.000 usuários por mês e oferece o serviço de cashback que pode ser encontrado em mais de 100 lojas regionais cadastradas na rede.



FOTOS DIVULGAÇÃO/ND

S2 Dark Kitchen (Floripa) / IT Burger (Cidade do México)

Dark kitchens são cozinhas escuras em tradução livre. Na prática, são “cozinhas fantasmas”, ou seja, restaurantes especializados em delivery, sem espaço físico para receber público. A hamburgueria IT Burger, na Cidade do México, abriu em 2018 apenas para entrega e ficou famosa sem que ninguém soubesse onde ela ficava. Hoje já tem unidades até no Brasil. Hoje, já abriu seu primeiro restaurante físico, com mesas e cadeiras, como os tradicionais. “Começar como uma cozinha fantasma nos ajudou muito a ficarmos famosos. Era um conceito novo e chamou muita atenção”, revelou à BBC Mundo o jovem empresário mexicano Vicente Cruz, que abriu o negócio com amigos.



I Love Brechó https://www.instagram.com/i_love_brechooficial/

Loja do Campeche, que vende peças por meio de lives, onde a cliente comenta o código da peça, a loja entra em contato durante a transmissão, e tem o prazo de 5 minutos para efetivar o pagamento, por meio de cartão, pix ou pic pay). O site oficial da iniciativa comunica que no momento a loja está em manutenção. Mas a expressão I Love Brechó já inspirou várias outras iniciativas Brasil a fora e estes espaços ganham adeptos que os veem como forma de economia, sustentabilidade e qualidade.



ALMOCE NO VILLA ROMANA SHOPPING

ESTACIONAMENTO
GRÁTIS
DAS 12H ÀS 14H

@villaromanashopping

AV. MADRE BENVENUTA, 687 - SANTA MÔNICA

Villa Romana Shopping anuncia expansão

Empreendimento terá aumento de ABL (Área Bruta Locável) em 5.500m² com 35 novas lojas, sendo duas âncoras e duas megastores

O ano de 2021 foi de grandes transformações para o Villa Romana Shopping. Depois da mudança de marca, o empreendimento prepara a primeira expansão. Em breve, o shopping terá mais 35 lojas, sendo 2 âncoras e 2 megastores, reforçando o mix de lojas e espaços de lazer e convivência.

A inovação está no DNA do shopping. A inauguração, há 14 anos, marcou o varejo de Santa Catarina e da cidade. Com o empreendimento,

Florianópolis recebeu pela primeira vez modernas salas de cinema e também as primeiras marcas globais do mundo fashion.

“Nossa história é marcante e cheia de projetos incríveis. Há 14 anos não tínhamos tantos eventos culturais gratuitos na cidade. Trouxemos artistas nacionais, criamos projetos de inclusão social, podemos dizer que ajudamos a democratizar o acesso à cultura e à arte, por meio de iniciativas como Domingo

com Teatro, Sessões Animadas, Sexta Jazz, entre tantos outros. A cidade, a economia e as pessoas, todos ganharam com a abertura do shopping”, afirma Luís Daniel Fernandes, superintendente do Villa Romana Shopping.

A ênfase no pilar estratégico de alimentação iniciou em 2019, com um grande projeto de ampliação do mix de restaurantes, cafés e gelaterias, e que terá sua maior fase deflagrada em 2021, com o lançamento da expansão.

Atualmente, o shopping possui o Coco Bambu, o único da rede em Santa Catarina; o Kiki, de alimentação saudável; o Jeronimo, hambúrgueres do Grupo Madero, único de Florianópolis; e a Chopperia Premium, de cozinha internacional. No mesmo segmento, tem também a Starbucks, maior cafeteria do mundo; a Max Gelateria, com gelatos italianos e a cafeteria Havanna, exclusiva na Grande Florianópolis.

“Nossa história é marcante e cheia de projetos incríveis. A cidade, a economia e as pessoas, todos ganharam com a abertura do shopping.”



