

# Marcas & Negócios

## BRASÍLIA SHOPPING

# Originalidade e experiências sofisticadas

Em 1997, no dia do aniversário de Brasília, a capital ganhou um presente à altura da sua importância: a inauguração do Brasília Shopping. O mall rapidamente se tornou um dos principais pontos de encontro, lazer e compras da região. Com arquitetura arrojada, variedade de lojas e estrutura inovadora, o novo centro comercial marcou uma nova fase no desenvolvimento urbano e econômico da cidade, reforçando seu papel como polo de atração no centro do país.

“O Brasília Shopping se consolidou como um legítimo 37º monumento de Brasília, concebido pelo mestre arquiteto Ruy Ohtake. Diferentemente dos centros de compras convencionais — frequentemente projetados como estruturas fechadas e esteticamente neutras —, ele rompeu com esse padrão ao buscar plasticidade tanto nas formas externas quanto na fluidez de seus espaços internos”, conta o superintendente Gilberto Azevedo.

Para o executivo, a visão inovadora foi responsável por idealizar não apenas um centro de compras, mas um legado arquitetônico. O investimento no espaço trouxe um retorno positivo para a cidade. Por mês, o Brasília Shopping recebe mais de 700 mil visitantes aproximadamente. Esse fluxo se deve às 170 operações no local, entre lojas e restaurantes. Gilberto destaca que o mall é comprometido a oferecer o melhor da moda, gastronomia, serviços e cultura.

“Ancoramos nossas estratégias nos pilares da moda, cultura, gastronomia e serviços, sempre com um olhar contemporâneo e atento ao que move o brasileiro — um público exigente, diverso e profundamente conectado à identidade da capital”, afirma.

Além disso, o centro de compras busca trazer a inovação em sua essência desde o início das suas operações. Considerado um empreendimento emblemático para a capital, o Brasília Shopping protagonizou momentos marcantes para a

cidade e, também, para o segmento de shoppings centers.

De acordo com Gilberto, uma das ocasiões memoráveis diz respeito ao Prêmio de Moda, que ocorreu no início dos anos 2000 e marcou o início da relação do mall com o universo fashion. O evento, na época, trouxe à capital uma plataforma para os criadores de Brasília se destacarem no cenário nacional.

Com o passar dos anos e, no que diz respeito à busca pela inovação, o Brasília Shopping não deixou de lado a história da capital. Mantendo essa premissa e reforçando a sua essência vanguardista, no mês passado foram apresentadas as maquetes dos móveis que irão compor o novo Espaço de Estilo do mall, que estará presente no ambiente interno do empreendimento.

“Em parceria com o Galpão — iniciativa que valoriza o design brasileiro — e a Associação de Designers de Produto do Distrito Federal (Adepro), convidamos cinco designers mulheres para criar uma coleção exclusiva de móveis autorais que integrarão os espaços comuns do Brasília Shopping”, conta Gilberto.

As peças, inspiradas nos traços arquitetônicos icônicos da cidade, combinam linhas curvas, materiais robustos e uma estética que dialoga com a identidade tanto de Brasília quanto do próprio shopping. Os croquis foram lançados no aniversário do empreendimento, e a linha oficial será apresentada em setembro, na abertura da 2ª edição do Estilo Brasília.

“O Brasília Shopping sempre esteve um passo à frente, com um compromisso claro com a inovação, a originalidade e a entrega de experiências sofisticadas. Nosso maior desafio — e também nossa motivação — é manter esse olhar atento ao novo, ao inusitado, buscando constantemente surpreender um público exigente, que se reconhece na nossa proposta. No fim das contas, somos reflexo daqueles que nos escolhem”, complementa.

Telmo Ximenes

### Três perguntas para Gilberto Azevedo, superintendente do Brasília Shopping



#### Na sua opinião, qual a importância dos shoppings para uma região?

Os shopping centers desempenham um papel fundamental no lazer urbano. Os empreendimentos do grupo PO Shoppings se destacam por moldar suas iniciativas de acordo com os hábitos e interesses do seu público. O Brasília Shopping, em especial, possui uma localização estratégica no coração da cidade, próximo ao Setor Hoteleiro Norte, Setor Comercial Norte e aos principais pontos turísticos da área central. Isso nos permite atender tanto ao frequentador assíduo quanto ao visitante ocasional, com o mesmo padrão de qualidade.

