

L I D E

Ano 17 - nº 106 | 2022

VAREJO

Mercado exige
transparência,
inovação e
engajamento em
multiplataformas

DORIAN EDITORA



Oskar Metsavaht

EXPERIMENTAÇÃO
E CONECTIVIDADE
IMPULSIONAM
A OSKLEN PARA
NOVOS DESAFIOS



Sua saúde merece

“ Para cuidar da sua saúde,
é sempre bom ter em quem confiar.
Eu confio na EMS. ”

Antônio Fagundes

A EMS está há quase 60 anos investindo em tecnologias para cuidar da saúde dos brasileiros. Nosso esforço diário em inovação e pesquisa garante medicamentos de qualidade para que você tenha toda a confiança na hora de cuidar da saúde. Por isso, quando for escolher seu medicamento, peça pelos melhores medicamentos do país.

EMS. Sua saúde merece.





PORTOFINO
PIEDADE / SP

LANÇAMENTO 2ª FASE
SUCESSO DE VENDAS. 1ª FASE VENDIDA EM 90 DIAS

Agência RFL.LCO



O privilégio de viver em uma Reserva com Náutica e Golf. Apenas 1h20 de São Paulo.



Foto ilustrativa



Foto ilustrativa



Foto ilustrativa



Foto ilustrativa

Centro Náutico
Exclusivo

Arquitetura por
Gui Mattos

Campo de Golf por
Dan Blankenship

Paisagismo por
Escritório Burle Marx

LOTES DE 1.250 A 3.600 m²

CONDOMÍNIO FECHADO

Conheça Portofino, condomínio de campo extraordinário às margens da Represa de Itupararanga. Um refúgio de bem-estar com garagem privativa para 100 embarcações, clube social e esportivo com áreas de lazer exclusivas.

AGENDE SUA VISITA

(11) 4580-1500 OPORTOFINO.COM.BR



Aponte a câmera do celular e saiba mais

GUIMATTOS
ARQUITETURA

BurleMarx
ESCRITÓRIO DE PAISAGISMO

GTG
GOLF TREE GOLF INTERNATIONAL

ECO LOTES
IMOBILIÁRIA

Bossa Nova Sotheby's
INTERNACIONAL REALTY

O Empreendimento Portofino, constituído na forma de Lei nº 796/79, encontra-se registrado sob o R-2 na matrícula nº 22.932 do Serviço de Registro de Imóveis do município de Piedade/SP. Aprovação pela Prefeitura Municipal de Piedade/SP no Processo Administrativo PMP nº. 0884/2013, conforme Decreto Municipal nº. 1.806/2020 e aprovado pelo GRAPPIOMAI (certificado nº. 2017/2016), Alvará de Lançamento nº. 62/2021. Imóvel de propriedade da imobiliária Eco Lotes Empreendimentos Imobiliários SPE Ltda. (CNPJ nº. 09.292.282/0001-33). Intermediação e Comercialização: Bossa Nova Sotheby's International Realty, Agência EcoNova Imóveis da Silva, 2.027 - Jardim Europa - CEP 01441-001 - Tel.: 3061-0000 - São Paulo (SP), Cred. 172121. Imagens meramente ilustrativas. Agência RFL

Nova Geração VW Delivery **EXPRESS+**

Seu parceiro nas entregas.



/ Novo Motor / + Segurança / + Conforto /



Acesse
nosso QR code
ou www.vwco.com.br
e saiba mais sobre
o Delivery Express+



Volkswagen Caminhões e Ônibus



Volkswagen Caminhões e Ônibus



@vvcaminhoes



Caminhões
Ônibus



Plataforma

LIDEESG

OS IMPACTOS DO ESG NA TRANSFORMAÇÃO DA GESTÃO EMPRESARIAL

Acesse e saiba mais em:
lider.inc/ESG



ENVIRONMENT



SOCIAL



GOVERNANCE



www.lideglobal.com
Quem é líder, participa



UMA MULHER
DE OPINIÃO.
NÃO PERCA
O QUE ELA
TEM A DIZER.



**Show Business,
sob o comando de Sonia Racy.**

O **Show Business** é um dos mais tradicionais programas de entrevistas da TV brasileira. Sonia Racy imprime o seu estilo no talk show.



Agora também em podcast, ouça:

 Google Podcasts  deezer  Spotify

março /22

14 Editorial

Inovar para crescer

16 Entrevista

Paula Santilli, CEO da PepsiCo para América Latina, é reconhecida por sua atuação em prol da diversidade, inclusão e sustentabilidade

22



Capa

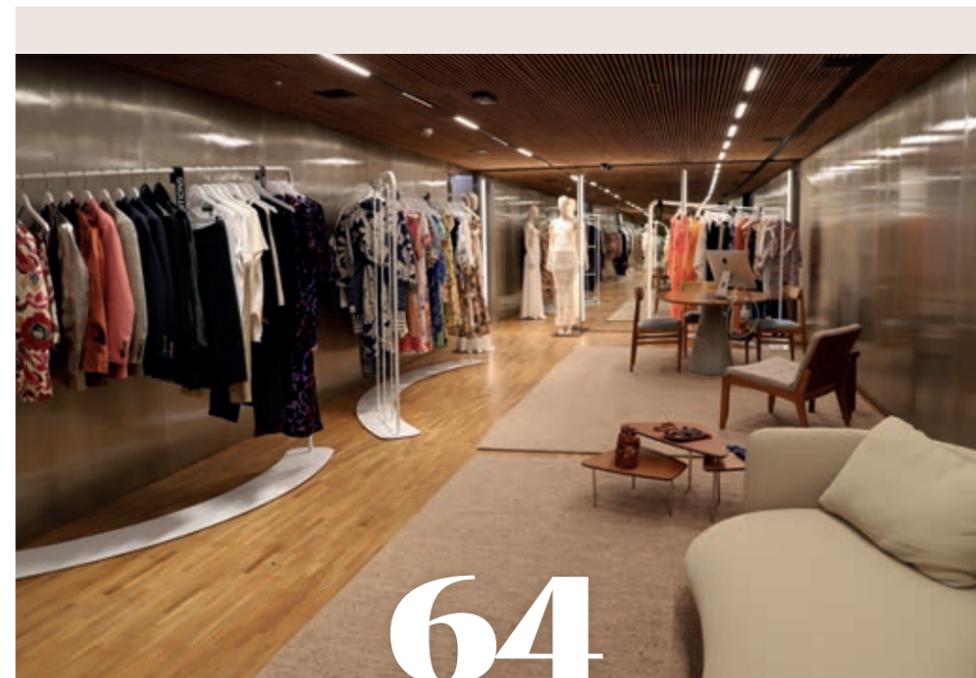
Fundador e diretor de criação da Osklen, Oskar Metsavaht analisa o futuro do varejo por meio das tecnologias imersivas

30 Perfil

Com nova holding, Evino e Grand Cru formam o maior canal omnichannel de vinhos importados do país

36 Coletividade

Iniciativas focam na construção de melhores condições de trabalho e qualidade nos treinamentos



64

Mercado

Figital: shoppings investem em plataformas digitais para a venda de produtos e serviços

especial VAREJO

42 Tendência

Mercado exige agilidade nas mudanças no setor, além de rapidez de raciocínio e de ação

52 Setor

Moda sustentável ganha destaque ao promover um novo comportamento entre as marcas e consumidores

60 Pagamento

Comércio de cartões-presente amplia a monetização e a oferta de produtos e serviços

68 Futuro

Realidade virtual aumentada proporciona novas experiências para os clientes

72 Panorama

Espontaneidade e reputação estão entre as principais estratégias das marcas

colunas

20 LIDE ESG

58 ESPECIAL VAREJO

80 ESPAÇO INOVAÇÃO

94 DINHEIRO&NEGÓCIOS

82 Cultura

Miami: Superblue usa tecnologia como manifesto e ferramenta artística



78 Poder

LIDE Mulher simboliza a força dos debates, no entorno econômico e social brasileiro

86 Viagem

Jackson Hole Mountain Resort revela atrações para diferentes gostos

90 Aconteceu

Almoço-Debate LIDE: combate à corrupção e fim da polarização política pautam primeiro encontro entre presidenciais

95 NOVOS FILIADOS

- Blue Tree Hotels
- CVC Corp
- DSM
- Teleperformance
- Time For Fun

INOVAR PARA CRESCER

Alguns dos principais indicadores de desempenho do varejo e consumo, mostram que há muitos desafios para o crescimento do setor. Um deles, o indicador da Boa Vista de Movimento do Comércio, aponta queda de 1,1% entre os meses de dezembro de 2021 e janeiro deste ano, por exemplo. Se por um lado o cenário traz incertezas, há nos bastidores muito trabalho e busca necessária pela inovação no segmento varejista. A reportagem de capa desta edição, traz a entrevista com Oskar Metsavaht, considerado um dos empresários mais criativos em atividade nas últimas décadas, focado na constante experimentação e no estilo de vida conectado ao urbano, à natureza e às artes, que são suas principais fontes de inspiração para empreender. Diante do momento de grande debate entorno da transformação digital no varejo e a fusão entre físico e digital, Metsavaht indica diferentes caminhos para tal processo.

Comemorando o Mês das Mulheres, confira a entrevista com Paula Santilli, CEO da PepsiCo para a América Latina e uma das maiores representantes do mundo corporativo na luta pela diversidade e inclusão. Para inspirar seu próximo roteiro turístico, conheça o icônico Jackson Hole Mountain Resort, destino que deixa os visitantes mais próximos da vida selvagem.

No campo da inovação, apresentamos o novo projeto gráfico da Revista LIDE. Incorporamos os conceitos mais arrojados do jornalismo moderno para promover a leitura dinâmica – exigência de nosso tempo –, além de utilizar tipografia mais leve e uma paleta de cores selecionada com cuidado para favorecer a navegação entre as páginas.

Excelente leitura!



Ana Lúcia Ventorim
DIRETORA EDITORIAL



ACOMPANHE
CONTEÚDO EXTRA
EM NOSSO SITE
REVISTALIDE.COM.BR

L I D E

www.revistalide.com.br

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
João Doria Neto

EDITORA
Ana Lúcia Ventorim

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alyne Souza
José Claudio Pimentel

EDIÇÃO, REDAÇÃO E ARTE
Agência StartUP Comunicação
www.agenciastartup.com.br
edgar@agenciastartup.com.br
11 2369-1707 / 11 99972-6898

DIRETORA GERAL DE PUBLICIDADE
Beatriz Cruz
biacruz@grupodoria.com.br

GERENTE EXECUTIVA DE PUBLICIDADE
Larissa Dalete
larissadalete@grupodoria.com.br

PUBLICIDADE
Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA
Celia Pompeia
celiapompeia@grupodoria.com.br

UMA PUBLICAÇÃO



Av. Brigadeiro Faria Lima, 2.277, 11º andar,
Jardim Europa São Paulo, SP - CEP 01452-000
Tel./fax: (11) 3039-6011
editora@grupodoria.com.br

Para obter informações sobre como anunciar nesta revista, ligue para (11) 3039-6031 ou envie e-mail para editora@grupodoria.com.br

CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Oceano

CAPA
Chico Cerchiaro



Italac, a marca de Lácteos mais comprada do Brasil*, também é Top3 entre todas as marcas de bens de consumo do país.

*Fonte: "Monitor de Mercado Verificador", Brand Footprint 2021. Considera-se a marca mais comprada de lácteos no Brasil em termos de vendas e reconhecimento por parte dos consumidores de bens de consumo.

AMPLA REPRESENTAÇÃO

CEO DA PEPSICO AMÉRICA LATINA É UMA DAS MAIORES DEFENSORAS DA SUSTENTABILIDADE, DIVERSIDADE E INCLUSÃO NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Compromissada em gerar crescimento inclusivo e contribuir para o bem-estar das comunidades em que a PepsiCo atua, Paula Santilli é CEO para a América Latina e membro do Comitê Executivo da empresa desde maio de 2019.

A executiva se juntou à companhia em 2001. Antes, foi presidente da PepsiCo Alimentos México, o segundo maior mercado para a empresa globalmente, e da PepsiCo México Foundation. Ela também ocupou cargos de liderança nos negócios de bebidas e alimentos no Cone Sul.

Além de liderar 34 mercados emergentes e em desenvolvimento na América Latina, Paula Santilli conta com três décadas de trajetória no setor de alimentos e bebidas, no qual conseguiu inspirar outras mulheres e impulsionar seu desenvolvimento, tanto dentro quanto fora da empresa.

Em 2020, ela recebeu o prêmio “Mulheres Excepcionais de Excelência”, concedido pelo Fórum Econômico das Mulheres, que reconhece as conquistas e lideranças de destaque em diferentes áreas, celebrando a diversidade e a equidade.

REVISTA LIDE: Projeções indicam que a recuperação econômica da América Latina será mais lenta do que no resto do mundo. Como isso impacta o planejamento e a estratégia da empresa na região?

PAULA SANTILLI: Dentro da PepsiCo, a América Latina continua sendo uma grande fonte de crescimento e foco dos investimentos. À medida que construímos nossos planos na região, levamos em conta a situação econômica local, incluindo a renda discricionária do consumidor. Mas temos a sorte de ter produtos ótimos e acessíveis. Nosso negócio permaneceu forte durante a pandemia e esperamos que isso continue nos próximos meses. Para dar um exemplo, apesar da inflação ter disparado nos últimos meses, estamos fazendo tudo o que podemos para controlar os custos e minimizar os aumentos de preços para que qualquer um que queira se deliciar com nossos snacks e bebidas, possa continuar a fazê-lo.

Buscamos constantemente apoiar a igualdade de gênero, estimulando o desenvolvimento econômico e social das mulheres



Outro importante pilar da estratégia para a região é continuar investindo em inovação, tanto na cadeia produtiva quanto no lançamento de produtos, centrados nos desejos dos consumidores. No Brasil, por exemplo, tivemos um recorde de lançamentos nos últimos dois anos, com 16 novos produtos ou sabores somente em 2021. Pretendemos continuar essa tendência.

Empresários e executivos reclamam de um ambiente de negócios com pouca previsibilidade na América Latina, como lidar com esse aspecto?

Acredito que o sucesso nos negócios está intrinsecamente relacionado às habilidades de adaptabilidade de uma empresa. Por exemplo, na PepsiCo, ao longo de nossa história, provamos nosso caráter resiliente, flexível e ágil. Também somos caracterizados pelo nosso DNA inovador que nos ajudou a enfrentar os aspectos mais desafiadores em 34 mercados latino-americanos onde atuamos. Tivemos uma história de sucesso em toda a Latam: México e Brasil, por exemplo, estão entre os dez principais mercados para nossa empresa, globalmente.

Agora, a mudança é o padrão, e o cenário pandêmico em destaque e mudanças aceleradas. Nossa equipe no Brasil, por exemplo, atuou para alavancar novos canais de vendas, como o e-commerce, elevando a operação para a primeira posição de vendas na região, com crescimento de três dígitos em 2020 e crescimento de dois dígitos em 2021.

Reconhecida como uma das mulheres mais poderosas do mundo, como você busca estimular a promoção e expansão da liderança feminina na PepsiCo?

Estou convencida de que as mulheres têm um enorme potencial, capacidade e participação em atividades econômicas mundiais. Então, acredito que devemos empoderar outras mulheres, aumentando a igualdade de gênero e promovendo sua liderança.

Na PepsiCo, estabelecemos objetivos claros para a representação feminina em cargos de gestão (50% até 2025) que pretendemos

alcançar trabalhando em três elementos principais de nossa sólida estratégia de igualdade de gênero: aquisição de talentos, desenvolvimento e retenção.

Estamos muito orgulhosos dos resultados desta estratégia até agora. A partir de dezembro de 2021, alcançamos 45% da representação feminina em nossa gestão média e mais de um terço dos nossos níveis de liderança. Nosso mercado no Brasil nos deixa especialmente orgulhosos: com cerca de 60% dos cargos do Comitê Executivo ocupados por mulheres.

Buscamos constantemente apoiar a igualdade de gênero, estimulando o desenvolvimento econômico e social das mulheres e oferecendo ferramentas para dar as mesmas oportunidades, independentemente do gênero, dentro e fora da empresa. Um dos projetos mais importantes da PepsiCo, quando se trata de equidade de gênero, é o Mulheres com Propósito, iniciativa global da empresa em parceria com a FUNDES Latin America, um programa de resiliência econômica que, por meio da oferta de cursos gratuitos, certificou mais de 1500 mulheres no Brasil, e pretende auxiliar no desenvolvimento de 2000 até 2025 e outras 12 mil na América Latina.

No aspecto ambiental, economia circular e transição energética, quais são as principais ações da empresa?

Gostaria de começar compartilhando que os três pilares da nossa estratégia de transformação de ponta a ponta PepsiCo Positive (pep+) estão de fato relacionados a esses conceitos, mas os vemos como parte de uma visão integrada. Estou muito orgulhosa porque no ano passado a América Latina atingiu a marca de 100% da nossa eletricidade proveniente de fontes sustentáveis, três anos antes da meta.

No Brasil, por exemplo, como parte desse esforço, estamos expandindo nossa frota sustentável. Fomos a primeira empresa do segmento a adquirir caminhões movidos a GNV e adquirimos veículos 100% elétricos, e hoje já temos 53 desses veículos. Em uma projeção até 2030, o potencial, conservador, de redu-

ção de GEE com a adoção de GNV e veículos elétricos em nossa frota é de 30%. Além disso, juntamente com uma empresa que produz tecnologia de terceira geração em energia solar, iniciamos um projeto piloto para gerenciar a recarga de bateria de nossos caminhões e seu sistema de iluminação usando energia solar. O plano é expandir essa solução de energia limpa para toda a frota da empresa. Outra iniciativa recente foi a implantação de uma usina termossolar em na operação de Sete Lagoas, em Minas Gerais. Com o uso da tecnologia, a PepsiCo pode evitar a emissão de aproximadamente 280 mil quilos de gases de efeito estufa, devido à redução do uso de gás natural de 140 mil metros cúbicos na unidade. Em números, essa redução equivale ao plantio de quase 18 mil árvores.

ENTENDEMOS QUE A SAÚDE É UMA PREOCUPAÇÃO CADA VEZ MAIS LATENTE DA POPULAÇÃO E NÓS, COMO INDÚSTRIA, SABEMOS O IMPORTANTE PAPEL QUE TEMOS NESSE SENTIDO



Paula Santilli foi reconhecida como uma das 100 Mulheres mais Poderosas do mundo

Com as diferenças culturais entre os 34 mercados emergentes e em desenvolvimento na América Latina, como a empresa trabalha para otimizar a área de desenvolvimento de P&D?

Os centros de Pesquisa & Desenvolvimento são essenciais para trazer sabores locais ao nosso portfólio e torná-lo cada vez mais equilibrado, atendendo aos desejos de nossos consumidores e buscando melhoria contínua em relação às necessidades nutricionais. No Brasil, o Centro de P&D de Sorocaba, em São Paulo, tem 420 metros quadrados. A equipe conta com profissionais de diferentes áreas de atuação, como engenharia de alimentos, engenharia química, nutrição, biologia, química, além de uma equipe de especialistas em sabor. Com tudo isso, a empresa tem a capacidade não só de criar novos produtos, mas também de inovar em algumas das marcas mais queridas do Brasil.

Como líder global, que dicas você daria aos jovens que estão ocupando posições de C-Level neste momento de crise econômica e social?

Eu os aconselharia a enfrentar tempos desafiadores com uma perspectiva positiva, porque há inúmeras oportunidades para aprender e crescer. Para construir um futuro sustentável, devemos trabalhar juntos, de mãos dadas, compartilhando opiniões e experiências. Não tenha medo de liderar uma equipe, compartilhar sua experiência com as gerações mais jovens e inspirá-las. ■

O conceito de alimentação saudável já amadureceu na região? O Brasil é um modelo de crescimento desse segmento?

Entendemos que a saúde é uma preocupação cada vez mais latente da população e nós, como indústria, sabemos o importante papel que temos nesse sentido. Na PepsiCo, estamos trabalhando para melhorar nosso portfólio para oferecer aos nossos consumidores e consumidoras opções cada vez mais equilibradas e apropriadas para os diversos momentos de consumo. A aveia é um dos ingredientes indispensáveis quando falamos de nutrição. Apostamos neste produto porque ele pode oferecer aos nossos consumidores e consumidoras benefícios e qualidade como uma opção mais equilibrada e prática para o dia a dia.

Também priorizamos fortalecer a economia circular em nos negócios por meio de novas tecnologias e da implementação de energias renováveis ao longo da nossa cadeia de valor. Outro grande exemplo do Brasil foi o desenvolvimento de uma carroceria sustentável. Ao misturar embalagens BOPP e PET recicladas, criamos um material seguro e durável para protótipo de uma carroceria de caminhão-baú sustentável utilizando material reciclado. Seguimos trabalhando para dimensionar essa solução para outros veículos da frota.

Nossa estratégia pep+ é uma resposta direta aos desafios que o sistema alimentar enfrenta atualmente, e estamos tomando medidas críticas para enfrentá-los de frente. Então, para nós, o ESG não é um “nice to have”, mas um aspecto essencial da nossa estratégia de negócios.