Luís Daniel Fernandes,
superintendente do
Villa Romana Shopping

DIVULGAÇÃO/ND



Villa Romana tem marcas exclusivas e pretende manter o histórico de antecipar tendências, apresentando novas atrações

Mais espaço e conveniência

O projeto de expansão prevê aumento de Área Bruta Locável (ABL) em 5.500m² agregando mais espaço e conveniência para os clientes. Serão 35 novas lojas para ampliar o mix de marcas, sendo duas âncoras, duas megalojas e uma nova área central com grande lounge e espaços para cafés, além de outros atrativos. O foco da expansão não será somente a gastronomia, reforçando

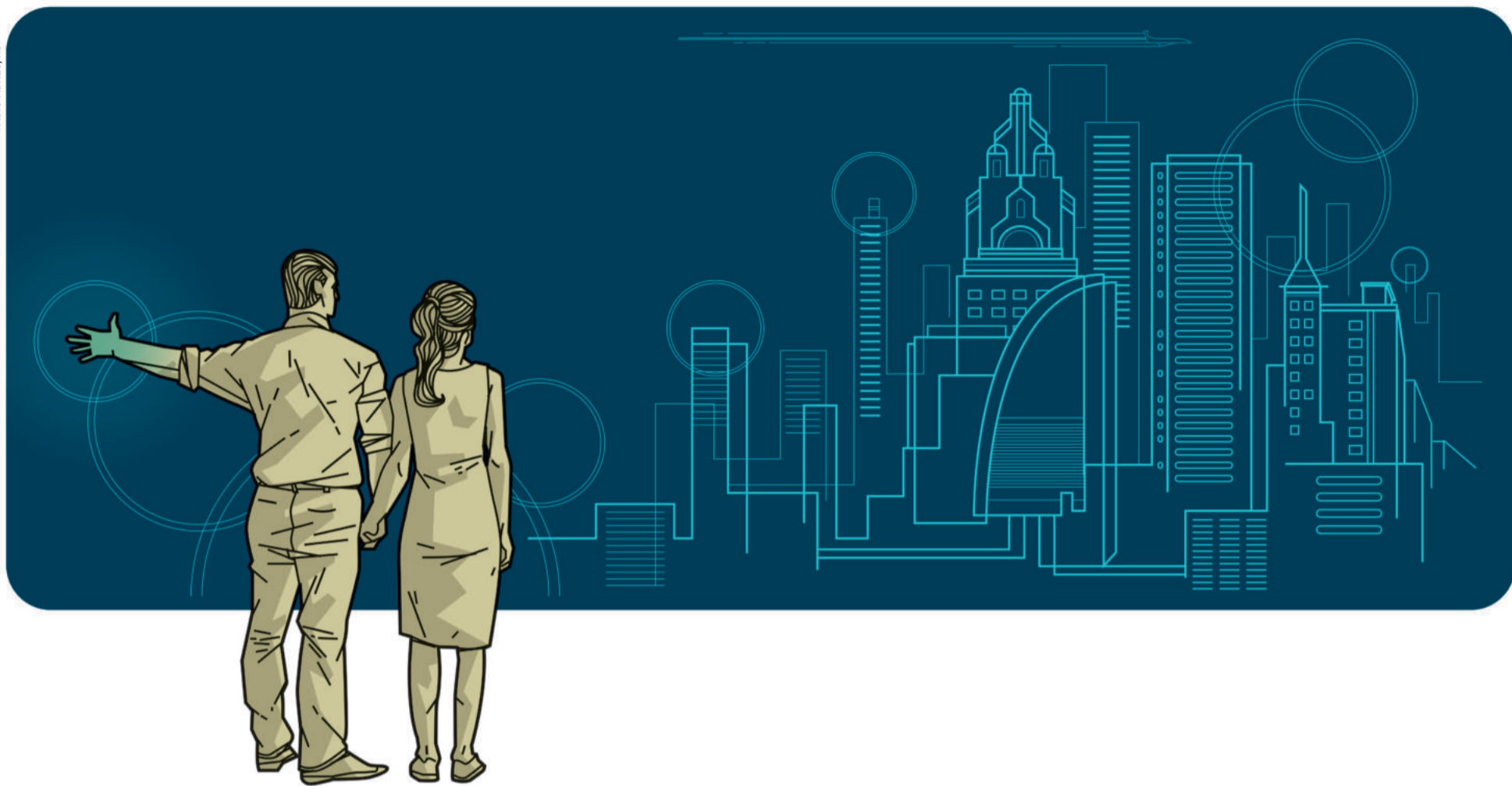
também o pilar estratégico de moda, que já vem sendo fortalecido há quase um ano, com a chegada das lojas Animale, Farm, Clube Morena Rosa e The North Face. Recentemente foram inauguradas as marcas Camicado, Jorge Bischoff, Sunglass Hut, Puket, Paris Perfumes, Espaço Laser e Probel. O shopping também possui, com exclusividade, a famosa marca internacional Zara, única loja