#### Há projetos sociais, culturais ou educacionais vinculados ao Brasília Shopping?

A cultura é um dos pilares que sustentam o Brasília Shopping. Temos orgulho de manter o Teatro Brasília Shopping, um espaço ativo da cena local que recebe peças, musicais, shows e apresentações voltadas também ao público infantil. Recentemente, demos vida a um projeto que há tempos estava em nossos planos: o Clube do Livro. Nesta primeira edição, são 30 mulheres entre 25 e 70 anos que, em parceria com a Livraria da Vila, recebem gratuitamente os exemplares e se reúnem a cada 45 dias para debater as obras.

#### Qual a expectativa para os próximos meses?

Mantemos projeções otimistas para o ano, amparadas nos resultados consistentes do primeiro quadrimestre e no contínuo movimento de renovação de marcas e ampliação de operações. Temos um compromisso com a excelência e com a entrega de experiências únicas. Isso se traduz em números positivos, fidelização de público e na chegada de grandes marcas que enxergam no Brasília Shopping um espaço estratégico para o relacionamento com o consumidor.

## MODA / A Louback Atelier lança coleção cápsula em coquetel de Dia das Mães, com peças para diversas ocasiões

# Versatilidade da vida materna

» MARI CAMPOS

Para apresentar, em primeira mão, a nova coleção cápsula em homenagem ao Dia das Mães da Louback Atelier, a empresária Louback Jacoby reuniu clientes, familiares e amigos em um coquetel descontraído com quitutes, drinks e música, em parceria com a Bath&Co, Saccaro, Amali Flores e Lanne Leão Acessórios. A ideia do coquetel surgiu da intenção de mostrar ao público as roupas confortáveis e casuais da nova linha. Peças versáteis, ideais para diversos tipos de ocasião — desde ir ao supermercado a um almoço de trabalho — desenham o conceito do catálogo.

O evento também foi uma oportunidade especial para que as convidadas conhecessem o estúdio onde as peças da marca são criadas e desenvolvidas, pelas mãos da designer e de seu time. Desde a construção do espaço, anexado à residência de Louback, apenas clientes com horário marcado haviam tido essa chance.

Antes dona de um salão de beleza, Louback Jacoby sempre teve gosto pela moda. Quando pequena, se aventurava em cortar, transformar e personalizar roupas da mãe, Maria Célia Louback. Há oito anos, quando finalmente ingressou na faculdade de moda, viu o desejo de começar a desenhar e produzir as próprias peças. Foi para fazer os trabalhos da faculdade que comprou a primeira máquina de costura doméstica, que ficava no pequeno quarto de hóspedes. À medida que a técnica ia melhorando e as exigências aumentando, a designer se deparava com a necessidade de atualizar seu material de trabalho. Aos poucos, viu-se erguendo o próprio ateliê profissional.

Mas antes de levar suas criações para as araras da Louback Atelier, a empresária já tocava seu próprio negócio com peças de multimarcas. Escolhia os modelos, recebia e vendia. Logo se

Mariana Campos/CB/D.A. Press



### Louback Jacoby é a dona e designer da marca homônima

sentiu incomodada pela velocidade de produção e de mudança de tendências. “O fast fashion é isso: sai e é descartado muito rápido. As roupas são feitas com matéria-prima de baixa qualidade. Você usa poucas vezes e já não presta mais”, reclamou. Quando decidiu vender seus modelos, refletiu muito sobre esse problema e como criaria coleções que poderiam ser usadas tanto hoje quanto daqui a 15 anos. “Eu não gosto de seguir moda. Gosto de trazer o que é clássico e o que se usa de verdade, além de algumas peças mais diferentes. Alfaiataria, peças estruturadas, vestidos de festa. O que for versátil. A tendência que eu trago mesmo são as cores.”

### Cidadania

A estilista opta por usar tecidos de alta qualidade e matérias-primas nobres. Produz o que precisa para a coleção ou usa seus tecidos para peças feitas sob medida. Por fim, dá aos retalhos uma segunda chance. “Não descartamos nenhuma sobra. Temos parceria com projetos como Juntas somos mais fortes e com o Grupo Cirandinha.