BRUNALUCENA

SUSTENTABILIDADE

Com aporte milionário, Braskem fecha o ciclo da economia circular

Para reforçar ações com foco na sustentabilidade, a Braskem, produtora de biopolímeros em escala industrial, anunciou o aporte de R\$ 130 milhões em três projetos voltados à economia circular. O primeiro deles será destinado para a construção de um centro de desenvolvimento de embalagens circulares, o segundo para a inauguração da fábrica de reciclagem mecânica, já o terceiro erguerá a primeira planta de reciclagem avançada no Brasil com tecnologia desenvolvida pela Valoren. “Carregamos a sustentabilidade em nosso DNA e queremos ser protagonistas de iniciativas que agreguem valor na cadeia produtiva”, explica Edison Terra, vice-presidente de Olefinas e Poliolefinas da Braskem na América do Sul.

NOVOS MARES

Grupo MSC comprometido em mensurar seu desempenho ambiental

A Divisão de Cruzeiros do Grupo MSC anunciou em fevereiro, o compromisso de aderir ao *Green Marine Europe Label*, tornando-se a primeira empresa global de cruzeiros comprometida com o programa voluntário de certificação ambiental para a indústria marítima. O objetivo com o pacto, é o de atingir zero emissões líquidas até 2050. A frota da divisão será dividida em oito indicadores-chave de desempenho: espécies aquáticas invasoras, emissões de poluentes atmosféricos (SOx e PM), emissões de poluentes atmosféricos (NOx), emissões de gases de efeito estufa, descarte de óleo, gestão de resíduos, ruído subaquático e reciclagem responsável.

vechne/istockphoto

BRUNALUCENA



ACESSE AQUI CONTEÚDO RELACIONADO AO TEMA ESG NO PORTAL LIDERINC

O que foi destaque

Líderes globais se unem para propor ações com foco em acabar com casos de Doenças Tropicais Negligenciadas até 2030.	Apenas 7.5% dos CEOs são mulheres, aponta índice GEI da Bloomberg, levantamento realizado com 418 empresas de 45 países e regiões.	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Ambipar desenvolve tecnologia para o reflorestamento em massa com práticas ESG.
--	--	---



Gente

Milena Satyro, CEO da UNICA, foi eleita Empreendedora do Ano EY na categoria Impacto Socioambiental. “O prêmio é o reconhecimento de anos de estudos e dedicação voltados para quebrar paradigmas e despertar a consciência de que roupas no ambiente de trabalho podem e devem ser bonitas, inclusivas e sustentáveis”, afirma.

leitura dinâmica

- ▶ AES Brasil define Compromissos ESG 2030. Entre as metas estabelecidas, a companhia tem o objetivo de colaborar com a geração de energia renovável e evitar emissão de 582 mil toneladas de carbono ao ano.
- ▶ O BTG Pactual capta R\$ 1,5 bilhão em depósitos sustentáveis. Essa é a primeira rodada do Programa de Captação Sustentável do banco, voltada para ativos e projetos com benefícios sociais e ambientais.
- ▶ A Coca-Cola FEMSA foi a única empresa do setor de bebidas incluída no Global Sustainability Yearbook de 2022 da S&P, por conta do seu alto desempenho, segundo a Avaliação de Sustentabilidade Empresarial.



A Tera, edtech de economia digital, divulgou o resultado da pesquisa sobre o mercado das profissões digitais. O levantamento revela que apenas dois de cada 10 profissionais são negros, enquanto que mulheres ainda são minoria nas áreas de Dados (33,1%) e Desenvolvimento de Softwares (30,8%).



Sede da Osklen, no Rio de Janeiro. Em 1998, Oskar Metsavaht estabelece os fundamentos do desenvolvimento sustentável para a marca e assim implementa estratégias que dão início aos projetos socioambientais na moda



O *criador*

Multiempreendedor e ativista, Oskar Metsavaht sintetiza o melhor do Brasil em cada uma de suas iniciativas e mostra visão singular para o varejo *omnichannel* na Osklen

Oskar Metsavaht.

Médico, artista, ambientalista e profissional multidisciplinar, o empresário de alma criativa transita entre diversas áreas do conhecimento humano, razão pela qual foi reconhecido como visionário por defender e aplicar práticas socioambientais, isso desde a época em que esses valores ainda não estavam em voga.

Fundador e diretor de criação da Osklen, Metsavaht foi precursor do conceito “Novo Luxo”, estilo que prima pela fusão entre ética e estética e preconiza a moda consciente comprometida com a filosofia “ASAP - *as sustainable as possible, as soon as possible*”, que traz a urgência de agir da maneira mais sustentável possível no nosso dia.

Versatilidade

Ativista ambiental, ele criou e preside o Instituto-E, Organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) que atua como hub entre empresas, organizações público-privadas, instituições acadêmicas e de pesquisa, aplicando conceitos do *Sustainable Design Thinking* para promover desenvolvimento humano mais eficiente e adequado com as necessidades do contemporâneo. Também liderando o OM. Group (que reúne Moda, Hotelaria, Alimentos, Energia, Design e Arte), Oskar Metsavaht foi apontado, junto com Elon Musk, da Tesla, como ‘Future Maker’, no estudo ‘Deeper Luxury’, promovido pelo World Wildlife Fund (WWF-UK).

Além dessas atividades, é diretor criativo do studio OM.art, ateliê de artes plásticas. O projeto possui um estúdio para desenvolvimento e produção de concepções artísticas, servindo de espaço para exposições. Este multiempreendedor ainda é membro dos conselhos consultivos do Instituto Inhotim e do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM), além de atuar como Embaixador da Boa Vontade da UNESCO para Cultura de Paz e Sustentabilidade.



DNVULGACAO

O studio OM.art é utilizado para o desenvolvimento e produção de projetos artísticos e de branding



Como mais uma de suas plataformas de negócio, Oskar expressa na arte de receber e servir com o espírito do carioca no Janeiro Hotel

DNVULGACAO

Novo momento

Em meio a tantos projetos, iniciativas e responsabilidades, o empresário vive agora seu novo desafio e fase de transição. A Alpargatas – acionista da Osklen – comunicou no final de fevereiro, que a venda da totalidade da participação na marca, equivalente a 60% do capital social, para a DASS Nordeste Calçados e Artigos Esportivos foi aprovada pela Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). O montante da operação foi de R\$ 400 milhões.



ANDRÉ KLOTZ

OS PROTAGONISTAS DA COP-26 FORAM AS EMPRESAS, CREIO QUE ESTAMOS MAIS AMADURECIDOS E O SEGMENTO FINANCEIRO PASSOU A ACREDITAR NA SUSTENTABILIDADE, O QUE É ESSENCIAL PARA IMPULSIONARMOS AS AÇÕES PROPOSITIVAS

“As pessoas acham que a Alpargatas comprou a Osklen há sete anos atrás, mas não foi isso o que ocorreu. Na época eu escolhi entre várias propostas um grupo estratégico com forte experiência em gestão e governança e para desenvolver e potencializar a marca, tanto que sempre tive meus 40%, participação no conselho de administração e domínio sobre o processo estratégico-criativo”, explica.

Metsavaht destaca que o Grupo Dass é uma empresa familiar com experiência em gestão corporativa. “Agora foi o mesmo, escolhi o DASS para me associar porque gosto da cultura da empresa, há mais de 30 anos eles produzem para marcas de exigência internacional, mantendo altíssimo padrão de fabricação. Essa experiência e core business da companhia se alia com a nossa visão. Acredito que ganharemos agilidade nas decisões. Além disso, vou agregar com nossa expertise em sustentabilidade e processo criativo. É um momento novo”, avalia.

Confira, na sequência, a entrevista exclusiva com o líder fundador da Osklen, passando por contexto sobre aprendizados e reflexões entorno da influência da tecnologia no varejo, avanço da pauta ESG e a situação da imagem do Brasil no exterior.

OUTROS NEGÓCIOS DE OSKAR METSAVAHT

- Grupo de investimento de Oskar Metsavaht, com sede no Rio de Janeiro, o **OM.Group** ancorado nos pilares de lifestyle, sustentabilidade e bem-estar, com o suporte das plataformas do Instituto-E e da OM.art, empresas que permeiam a participação em todos os segmentos da companhia, categorizados da seguinte forma: Moda + Viagem, com empresas como Osklen e Janeiro Hotel; FoodTech, com a Brasil Gourmet e a Greenpeople; e Energias Renováveis com a Solargrid.
- Instalado na cosmopolita praia do Leblon, o **Janeiro Hotel** tem a proposta de traduzir o conceito de luxo simples em experiências. Inaugurado em meados de 2018, o empreendimento conquistou dois prêmios de reconhecimento internacional. Todos os 51 apartamentos do Janeiro tem vista para o mar, e com a marcenaria feita de freijó sustentável, unindo simplicidade e tecnologia lado a lado.
- Fundada em 2014, a **Greenpeople** é a primeira marca brasileira de sucos prensados a frio. Totalmente natural, livre de conservantes e saudável, a marca possui três linhas de sucos: premium, *basic* e *kids*, além de snacks, água de coco, kombucha e granola.
- O **studio OM.art**, ateliê de artes plásticas, abriga conteúdos de reflexão contemporânea sobre arte, ciência e filosofia, por meio do olhar de curadores, artistas e intelectuais convidados. O local promove a difusão de ideias criativas e o pensamento crítico por meio da arte, em suas mais diversas formas, técnicas, linguagens e plataformas.

COMO VOCÊ ENCARA ESSE NOVO MOMENTO DO VAREJO, CONSIDERANDO O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES TANTO NO AMBIENTE DIGITAL COMO FÍSICO?

O DNA da Osklen como negócio é o varejo, modelo bem clássico de empreendedorismo a *brazilian style*. Inclusive começamos nos anos 1990, em um período que não existia no país, a cultura de desenhar um *business plan* e a de levar a investidores e iniciar um projeto empresarial. Fomos amadurecendo ao longo desses 30 anos, ao ponto de a Osklen chegar a uma governança e gestão de altíssimo padrão. Gosto de dizer que em vez de eu ter ido até Havard fazer um curso de MBA, tive esse período de imersão riquíssimo, principalmente ao lado da Alpargatas e seus controladores.

Sobre o varejo, estamos vivendo disrupturas como o metaverso, por exemplo, que nos coloca em outro desafio. Todos nós já imaginávamos lá atrás que isso iria acontecer. Quem compreende a lógica da tecnologia e da comunicação, percebeu com a ascensão da internet, todas as possibilidades de integrar a questão financeira, logística e, ainda, a comunicação com a sociedade e com os clientes.



Em 1999, a Osklen iniciou o desenvolvimento do algodão orgânico em parceria com a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e a ONG Esplar, no Ceará

PIONEIRISMO

Fundada em 1989, a Osklen investe em moda sustentável desde 1998, quando a marca lançou sua primeira camiseta de algodão orgânico. Desde então, tem se comprometido com atitudes sociais e ambientais, validadas pelo Instituto-E, organização sem fins lucrativos voltada para o Desenvolvimento Humano Sustentável. A rede de lojas com presença em diversos continentes é consagrada por seu estilo autoral, sua inovação em design e pelo uso de matérias-primas.

Com 54 lojas próprias e 19 franquias distribuídas pelo Brasil, Oskar Metsavaht inaugurou recentemente a Osklen Lab Store, novo conceito de loja que traz diferentes tecnologias para elevar a uma nova dimensão a experiência do consumidor, reforçando sua vocação para a inovação, o design e a conectividade.

MAS O METAVERSO SERÁ A REALIDADE NO MERCADO DA MODA?

A tecnologia deverá funcionar principalmente para alguns modelos de negócios, em que você cria um produto, antes apenas físico, em um universo digital. A partir disso, devem surgir maneiras de “tangibilizar” esses itens por meio de avatares que, por exemplo, devem manifestar os mesmos interesses e desejos de consumo que permeiam a humanidade, nos moldes físicos. O nosso desafio será compreender os valores intangíveis neste processo, ou seja, como tornar concreta ideias abstratas, valores, cores, formas, que existem em um produto real para um mundo virtual.

VOCÊ ACREDITA QUE COM ISSO O CONCEITO DE OMINICHANNEL GANHARÁ OUTRA PROPORÇÃO, PRINCIPALMENTE PARA UMA MARCA COMO A OSKLEN?

Atuamos há alguns anos na questão do *ominichannel*, pois nossa força é no varejo, são quase 70 lojas. Quando você é varejista, sua operação, objetivos, estratégias, lógica, tudo é pensado para operar no segmento. No entanto, no mundo digital, no e-commerce especificamente, isso muda em vários pontos, tanto na questão logística até a percepção do produto. E a moda precisa do palpável. Cada loja nossa é uma pequena Disney – você seduz seu cliente, você se aproxima dele, sugere e fornece. Somos criadores de elementos de design para as pessoas, essa é nossa função. Claro que a roupa tem sua função utilitária, proteger do frio, do calor, praticar um esporte, mas moda é onde o indivíduo se expressa imagneticamente.

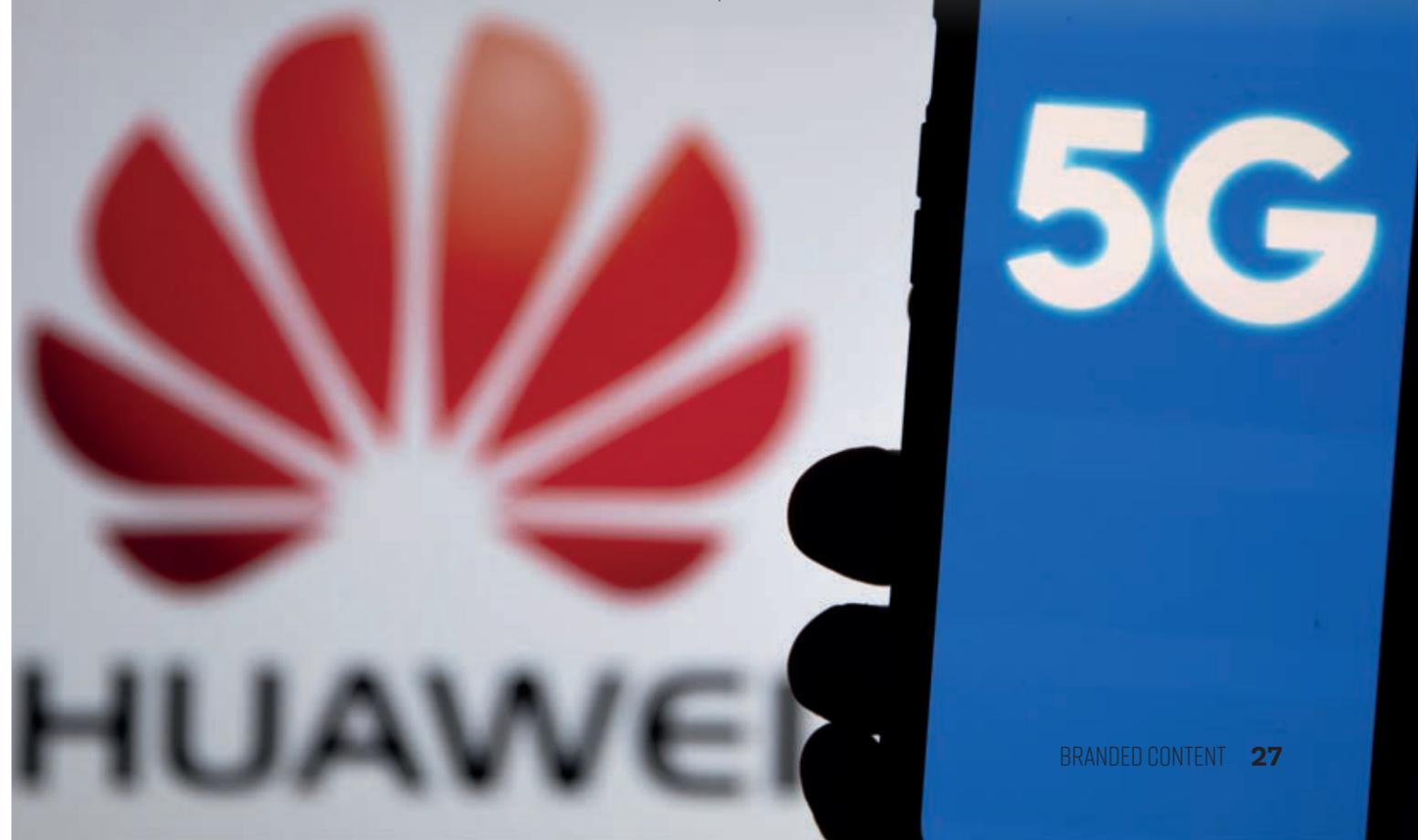
Expansão qualificada

Huawei Cloud é o terceiro provedor do modelo de nuvem IaaS no Brasil, segundo Gartner

Em dois anos de atuação no Brasil, a Huawei Cloud expandiu a atuação e se consolidou como um dos principais fornecedores do serviço de nuvem mais utilizado no país, segundo o estudo da consultoria Gartner divulgado em novembro de 2021. A pesquisa, que trouxe um balanço do setor e as perspectivas do segmento para 2025, revelou ainda que, entre 2019 e 2020, o market share da Huawei cresceu 0,6 p.p. no modelo de nuvem IaaS – *Infrastructure as a Service*, termo em inglês para os serviços de nuvem de armazenamento e rede sob demanda – mantendo a marca como a terceira mais utilizada no mercado brasileiro.

Em apenas dois anos de operação no Brasil, a Huawei Cloud segue expandindo a sua capacidade de atuação com duas zonas de disponibilidade no país, que são as áreas de suporte físico da nuvem, com *data centers* de alta capacidade. “Por meio do Huawei Cloud Ecosystem, oferecemos um serviço diferenciado, com suporte local e uma plataforma que une parceiros de diversos setores para o desenvolvimento conjunto de soluções e serviços, como Smart and Safe City, Carrier IT, IoT, vídeos e finanças”, explica Jose Nilo, vice-presidente da Huawei Cloud no Brasil. São mais de 180 serviços e soluções, entre armazenamento, rede, bancos de dados, migração, segurança e desenvolvimento de aplicativos. ■

A Huawei está há 24 anos desenvolvendo e trabalhando para a transformação digital do Brasil e acredita no potencial do país para continuar expandindo seus negócios.



O *omnichannel* é uma estratégia irreversível e avalio que o metaverso vai conseguir separar bastante as marcas que têm criadores, das que fazem roupas copiando de outros. Na moda, como em outros segmentos, a marca tem aura, tem o *lifestyle*. A palavra moda vem de modos e comportamentos da sociedade, não é fazer roupa. Entender de moda é entender de comportamento da sociedade, estar mergulhado no *zeitgeist* (espírito de época). Fomos os primeiros a entender isso, levando a sustentabilidade como um valor.

A PANDEMIA E CONFLITOS, COMO OS QUE ESTAMOS ACOMPANHANDO NO LESTE EUROPEU, PODEM ATRAPALHAR A EVOLUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS NA ECONOMIA COMO UM TODO? QUAL SERÁ O PAPEL DAS EMPRESAS NESSE ASPECTO?

As negociações e protocolos sobre luta contra as mudanças climáticas já foram prejudicadas. Acredito que o século 21 começou realmente em 2020, com a pandemia de covid-19. Houve uma revolução e transformação digital ampla, e a sociedade está mudando, pois temos uma geração com novos hábitos de consumo. As instituições estão falando o que estão fazendo, mas tudo isso ainda tem espaço para crescer. Os protagonistas da COP-26 foram as empresas, creio que estamos mais amadurecidos e o segmento financeiro passou a acreditar na sustentabilidade, o que é essencial para impulsionarmos as ações propositivas.

Gosto de dizer que mudei meu discurso. Em vez de apontar o dedo para as empresas, eu percebo que hoje elas mudaram muito mais nesses últimos 20 anos, que a própria sociedade de consumo e governos. No entanto, a grande mudança deverá ser cultural, pois um produto sustentável, muitas vezes, não traz status. Para o consumidor fazer a escolha por um item inovador, com matéria prima exclusiva, é preciso ter espírito altruísta, essa é a grande virada.

QUAL SUA AVALIAÇÃO SOBRE A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR?

Existem duas questões, um governo que está atualmente no controle do país e promove determinada mensagem, e as instituições como um todo que não pensam da mesma forma. Não é possível institucionalizar para a nação o que o



Oskar Metsavaht é reconhecido internacionalmente como um dos precursores do Novo Luxo

governo pensa e pratica. Nossas possibilidades econômicas são grandes lá fora, graças a nossa riqueza, biodiversidade e agronegócio, estamos assim em um bom caminho, e somos potência verde. Defendo que possamos reunir projetos de sustentabilidade, de iniciativas empresariais, de pesquisas acadêmicas, o trabalho de ONGs e ações governamentais dentro de um único selo, um *Made in Brazil*, com foco em promover nosso país com duas vertentes sinérgicas. A de nossa expertise em recursos naturais de origem sustentável aliada ao que eu chamo de *brazilian soul*: Somos bonitos, felizes, alegres e saudáveis, e mantemos uma boa relação com a natureza. Vendemos vida e o mundo quer isso, que sejamos a nação que cuida da Amazônia e que transforma a sua biodiversidade em produtos sustentáveis para o bem-estar do planeta. ■

Símbolo de uma nova era

Primeiro carro inteligente do Brasil, o elétrico BMW iX representa o futuro da mobilidade

O BMW iX foi concebido desde o início para ser um veículo totalmente elétrico, sua construção tem diversos elementos moduláveis criados pela montadora pensando nos próximos lançamentos com esse tipo de propulsão. Tudo sem abrir mão de proporcionar o Puro Prazer de Dirigir, o DNA da marca.