da rede na Grande Florianópolis. E com inauguração prevista para outubro, a The Gallery Florianópolis será uma grande loja composta por 19 marcas nacionais e internacionais como Ellus, Shoulder, Trussardi, Cori, Granado, Maria Filó, Primart, Vero Senso, Salinas, Água Doce, Solo, Lacoste, Hugo Boss, Columbia, Victorinox, Salomon, Tommy Jeans, EA7 EA e Empório Armani.

Sobre o Villa Romana Shopping

Inaugurado em 17 de abril de 2007, o Villa Romana (novo nome do antigo Shopping Iguatemi Florianópolis) sempre teve na localização estratégica um dos pontos fortes – na avenida Beira-Mar Norte, junto à rodovia que leva para as praias do Norte e do Leste da Ilha, no tranquilo bairro Santa Mônica e próximo das maiores universidades do Estado. O empreendimento logo

foi abraçado pela cidade, que gostou das novidades oferecidas pelo shopping: salas multiplex da Rede Cinesystem, que na época da inauguração eram as primeiras do Estado, marcas internacionais, eventos para toda a família, promoções no estilo Compre e Ganhe, além de grandes liquidações temáticas que marcaram o comércio varejista de Florianópolis.



Novo lar é prático, conectado e acolhedor

Consumidores querem imóveis que ofereçam funcionalidade e bem-estar enquanto que setor busca soluções tecnológicas para entregar simplicidade e segurança na hora da venda

Lorenzo Dorneles

Especial para o ND

Diante de uma tela – seja de televisão, celular ou com um óculos de realidade virtual –, o cliente visita as mais diversas opções de imóveis, sem tirar os pés de onde está. Recebe imagens inclusive de drones e conta com a geolocalização para saber detalhes precisos da oferta. Os ambientes, cada vez mais inteligentes e conectados.

A busca é por casas ou apartamentos que possam aliar conectividade e conforto, tanto para estudar e trabalhar, quanto para descansar. Definida a escolha, todos os trâmites burocráticos são resolvidos por meio digital. De forma prática e segura, a tecnologia revoluciona o mercado imobiliário do futuro.

A pandemia do coronavírus é um marco nesse processo de desenvolvimento. O período introduziu novas necessidades ao consumidor e acelerou o incremento da inovação em todos os processos de negociação. Além disso, as circunstâncias econômicas antecipam, pelo

menos no curto prazo, uma oportunidade para comprar ou vender e uma dificuldade para alugar.

Se hoje já é possível comprar ou vender um imóvel de forma totalmente digital, a tendência sinaliza que a implementação de novas tecnologias torne as negociações ainda mais práticas e seguras. “O corretor consegue fazer vídeo-chamadas, mostrar imagens de drones, indicar a localização completa. Com a realidade aumentada, você pode fazer a visita de onde você estiver. É possível comprar um imóvel sem sair de casa. Até as assinaturas podem ser digitais”, explicou a corretora Shaiene Graeff.

Fazer mais e melhor pelo cliente é o objetivo de quem vende. “Todos esses processos foram decorrentes de movimentos que já estavam em andamento, mas aceleraram após a pandemia. Podemos esperar ainda mais avanços para os próximos anos, que vão facilitar ainda mais o processo de compra”, antecipou o presidente da Abrainc (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias), Luiz França.



É um ótimo momento para fazer a compra de imóveis. Tanto pelo bem-estar, que a pandemia nos mostrou ser tão importante, quanto por ser um bom investimento.”

Luiz França

Perfil de quem investe em imóveis se torna cada vez mais diversificado

O contexto sócio-econômico e as implicações da pandemia do coronavírus sinalizam que comprar um imóvel é uma tendência de investimento. “Terra nunca se perde”, lembra Luiz França, da Abrainc. “As pessoas que investiam em outras fontes migraram para o ramo imobiliário, por ser algo com menor risco”, disse o gestor comercial e sócio da Basseto Group, William Dornelles, citando opções como studios de um dormitório.

A constatação é confirmada pela diretora do Secovi-SC (Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis e dos Condomínios Residenciais e Comerciais de Santa Catarina), Viviane Mondardo. “Os investidores perceberam a oportunidade de encontrar bons imóveis com valores atrativos”, disse.

