



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



O Poder dos Eventos Educacionais como Estratégia de Branding e Relacionamento

Ao longo da minha carreira no marketing educacional, percebi que os eventos têm um poder que nenhuma campanha digital é capaz de reproduzir por completo: o poder da presença. Em feiras, workshops ou cerimônias, as pessoas se conectam não apenas a uma instituição, mas a uma experiência. Quando um aluno, professor ou pai participa de um evento educacional marcante, ele leva consigo uma memória afetiva — e é exatamente essa emoção que transforma uma marca em algo vivo. Segundo Schmitt (2011), o marketing de experiência é “a arte de criar sensações e percepções que conectam consumidores à marca de forma emocional e duradoura”. No caso da educação, isso significa transformar cada encontro em um momento de pertencimento.

Nos últimos anos, tenho acompanhado de perto o impacto positivo de eventos bem planejados em escolas e universidades. Feiras de profissões, semanas temáticas, mostras de projetos e cerimônias de premiação vão muito além da divulgação institucional — elas fortalecem o posicionamento da marca. Quando uma instituição investe em criar experiências autênticas, ela comunica seus

valores de maneira natural e memorável. Kotler e Keller (2016) lembram que “as marcas mais fortes são aquelas que constroem significado por meio de experiências consistentes”. Em eventos educacionais, cada detalhe — do acolhimento ao conteúdo — fala sobre quem a instituição é e o que ela representa.

Um bom exemplo disso são as ações que unem propósito e emoção. Workshops voltados para inovação, por exemplo, mostram que a escola está conectada ao futuro. Já cerimônias de reconhecimento de alunos e professores reforçam valores como mérito e comunidade. Esses momentos funcionam como capítulos da narrativa da marca, ampliando o alcance do storytelling institucional. Acredito que quando um evento consegue emocionar e inspirar, ele cria vínculos mais fortes do que qualquer anúncio pago.

Organizar eventos educacionais é também um exercício de escuta. É entender o que o público valoriza e transformar isso em experiência. Por isso, defendo que o marketing educacional precisa enxergar os eventos não como despesas, mas como investimentos em relacionamento e reputação. Eles constroem a imagem de marca de forma orgânica e

criam multiplicadores — pessoas que se tornam defensoras espontâneas da instituição.

Na minha trajetória, especialmente junto à Full Sail University, testemunhei como eventos podem ser ferramentas poderosas de branding e conexão. Quando o marketing educacional é vivido — e não apenas comunicado —, a marca se torna parte da história das pessoas. E é aí que nasce o verdadeiro valor.

Referências

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Shopping Centers ganham força no plano de expansão de redes de restaurantes com operação intimista e enxuta

Glaucia Fernandes (*)

O franchising de alimentação vive um novo ciclo de crescimento. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF) e a consultoria Galunion, o segmento registrou alta de 15,6% no faturamento em 2024, enquanto os shopping centers somam mais de 639 empreendimentos e, segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasce), seguem como espaços estratégicos de consumo. Nesse cenário, as redes com operações enxutas e intimistas encontram nesses centros de compras uma oportunidade consistente para escalar suas marcas com segurança e eficiência.

A presença em shoppings oferece vantagens competitivas claras para as redes de restaurantes. O fluxo qualificado de consumidores, a visibilidade da marca e a infraestrutura completa, tais como segurança, estacionamento e serviços, colaboram para redução do risco típico das lojas de rua. Além disso, o shopping entrega conveniência ao cliente e previsibilidade ao franqueado —

fatores essenciais para uma operação padronizada e de performance estável.

Modelos compactos permitem investimentos menores e custos operacionais mais controlados, sem comprometer a experiência. Segundo a Abrasce, os quiosques cresceram 2,6% em 2024, reforçando a tendência de formatos ágeis e de alto giro. Esses espaços favorecem cardápios otimizados, equipes reduzidas e maior produtividade, pilares fundamentais do modelo “intimista e enxuto”.

Outro diferencial é a sinergia com o comportamento do consumidor. Afinal, o shopping é um ambiente de múltiplas finalidades, frequentado por concentrar lazer, serviços e conveniência, fatores que estimulam o consumo impulsivo e recorrente, especialmente entre os players de alimentação. Para redes que buscam expansão estruturada, o ambiente controlado dos malls também simplifica a gestão de marca e facilita o suporte aos franqueados.

É claro que há desafios, como custos de ocupação e aderência ao perfil de

cada centro comercial. No entanto, com análises criteriosas de fluxo, negociação adequada e padronização operacional, esses fatores podem ser amplamente compensados pela rentabilidade e previsibilidade do modelo e conceito de cada negócio.