Com estrutura que prioriza o aumento de rigidez e menor peso possível, o utilitário mescla o uso de alumínio com resina reforçada com fibra de carbono em sua construção e carroceria. O design, claro, entrega o melhor coeficiente aerodinâmico possível.

Posicionada no assoalho do BMW iX para melhorar o centro de gravidade e garantir maior proteção contra impactos, a célula de bateria do

BMW iX tem a quinta e mais moderna geração do BMW eDrive. Sua densidade energética aumentou cerca de 40% em comparação com a bateria de alta tensão do BMW i3 2020. São 76,6kWh de capacidade total na versão xDrive40 e 111,5kWh na versão xDrive50.

MOTORIZAÇÃO

Equipado com dois motores, um no eixo dianteiro e um no eixo traseiro, o BMW iX tem tração integral xDrive de série. De forma combinada, os motores rendem ótimos 326cv e 630Nm de torque na versão xDrive40 e impressionantes 523cv e 765Nm de torque na versão xDrive50. A aceleração é de 6,1 segundos e 4,6 segundos, respectivamente, enquanto a velocidade máxima é limitada a 200km/h em ambos para preservação da bateria. ■

DESIGN QUE IMPRESSIONA

Com porte semelhante ao de um BMW X5, o BMW iX é impactante visualmente. Suas linhas reforçam mais isso. A lateral tem formas musculosas, rodas com desenho aerodinâmico de 22 polegadas e maçanetas integradas nas portas, que dão um charme e requinte ao utilitário.



MAIS TECNOLOGIA

O modelo proporciona conexão entre o carro, passageiros e o mundo, se atualiza sozinho, aprende seus hábitos e antecipa seus desejos com inteligência artificial, além disso conta com design revolucionário, inclusive com adoção de tecnologia Shy Tech (menos botões de comando e maior interatividade) e ainda é capaz de regenerar pequenos danos em sua grade frontal.

O BMW iX JÁ ESTÁ EM PRÉ-VENDA EM TODAS AS CONCESSIONÁRIAS DA BMW NO BRASIL NO SITE WWW.BMW.COM.BR/iX



Com base no ciclo WLTP, o BMW iX chega ao Brasil com autonomia de até 425km e 630km, respectivamente, nas versões xDrive40 e xDrive50.



JUSSARA MARTINS/EVINO

Da esquerda para a direita: os fundadores da Evino, Ari Gorenstein e Marcos Leal brindando com o novo CEO da holding criada com a Grand Cru, Alexandre Bratt

Evino e Grand Cru formam o maior grupo varejista e omnichannel de vinhos importados do Brasil

Um brinde ao sucesso

Paciência e moderação definem a arte de apreciar um vinho. No entanto, os negócios que envolvem o gigantesco mercado de bebidas exigem pressa e grandes doses de ousadia. Após a aquisição de 100% das operações da Grand Cru pela Evino, as marcas começaram 2022 com mais uma novidade: a criação da holding que promete impactar todo o setor.

PERFIL

Para todos os públicos

À frente da holding, Alexandre Bratt quer planejar o crescimento das duas marcas. Enquanto a Grand Cru mantém ritmo acelerado de abertura de novas franquias, mantendo a atmosfera sofisticada das lojas, a Evino promete ganhar terreno no mercado B2B e, em breve, ganhará sua primeira unidade física com winebar, mirando no público jovem. “Seremos os primeiros a ter à disposição uma base de 1,5 milhão de clientes e queremos nos aproximar cada vez mais deles. Sobrepondo as duas marcas, faremos o que ninguém nunca fez. Queremos atender o consumidor de vinho em todas as fases do consumo com qualidade, como e onde o cliente quiser, seja ele um expert ou novato”, destaca Bratt.

EM RESUMO

Marcas já consagradas no setor anunciaram a criação de uma holding com expectativa de faturamento de R\$ 800 milhões em 2022, volume de 20 milhões em garrafas vendidas e o portfólio mais completo do país. A estratégia de crescimento consiste em investimento em projetos físicos e vendas on-line, além de tecnologia com foco na integração dos canais. Com isso, as companhias seguem as operações de maneira complementar, visando oferecer uma experiência diferente para os consumidores.

CONSUMO INTERNO

17 milhões

DE NOVOS APRECIADORES DA BEBIDA

2,78 litros

DE VINHO PER CAPITA

30%

DE CRESCIMENTO EM 2021

51 milhões

DE CONSUMIDORES REGULARES

QUEM SÃO ELAS

(evino)

MAIOR E-COMMERCE DE VINHOS DA AMÉRICA LATINA

1 mi
DE CLIENTES ATENDIDOS

Grand Cru.

MAIOR IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA DE VINHOS PREMIUM DO BRASIL

1300 rótulos
DE TODO O MUNDO

Com portfólio diversificado e alta rentabilidade, a empresa passa agora por um processo de *branding* e integração, vislumbrando a abertura de 35 novas lojas da Grand Cru em todo o território nacional. Ainda está prevista a construção da primeira unidade física da Evino.

Para liderar a holding, Alexandre Bratt foi nomeado CEO e conduzirá o novo grupo por seus desafios. Os fundadores da Evino, Ari Gorenstein e Marcos Leal, passam a fazer parte do Conselho Administrativo e ainda acumulam, respectivamente, as funções de Special Advisor CTO Interino. Dessa maneira, a holding assume o comando das marcas Evino e Grand Cru, que se manterão apartadas sob a ótica do consumidor, mas juntas em eficiência no âmbito corporativo.

A nova companhia simboliza a transformação do consumo e do mercado brasileiro de vinhos nos últimos anos. “Fizemos boas escolhas e tivemos crescimento sólido e sustentável, por isso acreditamos que a união potencialize o crescimento das marcas. Pre vemos caminhos mais ousados e estratégicos, maior proximidade com as vinícolas, ampliação das lojas físicas, segmentação de clientes e novos projetos para os próximos anos”, conta Ari Gorenstein. ■

VOCÊ CONHECE OS TRÊS "E's" QUE SÃO OS MANDAMENTOS DE UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL?

#Engaje

#Emocione

#Espalhe

Descubra:



#Engaje - Tenha em mente que não existe fórmula mágica para conseguir engajamento na internet, mas algumas estratégias bem aplicadas funcionam muito bem. Comece conhecendo o seu público, pois saber com quem você está falando irá determinar o que será produzido. Depois, busque gerar conteúdo relevante para ele, aproveite os assuntos do momento e use e abuse da criatividade, isso vale ouro!

#Emocione - Todos os humanos sentem emoções, portanto, a emoção é a alma do negócio! Identifique qual necessidade emocional está ligada à decisão de compra do seu produto ou serviço, e, a partir daí, veja o que você precisa fazer para atingi-la. Na hora da produção, lembre-se que tudo precisa estar em sincronia, desde a locução, texto, cenário, trilha sonora, enquadramento, cores e outros elementos.

#Espalhe - A sua última missão é espalhar o conteúdo por toda a internet, alcançando o máximo de pessoas possíveis. Comece publicando em todas as redes sociais, peça para amigos e colaboradores compartilharem o material em questão e faça uma boa escolha de palavras-chave e hashtags, que possibilitam que o seu conteúdo seja encontrado mais facilmente.

Isso tudo é apenas um breve resumo dos três "E's" que são verdadeiros mandamentos de qualquer conteúdo audiovisual.

**Quer saber mais sobre soluções audiovisuais?
Fale com a RCE Digital e transforme a sua marca!**

Gente é pra brilhar

Ações voltadas ao incentivo e a construção de melhores condições de trabalho serão vistas como importantes diferenciais



C-LEVEL EM DESTAQUE

Carla Assumpção construiu carreira sólida, ao longo dos últimos 20 anos de trabalho na Swarovski, empresa reconhecida mundialmente no mercado da moda. A executiva fez com que a companhia se consolidasse na indústria da moda brasileira. Ao assumir como diretora-geral da Swarovski Consumer Goods Business, Carla passou a liderar o varejo da marca, que estava presente no país desde 2005, implementando uma estratégia de expansão multicanal por meio de franquias e multimarcas, canais até então não explorados dentro da empresa no Brasil. Em 2017, implementou o e-commerce da marca no país e, hoje, a loja virtual da Swarovski está entre as 10 melhores em desempenho no Brasil.



capitalismo de stakeholders não se trata de política. Não é uma agenda social ou ideológica. Não é justiça social. É capitalismo, conduzido por relacionamentos mutuamente benéficos entre você e os funcionários, clientes, fornecedores e comunidades dos quais sua empresa depende para prosperar”, escreveu Larry Fink, CEO da Blackrock, na sua tradicional carta anual, evidenciando o bom relacionamento como fator fundamental para o sucesso no longo prazo.

A Blackrock é conhecida globalmente como maior gestora de ativos, e para Fink, a pandemia acelerou a evolução no ambiente operacional de todas companhias bem como a área financeira. Carla Assumpção, diretora-geral da Swarovski Crystal Business Brasil, Chile e Argentina, vai mais além na análise e destaca que o novo cenário colocou um grande desafio às empresas que tiveram que rever seus modelos de negócio e de gestão de pessoas para sobreviver aos novos tempos.

“Culturalmente falando, as empresas tiveram que adotar práticas das startups, corrigir erros de implementação com a operação rodando, sem análise de riscos. No final, nos reinventamos para nos adequarmos à realidade que veio com mudanças de hábitos profundas. Um aprendizado sem precedentes para as lideranças corporativas. Por isso, acredito em equipes com características distintas e plurais, em ambientes seguros para discordâncias e opiniões diversas, só assim os colaboradores darão o melhor de si”, afirma Carla.



DIVULGAÇÃO

PARA ENTENDER

Capitalismo de stakeholders

Gustavo Loiola, chairman para América Latina e Caribe do PRME, iniciativa da ONU voltada para educação executiva responsável, explica que “gestão orientada para stakeholders” significa entender de que modo a empresa pode gerar uma relação mútua de ganhos entre acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, governos e a própria comunidade - o chamado Capitalismo de Stakeholders, que discute a alocação do capital de maneira eficiente, garantindo a lucratividade e geração de valor a longo prazo. “De maneira prática, as empresas deverão investir mais em criar bons ambientes de trabalho, inclusivos e diversos, para atrair e reter talentos que trabalhem motivados, ou ainda estimular parcerias com academia e governos a fim de enfrentar desafios em comum. Também precisam estar atentas às transformações sociais e ambientais que estamos passando a fim de se tornarem agentes de ação para lidar com temas como as mudanças climáticas.

HUMANIZAR O RH É UMA DAS TENDÊNCIAS MAIS URGENTES PARA 2022

1. APRENDER PARA SEMPRE

prever os skills que os times vão precisar desenvolver para o sucesso futuro das organizações é um trabalho árduo. Sem bola de cristal, entretanto, é nossa missão criar novas estratégias para preparar talentos mais adaptáveis, que mudam de papel ou função com mais flexibilidade e se engajam muito mais com o impacto que podem causar.

2. HUMANIZAR AS RELAÇÕES

há uma demanda cada vez maior para que o time de Gente desenvolva novas abordagens de liderança que fortaleçam a relação funcionário-gestor, criando mais conexão emocional, confiança e segurança psicológica. É importante ainda que os gestores olhem com cuidado para o bem-estar e a saúde mental de todos os profissionais.

3. AVANÇAR NA AGENDA DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO

nos últimos dois anos, vimos muitos progressos em contratação de talentos diversos, mas pouco resultado ainda na ascensão desses profissionais para cargos de liderança. Precisamos olhar mais para dentro e direcionar nossos esforços para destravar esse crescimento, acelerando o desenvolvimento dos skills desses profissionais.

4. ACELERAR O DESENVOLVIMENTO DE PEOPLE ANALYTICS

nunca acessamos tantos dados sobre nossas pessoas nas organizações: demografias, pesquisas de engajamento, de saúde, dados de desempenho, preferências, etc. Organizar esses dados e transformá-los em *insights* para tomar decisões, além de conectar análises mais sofisticadas ainda é um caminho longo a ser percorrido.

5. COLOCAR PESSOAS NO CENTRO

ir além do processo típico e da abordagem mais programática de “prestar serviços” com uma prateleira de processos e produtos prontos e concentrar-se na experiência e nos resultados. Reduzir a complexidade e o atrito que as pessoas reais experimentam no dia a dia, preocupar-se não apenas se a solução é a mais usada no mercado, mas também em entender a adequação à cultura, aos interesses, motivações e necessidades das pessoas.

Fonte: Isadora Gabriel, HR Operations da Mobile. Em sua trajetória profissional, a executiva passou por empresas do setor financeiro como Banco Safra, B3 e Itaú BBA, e também como diretora de People & Places na Amaro.



COLETIVIDADE

99%

DOS GESTORES
ACREDITAM QUE HÁ
NECESSIDADE DE
INVESTIR EM AÇÕES DE
BEM-ESTAR PENSANDO
NO TRABALHO
PRESENCIAL

47%

DOS FUNCIONÁRIOS
CONSIDERAM QUE A
EMPRESA NA QUAL
TRABALHAM NÃO TEM
INVESTIDO EM AÇÕES
QUE CONTRIBUEM
COM A SAÚDE MENTAL
DOS COLABORADORES

42%

DOS COLABORADORES
AFIRMAM QUE NÃO SE
SENTEM TÃO À
VONTADE PARA
CONVERSAR
ABERTAMENTE COM
SUA GESTÃO SOBRE
DIFICULDADES QUE
VEM SENTINDO

Fonte: Pesquisa Nespresso Profissional:
O Futuro do Ambiente de Trabalho no
Cenário Pós-Pandemia

LEIA MAIS NO SITE
Seis conceitos essenciais para
treinamentos corporativos em 2022



DIVULGAÇÃO

Acreditamos na área de Pessoas como uma das alavancas estratégicas de crescimento das empresas que investimos

ISADORA GABRIEL,
HR OPERATIONS DA MOVILE

Compartilhamento

Isadora Gabriel, HR Operations da Movile – investidora estratégica que desenvolve negócios de tecnologia como iFood, MovilePay, PlayKids, Afterverse, Sympla –, enfatiza que a lista de desafios que encaramos diante do futuro do trabalho é extensa e, por isso, priorizar o que vai gerar mais impacto na vida das pessoas e suas carreiras e, ao mesmo tempo, impulsionar o crescimento das empresas, é o *sweet spot* que merece mais do nosso tempo.

“Acreditamos na área de Pessoas como uma das alavancas estratégicas de crescimento das empresas que investimos. Portanto, estabelecemos uma relação muito próxima com os times de Gente dessas startups para apoiá-los em diversas frentes com nossa expertise, seja para conduzir um projeto de transformação cultural, contratar um novo executivo ou desenhar uma melhor estratégia de diversidade e inclusão. Além disso, promovemos espaço de troca em torno das melhores práticas, pois cada empresa está em um estágio de maturidade diferente”, detalha. ■

ESPECIAL

L I D E

VAREJO



METAVERSO
REVOLUÇÃO
TECNOLÓGICA
POSSIBILITA ESTREITAR
RELACIONAMENTOS E
TRAZ NOVOS CANAIS
DE VENDA AO VAREJO

VESTUÁRIO
CONSUMIDOR
CONSCIENTE
ALAVANCA O
CONCEITO MODA
SUSTENTÁVEL
E A BUSCA POR
AUTENTICIDADE

cenário de oportunidades

Mercado exige agilidade nas mudanças do segmento varejista



ANÁLISE

O varejo encerrou 2021 em alta de 1,4%, mas o atual cenário sugere que 2022 será difícil, considerando que o volume de vendas caiu 0,1% entre os meses de novembro e dezembro, meses em que são esperados grande movimento no comércio, quando ocorrem a Black Friday e o Natal, respectivamente. Na avaliação dos economistas da Boa Vista, a desaceleração nas vendas reflete um quadro ainda adverso ao consumidor. O indicador antecedente de Movimento do Comércio da Boa Vista já apontava nessa direção, registrando queda de 0,4% na comparação mensal e de 4,8% no índice interanual. Os últimos resultados são presságios dos primeiros dados esperados para o primeiro trimestre deste ano.

São raros

os acontecimentos da história que causaram mudanças tão rápidas e impactantes no funcionamento da sociedade. Dois anos após a eclosão da pandemia da Covid-19, já é possível avaliar os efeitos nas relações entre pessoas e países, no avanço tecnológico e, claro, na condução da economia. O mercado varejista passou por uma “metamorfose compulsória”, adaptando-se à nova realidade.

A adoção de novas tecnologias para atender um consumidor cada vez mais conectado – e exigente – tornou-se fato consumado para o mercado varejista. A maior mudança de paradigma aparece no tratamento ao consumidor, pois se antes o empresário focava em criar um ambiente adequado para atrair um cliente sem rosto, hoje os processos se inverteram e o trabalho é voltado a uma “persona”, perfil específico que trará o retorno esperado. “De uma maneira geral, o grande desafio é entender qual será o comportamento do consumidor neste novo cenário do varejo pós-Covid. Será alguém cada vez mais consciente sobre as questões globais, como problemas ambientais e novas ondas da pandemia”, explica Lyana Bittencourt, CEO do Grupo Bittencourt.



De uma maneira geral o grande desafio é entender qual será o comportamento do consumidor neste novo cenário do varejo pós-Covid

LYANA BITTENCOURT, CEO DO GRUPO BITTENCOURT

Relacionamento

Sandro Benelli, conselheiro de empresas de varejo e doutorando em ESG para pequenas e médias empresas pela Fundação Getulio Vargas, comenta que os novos processos criaram via de mão dupla, com benefícios em ambos os sentidos. “Você não apenas proporciona uma experiência de compra para quem não consome usualmente como também cria os mecanismos para resolver um problema concreto”, diz.

Marcos Gouvêa de Souza, fundador e diretor-geral da Gouvêa Ecosystem, vai além. Ele acredita que as ações de User Experience (UX) são o novo padrão de comportamento do varejo brasileiro moderno. “Antes as marcas e empresas se empenhavam em atingir e divulgar sua excelência, seus predicados, para assim conquistar o consumidor. Hoje, o empresário deve se antecipar ao próprio consumidor em relação às suas demandas. É preciso entender qual é a dor, a necessidade do cliente”.



Hoje, o empresário deve se antecipar ao próprio consumidor em relação às suas demandas

MARCOS GOUVÊA DE SOUZA, DIRETOR-GERAL DA GOUVÊA ECOSYSTEM

COMODIDADE

O conceito de multifunções tem sido adotada pelas principais redes varejistas do país, com pequenas adaptações de acordo com o nicho de negócios. Elio Silva, diretor-executivo de canais e marketing da Riachuelo, destaca a experiência de consumo omnichannel – que integra lojas físicas e e-commerce ao consumidor – como base de ação. “Adotamos serviços nos quais o cliente tem a

comodidade de comprar no site e retirar o produto em até duas horas; aumentamos nossa operação por lockers e instalamos o dispositivo de retirada de compra, para garantir a retirada segura destes produtos. Criamos a E-store, plataforma digital de prateleira infinita que permite ao cliente comprar o produto de maneira autônoma, por meio de totens, e recebê-lo em casa ou retirar na loja”, destaca.





DIVULGAÇÃO

C-LEVEL EM DESTAQUE

O presidente do Conselho de Administração da Península Participações e membro do Conselho de Administração do Carrefour Global, Abílio Diniz, declarou durante sua participação no Interactive Retail Trends, que inovação é a palavra da vez para que o Brasil se mantenha competitivo no setor de distribuição. “Tem que crescer com produtividade e inovação. Sempre com foco em encantar e surpreender o consumidor. Procurar saber o que ele quer, mesmo quando este tem dificuldade para decidir o que deseja”, analisou.

Fabio Abrate, diretor de Relações Institucionais da Americanas S.A, segue o mesmo raciocínio ao afirmar que a experiência do cliente virou o ponto mais importante no quesito consumo. “Os novos hábitos ressignificaram o papel do varejo”, pondera. Segundo ele, o novo foco impulsionou a oferta de conveniência e de soluções digitais. “Isso gerou um sortimento cada vez mais diversificado, de entrega ainda mais rápida e de novos meios de pagamentos digitais, crédito e soluções financeiras”.

Pedra fundamental da retomada

O comércio eletrônico (*e-commerce*) era a modalidade mais praticada apenas em algumas camadas sociais, em geral, de maior escolaridade e renda média elevada. Em 2020 e 2021, no entanto, os números do comércio on-line saltaram devido às ações para restringir a circulação de pessoas – como *lockdown* e quarentenas – adotadas pelo poder público, baseadas no aconselhamento científico. Um estudo divulgado pela gestora Canuma Capital apontou que as vendas do comércio eletrônico superaram as dos shoppings centers no Brasil. Em 2021, o montante foi de R\$ 260 bilhões do *e-commerce*, contra R\$ 175 bilhões dos centros de compras. Em 2019, período antes da pandemia, os valores registrados foram de R\$ 160 bilhões e R\$ 190 bilhões, respectivamente.

Uma das conclusões feitas entre os principais players do varejo brasileiro é que a adoção do e-commerce foi fundamental para a manutenção dos negócios no período inicial da pandemia, quando diversos segmentos do varejo físico enfrentaram queda nas vendas de 50%. “No setor de calçados, a queda chegou a 80%”, indica Zeh Henrique Rodrigues, sócio-diretor de conteúdo da Varejo180.