O perfil dos investidores está mais amplo e diversificado. “Jovens a partir dos 25 anos passaram a buscar imóveis para investimento. Pessoas com mais de 60 anos, que antes buscavam se mudar para locais menores, procuram ficar em casas e passaram a investir em imóveis para os herdeiros”, disse a corretora Shaiene Graeff.

Novos hábitos pós-pandemia exigem conceitos diferentes de moradia

Quem opera no mercado de imóveis entende que o coronavírus trouxe uma ruptura que deve continuar pós-pandemia. “Mudou muito o conceito. Estávamos buscando casas pequenas, quase no conceito chinês. E agora, visando um longo prazo, as pessoas buscam locais maiores e com opções de lazer”, disse a corretora Shaiene Graeff. “Hoje temos vários empreendimentos com mini-mercados dentro do edifício, para facilitar o abastecimento sem ter que sair de casa”, acrescentou, ao citar diferenciais.

Muitas rotinas vieram para ficar. “É fundamental atender as demandas de trabalho e escola, com internet rápida e uma boa iluminação”, disse Luiz França. Ao mesmo tempo, as famílias buscam espaços que sirvam de refúgio para descansar. “As varandas gourmet, por exemplo, foram grandes diferenciais neste período, se transformaram em escritório e também em área de lazer. Essa estrutura serviu para enfrentar a nova realidade”, acrescentou.

FLÁVIO TIN/ARQUIVO/ND



Considerando a média, locatário com imóvel na Capital tem retorno superior a 4% ao ano

Taxas de juros abaixo da média histórica estimulam compra e venda

O momento, com taxa de juros baixas em relação a anos anteriores, favorece a tendência de investimento em imóveis. “A taxa Selic está em um patamar baixo, em 7,25%, principalmente quando avaliamos o histórico brasileiro, em que a Selic quase sempre esteve acima de dois dígitos. A taxa de juros real continua negativa. Esse cenário configura um excelente momento para investimento em imóveis”, afirmou Luiz França.

Principal indicador para a construção civil, o CUB (Custo Unitário Básico) disparou durante a pandemia. Conforme o Sinduscon (Sindicato da Indústria da Construção Civil), entre julho de 2020 e julho de 2021, o aumento foi de 18,01%. No mesmo período entre os anos de 2017 e 2020, o máximo de variação foi de 6,13%.

A alta é justificada pela falta de matéria prima, como aço e ferro. “No início da pandemia, as usinas pararam totalmente. Então, quem tinha a matéria estocada, vendeu por um preço muito alto. E isso demora para estabilizar”, disse William Dornelles, da Basseto Group.

Mesmo diante da alta do CUB, é possível cravar que o mercado para compra e venda continuará aquecido nos próximos anos.



Estamos vivendo um bom momento para compra de imóveis, tanto pelas taxas de juros que continuam baixas, quanto pelas condições inéditas de financiamento.”

Viviane Mondardo

R\$ 27,55/m²

é o preço médio do aluguel em Florianópolis

Alta na “inflação do aluguel” desafia inquilinos e proprietários

Depois do forte impacto provocado pela pandemia do coronavírus, a expectativa é que o mercado de alugueis venha a se recuperar em longo prazo. Mas, quando o olhar se volta aos próximos meses, a tendência ainda é de retração.

“Houve muitas desocupações em função do trabalho em home-office e das escolas fechadas. Muitas pessoas buscaram bairros ou cidades mais afastadas, por não precisarem estar nos grandes centros. Outros recorreram a opções mais baratas”, disse Viviane Mondardo, do Secovi-SC.

Diante da recuperação econômica, a tendência é de um novo cenário. “Alguns bairros com a economia se consolidando têm aumento na locação. Outros, dependem de fatores, como da retomada do ensino presencial da Universidade Federal de Santa Catarina, no caso da Trindade, por exemplo”, disse Viviane.

Um fator a ser observado para os próximos anos diz respeito à variação do IGP-M, a chamada “inflação do aluguel”, que é medida pela FGV (Fundação Getúlio Vargas). Geralmente, os contratos são reajustados de acordo com esse valor, que disparou. Conforme o professor de Economia da Univali (Universidade do Vale do Itajaí), José Osvaldo Coninck, a elevação de preços das commodities e da energia, além da desvalorização do real, foram fatores para esse aumento.