Em um mercado cada vez mais competitivo, os shopping centers reafirmam seu papel como vetores de crescimento inteligente para redes de alimentação. Para operações enxutas, representam o equilíbrio ideal entre visibilidade, eficiência e retorno. Expandir pelos diversos centros de compras do país é uma estratégia que tem sido decisiva para fortalecer a presença de diversas redes em âmbito nacional e garantir sustentabilidade ao plano de expansão. O segredo está em encontrar um negócio com o qual o investidor se identifique, que tenha um modelo de negócio sólido, bem estruturado e que apresente bons resultados para investir sem medo de ser feliz!

(*) Diretora de marketing e franquias do L'Entrecôte de Paris, rede de restaurantes que faz parte do Grupo SMZTO, é reconhecida por inovar no Brasil com o conceito de prato único e proporcionar a verdadeira experiência vivida nos mais tradicionais bistrôs parisienses - www.lentrecotedeparis.com.br/ @lentrecotedeparis.

Planejamento sucessório: como organizar seu patrimônio e minimizar carga tributária

Paulo Cunha (*)

A construção de patrimônio ao longo de uma vida é resultado de escolhas financeiras conscientes, trabalho contínuo e disciplina

No entanto, muitos brasileiros deixam de olhar para a etapa final dessa jornada: como garantir que esse patrimônio seja transferido da forma mais eficiente, justa e com o menor impacto financeiro possível para seus herdeiros. O planejamento sucessório, ainda pouco difundido no país, é uma das ferramentas mais inteligentes para preservar riqueza ao longo de gerações e evitar que o patrimônio construído seja consumido por burocracia, conflitos familiares e carga tributária elevada.

Hoje, a ausência de planejamento pode expor a família a um longo processo de inventário, que no Brasil pode levar meses ou até anos, além de custar caro. O Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD), embora relativamente baixo em alguns estados, pode chegar ao limite de 8%, e já há discussões avançadas sobre sua elevação. Quando somado a custos jurídicos, taxas judiciais e desvalorização de ativos durante a paralisação dos bens, o

impacto financeiro pode surpreender.

Existem caminhos seguros e totalmente legais para organizar essa transição com eficiência. A holding patrimonial, por exemplo, permite concentrar bens sob uma pessoa jurídica, simplificando a transferência de cotas e reduzindo custos tributários. Já o uso de seguros de vida estruturados pode gerar liquidez imediata à família, evitando que herdeiros precisem se desfazer de bens às pressas para pagar tributos. Além disso, testamentos e acordos familiares formalizam vontades e evitam disputas.

O principal ponto é entender que planejamento sucessório não é exclusivo para grandes fortunas, portanto, qualquer família com bens constituídos pode se beneficiar. Organizar antecipadamente a sucessão é um ato de responsabilidade e, mais do que isso, uma forma de proteger o patrimônio construído ao longo de uma vida.

Com orientação especializada e estratégias adequadas, é possível garantir que os recursos cheguem aos herdeiros com rapidez, menor carga tributária e segurança jurídica, exatamente como deve ser quando se planeja com inteligência o futuro financeiro da família.

(*) CEO da iHUB Investimentos.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **GERMAN CORIA CONDORI**, nascido na Bolívia, no dia 22/09/1987, profissão autônomo, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Gregorio Coria Herrera e de Filomena Condori Sandi. A pretendente: **ELSA ROJAS CRESPO**, nascida na Bolívia, no dia 15/10/1991, profissão costureira, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Emilio Rojas Maldonado e de Francia Crespo Rodriguez.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

Distrito - Sapopemba

Alfredo de Oliveira Santos Neto - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **FELIPE FERREIRA MENDES DA SILVA**, estado civil solteiro, profissão assistente de marketing, nascido em São Paulo, SP, no dia 29/09/1998, residente e domiciliado em São Paulo, SP, filho de Edson Mendes da Silva e de Angela Ferreira da Silva. A pretendente: **CAMILA VIEIRA MACIEL**, estado civil solteira, profissão auxiliar de classe, nascida em São Paulo, SP, no dia 09/11/2001, residente e domiciliada em São Paulo, SP, filha de Erivaldo Rodrigues Maciel e de Socorro Nascimento Vieira.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/0E84-0B95-9ABE-9A02> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 0E84-0B95-9ABE-9A02



Hash do Documento

3AEADB14FA0E3194A4CA2164614D249CB5ECD32DC2922FAC7A3E7DD844626B76

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 04/12/2025 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 04/12/2025 19:10 UTC-03:00
- Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