Gestão antes da tecnologia

Se o e-commerce já foi devidamente adotado como um canal seguro e estável para o consumidor, o varejo brasileiro não pretende dormir em berço esplêndido. Com ou sem pandemia, o foco está

MEIOS DE PAGAMENTO

Os cartões de crédito são o principal meio de pagamento on-line farmácias e supermercados (76,2%), seja entre homens e mulheres seja por faixa etária. Em seguida vêm os cartões de débito (62,2%), o Pix (42,8%), as carteiras digitais (29,3%), o dinheiro em espécie (11,1%) e a transferência bancária (5,2%).

FONTE: PESQUISA “CONSUMO ON-LINE NO BRASIL”



Tech and Soul

TELHANORTE

Tudo para você **construir, reformar e viver a sua casa.**

A Telhanorte **tem tudo para você cuidar da sua casa** do jeito que quiser, com soluções do início ao fim da sua obra.



Projete-se

Faça o seu ambiente 3D com a gente.

SERVIÇO GRÁTIS



E-commerce

Compre sem sair de casa e na hora que quiser.



TelhaZap

Mais praticidade para comprar pelo nosso WhatsApp (11) 3434-3610.



Atendimento 24 horas

Única rede com loja funcionando 24 horas em São Paulo.

TENDÊNCIA

em aproveitar o fluxo de novidades, inovação e motivação dos principais players para continuar buscando novas plataformas tecnológicas para trazer mais consumidores ou fornecer uma melhor experiência para a atual clientela.

Muitas das novas tecnologias foram apresentadas no início do ano no NRF 2022: *Retail's Big Show* - maior evento do setor no mundo, conhecido no Brasil como NRF e realizado em janeiro, em Nova York, nos EUA. Lá, os maiores players do planeta discutiram o uso, impacto e resultados de novas tecnologias. No Brasil, aconteceu em fevereiro o *Interactive Retail Trends*, evento nos mesmos moldes e que buscou trazer as principais novidades para o mercado nacional.



O metaverso em um estágio inicial e sujeito a adaptação, mas pode se tornar uma nova versão do e-commerce

MARCO STEFANINI,
CEO GLOBAL DO GRUPO STEFANINI

5 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS QUE VÃO IMPACTAR O SETOR SEGUNDO O NRF 2022: RETAIL'S BIG SHOW

- 1 EVOLUÇÃO DE NEGÓCIOS DIGITAIS**
O *live commerce* trouxe aspectos que o comércio eletrônico tradicional não possui, como humanização, presença, curadoria, esclarecimento de dúvidas, e principalmente entretenimento.
- 2 METAVERSO**
Também relacionado com o "Alt Commerce", os recursos proporcionados por esse mundo virtual podem ser o diferencial de pequenas a grandes empresas para elevar o nível de experiência e jornada do consumidor.
- 3 SUSTENTABILIDADE E LIDERANÇA**
O ponto principal de discussão sobre o tema é a necessidade do conceito sair do campo das ideias e ter atuação efetiva das empresas. Um processo que está relacionado à liderança comprometida.
- 4 DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO**
Outro ponto diretamente relacionado às práticas ESG são as questões de diversidade, equidade e inclusão, que precisam estar cada vez mais no pipeline das empresas.
- 5 IMPORTÂNCIA DA LOJA FÍSICA**
O futuro das lojas físicas foi um dos pontos de discussão mais debatidos nos estandes e seminários da NRF 2022. Durante o evento, a constatação foi que as lojas físicas estão longe de morrer, mas varejistas vão precisar se acostumar e se adaptar a novas realidades.

CONSULTORIA LÍDER EM MARKETING JURÍDICO



Somos o parceiro completo para melhorar a experiência e percepção do cliente em escritórios de advocacia e empresas do setor de serviços. Let's?

 /company/letsmarketing

 @letsmarketingconsultoria



LETSMARKETING
LEGAL MARKETING | TRENDS | STRATEGIES

TENDÊNCIA

COMPRAS ON-LINE EM SUPERMERCADOS E FARMÁCIAS DISPARARAM DURANTE A PANDEMIA

90%

DOS ENTREVISTADOS AFIRMAM QUE SUAS COMPRAS ON-LINE OU VIA APLICATIVOS EM FARMÁCIAS E SUPERMERCADOS AUMENTARAM DURANTE A PANDEMIA

89%

DOS BRASILEIROS E BRASILEIRAS ADMITEM GOSTAR DE COMPRAR MANTIMENTOS E PRODUTOS FARMACÊUTICOS ON-LINE OU POR MEIO DE APLICATIVOS PORQUE ECONOMIZAM TEMPO

78%

DOS ENTREVISTADOS DISSERAM FAZER COMPRAS DE MANTIMENTOS OU PRODUTOS FARMACÊUTICOS ON-LINE OU POR MEIO DE APLICATIVOS POR MOTIVOS DE SAÚDE OU PARA EVITAR O CONTÁGIO

88%

DOS RESPONDENTES DIZEM CONSEGUIR ACOMPANHAR MELHOR SUAS DESPESAS DE FARMÁCIA E SUPERMERCADO QUANDO PAGAM ON-LINE OU VIA APPS

83%

DIZEM QUE AS COMPRAS ON-LINE DE SUPERMERCADO E FARMÁCIA JÁ FAZEM PARTE DO DIA A DIA

62%

ESTÃO PREOCUPADOS COM A SEGURANÇA DOS PAGAMENTOS ON-LINE/ VIA APLICATIVO AO COMPRAR MANTIMENTOS E PRODUTOS FARMACÊUTICOS

92%

GOSTAM DA EXPERIÊNCIA DE FAZER COMPRAS ON-LINE DE SUPERMERCADO E FARMÁCIA

93%

PRETENDEM CONTINUAR A FAZER COMPRAS ON-LINE DE SUPERMERCADO E FARMÁCIA QUANDO A PANDEMIA ACABAR

(*) A PESQUISA "CONSUMO ON-LINE NO BRASIL OUVIU 1.000 PESSOAS (TODAS COMPRADORAS ON-LINE) ENTRE 18 E 55 ANOS EM TODAS AS REGIÕES DO PAÍS E DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS.

ALIMENTAÇÃO

Estudo realizado pela Scanttech revela que 2021 foi desafiador para o varejo alimentar, que fecha o ano marcado pelo crescimento de vendas em valor, +5,2%, sem descontar a inflação oficial de 10%, com queda em unidades vendidas de 6,9%. O crescimento de vendas foi impulsionado pelo aumento dos preços que impactou diretamente no bolso do consumidor brasileiro que pagou mais e levou menos produtos para casa.

Os eventos abordaram novas maneiras de interação de viés tecnológico vêm sendo aprimorados. Marco Stefanini, CEO Global do Grupo Stefanini, destaca a miríade de oportunidades advindas dos avanços tecnológicos, com destaque para o Metaverso. "Dentre as previsões sobre tecnologia, ela é mais palpável hoje. O metaverso está em um estágio inicial e sujeito a adaptação, mas pode se tornar uma nova versão do e-commerce".

Ele lembra da criação de provedores inteligentes, cujo cliente tem acesso virtual, não só ao produto, mas também às diversas especificações. Lojas no exterior já adotam com êxito essa tecnologia, criando ambientes especiais para tornar a experiência da compra a mais agradável.

A GS Ciência do Consumo, entidade especializada em pesquisa de hábitos e tendências, vem realizando diversos estu-

dos sobre o impacto da pandemia no varejo e as perspectivas para o futuro próximo. O CEO da organização, Thiago Simonato, aponta o crescimento do e-commerce, mas não acredita que ele acarretará na morte das lojas físicas. "Longe disso. Ninguém tira das lojas físicas o poder de socialização que elas proporcionam", afirma.

Entretanto, apesar de se falar bastante em tecnologia, existe o consenso de que, antes de mais nada, as práticas de gestão precisam ser modernizadas. Marcos Gouvêa aponta os caminhos para a mudança: "Amadurecimento. As novas tecnologias estão aí e muitas serão adotadas, mas é preciso melhorar de gestão e de condução dos processos para manter o crescimento, especialmente em momentos de dificuldades, como em caso de uma nova pandemia". ■

Pesquisa "Consumo On-line no Brasil", realizada pela Edelman sob encomenda do PayPal, revela que 9 entre 10 brasileiros e brasileiras aumentaram suas compras de mantimentos e itens de farmácia via apps e canais digitais no ano passado. A seguir, os destaques do estudo:



Companhia investe em tecnologia e lança modelo inédito de negócio para prover ecossistema digital que facilita o acesso a soluções e conecta players da saúde

Conexão total

Grupo DPSP expande atuação "figital" com foco na democratização da saúde no Brasil

O Grupo DPSP, união das Drogarias Pacheco e Drogaria São Paulo, está expandindo sua atuação "figital" – ou seja, física e digital –, para democratizar o acesso à saúde no país. A medida é um grande passo da atual gestão, que tem à frente o CEO Jonas Laurindvícius desde julho de 2021, e prevê um ecossistema digital que transcende o universo tradicional das farmácias.

A companhia criou um modelo inédito de negócio para digitalizar a classe médica e congregar diversos stakeholders em seu ecossistema de saúde, viabilizando acesso a soluções para toda a jornada do paciente – englobando todo o acesso omnichannel a produtos e serviços farmacêuticos, além de telemedicina, exames e receitas digitalizadas, prontuário clínico digital e um repositório de dados relevantes para os públicos plugados a ele. O investimento previsto é de R\$ 500 milhões pelos próximos cinco anos.

NOSSA GESTÃO TEM COMPROMISSO COM A INOVAÇÃO E COM A SOCIEDADE

JONAS LAURINDVÍCIUS, CEO DO GRUPO DPSP

"Nossa gestão tem compromisso com a inovação e com a sociedade. Este é um modelo inédito no nosso ramo, que expande e democratiza o acesso à saúde no país, graças à tecnologia, omnicanalidade, Inteligência Artificial e, claro, otimização da disponibilização de produtos, serviços e dados aos nossos públicos", afirmou Jonas Laurindvícius, CEO do Grupo DPSP.

Um grande passo nesse foi a criação de uma *business unit* com a aquisição da Ti.Saúde, uma das maiores startups do país dedicadas à gestão digital do atendimento médico, com a meta de plugar 150 mil médicos e alcançar 10 milhões de clientes em cinco anos.

A nova frente de atuação oferece uma plataforma aberta, em nuvem e escalável, com machine learning e Inteligência Artificial, que viabiliza soluções e dados. Os benefícios do ecossistema transcendem a classe médica e miram em suprir quem depende do SUS, com soluções para a rede pública de saúde, além de ofertar solução White Label aos players do mercado farmacêutico para otimizar a gestão digital da assistência. ■

estilo consciente

Tendência da moda sustentável se destaca para ditar o comportamento de pessoas, marcas e instituições

O consumo consciente passou a ser independente de requisitos como classe social, atingindo hoje, todos dos segmentos do mundo da moda. Um exemplo de operação calcado no “varejo de valor” é a Malwee, empresa nacional que se destaca, pelo quarto ano consecutivo, o Índice de Transparência da Moda (ITMB) com a melhor pontuação entre as 50 marcas pesquisadas, com 66%. A holandesa C&A aparece no topo da lista, com 70%.

De acordo com Guilherme Weege, CEO do Grupo Malwee, a transparência é um pilar fundamental para os clientes saberem como o produto foi produzido, condição que ajuda a fazer escolhas conscientes. “A indústria da moda ocupa a segunda posição dentre as que mais poluem o planeta, sendo responsável, por exemplo, por cerca de 10% das emissões globais de carbono, 20% da poluição industrial de rios e oceanos, 23% do consumo global de produ-

tos químicos e 5,2% de tudo que se deposita em aterros sanitários são roupas. Além disso, o setor tem um histórico negativo relacionado às condições precárias de trabalho. Essa situação só vai mudar com compromisso e influência pelo bom exemplo. Por isso, abrimos as portas para nossos concorrentes para dividir experiências e usamos nossas marcas e canais de comunicação como ferramentas de conscientização social”.



A indústria da moda ocupa a segunda posição dentre as que mais poluem o planeta

GUILHERME WEEGE,
CEO DO GRUPO MALWEE

EM RESUMO

Empresas do setor têxtil estão em busca de ações sustentáveis, políticas humanizadas e iniciativas pensando no meio ambiente. Atitudes ligadas ao conceito “varejo de valor”, que vem conquistando o respeito do consumidor brasileiro.

ENVIATO



ALBERTO PRADO

A indústria precisa ser mais ousada e transparente sobre o que está fazendo para enfrentar os desafios sociais e ambientais

FERNANDA SIMON, DIRETORA EXECUTIVA DO INSTITUTO FASHION REVOLUTION BRASIL

MODA MAIS LIMPA

A Malwee lançou junto com o Plano ESG 2030, um hub para acelerar iniciativas inovadoras por meio do projeto “Malwee Transforma”. O laboratório oferece um formato inédito para incubar produtos e processos que ofereçam o menor impacto possível ao meio ambiente e a melhor utilização dos recursos naturais. A ideia é que as marcas compartilhem suas *expertises* para que seja possível promover uma mudança coletiva.

Para Fernanda Simon, diretora executiva do Instituto Fashion Revolution Brasil, apesar da melhora na pontuação média geral das marcas incluídas na pesquisa do Índice desde a primeira edição, em 2018, os resultados ainda são baixos: 17 das 50 empresas analisadas não pontuaram. “Isso demonstra que a indústria precisa ser mais ousada e transparente sobre o que está fazendo para enfrentar os desafios sociais e ambientais existentes. A cadeia produtiva é extensa, globalizada e complexa. Ela contribui para a crise climática, a degradação ambiental e a perda de biodiversidade. Do lado social, é uma das grandes responsáveis por abusos nos direitos humanos que afetam trabalhadores e suas comunidades”, avalia.

Roupas do bem

A marca de vestuário Voz, junto com a Sinta-se em Casa (produtos de decoração), ambas selos da Casa Reviva, propõe liberdade e respiro para sua ONG homônima. As roupas vendidas na Reviva já ganham espaço em outros varejistas, além das lojas próprias que possuem em shoppings do Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Florianópolis, ampliando o impacto do propósito com o qual nasceram: levar água potável, comida, educação e geração de renda para comunidades no Brasil e na África.

“O objetivo estava muito bem definido: impactar toda uma cadeia produtiva e contribuir para a conscientização de consumidores com poder aquisitivo suficiente para comprar produtos de extremo bom gosto. Abrimos um negócio para possibilitar a continuidade de um trabalho de responsabilidade social, não o contrário”, afirma Bruno Silvestre, que fundou a ONG Reviva junto à Beatriz Marcelino.



DIVULGAÇÃO



JULIANA LUBINI

Bruno Silvestre e Bia Marcelino, fundadores da Casa Reviva: exemplo da sustentabilidade no varejo

A Reviva é responsável por implementar e desenvolver ações que tem o intuito de gerar água potável, educação e renda em comunidades remotas no Brasil e na África, contribuindo de maneira eficiente na transformação dos espaços em que atua.

“SEGUNDA MÃO” ESTÁ NA MODA!

LEVANTAMENTO DO SEBRAE REVELA QUE, NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2021, FORAM ABERTOS

48%

BRECHÓS A MAIS EM RELAÇÃO AO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2020 — MAIOR CRESCIMENTO NA ABERTURA DE NOVOS NEGÓCIOS NO COMÉRCIO DE ITENS USADOS EM SEIS ANOS.

67%

DOS CONSUMIDORES DO MUNDO TENTARAM CAUSAR IMPACTOS POSITIVOS NO MEIO AMBIENTE POR MEIO DE AÇÕES COTIDIANAS EM 2021.

SETOR



LUDE ROCHELE

No ano passado, emitimos volume estimado de 15 mil toneladas de CO2 e compramos duas vezes essa quantidade em créditos, o que corresponde a 30 mil toneladas

DOMINIQUE OLIVER, CEO DA AMARO

Organização

Desde 2018, a Amaro passou a focar no ESG de maneira estratégica, com criação do comitê multidisciplinar interno e o acompanhamento de uma consultoria especializada para ir além do cumprimento da legislação. A partir daí, a companhia estruturou o projeto de negatificação das emissões de carbono, consagrando-a, em 2021, como a primeira marca brasileira de consumo 100% carbono negativo. “Além da compensação do que emitimos, nos desafiamos a reduzir ainda mais. Para este ano, a meta é uma diminuição de 10%”, aposta o CEO Dominique Oliver.

Entre as ações da companhia estão a produção da linha fitness com fibras biodegradáveis e óculos de acetato sustentáveis; Guide Shops (lojas físicas) funcio-

nando como ponto de coleta seletiva; economia de 100 mil litros de água por ano devido à modernização dos processos de produção, principalmente na categoria de jeans; substituição do plástico virgem por materiais retirados do oceano; priorização de tecidos sustentáveis e certificados, bike delivery em São Paulo, entre outras.

“No ano passado emitimos volume estimado de 15 mil toneladas de CO2 e compramos duas vezes essa quantidade em créditos, o que corresponde a 30 mil toneladas. O cálculo considera o impacto dos produtos (matéria-prima, manufatura, armazenamento, transporte e entrega), o equivalente a 95%; e atividades corporativas (viagens, servidores e Guide Shops), 5%. O projeto de negatificação veio para ficar: somos

comprometidos em usar 100% de plástico reciclável em embalagens; até 2023 nossa viscose será 100% certificada; e em cinco anos, 50% das nossas coleções serão feitas com matérias-primas sustentáveis”, planeja Oliver.

Capital humano

No ano passado, a Aramis participou pela primeira vez do ITM e já alcançou a 17ª posição, com quase 10 pontos percentuais acima da média das demais participantes. “Temos orgulho em contar com uma rede de fornecedores 100% certificados, que torna todo o processo muito mais transparente e honesto, com garantia de boas condições de trabalho e remuneração justa”, revela o CEO da marca, Richard Stad.

Além do investimento em capital humano, a empresa monitora a gestão de resíduos, faz o tratamento da água e instalou painéis solares em seu centro de distribuição. “Trabalhamos com diversas linhas sustentáveis, como a confecção de camisetas produzidas com fios de resíduos de café, jeans confeccionados com sobras de algodão e que levam menos água no processo de fabricação, tênis e camisetas com materiais sustentáveis de garrafa PET, chinelos com 30% de matéria reciclada e calçados 100% recicláveis. O próximo passo é a transição para as embalagens que dispensam o uso de plástico”, diz Stad. ■



MASSIMO FALUTTI

Temos orgulho em contar com uma rede de fornecedores 100% certificados, que torna todo o processo muito mais transparente e honesto

RICHARD STAD, CEO DA ARAMIS



Para garantir a representatividade de grupos minorizados nos cargos de liderança, o Grupo Boticário também assumiu compromissos de Diversidade, Inclusão e Equidade. Saiba mais em UmaBelezaDeFuturo.com.br

Compromissos com o futuro

Grupo Boticário atua na criação de um ecossistema de beleza com impacto positivo: capaz de promover negócios de sucesso e agir pelas transformações na sociedade, pelas pessoas e meio ambiente

GrupoBoticário GIGANTE DO SETOR

Um dos maiores conglomerados de beleza do mundo, a companhia é dona de marcas O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice?, BeautyBox, Multi B, Vult, Beleza na Web e O.u.i, que juntas atuam com o propósito de transformar o mundo por meio da beleza. São mais de 13 mil colaboradores diretos, além de outras 40 mil pessoas que trabalham na rede de franquia, considerada hoje a maior franquia de beleza do mundo, com mais de 4 mil pontos de venda em 1.780 cidades brasileiras.

O Grupo Boticário foi reconhecido como uma das empresas mais sustentáveis do mundo pelo S&P Global Sustainability Yearbook 2022, importante anuário da Standard & Poors. A posição reforça a relevância da agenda ESG para o Grupo, sendo ainda uma das únicas empresas brasileiras e de capital fechado a marcar presença no levantamento.

Maior varejista de beleza do Brasil, o Grupo também está entre as 10 empresas mais sustentáveis do mundo na categoria cosméticos e produtos pessoais, de acordo com o ranking global da Dow Jones de Sustentabilidade, que reúne as ações dos líderes internacionais em sustentabilidade.

IMPACTO POSITIVO

Pautada por uma atuação responsável com o planeta, a sociedade e os consumidores, o Grupo Boticário tem a sustentabilidade embutida em seu modelo de negócios. Até 2030, o grupo prevê ampliar o impacto positivo para a sociedade por meio da gestão de resíduos com a plataforma “Uma Beleza de Futuro”, que reúne 16 compromissos socioambientais ambiciosos.

O Grupo Boticário trabalha intensamente para que as metas sejam cumpridas, que envolva solucionar 150% dos resíduos gerados

em sua cadeia, desde fornecedores, fábricas, lojas até os consumidores, e reduzir a desigualdade social de 1 milhão de brasileiros. A empresa atua ainda nas frentes ambientais, sociais e culturais por meio da Fundação Grupo Boticário e Instituto Grupo Boticário.

Conheça mais sobre o Grupo e seus compromissos em: www.grupoboticario.com.br ou acesse as redes sociais.

 /GRUPOBOTICARIO

 /GRUPO-BOTICARIO



Governança

Cristina Betts assumiu neste ano o cargo de presidente da Iguatemi S.A. dando sequência ao plano de sucessão, parte do processo de evolução da governança corporativa do Grupo Jereissati. A executiva, que atuava como co-CEO desde outubro de 2021, está na companhia desde 2008, dos quais 13 anos foi CFO, responsável pela área de finanças e relações com investidores. Atualmente, Cristina também é membro do Conselho de Administração da B3 S.A., do Comitê de Finanças da Votorantim Cimentos e do Conselho Fiscal da Rumo.