Em Florianópolis, o preço médio do aluguel é R\$ 27,55/m². Isso representa um retorno de 4,19% ao ano para o dono do imóvel, conforme o especialista em mercado imobiliário e professor da FGV, Pedro Cunha. “Existe uma forte tendência de aumento dos alugueis, em função do IGP-M. Quem conseguir negociar, ok. Mas, o dono do imóvel não tem obrigação de ceder uma cláusula contratual. O inquilino rescindindo o contrato, pode ter que arcar com multas. Então, ‘se correr o bicho pega e se ficar o bicho come’”, disse Cunha.

Há 39 anos na vida de tantas pessoas, o Shopping Itaguaçu tem orgulho de ter ao seu lado um parceiro que ajuda a fazer a cidade e região **ainda mais do seu jeito.**



Parabéns, ND, pelos 15 anos!

Que nossa parceria perdure por muito mais tempo, levando sempre informação e transformação para as nossas famílias.



Shopping Itaguaçu: referência, tradição e inovação no Estado

FOTOS DIVULGAÇÃO/ND

O primeiro shopping do Sul do Brasil segue se reinventando para o futuro

Presente há mais de 39 anos na vida da população da Grande Florianópolis, o Shopping Itaguaçu segue em constante evolução, e nos últimos 15, se tornou referência no dia a dia das pessoas e no desenvolvimento da cidade de São José. Em busca de inovação, o estabelecimento também adota práticas sociais e ambientais, e, com a preocupação de entregar o melhor ao seu público e a comunidade ao seu redor, procura “viver o momento” visando adequação, para ficar cada vez mais do seu jeito.

A parceria com a comunidade é algo rotineiro na trajetória do shopping, os moradores da região vêm sendo privilegiados com campanhas comunitárias que estabelecem parcerias entre o poder público e a iniciativa privada. Uma das mais expressivas foi a construção da passagem de nível da rua Domingos Zanini, sob a BR-282, a Via Expressa. Com esta mudança no sistema viário, o Itaguaçu uniu as regiões de Barreiros e Campinas. A área posteriormente tornou-se referência na região, abrigando órgãos públicos como a Prefeitura Municipal de São José e o Fórum.

O estabelecimento é o parceiro mais antigo do projeto Mexa-se, desenvolvido pela Secretaria de Educação de São José, que completou 21 anos em 2020. Ao ser identificada uma carência de áreas verdes na cidade, foram criadas pistas de caminhada e três módulos esportivos que são usados pelos moradores e trabalhadores da região. A iniciativa estimula a prática de exercícios na comunidade, oferecendo espaço gratuito e seguro para que o cidadão cuide bem de sua saúde.



Empreendimento faz parte do cotidiano da população de São José e região há mais de 39 anos

Investimento em tecnologia

Recentemente, o shopping passou por reformas e colocou em prática um plano de expansão, buscando novas marcas e lojas, que hoje fazem parte do mix de opções oferecido ao cliente, como o Johnny Rockets, única unidade da franquia americana em Santa Catarina, The Coffee e Petz. Junto dos novos projetos, o empreendimento também inaugurou o Boulevard Itaguaçu, um espaço gastronômico que reúne renomados restaurantes para atender a todos os perfis de clientes, de todas as idades.

A tecnologia não fica de fora



Shopping prioriza ações sustentáveis e tem atrações para toda a família

do radar do Shopping, que é o primeiro do país a disponibilizar a possibilidade de paga-

mentos em seu próprio Web App. O estabelecimento também venceu, em diversas ocasiões, o Prêmio Top Mind na categoria shopping center mais lembrado da Grande Florianópolis. Também no ano passado, inovando mais uma vez, em meio a pandemia, o Itaguaçu promoveu a campanha Cine Drive-In de namorados, para interagir com o público, e foi um dos primeiros do Brasil a lançar o projeto no setor de shopping center.

Meio ambiente


O shopping sempre se preocupou com as questões sustentáveis, não é à toa que possui há mais de 20 anos uma central de triagem própria de resíduos, que entre 2017 e 2021, reciclou mais de 283 toneladas de materiais. Além disso, o local também conta com uma máquina de compostagem acelerada, que transforma resíduos orgânicos em adubo, e no mesmo período de cinco anos reciclou 177 toneladas, totalizando 461 toneladas de resíduos poupados dos aterros da cidade. O estabelecimento recebeu o Selo Verde, ou seja, recicla 100% do resíduo sólido gerado.