Doamos os tecidos para costureiras que fazem bonecas, bolsas, roupas. Parte dessa produção é doada para meninas carentes e a outra é vendida para ajudar os projetos”, contou.

Para ajudá-la com o dia a dia de confecção e comunicação da marca, a designer conta com seu próprio time de mulheres. Entre elas, a mãe e a sobrinha, Gabriela Louback, que adotou como filha ainda criança. “A Louback cuida de mim como se fosse minha mãe de verdade: dá conselho, ajuda com estudos e cuida de todas as formas”, elogiou. Aos 18 anos, a estudante de publicidade fotografa, cuida do marketing e participa do processo criativo.

A habilidade de costura foi passando por gerações. Antes de Gabi e Louback, dona Maria Célia pegava a agulha e linha no tempo livre. “Quando mais nova, era meu sonho fazer um curso de costura, mas não deu certo”, lamentou. Formada em administração, ela aproveita as ferramentas disponíveis no ateliê para confeccionar roupas para si, para o netinho e para as filhas, além de ajudar na emissão de notas fiscais.

Informe Publicitário

**CIEE**  
INFORMA

**Brasília**

ANO IV nº 713

### CIEE promoveu a terceira edição do evento “Empregabilidade Jovem Brasil”, em parceria com o MTE

Na ocasião, foram destacados temas como a queda do desemprego entre jovens e o crescimento das oportunidades de estágio

O Centro de Integração Empresa-Escola - CIEE, maior ONG de inclusão social e empregabilidade jovem da América Latina, realizou, no dia 29 de abril, o evento Empregabilidade Jovem Brasil – ESG. Pela primeira vez, a iniciativa teve como foco os princípios de ESG, sigla em português com o significado “ambiental, social e governança”.

Durante o evento, o Ministério do Trabalho e Emprego - MTE apresentou dados importantes por meio da Subsecretária de Estatísticas e Estudos do Trabalho, **Paula Montagner**. Com o tema “Os jovens e um futuro do trabalho com inteligência artificial”, a apresentação revelou o crescimento no número de estagiários no Brasil. Em 2023, o país contabilizava 642 mil estagiários. Em 2024, o número saltou para 887 mil, e no primeiro bimestre de 2025 já são 990 mil jovens em programas de estágio. Os números inéditos mostraram ainda que, dos jovens ocupados, 53% deles são celetistas de até 24 anos e 15 ocupações agregam 50% desses empregados celetistas.

Além da apresentação dos números, houve também a entrega do **Troféu Empregabilidade Jovem Brasil 2025 – Edição ESG**, que homenageou investidores sociais que apoiam a inclusão produtiva dos jovens brasileiros. São elas: Ambev, Alelo Brasil, Adecco, ADM, Alpargatas S.A., Amazon, Roche, Arcos Dourados (McDonald’s), Bayer, Biolab Sanus Farmacêutica, Banco Bradesco, Braskem, CAIXA, CI&T, Dasa, Fundação ArcelorMittal, Grupo Fleury, Gerando Falcões, Instituto Camargo Corrêa, Grupo Pão de Açúcar, Instituto Coca-Cola Brasil, Lenovo, Locaweb / LWSA, LinkedIn, MobiBrasil, Mills, Natura, Nestlé, Nike, Oracle, Pluxee, Porto Seguro, Sabesp, Santos Brasil, Schneider Electric, Fundação Sicredi, Siemens Healthineers, Sodexo, Suzano, TOTVS, Teleperformance, Unilever, Voke, XP Inc., Yduqs, Lojas Renner S.A., Diversidade Hub, PepsiCo, Instituto Phi, Agência São Paulo e CPTM – Companhia Paulista de Trens Metropolitanos.



https://portal.ciee.org.br/universo-ciee/empregabilidade-jovem-brasil-2025

Portal do CIEE  
ciee.online

Atendimento por WhatsApp  
11 3003-2433

Central de Atendimento  
3003-2433  
(o custo é de uma ligação local em qualquer região do País, mesmo que solicite o DDD)

#CIEE IMPARÁVEL