NEGÓCIOS

Danone unifica portfólio e expande presença no varejo

As unidades de produtos lácteos, base vegetal, águas e Nutrição Especializada da Danone Brasil, agora, fundiram-se. Como parte de uma reestruturação global, a empresa unificou seu portfólio no intuito de atuar de forma ágil e simplificada no setor de alimentos, bebidas e soluções nutricionais. A mudança representa a transformação nas relações comerciais, que se darão por meio de uma única interface, desse modo os consumidores encontrarão os mesmos produtos nas gôndolas dos supermercados e das farmácias. “Oferecer

alimentos saudáveis e com alto teor nutricional para as necessidades específicas de nossos consumidores exige uma estratégia inteligente e inovadora que vá desde o desenvolvimento dos produtos, formatos e porções, à distribuição final, nos pontos de venda”, explica. Edson Higo, CEO da Danone Brasil. A expansão dos negócios com diferentes canais do varejo representa impacto positivo nos resultados financeiros. A empresa espera que as vendas cresçam de 5% a 10%, anualmente, até 2025 no país.



FOME DE CRESCER

Giraffas investirá R\$ 30 milhões em novas unidades em 2022

Olhando para trás, diante do desafiador ano que foi 2021 para os negócios, o Giraffas toma fôlego e reúne perspectivas positivas para 2022, com a previsão inicial de 30 inaugurações ao longo do ano. O foco agora, é a consolidação de sua malha logística e expansão para cidades menores. Recentemente, a rede investirá em unidades concentradas em shoppings de regiões metropolitanas e em formatos como contêineres e *drive thru*, além de reforçar o sistema de delivery, com aplicativo próprio e de terceiros.



Múltiplas experiências

A Hershey, conhecida americana de chocolates, pastilhas e snacks, anunciou sua nova Head de Marketing LATAM, Camila Ribeiro. A executiva chega para maximizar resultados, ampliando a presença e conexão da marca com milhões de consumidores.

FASHION TECH

Aquisição da marca cult Violet Grey

A Farfetch Limited, plataforma líder global para a indústria da moda de luxo, anunciou a aquisição da varejista de beleza de luxo, Violet Grey, marca que se consolidou como plataforma de lançamento de muitas das marcas globais de beleza mais icônicas da atualidade. A compra ocorre antes do lançamento da linha de Beleza no marketplace da Farfetch, que está previsto para o final do ano. “Nosso produto simboliza confiança, e conquistamos essa confiança simplesmente fazendo parceria com aqueles que são os melhores no que fazem”, disse Cassandra Grey, fundadora da marca.

na prateleira



Em fevereiro, a Havaianas inaugurou na cidade de Aracaju a primeira loja compacta no mundo com o novo conceito global da marca. Será a segunda unidade do mundo sob o novo guideline da marca, dando sequência ao processo de transformação do varejo físico.



Lançado há três anos, o marketplace da Camicado, maior varejista de artigos de casa e decoração do país, encerrou o ano de 2021 com 200 sellers operando em sua plataforma, objetivo atingido tendo em vista a qualidade e o alinhamento dos produtos disponíveis ao perfil de consumo da base de clientes.



Criada em 2010, em Zurique, na Suíça, com o objetivo de revolucionar a sensação de correr, a marca de tênis On Running chega oficialmente ao Brasil. Presente em mais de 55 países, a grife alia tecnologia em performance a produtos altamente sustentáveis; a sede em São Paulo é a primeira na América Latina.

ROGER FEDERER SE UNIU AOS CRIADORES DA MARCA EM 2019



Queremos fomentar a cultura do cartão-presente no país e assim gerar mais experiências no meio digital

GABRIEL MELLO, DIRETOR COMERCIAL DA BLACKHAWK

Prático e seguro

Comércio de cartões-presente amplia poder de monetização e a oferta de produtos e serviços pelo varejo

Os gift cards (*cartões-presente*) viraram uma das maneiras de consumo mais populares no Brasil nos últimos anos, principalmente na versão digital, devido ao aumento das compras on-line. Outro motivo pela popularização, deve-se pelo cartão oferecer várias vantagens para o consumidor como comodidade, o poder de escolha para quem ganha, a segurança – pois reduz a necessidade de inserir dados pessoais em outras plataformas –, além de mais facilidade no controle de gastos por ser pré-pago. Segundo relatório da Global Gift Card Survey, a indústria de vale-presente deve crescer cerca de 15% em relação ao ano passado e o mercado global deve superar os US\$ 221 bilhões até 2024.

O Carrefour, que mantém parceria com a empresa Blackhawk Network Brasil, líder global em soluções pré-pagas, comercializa já há dois anos os cartões-presente nas lojas físicas. Agora, a marca de pagamentos busca oferecer a experiência no digital, promovendo uma integração da rede física e virtual. De acordo com Gabriel Mello, diretor comercial da Blackhawk, é preciso destacar os benefícios desse sistema para os varejistas, pois ele aumenta o portfólio de produtos e serviços das redes e, para as marcas, oferece maior conexão com novos perfis de consumidores.

QUE COMECEM OS JOGOS

Os jogos eletrônicos foram os produtos mais procurados nos pontos de venda físicos e digitais no mercado de cartões pré-pagos na Black Friday, em 2021. De acordo com a Blackhawk, o bom desempenho se deu por conta dos descontos de até 33% sobre o preço de venda, promoção maior do que a oferecida na edição anterior. O card de assinatura do Playstation Plus, por exemplo, teve salto 5000% nas vendas, em comparação com 2020. As promoções de gift cards no eShop Nintendo também proporcionaram crescimento de 2433% nas vendas em relação aos dois últimos anos.

“Queremos fomentar a cultura do cartão-presente no país, gerando assim mais experiências no meio digital. Desta forma, ampliaremos as alternativas de consumo dos cartões. Um importante ponto para o varejo físico e digital é a recorrência de compra desse cliente, fazendo com que ele retorne à loja dentro de poucas semanas para comprar um novo *gift card* e recarregar seus créditos. Um dado interessante que temos é que os consumidores das classes C e D vão duas vezes ao mês nos varejistas procurá-los. Trata-se de uma importante alternativa de formato de compra para esse público”, afirma Mello.

Mequize

O McDonald's está atento às diferentes necessidades e ocasiões de consumo dos seus clientes. Para garantir mais comodidade e conveniência aos fãs da marca, o Méqui oferece desde 2019 o cartão presente, opção para quem busca presentear amigos e familiares com algo original. A ferramenta criou um novo segmento de vendas na companhia, que contribui para surpreender e fidelizar os clientes. O modelo mais adquirido ainda é o virtual, correspondendo a 90% das vendas, reflexo da busca dos consumidores por soluções on-line durante a pandemia.

A vantagem desse produto é a possibilidade de atender tanto a área B2B, como opção para empresas que desejam presentear funcionários e parceiros

JOÃO BRANCO, VICE-PRESIDENTE DE MARKETING DO MCDONALD'S BRASIL



COM PRESSA

As viagens corporativas oferecidas por meio de vouchers e cartões-presente da Uber para Empresas tiveram um crescimento de três vezes entre fevereiro de 2020 e novembro de 2021. “Depois que o home office passou a ser uma realidade no país, as companhias precisaram encontrar novos formatos para movimentar os colaboradores”, diz Tavane Gurdos, diretora da Uber para Empresas na América Latina.



TUDO LIMPO

A 5àsec, rede de lavanderias com mais de 460 unidades no Brasil, lançou em fevereiro o *Gift Card 5àsec*. O vale presente, com créditos de R\$ 50 e R\$ 100, pode ser adquirido e utilizado diretamente no site, app da 5àsec ou nas lojas físicas. “É uma oportunidade tanto para o cliente apresentar para seu círculo de amizade os benefícios de um serviço de lavanderia, como para o franqueado aumentar suas vendas”, comenta o presidente da rede, Fábio Roth.



BENEFÍCIOS

A empresa Todo lançou o primeiro e-commerce de incentivos corporativos do Brasil. Agora as companhias podem contar com cartões variados em uma plataforma. “O RH entra em nosso site, escolhe as marcas, gera e paga o boleto e os cartões são liberados no dia seguinte da compra”, explica João Espíndola, cofundador da Todo, retailtech adquirida recentemente pela gigante americana InComm Payments.

João Branco, vice-presidente de Marketing do McDonald's Brasil, destaca o papel da companhia em oferecer soluções que atendam diferentes ocasiões de consumo dos clientes da rede. “Acreditamos que esse é um mercado promissor, e a entrada nesse segmento gerou uma nova oportunidade de vendas, ao oferecer um item que é presenteável, unindo praticidade e conveniência. A vantagem desse produto é a possibilidade de atender tanto a área B2B, como opção para empresas que desejam presentear funcionários e parceiros, empresas de fidelidade e incentivos, quanto no mercado B2C, que também se mostra interessante e permite oferecer edições limitadas e criativas, alinhadas com algumas das ações da marca. Um exemplo desse formato para B2C, foi o lançamento de designs exclusivos e inspirados no BBB21, que apresentamos ano passado. Hoje, 70% de nossos restaurantes aceitam os gift cards e nossa expectativa é atingir 100% das unidades até 2023”, indica Branco. ■

MAIS ENERGIA

A Ultragaz acaba de lançar seu novo Cartão Vale Gás. Desenvolvido pela epay Brasil – líder mundial em soluções pré-pagas customizadas para pagamentos, o formato garante agilidade na hora da compra, segurança e praticidade para realizar a troca pelo botijão. A tecnologia do cartão permite que o consumidor faça o pagamento em lojas do varejo, de forma a se planejar com antecedência e usar as formas de pagamento disponíveis no ponto de venda, como parcelamento ou crédito. Com expectativa de venda de 600 mil unidades por ano, o lançamento do produto começará em 152 lojas do Assai Atacadista distribuídas pelo Brasil. O Assai foi primeiro player de *cash&carry* a implantar a categoria no país. “A aceitação tem sido muito satisfatória. “Os gifts cards atendem as necessidades complementares dos nossos consumidores e não possuem um custo fixo ou necessidade de estoque, o que gera mais recorrência e praticidade”, enfatiza Anderson Araújo, responsável pela área de Produtos e Serviços Financeiros do Assai Atacadista.



Experiência omnichannel

Shoppings investem em plataformas digitais próprias para a venda de produtos e aprimoram o conceito de *figital*

Com as restrições sanitárias ao longo da pandemia, grandes grupos do setor de shopping centers aceleraram suas operações on-line. Desta maneira, as companhias que são mais que centros de compras e representam espaços de lazer capazes de abrigarem diferentes públicos, buscaram criar ou aprimorar plataformas para agradar consumidores habituados com lojas físicas e o contato imediato com os vendedores e produtos.

SOBRE O SETOR

De acordo com o Censo Brasileiro de Shopping Centers 2021-2022, elaborado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o setor registrou faturamento de R\$ 159,2 bilhões em 2021 -, alta de 23,6% em relação a 2020, quando faturou R\$ 128,8 bi. Para 2022, a projeção é de aumento de 13,8% nas vendas.

Iguatemi 365 abriu sua primeira *guide shop* em São Paulo. A proposta é fortalecer a integração do varejo on-line com o físico, aprimorando ainda mais a experiência multicanal de seus clientes

MERCADO

Com as restrições sanitárias ao longo da pandemia, grandes grupos do setor de shopping centers aceleraram suas operações on-line ao longo do período. Desta maneira, as companhias que, são mais que centros de compras e representam espaços de lazer capazes de abrigarem diferentes públicos, buscaram criar ou aprimorar plataformas para agradar consumidores habituados com lojas físicas e o contato imediato com os vendedores e produtos.

Apesar do distanciamento, a chegada de ambientes virtuais trouxe resultados e, ironicamente, proporcionou mais proximidade com a clientela. Um exemplo disso está no Iguatemi 365, e-commerce premium da Iguatemi, eleito como melhor marketplace do segmento de shoppings no país, segundo relatório do JP Morgan 'A Christmas Tale: Testing Companies Marketplaces - Quem oferece a melhor experiência?'. Na análise, que contou com outras operações, o Iguatemi 365 se destacou pelo layout de fácil acesso e mix de produtos. Além disso, o prazo de entrega e qualidade da embalagem também foram avaliados positivamente. Atualmente, a loja on-line conta com 20 mil produtos e aproximadamente 450 marcas disponíveis, sendo mais de 50 exclusivas.

Mario Meirelles, diretor de Negócios Digitais da Iguatemi, analisa que o consumidor de luxo ainda preza pela qualidade e exclusividade do atendimento e, pensando nessa demanda, a empresa inaugurou no final do ano passado a *365 POP UP*. "Trata-se de uma aposta da companhia para trazer as marcas de luxo do nosso marketplace para um ambiente físico, no qual o consumidor possa contar com curadoria exclusiva. Na hora de definir a compra, a experiência, a qualidade e a exclusividade são fatores decisivos. Algumas das marcas que vendemos não operam no Brasil e, para as que operam, ser parte da curadoria do 365 traz prestígio e visibilidade; é um ponto de venda complementar enaltecido pelo selo Iguatemi", afirma.

Versatilidade

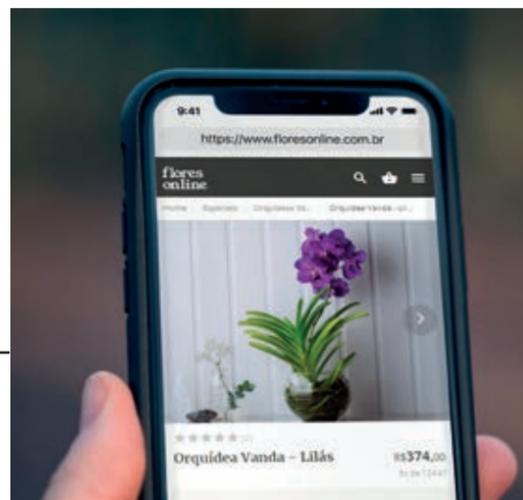
Criado em 2019 pela Multiplan como "um shopping inteiro onde o cliente estiver", o *superapp Multi*, aplicativo que teve de 2 milhões de downloads e, em dezembro, alcançou o recorde de 700 mil usuários ativos. Alguns dos destaques da ferramen-

ta estão o acesso a programa de fidelidade (MultiVocê) e ofertas do Lápis Vermelho. Entre os serviços do app, é possível cadastrar as notas fiscais em promoções, ativar cupons de descontos, ter acesso a informações sobre lojas e restaurantes, e realizar o pagamento do estacionamento.

Vander Giordano, vice-presidente Institucional da Multiplan, explica que o foco da ferramenta é aprimorar a experiência do cliente, integrando a facilidade do digital com a experiência do físico, proporcionar comodidade e oferecer mais oportunidades aos lojistas. "O Multi é nosso caminho para a omnicanalidade. É a camada digital que se integra com o mundo físico. O app é também uma das fontes para a estratégia de big data da companhia, o algoritmo OmniMIND, usado também para promover os eventos que trazemos aos shoppings, trazendo mais fluxo de clientes para nossos lojistas", diz Giordano.

PIONEIRISMO

A Flores Online, primeiro e-commerce de flores e presentes especiais do país, conta atualmente com 28 parceiros em marketplace. É possível encontrar produtos relacionados a moda, design e casa, joias, produtos infantis, beleza e bem-estar, arte e gastronomia, itens sugestivos para presentear alguém. Desde o início da loja virtual, a empresa se mantém como pioneira por ter entrado no e-commerce e ter mostrado resultados expressivos no segmento *web*. "A loja on-line se expandiu num verdadeiro shopping virtual. Nossos parceiros dispõem de presentes exclusivos e podem naturalmente acompanhar os arranjos e cestas para formar o presente perfeito para qualquer ocasião", pontua Lucas Buffo, CEO da Flores Online.



JAMIE STREET



A plataforma de venda direta disponível dentro do Multi dá acesso à lista de lojas que operam via drive-thru e, com apenas um clique, leva o cliente ao WhatsApp ou realiza uma ligação para que faça seus pedidos

GUSTAVO DINIZ



A perspectiva é que os consumidores adotem essa experiência de compra digital como parte de sua rotina

ODERI LEITE, DIRETOR DE OMNICHANNEL DA COBASI

SHOPPING ANIMAL

A rede varejista Cobasi, responsável por criar o conceito de 'megaloja', focada no mercado pet no Brasil, adquiriu no ano passado, 100% da empresa Pet Anjo, plataforma que oferece a intermediação de serviços como *dog walker*, *pet sitter*, hospedagem e *daycare*. "A aquisição transformou a empresa em uma das mais amplas ofertas de serviços pet aos consumidores. A perspectiva é que os consumidores adotem essa experiência de compra digital como parte de sua rotina, além de contínuo movimento de novos consumidores on-line, elevando as vendas", afirma Oderi Leite, diretor de Omnichannel da Cobasi.

Potencial

Para Leonardo Cid Ferreira, diretor de Estratégia, Tecnologia e Novos Negócios da brMalls, empresa que conta com marketplace em oito de seus shoppings. "Temos a convicção de que os shoppings, pela localização estratégica, são ambientes de integração dos modelos on-line e off-line, oferecendo no espaço físico experiências de entretenimento e convivência, ao mesmo tempo que deve ser totalmente acessível, por meio de soluções multicanais", avalia.

Imerso nas oportunidades digitais, o setor de shopping centers ganhou o primeiro marketplace B2B, o Empório Clube, plataforma digital que integra os principais fornecedores de produtos e serviços para shoppings. O recurso visa oferecer aos usuários acessos a compradores e vendedores, com intuito de modernizar e tornar ágil os processos de compra e venda de produtos, isso com transparência. Fabiano Brandão, CEO do Empório Clube, explica que por meio das ferramentas oferecidas, os fornecedores de produtos e serviços para shoppings farão seus anúncios, que poderão ser adquiridos pelos empreendedores ou futuramente por lojistas. "É a oportunidade ideal para tornar seu negócio cada vez mais digitalizado, comprando de fornecedores qualificados e dedicados ao setor", comenta. ■

A META É VENDER

REALIDADE VIRTUAL AUMENTADA
VEM PARA PROPORCIONAR NOVAS
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO.

Estabelecer uma relação próxima com consumidor das lojas virtuais tem sido o objetivo de varejistas, que passaram a propor mais interatividade e soluções sensoriais na jornada de aquisição de um produto. Nesse cenário, surge o Metaverso, solução que leva o cliente para um ambiente digital de maneira imersiva. O diferencial está nas técnicas de gamificação utilizadas, tornando a compra virtual mais interessante e imaginativa graças ao auxílio de avatares e recursos de realidade aumentada, permitindo conhecer e experimentar itens de maneira mais realista.

“Os consumidores querem ter poder de escolha sobre a forma como se relacionam com as marcas e esperam que elas se adequem às suas necessidades, estilo de vida e preferências. Seja no ambiente presencial, on-line ou *digital*”, aponta Carla Moraes, diretora de E-commerce da Avon, sobre o segmento que tem um grande fator atrativo no mundo virtual, visto a quantidade de influenciadores digitais bem-sucedidos na atualidade. “O Metaverso é uma ideia que ainda está em fase de evolução e que vai muito além das lojas virtuais. É um conceito com inúmeras possibilidades que está crescendo e, com a ajuda da tecnologia, será possível trazer, eventualmente, essa percepção de realidade aumentada para as compras eletrônicas com a ajuda de dispositivos inteligentes como óculos, computadores ou mobiles”, pontua.

Eles estão ‘pra jogo’

A explosão do mercado gamer vem para ampliar as possibilidades de grandes marcas que prospectam nessa tecnologia um ambiente para lançar suas coleções, a exemplo da Chilli Beans. Primeira empresa brasileira a realizar a sua convenção de lançamento de produtos dentro do jogo GTA e pioneira em experiência Metaverso de venda, ofereceu provador virtual de óculos em seu site e compra de lentes de grau por meio de realidade aumentada. “Sabemos que tem um tempo e um processo natural de maturação dos negócios em novas plataformas. Pensamos em um modelo que atenda todas as gerações. Mesmo o consumidor tradicional, com a pandemia, evoluiu muito no lado tecnológico e compra on-line sem problemas. É bom ressaltar que o mundo digital é mais do que games e redes sociais. Sai na frente quem focar na experiência completa do cliente”, explica Caito Maia, CEO da Chilli Beans.

O intenso movimento de omnicanalidade faz parte da estratégia do plano Carrefour para este ano. E com isso, o lançamento do seu próprio mapa criativo no Fortnite, da Epic Games, vem para reforçar o objetivo. O jogo transporta os jogadores por meio do mapa do Carrefour a uma loja ecológica que fomenta um consumo responsável, por meio de elementos como os pontos de carregamento de veículos elétricos, painéis de energia solar, caminhões de transporte de mercadorias que funcionam a biometano, aproveitamento de luz natural, zona de pesca responsável e exploração pecuária que respeita o bem-estar animal.