Há também um eletroposto, para o carregamento de veículos elétricos em suas dependências. O shopping também tem uma campanha socioambiental, que consiste no Projeto Rotary, por meio da qual, com o apoio da comunidade, são arrecadados lacres de latas de bebidas e alimentos, com o objetivo de reduzir o impacto do lixo no meio ambiente e reverter essas doações em um presente a quem precisa.

Tendências e tecnologia

Para o futuro, o Itaguaçu pretende intensificar cada vez sua habilidade de se adequar ao momento e às tendências desejadas pelos seus clientes. Além de ser um shopping de referência, a ideia é abrir seu leque, recebendo um público de todos os perfis. Conhecido como “o shopping da família”, o Itaguaçu continua a ressignificar o que é construção familiar, abordando todos os tipos de configurações.

Além dessas transformações, também se adapta a cada nova geração: da X para Milênio e Z, respectivamente. O empreendimento passou a se conectar e se aproximar do seu público nas redes sociais, sempre à frente das tecnologias do varejo, ficando por dentro de todas as tendências do nicho de mercado que se insere.



**A CADA ANIVERSÁRIO DO FLORIPA SHOPPING,
O PEDIDO É SEMPRE O MESMO:
TER VOCÊ PRESENTE PARA VIVERMOS
TODOS OS MOMENTOS JUNTOS.**

**O FLORIPA SHOPPING FAZ 15 ANOS COM MUITAS
HISTÓRIAS E FELIZES ENCONTROS COM VOCÊ.**

Chegar aos 15 anos e ver toda a trajetória que percorremos nos enche de orgulho. Ao longo desses anos, o Floripa Shopping sempre buscou mudanças para você se surpreender e ter novas experiências a cada visita. E não vamos parar por aqui: em breve, teremos muitas novidades para continuar encantando e surpreendendo agora e nos próximos anos.

**O FLORIPA SHOPPING E O JORNAL ND NÃO COMEMORAM APENAS SEUS 15 ANOS EM 2021,
COMEMORAM TAMBÉM UMA GRANDE PARCERIA DURANTE ESSES ANOS.**

DESDE 09/11/2006

 **FLORIPA**
SHOPPING

 **ANOS**

De olho no futuro



“Em um futuro próximo, as facilidades tecnológicas devem seguir em alta, assim como os benefícios trazidos por elas como o acesso, a logística e maior troca de informações das equipes de produção entre si e, também, com o cliente. Porém, não podemos imaginar este cenário como regra, afinal, as interações presenciais seguirão extremamente necessárias.”



Rafael Lage,
CEO da Trilha 91

Empresa de e-commerce da Capital cresce 100% no primeiro semestre

Um dos exemplos mais bem-sucedidos de e-commerce do Brasil especializado em objetos para casa e decoração com estampas de coração é de Florianópolis. Com crescimento de 100% no primeiro semestre deste ano em relação ao primeiro semestre de 2020, a Objetos de Coração teve mais que o dobro da média nacional. Este crescimento fez com que a empresa desse mais um passo inaugurando a primeira loja física em São Paulo. A marca nasceu há três anos em Florianópolis pelas mãos da criativa empreendedora Roberta Almeida, quando ela abriu uma loja virtual com objetos para a casa e



DIVULGAÇÃO/ND

decoração só com estampa ou em formato de coração. Parece incrível, mas ninguém havia pensado nisso antes. O índice de crescimento é de quase duas vezes a média

nacional no setor de e-commerce, que foi de 37%, índice apontado em estudo da Neotrust, empresa de inteligência de mercado focada em e-commerce.

POPULAÇÃO BRASILEIRA ESTÁ COMENDO MENOS CARNE

Uma das principais mudanças no perfil de consumo da população brasileira está transformando o mercado conhecido como ‘food service’, de negócios de alimentação fora de casa. Uma mudança de comportamento motivada por novo estilo de vida ou mesmo pela situação econômica estariam ligados a esta revolução alimentar. Estudo encomendado pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), do Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria), antigo Ibope Inteligência, em fevereiro deste ano, com brasileiros de todas as regiões do país, revela que um terço dos brasileiros já escolhe opções veganas nos cardápios de restaurantes e lanchonetes. Além disso, 46% dos brasileiros deixam de comer carne, por vontade própria, pelo menos uma vez na semana.

14%
dos brasileiros se declaram
VEGETARIANOS



63%
dos brasileiros
GOSTARIAM DE REDUZIR
o consumo de carne
FONTE: Datafolha, 2017

32%

**ESCOLHE UMA
OPÇÃO VEGANA**

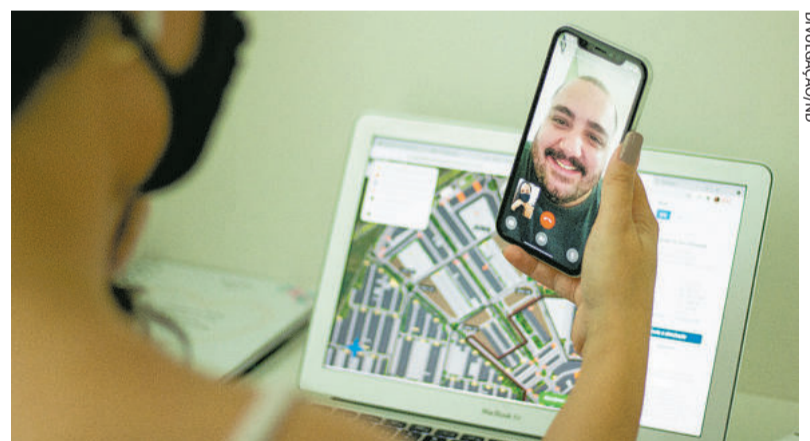
quando essa informação
é destacada pelo
restaurante/estabelecimento
FONTE: Ipec, 2021

46%
DEIXA DE COMER CARNE
pelo menos uma vez na
semana, por vontade própria.
FONTE: Ipec, 2021



Ensino a distância também ganhará força

O setor de educação também deve ganhar força no pós-pandemia. Um dos segmentos mais fragilizados e afetados pela pandemia, onde o improvável foi a solução em meio a debates sobre as formas on-line, mista ou presencial. Instituições educacionais infantis – públicas ou privadas –, universidades, escolas de idiomas, cursos on-line, entre outros, já perceberam que além do ensino à distância, o método híbrido é uma opção que deve ganhar cada vez mais força. Assim, as aulas gravadas seguem como alternativa, sempre sob o auxílio de produções de vídeo e podcast.



DIVULGAÇÃO/ND

Mercado imobiliário aposta nas vendas pelo meio digital

Na quebra de tabus em relação ao comércio on-line, impulsionado pela pandemia e o isolamento social, o hábito de comprar por uma tela chegou ao mercado imobiliário. As próprias empresas tiveram que desenvolver ferramentas atrativas diante da impossibilidade de levar os clientes para visitas presenciais, levando-os a uma experiência completa pelo meio digital. Da publicidade on-line, escolha do imóvel, simulação e aprovação do crédito, negociação da proposta e assinatura do contrato digital, tudo pode ser feito à distância. O mercado imobiliário é um dos segmentos que tendem a crescer. Para isso, dispõe de plataformas de compra e locação com recursos como vídeos como forma eficaz de interessados em imóveis terem noção de como é o espaço. As buscas virtuais devem permanecer como alternativa prática.

Brasil tem mais de 3,2 mil restaurantes vegetarianos

A oferta de restaurantes que tiraram a carne do cardápio vem aumentando rapidamente nos últimos anos. A Sociedade Vegetariana Brasileira mapeou milhares de endereços que já oferecem boas opções veganas. Batizado de ‘Onde Tem Opção Vegana’, encontrou mais de 3,2 mil estabelecimentos no Brasil. Em 2018, outra pesquisa já apontava que 14% dos brasileiros se consideravam vegetarianos, e a maioria da população do país já estava disposta a escolher mais produtos veganos.



NDTV | RECORD TV

CONTEÚDO LOCAL E A MELHOR PROGRAMAÇÃO NACIONAL.

SC no AR
Segunda a sexta
6h30



Balanço Geral
Segunda a
sábado
11h50



A Hora da Venenosa
Segunda a sexta
14h



Cidade Alerta
Segunda a sexta
17h55



ND Notícias
Segunda
a sexta
19h10

+ A superprogramação da Rede Record nacional.

O melhor do jornalismo. Novelas. Filmes. O seu reality show preferido. Programas para toda a família.