Ativos digitais e o metaverso

De acordo com Leonardo Carvalho, CEO e cofundador da NFTFY, os NFTs (tokens não fungíveis) e o metaverso são dois temas relacionados, mas não interdependentes. “O NFT entra nesse contexto por permitir que as pessoas possam ter, de fato, seus bens digitais, uma vez que os NFTs funcionam como registros de propriedade e, desta forma, potencializam a experiência em ter uma ‘vida’ no ambiente

TODOS EM REDE

O QUE PENSAM ESPECIALISTAS E LIDERANÇAS SOBRE A PRESENÇA DAS MARCAS NO METAVERSO



SIMONE MORAES

“Os consumidores querem ter poder de escolha sobre a forma como se relacionam com as marcas”

CARLA MORAES, DIRETORA DE E-COMMERCE DA AVON



DIVULGAÇÃO

“É bom ressaltar que o mundo digital é mais do que games e redes sociais”

CAITO MAIA, CEO DA CHILLI BEANS



DIVULGAÇÃO

“A grande questão é quebrar o paradigma de que só o que é físico tem valor”

LEONARDO CARVALHO, CEO E COFUNDADOR DA NFTFY



DIVULGAÇÃO

“Assim como o e-commerce, as marcas precisam se posicionar hoje nesse novo canal”

CAIO JAHARA, CEO DA R2U



DIVULGAÇÃO

CARTA NA MANGA DO VAREJO ON-LINE

Daniela Lacerda, CEO da rede Corujão 24h, afirma que no seguimento do varejo, as principais ferramentas de omnichannel já impactam diretamente nas vendas, a exemplo de um simples vídeo interativo de entretenimento no Instagram para apresentar uma oferta de uma forma descontraída e orgânica. “As pessoas gostam de ver que por trás de empresas existem pessoas. Então, prezo muito a humanização como impacto de ambiente virtual e físico”.

digital. Há um envolvimento financeiro real, visto que o mesmo dinheiro validado no metaverso também corresponde no mundo real, e vice-versa”, contextualiza o cofundador da NFTFY, primeira empresa brasileira com atuação global em operar por meio do fracionamento de NFTs.

Quanto à venda de bens digitais atrelados aos ‘NFTs de Utilidade’, existem alguns exemplos de marcas que estão vendendo NFTs de roupas digitais, e que também dão direito à peça física. “A coleção mais famosa do mundo hoje chamada Bored Ape Yacht Club, oferece aos proprietários o direito de ir a festas exclusivas em iates. As coleções cresceram a partir desta utilidade e agora são peças extremamente desejadas, sinônimos de exclusividade digital, uma vez que celebridades como Neymar, Justin Bieber e Paris Hilton já divulgaram que possuem ao menos um Bored Ape”, exemplifica Carvalho e pontua o fato de que ao falar da relação entre NFTs e metaverso, volta-se à questão da propriedade digital: tudo o que pode ser criado e que pode se transformar em um NFT. “É possível comprar roupas digitais oficiais e exclusivas, terrenos, imóveis, casas etc. A grande questão é quebrar o paradigma de que só o que é físico tem valor, isso já vem sendo feito desde a década de 1990 com a popularização da internet, e agora vêm sendo cada vez mais ampliado”, pondera.

Estruturando o mercado

Caio Jahara, CEO da R2U, plataforma de centralização de informações e imagens sobre produtos do varejo brasileiro, acredita que este setor tem de estar seguro de que o metaverso faz sentido dentro de sua estratégia de omnicanalidade, fato a ser encarado como canal a ser construído, devendo o varejista ter todos os seus assets digitalizados em 3D. “Quem sair na frente, aprenderá antes e fará a diferença. Você se lembra de quando a internet começou e todos também achavam que era uma ‘bobagem’, uma moda que passaria rápido? E lembra de quem foi o primeiro varejista que teve uma página na rede? Magazine Luiza, certo? E hoje, quem é que lidera o e-commerce no Brasil? Isso não é coincidência, é consequência de se permitir experimentar, acertar e errar e, conseqüentemente, aprender antes de todos os concorrentes. Assim como o e-commerce, as marcas precisam se posicionar hoje nesse novo canal, pois quem sai na frente tende a virar o líder do segmento”, enfatiza Jahara. ■

Admirável mundo novo S/A

Manter o diálogo, a espontaneidade e a reputação, estão entre as principais estratégias das marcas para se aproximar dos consumidores no varejo

AS transformações em ritmo ágil com a chegada da pandemia ao país foram a mola propulsora para que as marcas do segmento varejista revissem suas estratégias de comunicação. Para Marcos Quintela, CEO do Grupo VMLY&R no Brasil, o caminho para que as empresas estejam conectadas aos seus públicos em um mundo cada vez mais digital devem primar por “uma combinação entre a brand experience (BX), o storytelling, a comunicação, e a customer experience (CX), a usabilidade de apps, de sites, a experiência da compra no on e no off-line”, analisa.



As redes sociais estabeleceram pontes entre marcas e pessoas que antes não eram possíveis ou levavam mais tempo para acontecer

MARCOS QUINTELA, CEO DO GRUPO VMLY&R NO BRASIL

ALE GOUVEIRA

Segundo o executivo, ter conhecimento de mercado, é a primeira e mais importante ação ou iniciativa de uma comunicação de marca bem-feita. “Entender o público a que um produto ou serviço se destina, o que lhe aflige e o que lhe motiva é uma ferramenta poderosíssima para que as marcas estabeleçam conexões e se tornem relevantes na vida das pessoas”, explica.

Se antes havia um monólogo das marcas com os consumidores, hoje abriu um diálogo, porém amplificado pela velocidade da internet. “As redes sociais estabeleceram pontes entre marcas e pessoas que antes não eram possíveis ou levavam mais tempo para acontecer. As relações se tornaram mais espontâneas e transparentes. Assim, o grau de exigência em relação às empresas e instituições também cresceu, o que foi ótimo. E hoje, uma marca precisa ter um discurso altamente conectado aos seus valores e às suas ações, senão a sociedade questiona e até rejeita seus produtos e serviços”, pondera Quintella.

INCLUSÃO NO VAREJO

Ao abraçar a bandeira diversidade e inclusão, é preciso alinhar o discurso à prática, caso contrário, a atitude pode parecer como oportunismo da marca e comprometer sua reputação. Dos mais de 19 milhões de sites existentes no Brasil, segundo estudo da Web Para Todos e BigDataCorp, apenas 0,7% são considerados, de fato, inclusivos. As falhas na comunicação com pessoas com deficiência, por exemplo, são muitas: desde letras pequenas, caracteres que não podem ser lidos por ferramentas de voz, dentre outras. No ano passado, algumas varejistas colocaram iniciativas inspiradoras de inclusão em prática, conheça alguns cases:

- Maggi, marca da Nestlé, lançou em 2021, o Guia Culinário Sensorial Cozinha às Cegas, em parceria com a unidade de Receitas Nestlé e a Fundação Dorina Nowill para Cegos.
- A Chevrolet lançou a plataforma “Ouça com as mãos”, para levar às pessoas com deficiência auditiva e visual uma experiência única e inclusiva. O clipe inédito em parceria com a banda Melim, ganhou duas versões, tradicional e em Língua Brasileira de Sinais (Libras).

Credibilidade

A reputação passou a ser outro fator decisivo de compra, junto ao preço e à qualidade, conforme o desejo do consumidor. “Avalio que o mundo está mais consciente e os consumidores exigentes, cobrando por atuação das marcas para formar uma sociedade mais justa. Mais do que nunca, as organizações precisam se mostrar ativas no combate às desigualdades, racismo, discriminações à comunidade LGBTQIA+, mudanças climáticas, e mostrar como cuidam do meio ambiente e como estão agindo para melhorar a qualidade de vida da sociedade. Não basta mais ter preço e qualidade, são os valores das organizações, o que elas aprovam ou desaprovam, e suas ações, que influenciam na decisão de compra e constroem uma reputação positiva”, diz Sandra Martinelli, presidente executiva da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), e uma das organizadoras do livro, “Reputação – os consumidores compram reputação e não produtos”, lançado pela ABA em parceria com a Editora Leader.

Para ela, é importante criar conexões humanas e fortalecer a confiança com os consumidores, pautada na verdade, na transparência. “Quando a mar-



Avalio que o mundo está mais consciente e os consumidores exigentes, cobrando por atuação das marcas para formar uma sociedade mais justa

SANDRA MARTINELLI, PRESIDENTE EXECUTIVA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA)

ca conquista o direito de participar das conversas do consumidor de forma genuína, isso resulta naturalmente na construção da relevância e reputação. Associar esses termos à prática da diversidade e inclusão, além das inovações tecnológicas, será o grande diferencial para as marcas se destacarem”, conclui Sandra.

O BRASIL É O

2º

PAÍS EM NÚMERO DE USUÁRIOS DE INSTAGRAM, ATRÁS SÓ DOS ESTADOS UNIDOS

71%

DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM SEGUEM INFLUENCIADORES

55%

JÁ USARAM O INSTAGRAM PARA CONVERSAR COM EMPRESAS

78%

ACHAM QUE AS EMPRESAS DEVEM ESTAR PRESENTES NAS REDES SOCIAIS PARA INTERAGIR COM OS CONSUMIDORES

80%

ACREDITAM QUE O INSTAGRAM PODE APROXIMAR PESSOAS E EMPRESAS

Humanização

Sustentabilidade e transparência irão nortear a agenda de marketing este ano, e as estratégias das marcas precisam estar cada vez mais conectadas aos conceitos de ESG. Isso é o que aponta a Federação Mundial de Anunciantes – WFA (da sigla inglesa World Federation of Advertisers).

Além da diversidade, o respeito ao idoso também está incluído na pauta. “A ABA foi pioneira, mais uma vez, em trazer ao mercado, no ano passado, o Guia de Boas Práticas de Combate ao Etarismo, como forma de apoiar a evolução de todo nosso ecossistema publicitário, para que a jornada da maturidade seja representada na publicidade sem termos ultrapassados, estereótipos e preconceitos”, destaca a presidente executiva da ABA.

O Brasil hoje possui mais de 55 milhões de consumidores acima dos 50 anos, segundo o IBGE. Há uma projeção de que, até 2030, o Brasil estará entre os 5 países com maior percentual de população aci-

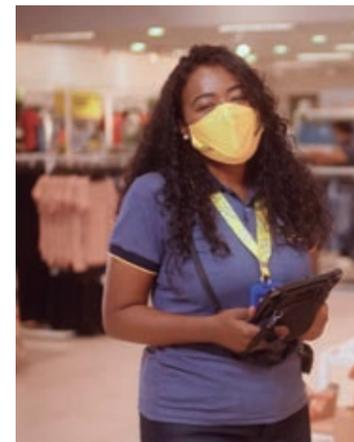
ma de 60 anos. De acordo com a pesquisa Envelhecer com novidade: A influência dos avós na geração Alpha, realizada em 2021 pela Nestlé, essa faixa etária movimentará cerca de R\$ 1,8 trilhão ao ano na economia no ano passado, razão pela qual as marcas pensam em traçar estratégias para atrair cada vez mais o público de 50 anos ou mais.

As marcas de beleza também já perceberam a necessidade de se comunicarem com consumidores reais, passando a diversificar seus portfólios. São exemplos de empresas como o Grupo Boticário, Quem Disse, Berenice?, Eudora, Vult, O.U.i e Australian Gold, que lançaram o movimento Beleza Diversa, com objetivo aumentar a representatividade nos anúncios publicitários de beleza, voltados a pautas como *Skin Positivity* e *Body Positivity*. Com essa finalidade, são disponibilizadas no mercado fotos de modelos com tons e texturas de peles diferentes umas das outras, para ressaltar a miscigenação brasileira.

Ao convidar a atriz Claudia Quintino para suas campanhas, o Carrefour quer mostrar que aposta cada vez mais na transparência com os clientes. “O novo momento da marca com a retomada do ‘Faz Carrefour’ vem num contexto importante para os brasileiros, no qual economia e qualidade se fazem ainda mais necessários. É uma marca que se posiciona, que está ao lado dos brasileiros, que mostra isso por meio dessa campanha, que ressalta os principais atributos e convida o cliente, por meio da Cláudia, a conhecer e se encantar pela qualidade, preços baixos, e acessibilidade do Carrefour”, explica Daniel Milagres, diretor de Marketing do Carrefour Brasil.



DIVULGAÇÃO



FOTOS: DIVULGAÇÃO



No final do ano passado, a Pernambucanas, varejista nacional e centenária, apresentou a campanha “Natal em Família”, com o mote “Juntos Para o Que Der e Vier” com foco na sensibilidade, publicada em um momento delicado devido à pandemia de Covid-19 ter ceifado vidas e deixado sequelas. “A comunicação reforçou o relacionamento próximo que a marca mantém com as famílias brasileiras, o respeito conquistado e a confiança por poder contar com a marca em todos os momentos, e destacou nossos colaboradores como estrelas do filme publicitário, como forma de valorizá-los por todo o comprometimento”, relata Sergio Borriello, CEO da Pernambucanas.

As estratégias das marcas

Com os consumidores cada vez mais conectados, as vendas pelas redes sociais deram um grande salto, e o consumo de vídeos on-line cresceu 84% nos últimos três anos, segundo dados da Kantar. Para se conectar com esse público, as marcas foram fundo a explorar os recursos no TikTok, além das plataformas de streaming, no YouTube e demais canais on-line.

Na Retrospectiva 2021 e previsões para 2022, resumo do relatório Kantar Ibope Media, a previsão é de que os modelos de negócios se diversifiquem mais em 2022, de acordo com a tendência nos vídeos de formato curto, evidenciados pelo exponencial crescimento do TikTok, agregando novas marcas e públicos diversos.

Outro destaque para o varejo é a *live commerce* ou *live shopping*. Esse modelo de vendas traz ao consumidor a praticidade e comodidade de comprar on-line, ganhar cupons de desconto, e ter a chance de ver o item ser testado ao vivo pelo apresentador – na maioria das vezes um influenciador – e tirar suas dúvidas em tempo real. ■

LUGAR DE FALA

LIDE REÚNE MULHERES QUE SIMBOLIZAM FORÇA NOS DEBATES FOCADOS NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL BRASILEIRO



Segundo a pesquisa recente realizada pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), com de 295 empresas, 78% delas possuem mulheres em cargos de liderança. Ainda segundo o instituto, das 508 organizações listadas na BM&F Bovespa, 197 têm alguma mulher no Conselho de Administração. Entretanto, os dados refletem que a presença feminina nas posições de tomadas de decisão, encontra-se muito em patamar inferior em relação aos homens. Diante da necessidade de mudar esse cenário, ativistas, acadêmicas e, principalmente, executivas têm atuado de maneira constante para mudar essa realidade e obter crescimentos expressivos nos levantamentos futuros.

A união dessas mulheres para discutir temas essenciais para o crescimento do país e evolução da própria mulher no mercado de trabalho, reforçando sua presença em cargos C-level, encontra-se como pauta fundamental do LIDE Mulher. Formado por mais de 200 empresas nacionais e multinacionais, o

movimento tem como principal objetivo colaborar com a aceleração do desenvolvimento de mulheres, promovendo seminários e mentorings periódicos.

Atualmente, o LIDE Mulher, presidido por **Nadir Moreno** está presente em várias regiões do Brasil. Ao longo de 2021, foram contabilizados dezenas de encontros, on-line e presenciais. Já para 2022, são esperados vários outros eventos, no mesmo formato e intuito de ampliar a integração entre as lideranças. Confira a seguir, um resumo das lideranças femininas que têm agido para firmar o networking e a troca de informações, além de compartilhar experiências.

- A programação do LIDE Mulher de 2021 foi inaugurada com a participação da jurista **Rosângela Wolff Moro**. Diretamente dos EUA, a advogada explicou sua atuação no combate às doenças raras no Brasil e falou sobre seu livro "Os dias mais intensos: uma história pessoal de Sergio Moro".
- A presidente da P&G, **Juliana Azevedo**, participou no mês de maio do LIDE Mulher Talks. A relevância da inovação

O LIDE Mulher é formado por mais de 200 empresas nacionais e multinacionais



DIVULGAÇÃO

NADIR MORENO



DIVULGAÇÃO

JEANE TSUTSUI



DIVULGAÇÃO

RENATA AFONSO



FREDDY UEHARA

CELIA POMPEIA



LALSON SANTOS

LUIZA HELENA TRAJANO



DIVULGAÇÃO

JULIANA AZEVEDO



CEBELL

MARTA DIEZ



FERNANDO MARTINHO

ANA GARCIA-CEBRIAN



ANDREA PRADO

CLARISSA SADOCK

OUTRAS IMPORTANTES PARTICIPAÇÕES E PRESENCAS NOS DEBATES

- **Gabriela Baumgart**, membro do Conselho IBGC
- **Maria Eduarda Brennand**, membro do Conselho do Grupo Cornélio Brennand
- **Alessandra Frisso**, presidente do WAHI, diretora comercial da H2R Pesquisas Avançadas, membro do comitê feminino da Câmara de Comércio Árabe Brasileira
- **Claudia V.Massei**, CEO da Siemens de Omã, membro do WEF e LinkedIn Top Voice 2020
- **Patrícia Molina**, sócia da KPMG
- **Katia Vaskys**, gerente-geral da IBM Brasil
- **Ana Garcia-Cebrian**, à época, diretora-geral da Sanofi Pasteur no Brasil
- **Fernanda Bornhausen**, idealizadora e co-founder da Sedo Farmácia da Mente
- **Clarissa Sadock**, CEO da AES Brasil
- **Luiza Helena Trajano**, presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza

em momento de crise, estiveram em pauta. Na ocasião, participaram a presidente do LIDE Mulher, **Nadir Moreno**, e a vice-presidente executiva do Grupo Doria, **Celia Pompeia**.

- Em junho, **Jeane Tsutsui**, CEO do Grupo Fleury e médica cardiologista, ressaltou a importância da modernização no ecossistema do setor de saúde, para democratizar acesso e qualificar ainda mais serviços para o momento pós-pandemia.
- No mês de julho, **Renata Afonso**, nova CEO da CNN Brasil, defendeu o investimento no jornalismo profis-

sional e considerou que setor vive um "novo apogeu". A executiva abordou os desafios ocasionados pela disseminação das *fake news* e da desinformação.

- Durante sua participação no LIDE Mulher Talks, realizado em agosto, a presidente da Pfizer no Brasil, **Marta Diez**, destacou que a pandemia de Covid-19 evidenciou ao mundo que a saúde é elemento indispensável para o desenvolvimento econômico. A executiva também focou nos grandes desafios da ciência e da inovação frente às incertezas futuras. ■



FERNANDO MARTINS

TENDÊNCIA

Seguro para celular 100% digital

Atualmente, são mais de 230 milhões de aparelhos de celular ativos no Brasil, entretanto, menos de 5% da população dispõe do serviço de seguro, segundo relatório da Porto Seguro. Para ampliar essa oferta, a seguradora lançou o Porto Seguro Celular, solução digital que visa oferecer mais segurança. **Marcelo Picanço**, CEO da vertical Seguros da Porto Seguro, destaca a importância de haver soluções para os aparelhos. “Na essência, buscamos garantir a conectividade das pessoas”, avalia. O novo produto conta com forte uso de inteligência artificial para oferecer a melhor experiência, ao mesmo tempo que minimiza tentativas de fraudes.

SOCIAL

Unindo forças

A Nestlé e a ONG Gerando Falcões criaram um produto social para apoiar o combate à pobreza no Brasil. O projeto tende a somar a expertise de uma das maiores empresas de alimentos do mundo com a co-criação de jovens talentos da organização. Todo o lucro com a venda dos produtos – barras de cereais & frutas – será revertido para apoiar o projeto Favela 3D – Digna, Digital e Desenvolvida, iniciativa da Gerando Falcões, que busca reestruturar as favelas para promover uma transformação completa para proporcionar a melhoria da qualidade de vida de quem vive nas comunidades.



DIVULGAÇÃO

boas idéias

- **Enerzee**, empresa de energias renováveis criada pelo ex-piloto da Fórmula Indy e empresário Alexandre Sperafico, anuncia expansão para 2022. O foco da empresa como uma “energytech” é ser atuante em diversos setores, como: mobilidade elétrica e casa inteligente, cozinha sem gás, mantendo a base na energia solar fotovoltaica.

- Conhecida como produtora e exportadora de papéis para embalagens e embalagens de papel do Brasil, a **Klabin** passa a oferecer descontos em diversos itens e embalagens de papel aos restaurantes cadastrados no iFood, pelo programa de benefícios Vantagens do Chef. A ação deve beneficiar a cadeia de produção e consumo promovendo mais sustentabilidade aos produtos entregues

- A Casa de Perfumaria do Brasil, da **Natura**, acaba de ganhar um espaço físico. Misto de laboratório de alquimia, biblioteca de cheiros e mostra interativa e audiovisual, a experiência nasce inserida no macroprojeto do Centro de Inovação da Natura, localizado na cidade de Cajamar, em São Paulo. O local é considerado o mais avançado polo de pesquisa e tecnologia cosmética da América do Sul.



WILLY BONGIANI



DIVULGAÇÃO

Vendas decolando

A Boeing anunciou novo recorde de vendas on-line de peças, no ano passado, com mais de US\$ 2 bilhões em pedidos. Impulsionada pelo investimento em ferramentas digitais, a Boeing Distribution comercializou cerca de 70 mil itens de peças por meio de seu site para empresas e governos, superando os níveis pré-pandemia. Os pedidos representaram US\$ 1,5 bilhão em vendas, refletindo a recuperação contínua do setor aéreo.



DIVULGAÇÃO

Torna-se líder

Pela primeira vez, uma executiva brasileira assumirá uma cadeira no Conselho Global de Comunicação da Bayer, multinacional alemã líder nos setores de saúde e nutrição. **Malu Weber**, Diretora Executiva de Comunicação Corporativa da Bayer Brasil, representará o país na alta liderança contribuindo de forma ativa nas estratégias globais de comunicação com a perspectiva do Brasil. Além do país, a nova estrutura da equipe de liderança de comunicação global também inclui as líderes de comunicação dos Estados Unidos e da China e a líder de mercados internacionais. Com a nova configuração, 50% das posições do time serão ocupadas por mulheres.

para saber

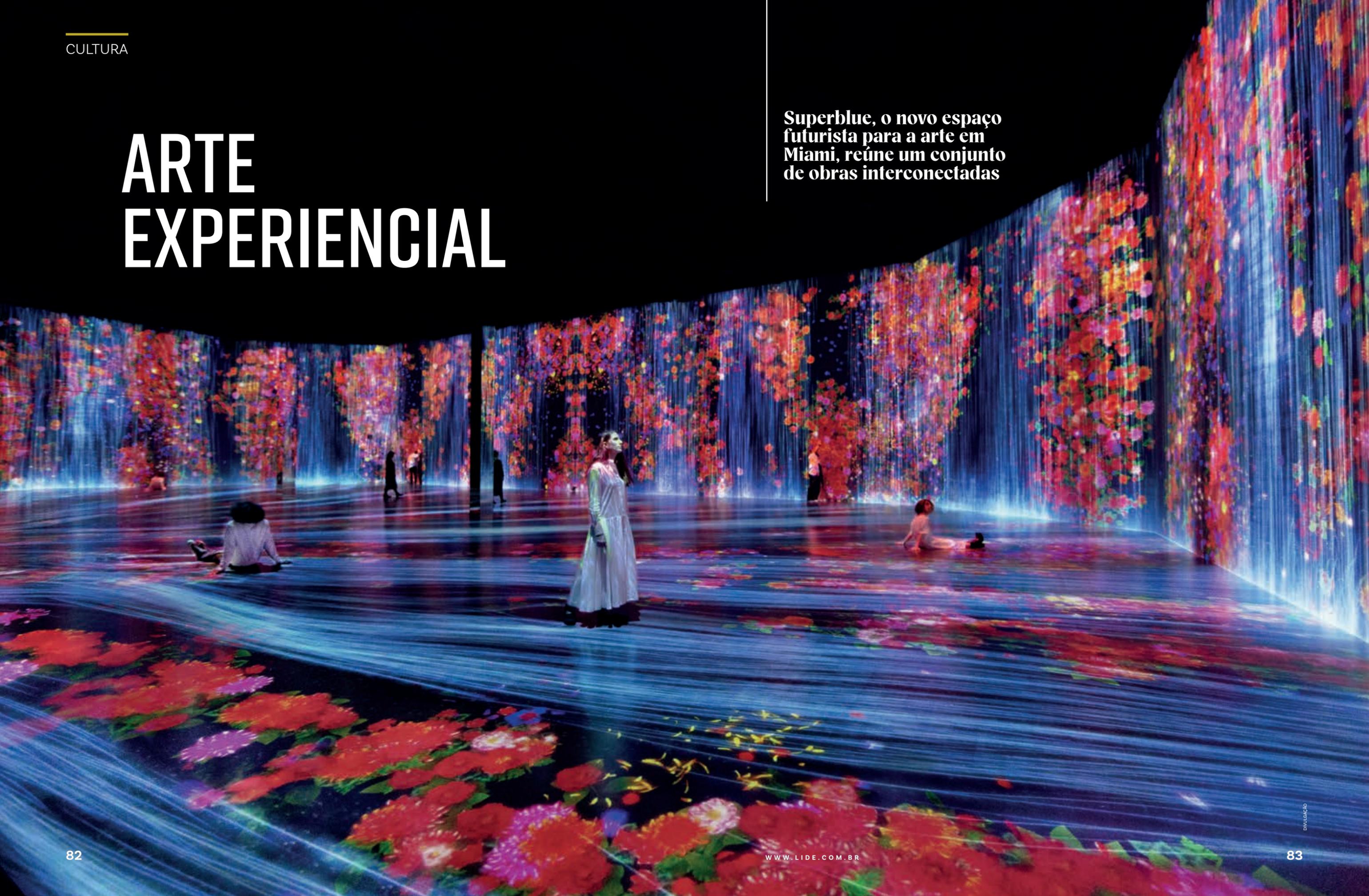
» O BR Angels Smart Network, associação composta por mais de 200 CEOs e empresários de grandes empresas, e a NVIDIA, empresa do ramo da computação e inteligência artificial, acabam de firmar parceria para auxiliar no desenvolvimento de startups.

» GAL, a assistente virtual da GOL, passa a comandar o perfil oficial da empresa no Twitter. “O tom de voz da GAL vai se basear nos pilares da GOL: Simples, Humana e Inteligente”, diz Loraine Ricino, diretora de Marketing e ESG da companhia aérea.

» A Vedacit anunciou parceria com o aplicativo de prestadores de serviços Helpie. A plataforma conecta mais de 200 opções de serviços com quem precisa de ajuda em diferentes situações – de pedreiros a piscineiros.

ARTE EXPERIENCIAL

Superblue, o novo espaço futurista para a arte em Miami, reúne um conjunto de obras interconectadas





A instalação *Forest of Us* toma como ponto de partida impressionantes simetrias visuais

AMONARTS

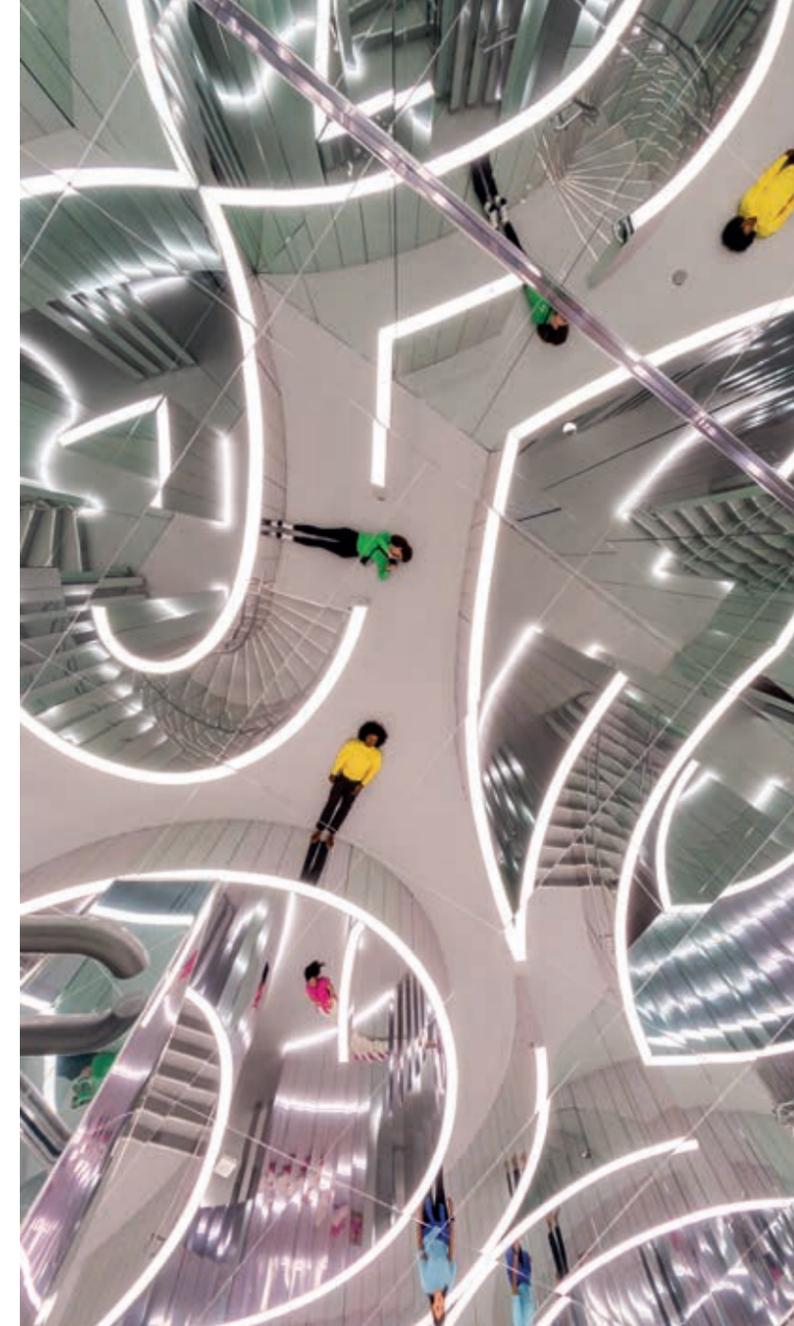
LOCALIZAÇÃO

1101 NW 23rd St,
Miami, FL.

HORÁRIOS

Domingo – Quarta-feira
das 10h00 às 19h00
(último ingresso
vendido) e
Quinta-Feira – Sábado
das 10h00 às 20h00
(último ingresso
vendido)

Para obter mais
informações sobre o
Superblue, visite
superblue.com ou siga
[@superblue.art](https://www.instagram.com/superblue.art) no
Instagram e
[@superblueart](https://www.twitter.com/superblueart) no
Twitter.



AMONARTS

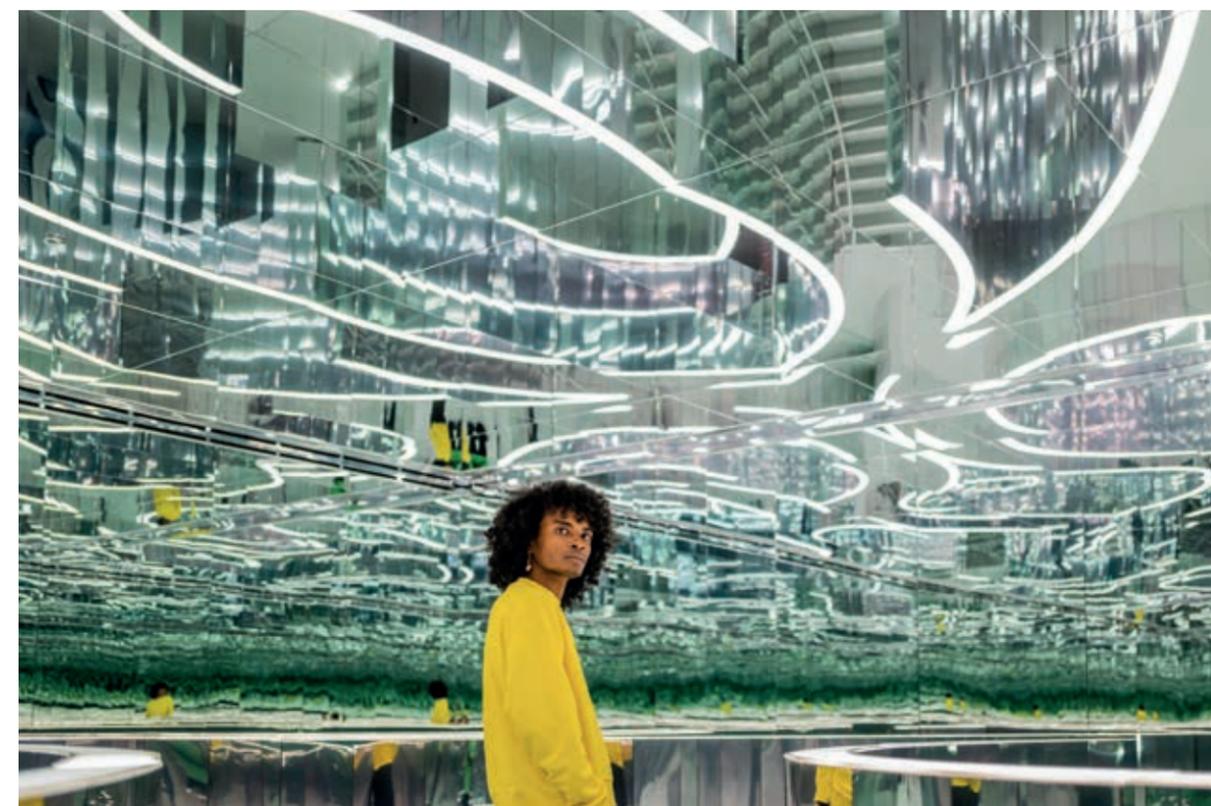
O trabalho começa como um filme. A superfície da tela é periodicamente perfurada, permitindo que os espectadores percorram o filme em um labirinto de espelhos

O empreendimento foi concebido para transportar os visitantes para atmosferas sobrenaturais. Seu nome remete a um movimento na Alemanha, iniciado por artistas importantes da era pré-Primeira Guerra Mundial, chamado *Blue Rider Group*, que acreditava que o azul era a cor do espírito.

A cofundadora e CEO, Mollie Dent-Brocklehurst, destaca que o Superblue está na vanguarda de como experimentamos a arte imersiva. “Aqui os artistas oferecem uma experiência totalmente nova. Estamos animados em dar as boas-vindas ao público para mergulhar nos novos mundos da arte”, celebra.

Instalado no bairro Allapattah, em frente ao Museu Rubell, em Miami (EUA), o Superblue se tornou espaço cultural essencial para a comunidade do sul da Flórida e visitantes da região. Com mais de 2 mil metros quadrados de espaço flexível, o complexo – inaugurado em meados de 2021 – foi concebido para a apresentação de obras em grande escala que envolvem os visitantes como parte da própria arte.

Com a retomada do turismo, o Superblue passa a explorar ainda mais uma área de 464 metros quadrados para eventos customizados, apresentações, workshops e programas familiares, bem como uma loja com itens inspirados em artistas e o *Blue Rider Cafe*, ao ar livre, com uma coleção rotativa de *food trucks* e *pop-ups*.



AMONARTS

Repleto de vida selvagem e atrações,
Jackson Hole Mountain Resort proporciona
diferentes atividades ao ar livre

vibrante COMO A natureza

DESTINO VERSÁTIL

A Travel & Leisure listou os melhores lugares para se viajar em 2022. O catálogo reúne 50 destinos que vão desde lugares mais remotos a cidades mais visitadas pelos amantes do turismo, onde Jackson Hole ocupa a 22ª colocação no ranking. Segundo o levantamento, o destino é perfeito para quem quer manter ainda um certo distanciamento de aglomerações, já que na cidade montanhosa existem muitas áreas ao ar livre. Wyoming é, inclusive, o estado menos populoso dos Estados Unidos e com muitas atividades para oferecer em todas as épocas do ano. No verão do hemisfério Norte, vale planejar sua viagem para prestigiar o Jackson Hole Food & Wine Summer Festival.



ANDREW SCHRUM



DIVULGAÇÃO



ANDREW SCHRUM



TUCK FAUNTLEROY



SARGENT-SCHUTT

Os amantes dos esportes de inverno certamente já ouviram falar de Jackson Hole Mountain Resort. O destino montanhoso icônico, de propriedade de uma família, promete oferecer experiências inesquecíveis aos hóspedes, diferenciais que refletem nos funcionários e na comunidade local. Há uma série de atividades autênticas encontradas em Teton Village, no Wyoming, Estados Unidos.

No verão, os famosos Parques Nacionais Grand Teton e Yellowstone, na Floresta Nacional Bridger-Teton, possibilitam uma verdadeira imersão em suas paisagens. Durante o inverno, a vida gira em torno das melhores estações de esqui e snowboard do mundo.

DIÁRIAS

Dentro do vale existem inúmeras opções de hospedagens.

LOCALIZAÇÃO

Jackson Hole consiste em um grande vale composto pelas cidades de Jackson, Teton Village e Wilson que ficam no Estado de Wyoming, nos Estados Unidos.

COMO CHEGAR

Jackson Hole Airport, considerado o melhor menor aeroporto dos Estados Unidos, recebe voos de 13 cidades americanas: Seattle, San Francisco, Los Angeles, San Diego, Salt Lake City, Denver, Dallas, Houston, Atlanta, Charlotte, New York, Newark, Chicago e Minneapolis.

SUSTENTABILIDADE

Jackson Hole Mountain Resort tem muito cuidado com a comunidade local, com a preservação geográfica e das vidas selvagens que circundam o resort. Tudo faz parte das prioridades deste destino, que utiliza energia eólica em seus estabelecimentos e maquinário, reduzindo significadamente o impacto ambiental.

Remoto e inspirador

Os visitantes têm à disposição uma área com mais de mil hectares e pistas perfeitas para todos os níveis, possibilitando aos esportistas esquiarem até 1,5 quilômetros de maneira contínua e vertical. Há opções para os não praticantes de esportes no gelo, atividades como caminhadas, trilhas e passeios de quadriciclo, visita ao movimentado centro de Teton e muitos restaurantes.

As instalações de Jackson Hole foram recentemente reformuladas para deixar a montanha ainda melhor. O Bonde Aéreo está de volta após um projeto de manutenção necessário a cada 12 anos. A partir de agora vão oferecer pelo menos duas trilhas com neve em cada teleférico e continuam atualizando os equipamentos para fabricação de neve. ■

ALMOÇO-DEBATE LIDE COM PRESIDENCIÁVEIS

Norteados pelo tema “Caminhos para o Brasil”, encontro reuniu Sergio Moro, Simone Tebet e Felipe d’Avila

O primeiro Almoço-Debate LIDE da série Presidênciaáveis aconteceu no dia 18 de fevereiro, com a presença de Sergio Moro (PODEMOS), Simone Tebet (MDB) e Felipe d’Avila (NOVO), pré-candidatos à presidência da República em 2022.

O peso da atual polarização política no país foi pauta dos presidenciaáveis. Outro ponto em comum foi a rejeição ao populismo e a radicalização, sendo o voto consciente a única forma de rompimento com o atual momento. Para Simone Tebet, 2022 é um ano de sobrevivência para que 2023 seja um novo começo.

Além do combate à corrupção, Sergio Moro abordou temas como as reformas trabalhistas e tributárias, investimentos e destacou suas perspectivas futuras.

Felipe d’Avila questionou os posicionamentos do atual governo e disse que diálogo, tolerância e respeito são fundamentais para o debate de propostas maduras para a construção de um novo projeto de país.



FOTOS: FREDY UENARALIDE

Esse ano é o ano de sobrevivência. Temos de sobreviver em 2022 para ter um futuro em 2023

SIMONE TEBET

A democracia permite que a gente altere o poder, mas não nos livra de governos ruins

SERGIO MORO

Todas as alianças têm de ser feitas em torno de propostas. Isso restabelece o diálogo para o projeto de país

FELIPE D’AVILA



FOTOS: FREDY UENARALIDE

PESQUISA LIDE-FGV

A 154ª edição da pesquisa LIDE-FGV de Clima Empresarial registrou índice 5,8, ante 5,3 da última pesquisa realizada em 2021. O levantamento é realizado, em média, com 400 grandes empresários. Trata-se de uma nota de 0 a 10 resultante de três componentes com o mesmo peso: Governo, Negócios e Empregos. A pesquisa foi apurada durante o primeiro Almoço-Debate LIDE com presidenciaáveis.

Os participantes desta edição acreditam que o PIB vai crescer, em média, 1,5%, enquanto que os negócios devem ser totalmente normalizados - pelos impactos

ocasionados pelas crises econômica e de saúde - em aproximadamente três meses.

Para os empresários, o Brasil precisa melhorar majoritariamente a educação (53%). Política ficou na segunda posição (18%), enquanto infraestrutura na terceira (14%). Segurança registrou 9%, e ESG e Ambiente 5%.



Maioria dos grandes empresários do país vai manter empregos ou contratar novos funcionários, aponta pesquisa LIDE-FGV

Confira a pesquisa completa



+ CONTEÚDO

Veja, reveja e acesse conteúdo exclusivo





FOTOS: TRINCA PRODUÇÕES/LIDE

POR UM FUTURO MELHOR

Assinado por Celia Pompeia, João Doria Neto e Ricardo Assumpção, LIDE divulga manifesto em prol de ações ESG

O LIDE está na vanguarda ao reunir líderes de diferentes segmentos do Brasil para debater propostas e apontar caminhos que ajudam o país a recuperar a imagem e o protagonismo nas questões de sustentabilidade.

Em 2022, temos grandes desafios:

Criação de um mercado de carbono regulado brasileiro: o maior desafio é o Brasil cumprir as metas de redução e, assim, recuperar a credibilidade. Ao mesmo tempo, cobrar as autoridades para acelerar a tramitação do Projeto de Lei 526/2021. Atenção, ainda, às iniciativas estaduais que ajudarão a tornar o mercado voluntário mais forte e transparente;

Leia o manifesto completo apontando a câmera do celular para o QR Code ao lado



Empresários e especialistas participaram do encontro, entre eles Oskar Metsavaht e Gesner Oliveira



Plataforma LIDE ESG
Assista também ao documentário "Os desafios e os caminhos para um futuro sustentável".

DESENVOLVIMENTO NACIONAL

Encontros do LIDE Ceará com pré-candidatos à Presidência da República fortalecem o processo democrático

O LIDE Ceará abriu a agenda de 2022 promovendo encontros com pré-candidatos à presidência da República, já tendo recebido em fevereiro dois dos postulantes ao cargo, Sergio Moro e Ciro Gomes, nos dias 08 e 21 de fevereiro, respectivamente. A palestra de Ciro Gomes foi amplamente focada na explanação econômica da realidade do país trazendo um histórico de décadas anteriores, com períodos de crescimento, de estagnação e de declínio, chegando à realidade atual de "tragédia social", na qual se precisa, segundo o convidado, resgatar a vocação do país para crescer. Emília Buarque, presidente do LIDE Ceará, destacou que o resultado dos primeiros encontros foi positivo e colaborou para o fortalecimento do processo democrático.



DIVULGAÇÃO

Ciro critica o modelo de governança política e a maneira como os presidentes repetem uma modelagem econômica



RUBENS NEITZ/LIDE PARANÁ

ESTILISTA CONTA SUA TRAJETÓRIA NO LIDE MULHER

No dia 17 de fevereiro, o LIDE Paraná abriu as portas da Casa LIDE para receber a estilista Martha Medeiros, em um evento realizado pelo LIDE Mulher. Martha realizou um Mentoring para as filiadas e contou toda a sua trajetória profissional, de onde tirou importantes lições de vida e de empreendedorismo. Para a presidente do LIDE Paraná, Heloisa Garrett, receber nomes como o de Martha é uma forma de ampliar o repertório de agendas destinadas aos empresários paranaenses.

LIDE LITORAL PAULISTA REÚNE LIDERANÇAS E AUTORIDADES

O primeiro evento presencial de 2022 do LIDE Litoral Paulista reuniu líderes empresariais e autoridades estaduais e locais para debater o seguinte tema: "Os Desafios Regionais da Baixada Santista". O encontro foi realizado no dia 21, em forma de jantar debate, na Churrascaria Tertúlia, na Ponta da Praia, em Santos, e contou com as palestras dos secretários de Estado de São Paulo João Octaviano (Logística e Transportes) e Marcos Penido (Infraestrutura e Meio Ambiente).



DIVULGAÇÃO



Alberto Griselli é o novo CEO da TIM Brasil. Com mais de 20 anos de experiência no setor de telecomunicações, ele ocupava desde julho de 2019 a função de CRO, sendo responsável pela geração de receitas da empresa.



A Audi do Brasil anuncia **Daniel Rojas** como novo CEO e presidente. Com mais de 25 anos de experiência no setor automotivo, o executivo está no Grupo desde 2015 e, no Brasil, desde 2019, quando assumiu a função de diretor de vendas da operação nacional.

Make Money

US\$ 10 BILHÕES

é o valor que a nova exchange do fundador do Mercado Bitcoin estima negociar em 2022.

US\$ 10 MILHÕES

é o valor do aporte que a Smartbrain recebeu do fundo de Venture Capital do Bradesco.

FUSÕES & AQUISIÇÕES

A Advent International anunciou em fevereiro investimento estratégico no Grupo Tigre. Com o aporte de R\$ 1,35 bilhão, o fundo passa a deter participação de 25% na companhia. A operação dará impulso ao processo de expansão da Tigre no Brasil e no mercado internacional.

Lá fora

A Volvo Cars investirá 10 bilhões de coroas suecas na fábrica de Torslanda, na Suécia. Para preparar a próxima geração de carros totalmente elétricos, o investimento inclui melhorias e ampliação no processo de produção interno.

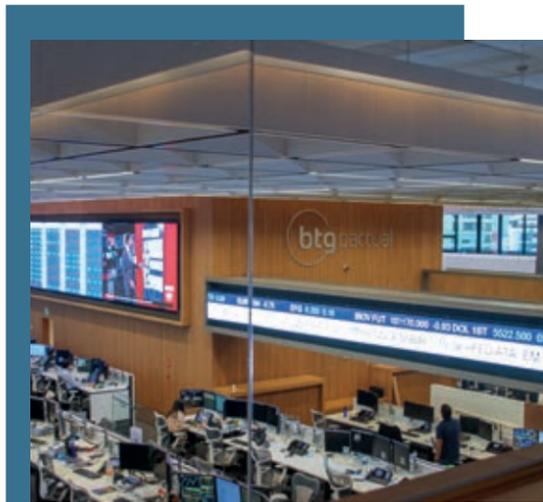


FABR/ARQ

UP

Segundo pesquisa da PwC, para 82% dos executivos brasileiros do setor de Consumo, este ano será mais positivo para a economia mundial e 63% dos CEOs projetam o crescimento do PIB do Brasil em 2022.

Com um Valor Geral de Vendas de 6,3 bilhões em 2021, neste ano a RE/MAX Brasil quer alcançar o VGV de R\$ 9 bilhões e elevar o número de unidades em operação de 550 para 700.



CRUZ/MAR/01

Capital

O BTG Pactual e a Agência de Cooperação Internacional do Japão (JICA) anunciam US\$ 200 milhões em financiamentos no Brasil.

LIDE UNE IMPORTANTES EMPRESAS AO GRUPO

A **Blue Tree Hotels**, de propriedade do grupo Chieko Aoki Management Company, conta com 23 empreendimentos no Brasil, entre hotéis e um resort, totalizando mais de 4 mil apartamentos em 17 cidades de norte a sul do país.

Prestes a completar 50 anos de atuação, a **CVC Corp** é um dos maiores grupos de viagens da América Latina, formado por marcas que atuam no Brasil, Argentina e Estados Unidos, nos segmentos de viagem de lazer, negócios, intercâmbio no exterior e de gestão e locação de residências.

A **Teleperformance**, um grupo líder global em serviços de negócios integrados digitalmente, atua como um parceiro estratégico para as maiores empresas do mundo em muitos setores. Os mais de 380 mil funcionários do Grupo, baseados em 83 países, suportam bilhões de conexões todos os anos em mais de 265 idiomas.

Líder mundial em análises de alimentos, meio ambiente e fármacos a **Eurofins Scientific** tem também destaque entre os líderes globais em *agrosience*, genômica e pesquisa farmacológica. Em diagnósticos clínicos, a empresa é um dos principais players na Europa e Estados Unidos.

A **DSM** é uma empresa global que atua nas áreas de saúde e vida sustentável. A companhia oferece soluções inovadoras para nutrição humana, nutrição animal, cuidados pessoais e aroma, dispositivos médicos, produtos e aplicações ecológicas e conectividade.

Conhecida como **Time For Fun**, a **T4F Entretenimento** é uma empresa brasileira de entretenimento e produtora de eventos ao vivo, com sede em São Paulo. A produtora tem suas ações listadas na B3, sendo responsável por importar os maiores shows musicais e espetáculos teatrais da Broadway para o país.

LIDE

ABB
WILSON MONTEIRO, VICE-PRESIDENTE

ABC CARGAS
DANILO GUEDES, PRESIDENTE

BLUE TREE HOTELS
CHIEKO AOKI, PRESIDENTE

CVC BRASIL
LEONEL NETO, PRESIDENTE

DSM
MAURICIO ADADE, PRESIDENTE

EUROFINS DO BRASIL
ALVARO MARZULLO, VICE-PRESIDENTE LATAM

GRUPO HAMUCHE
FAUZI HAMUCHE, PRESIDENTE

H&CO BRASIL
ÉRICO MAZZINI, CEO BRASIL

HAPVIDA
CÂNDIDO JUNIOR, PRESIDENTE

IFLY BRAZIL
MANOEL DAMASCENO, CEO

LETS MARKETING
RAFAEL GAGLIARDI, SÓCIO

METIÇA
VANESSA MORAES, DIRETORA

TELEPERFORMANCE
FABRÍCIO COUTINHO, CEO

T4F
FERNANDO ALTERIO, CEO

LIDE BAHIA

AMVOX
GUILHERME SANTOS, PRESIDENTE

MARCIO DAVI ARQUITETURA
MARCIO ANDRADE, SÓCIO

PKD EMPREENDIMENTOS
EDSON PIAGGIO, PRESIDENTE

LIDE BRASÍLIA

BRB
PAULO COSTA, PRESIDENTE

MUNDIAL ATACADISTA
SANDRA RODRIGUES, PRESIDENTE

LIDE CAMPINAS

CBP BRASIL
GUILHERME KOURY, PRESIDENTE

DATARAIN CONSULTING
WAGNER ANDRADE, PRESIDENTE

MOOV TRAVELS
JOSÉ TRINCA, PRESIDENTE

RODRIGO GASPAS JEWELRY
RODRIGO GASPAS, SÓCIO

LIDE CEARÁ

JACAUNA DECORAÇÕES
RIANA AGUIAR, PRESIDENTE

TBM
IVAN BEZERRA, PRESIDENTE

LIDE GOIÁS

SAGA MALLS
FERNANDO MAIA, PRESIDENTE

LIDE NOROESTE PAULISTA

ALFA AGRO PEÇAS
MURILO SOUZA, PRESIDENTE

ARCONTEMP
ORLANDO AZEVEDO, PRESIDENTE

BICILETAS VOYCE
EDNILSON FRANZO, PRESIDENTE

BORRACHAS SK
GABRIEL GARCIA, PRESIDENTE

CEGENTE - EDUCAÇÃO CORPORATIVA
ANA CAROLINA BRAGA, PRESIDENTE

COMFORT SUÍTES SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
ALESSANDRA ARIOZI, DIRETORA

CONFIDENCE EDUCAÇÃO
FABIO MARTINS, PRESIDENTE

COPLAN
JOÃO NEVES NETO, PRESIDENTE

FERRUCCI ENGENHARIA
GUILHERME FERRUCCI, PRESIDENTE

HALL IMÓVEIS
EDINILSON FELIX, PRESIDENTE

KINSOL ENERGIAS RENOVÁVEIS
MAURICIO CRIVELIN, PRESIDENTE

RIOSOFTEC
ALTAMIRO CASTELAN, PRESIDENTE

SEMEMBRAS
THIAGO MASCHIETTO, PRESIDENTE

VERHAW IT
GUSTAVO ARROYO, PRESIDENTE

TARRAF E FILHOS
ANDRÉ TARRAF, PRESIDENTE

LIDE PARANÁ

LACTEC
LUIZ VIANNA, PRESIDENTE

LIDE PERNAMBUCO

TECLA
ROGERIO DE CASTRO E SILVA, PRESIDENTE

UMANA BRASIL
CRISTIAN GIURIATO, SÓCIO

LIDE RIBEIRÃO PRETO

BLUE HUB
MARCELO DE MICHELI, PRESIDENTE

SEGREDO LACRADO
DAYANA RODRIGUES, PRESIDENTE

LIDE RIO DE JANEIRO

DIMENSIONAL ENGENHARIA
VINICIUS BENEVIDES, PRESIDENTE

GB GROUP
GUILHERME BARBOSA, PRESIDENTE

LIDE RIO GRANDE DO NORTE

WALKYRIA TREINAMENTOS
WALKYRIA FERNANDES, PRESIDENTE

LIDE RIO GRANDE DO SUL

SINDIHOSPA
HENRI CHAZAN, PRESIDENTE

LIDE SANTA CATARINA

GLÜCK
MARLOS DE ALMEIDA, PRESIDENTE

HOSPITAL BAIA SUL
SÉRGIO BRINCAS, PRESIDENTE

TOPMED
VALDA STANGE, PRESIDENTE

LIDE JUSTIÇA NOROESTE PAULISTA

MCAIS ADVOGADOS
MARCO CAIS, PRESIDENTE

LIDE JUSTIÇA RIO DE JANEIRO

BASILIO ADVOGADOS
ANA TEREZA BASILIO, SÓCIA

LIDE MASTER

FIRMIN ANTONIO

MARCUS CHISCO

LIDE MULHER

D'OR CONSULTORIA
NAZARE MIRANDA, DIRETORA-EXECUTIVA

EUROFINS DO BRASIL
DÉBORA PENSERINI, GERENTE

MAKE THE WAY
MONICA CERQUEIRA, CEO

MEIRA BRESEGHELLO ADVOGADOS
FABÍOLA MEIRA, SÓCIA

TIM
MARIA ANTONIETA RUSSO, VICE-PRESIDENTE

VITTUDE
TATIANA PIMENTA, CEO

LIDE MULHER LITORAL PAULISTA

BOOGIE COMUNICAÇÃO
BEATRIZ DE ABREU, SÓCIA

LÊVITUDE!
MARIA LETICIA DE OLIVEIRA, SÓCIA

LIDE MULHER PARANÁ

EQUO SORRISO EQUOTERAPIA E EQUITAÇÃO
ROSANA COLLECT, PRESIDENTE

FLOWERS FINGER FOODS
ADRIANA SCHMIDT, SÓCIA

INVICTTA
DANIELA TERASAWA, DIRETORA

VIDDEN INVESTIMENTOS
PAULA WALTER, DIRETORA

LIDE MULHER PERNAMBUCO

FLH ADVOGADOS
FLÁVIA REIS, SÓCIA

FUNDAÇÃO ALTINO VENTURA
LIANA VENTURA, PRESIDENTE DO CONSELHO

OLGA STUDIO ODONTOLÓGICO
LUIZA MEDEIROS, SÓCIA

LIDE MULHER RIBEIRÃO PRETO

LIDDERA TREINAMENTO E CAPACITAÇÕES
LUCIENE DE MELO, DIRETORA

PAPARIKO
LUCIANA NASCIMENTO, SÓCIA

SANTA JULIA FESTAS
FLAVIA COIMBRA, DIRETORA

LIDE SAÚDE

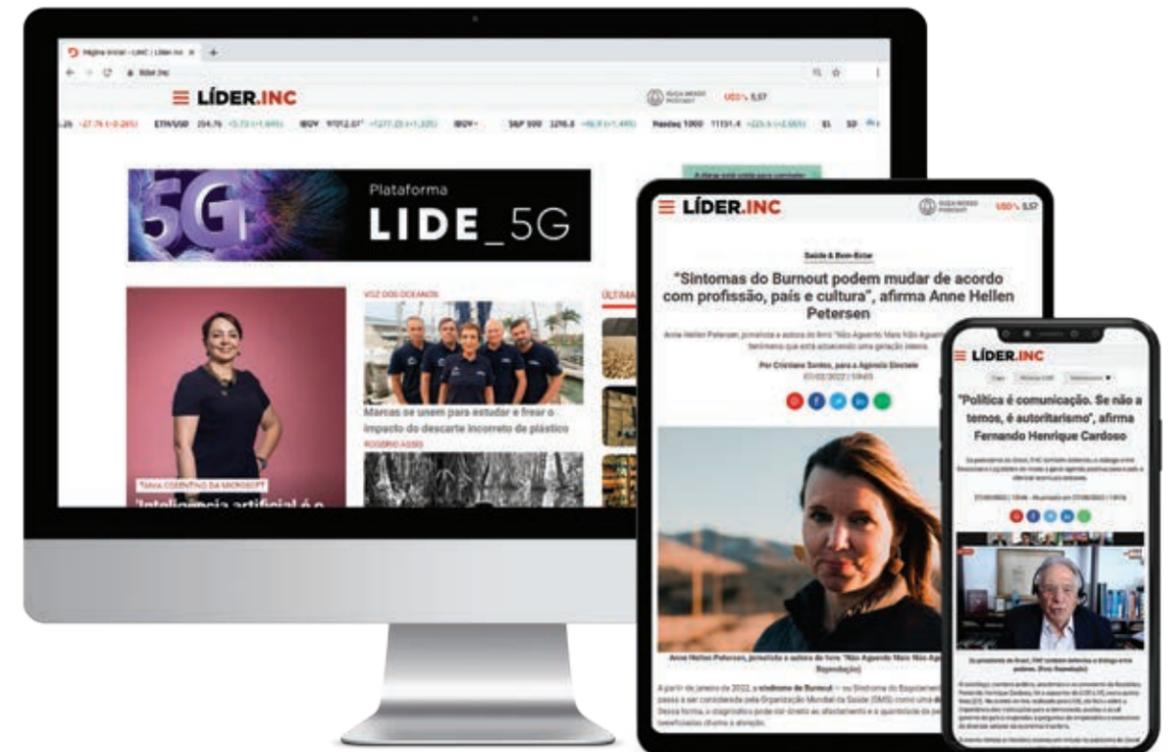
TATIANA PIMENTA

LIDE SAÚDE PARANÁ

IOA STYLE
MOHAMAD WADI, CEO

<p>CHAIRMAN Luiz Fernando Furlan lufurlan@lidebr.com.br</p>	 <p>LIDE GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS</p>	<p>VICE-CHAIRMAN Claudio Lottenberg claudio@einstein.br</p>	
COMITÊ DE GESTÃO			
<p>Mônica Bergamaschi presidente do LIDE Agronegócios</p> <p>Roberto Lima presidente do LIDE Cidadania</p> <p>Marcos Gouvêa de Souza presidente do LIDE Comércio</p> <p>Marcos Quintela presidente do LIDE Comunicação</p> <p>Fernando Meirelles presidente do LIDE Conteúdo</p> <p>Celso Lafer presidente do LIDE Cultura</p>	<p>Mario Anseloni presidente do LIDE Educação</p> <p>Daniel Mendez presidente do LIDE Empreendedor</p> <p>Eduardo Lyra presidente do LIDE Empreendedorismo Social</p> <p>Roberto Giannetti da Fonseca presidente do LIDE Energia</p> <p>Lars Graef presidente do LIDE Esporte</p> <p>Laís Macedo presidente do LIDE Futuro</p>	<p>Paulo Nigro presidente do LIDE Indústria</p> <p>Roger Ingold presidente do LIDE Inovação</p> <p>Luiz Flávio Borges D'Urso presidente do LIDE Justiça</p> <p>Afonso Celso Santos presidente do LIDE Master</p> <p>Nadir Moreno presidente do LIDE Mulher</p> <p>Claudio Lottenberg presidente do LIDE Saúde</p>	<p>Washington Cinel presidente do LIDE Segurança</p> <p>Cláudio Carvalho presidente do LIDE Solidariedade</p> <p>Roberto Klabin presidente do LIDE Sustentabilidade</p> <p>Leonardo Framil presidente do LIDE Tecnologia</p> <p>Nizan Guanais presidente do LIDE Tendências</p> <p>Arnoldo Wald presidente do LIDE Terceiro Setor</p>
UNIDADES NACIONAIS			
<p>PRESIDENTE DO LIDE BAHIA Mário Dantas mario.dantas@lideba.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE BRASÍLIA Paulo Octavio p.o@paulooctavio.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE CAMPINAS Sílvia Quirós presidencia@lidecampinas.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE CEARÁ Emília Buarque presidencia@lideceara.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE GOIÁS André Luiz Rocha androcha@lidego.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE LITORAL PAULISTA Jarbas Vieira Marques Jr. jarbas@lidesantos.com.br</p>	<p>PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO Evandro César Alexandre dos Santos evandrocesar@lidemt.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE NOROESTE PAULISTA Marcos Scaldelai marcossaldelai@lideriopreto.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE PARANÁ Heloisa Garret heloisa@lideparana.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE PERNAMBUCO Drayton Nejaïm drayton@lidepe.com.br</p> <p>HEAD DAS UNIDADES NACIONAIS E PRESIDENTE DO LIDE RIBEIRÃO PRETO Fabio Fernandes fabiofernandes@lideribeiraopreto.com.br</p>	<p>PRESIDENTE DO LIDE RIO DE JANEIRO Andréia Repsold arepsold@lideriodejaneiro.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO NORTE Jean Valério jeanvalerio@gmail.com</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL Eduardo Fernandez eduardofernandez@lidesc.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE SANTA CATARINA Delton Batista delton.batista@lidesc.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE SERGIPE Victor Rollemberg victor@lidesc.com.br</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE VALE DO PARAÍBA Marco Fenerich mfenerich@lidevaledoparaiba.com.br</p>	
UNIDADES INTERNACIONAIS			
<p>PRESIDENTE DO LIDE ALEMANHA Christian Hirmer c.hirmer@lidedeutschland.com</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE ARGENTINA Rodolfo de Felipe rodolfodefelipe@lideargentina.com</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE AUSTRÁLIA Carlos Ferri carlosferri@lideaustralia.com</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE PARAGUAI Andrés Bogarín Geymayr andres.bogarín@lideparaguay.com</p>	<p>PRESIDENTE DO LIDE CHINA Everton Monezzi monezzi@lidechina.org</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE FLÓRIDA Carlos Eduardo Arruda carlos@voqin.com</p> <p>EMBAIXADORA LIDE SUÍÇA Heloisa Slav heloisaslav@lidesuisse.ch</p>	<p>PRESIDENTE DO LIDE INGLATERRA Breno Dias brenosilva@lideglobal.co.uk</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE ITÁLIA Juan Barberis juanbarberis@lideitalia.org</p> <p>PRESIDENTE DO LIDE NOVA YORK Flávio Batel flavio.batel@solsticadvisors.com</p>	

Negócios/Gestão/ Investimento/ Economia/



ACESSE
LÍDER.INC

Textos, fotos, vídeos e podcasts.
Conteúdo para quem é líder_



O primeiro CDB sustentável da América Latina é do **BTG Pactual**.

Essa inovação só foi possível devido à confiança dos nossos clientes.



O BTG Pactual foi pioneiro mais uma vez e lançou os primeiros CDBs sustentáveis da América Latina, estruturados e alinhados a princípios internacionais.

E, já na primeira rodada, nosso produto foi um sucesso, com R\$ 1,5 bilhão captado para financiar e refinanciar ativos e projetos para beneficiar áreas como energia renovável, transporte limpo, agricultura sustentável, saneamento, moradia acessível, financiamento para pequenas e médias empresas, entre outras.

Agradecemos às grandes empresas investidoras que confiaram na nossa capacidade de inovação e que, assim como o BTG, acreditam que é possível progredir gerando impacto positivo. Um marco na história do BTG Pactual, das empresas parceiras, da sociedade e do meio ambiente.

Para saber mais, entre em contato pelo e-mail corporate@btgpactual.com

Dê um BTG na sua vida.
btgpactual.com

Reconhecimentos:

