LIDE

Ano 18 - nº 117 | 2023

revistalide.com.br

DORIA EDITORA

ISSN 1234-5678

R$25,00

O NOVO VAREJO NO BRASIL

INTEGRAÇÃO ENTRE LOJAS FÍSICAS E MODELO DIGITAL IMPULSIONA O MERCADO

LIDE

Ano 18 - nº 117 | 2023

TCL

INSPIRE GREATNESS

TCL QLED 4K TV

98C735 | Google TV

A maior TV do Brasil

Torne seus momentos em família ainda mais exclusivos com 98” de pura imersão.

Ok Google



PRODUZIDO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS
CONHEÇA A AMAZÔNIA

tcl.com

*Com base no relatório de vendas de TV GFK e consideradas as dimensões de produtos de TV ofertados para venda no mercado brasileiro em Maio de 2022.** Para desfrutar de todos os recursos e serviços inteligentes em sua TCL Google TV, é necessária uma conta gratuita no Google, uma conta gratuita TCL e uma conexão de internet banda larga confiável. Google TV é o nome da experiência de software deste dispositivo e uma marca comercial do Google LLC. Google é uma marca registrada do Google LLC. Alguns aplicativos, conteúdos e/ou recursos podem não estar disponíveis em todos os países. Sujeito a disponibilidade.

- 98” — A MAIOR TV DO BRASIL
- QLED — QLED TV
- Dolby Vision IQ — COMPATÍVEL COM CONTEÚDOS DOLBY VISION IQ
- Dolby Atmos — COMPATÍVEL COM CONTEÚDOS DOLBY ATMOS
- GAME MASTER
- CONTROLE INTERATIVO POR VOZ

GRANDES NOMES LUTANDO PELO FUTURO DO BRASIL

REUNINDO OS MAIORES LÍDERES DOS SETORES PÚBLICO E PRIVADO DO PAÍS

COMITÊ EXECUTIVO DO LIDE



CHAIRMAN
Luiz Fernando Furlan



PRESIDENTE
João Doria Neto



VICE-CHAIRMAN
João Doria



VICE-CHAIRMAN
Henrique Meirelles



VICE-CHAIRMAN
Celso Lafer



CONSELHEIRA
Celia Pompeia

UNIDADES TEMÁTICAS DO LIDE



LIDE AGRONEGÓCIOS
Francisco Matturro



LIDE CIÊNCIA E PESQUISA
Mayana Zatz



LIDE COMÉRCIO
Marcos Gouvêa



LIDE CONTEÚDO
Carlos José Marques



LIDE COMUNICAÇÃO
Marcos Quintela



LIDE CULTURA
Sérgio Sá Leitão



LIDE DIVERSIDADE
Edgar de Souza



LIDE EDUCAÇÃO
Rossieli Soares



LIDE EMPREENDEDOR
Daniel Mendez



LIDE EMPREENDEDORISMO SOCIAL
Eduardo Lyra



LIDE ENERGIA
Roberto Giannetti



LIDE EQUIDADE RACIAL
Ivan Lima



LIDE ESPORTE
Lars Grael



LIDE FUTURO
Laís Macedo



LIDE INCLUSÃO
Célia Leão



LIDE JUSTIÇA
Fernando José da Costa



LIDE MASTER
Afonso Celso



LIDE MULHER
Nadir Moreno



LIDE PESQUISA
Fernando Meirelles



LIDE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
Julio Serson



LIDE SAÚDE
Claudio Lottenberg



LIDE SOLIDARIEDADE
Claudio Carvalho



LIDE SUSTENTABILIDADE
Roberto Klabin



LIDE TECNOLOGIA
Patricia Ellen



LIDE TENDÊNCIAS
Nizan Guanaes



LIDE TENDÊNCIAS
Flávia Camanho



LIDE TERCEIRO SETOR
Arnoldo Wald



LIDE TURISMO
Marcos Arbaitman

CONSELHO ESTRATÉGICO DO LIDE



Leonardo Framil



Luiz D'Urso



Mario Anseloni



Mônika Bergamaschi



Paulo Nigro



Roberto Lima



Roger Ingold

LIDE®

Saiba mais sobre o LIDE.

BIA DORIA
ATELIER • GALERIA



MOVIMENTO, 2022
MÁRMORE
97 X 62 X 47 CM

R. Brás Melilo, 91 - Vila Nova Conceição | 04537-100 | São Paulo - SP
11 3842-7994 | 11 99456-5663 | biadoria.com.br

EM PAUTA, AS LIDERANÇAS
QUE BUSCAM NO ESG

UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL, PLURAL E TRANSPARENTE.

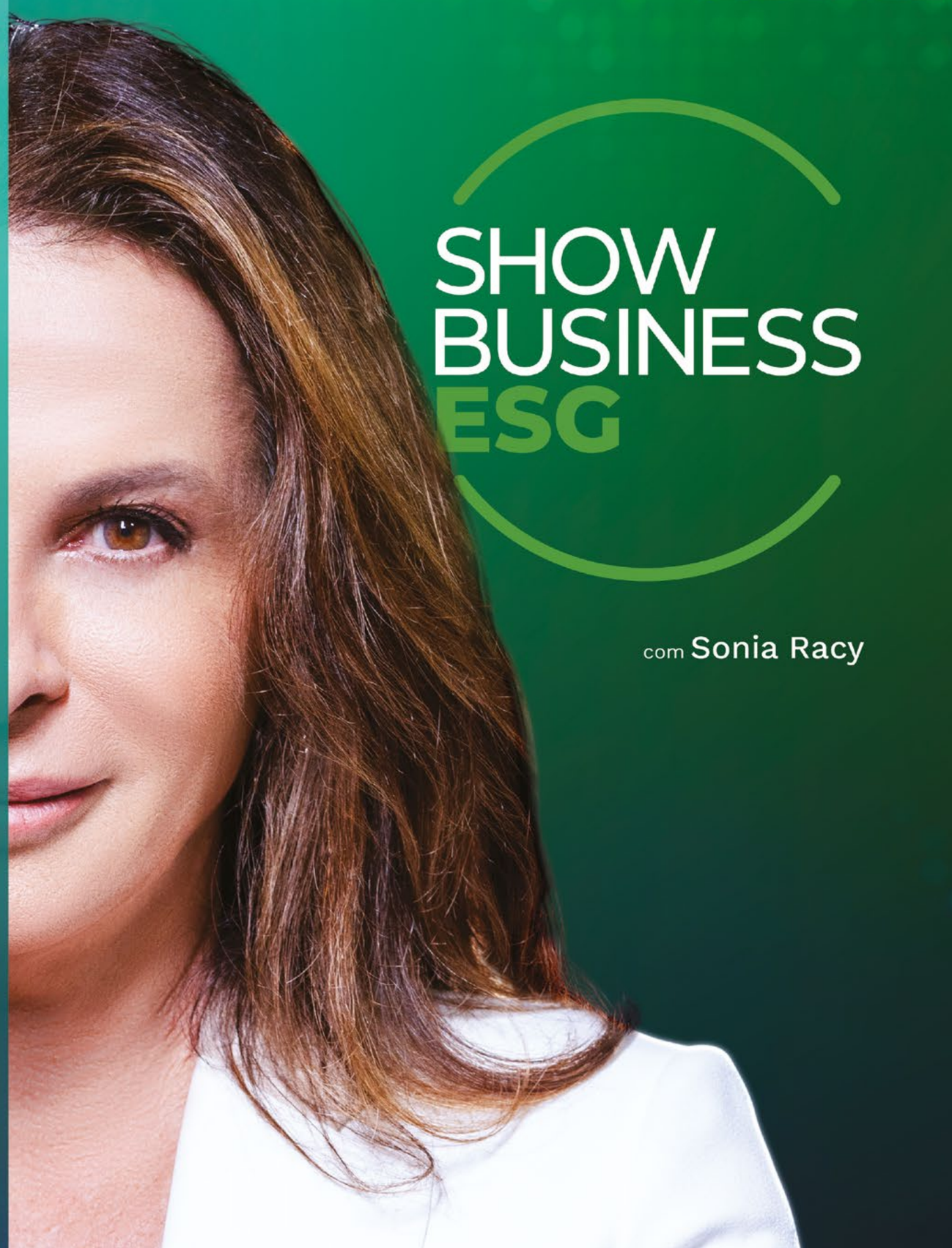
Meio Ambiente • Social • Governança

BAND

BAND NEWS

Agora também em podcast, ouça:

Google Podcasts deezer Spotify



SHOW BUSINESS ESG

com Sonia Racy



março /23

22

12 Editorial
Na linha de frente

14 Entrevista
Alexandre Carreteiro, presidente da PepsiCo Brasil, fala sobre estratégia empresarial

30 Expansão
Grupo DPSP prevê abertura de mais 130 novas lojas físicas ao longo deste ano

Capa
Varejo eletroeleletrônico e algumas gigantes de tecnologia criam nova relação com as lojas físicas

34 Carreira
Novo CEO da Electrolux quer intensificar agenda de sustentabilidade da empresa na região

36 Cenário
Setor varejista foca na unificação de tendências para sedimentar operações cada vez mais versáteis

42 Operação
Scale as a Service desponta como novo posicionamento e estratégia de grandes companhias

60 Encontro
Fórum LIDE do Varejo: 11ª edição reconhece marcas e personalidades que impulsionam o setor





68 Viagem
Maldivas: Anantara Veli apresenta nova identidade centrada no wellness

46 Mercado
Shoppings reforçam vocação para a oferta de serviços, entretenimento e lifestyle, além das compras

66 Carros
BMW M3 CS aposta na fórmula de mais potência e menos peso

52 Segmento
Tendências do varejo físico geram círculo virtuoso impacta e influência o mercado imobiliário

56 Finanças
Desafio de grandes redes passa pelo acesso ao crédito, entre eles, o do mercado de capitais

62 Náutica
Okean 57: modelo com mais de 17 metros de comprimento chama atenção pelo aproveitamento de espaços

74 Aconteceu
Cobertura especial dos eventos do Grupo de Líderes Empresariais



78
Novos Filiados
- Huawei do Brasil
- Honda
- National Freight
- Sodexo On-site Brasil
- Teltex

coluna
18 LIDE ESG

NA LINHA DE FRENTE

Crescimento da economia e estabilidade política e democrática estão entre os principais desafios para os negócios neste ano. Essa sinalização foi captada por várias análises, como a pesquisa da Amcham Brasil, realizada com 465 líderes C-level do país. Entre outras mensagens, executivos citaram como fonte de preocupação questões como segurança jurídica e regulatória, disponibilidade e custo de mão de obra, além de incertezas sobre o cenário internacional.

Com as perspectivas macroeconômicas e políticas mais otimistas ainda em compasso de espera, tendo em vista a atual pressão inflacionária e juros altos, o varejo é um dos primeiros a ser impactado. Esse cenário exige investimentos constantes para atender e fidelizar um cliente que busca preço, qualidade e experiência completa em sua jornada de consumo, seja no ambiente físico ou digital.

De maneira geral, os líderes empresariais brasileiros estão na vanguarda da inovação. Segundo pesquisa global da IBM, 78% dos gestores investirão em tecnologia nos próximos 12 meses - o que inclui soluções como IA, automação e nuvem híbrida. A porcentagem é maior do que em outros países, como EUA, Japão, Alemanha e Reino Unido.

Com estas perspectivas e como exemplo de resiliência, esta edição revela como o varejo tem utilizado o conceito de omnicanalidade para criar uma nova relação com seus clientes. Shoppings, supermercados, redes de farmácias e de eletroeletrônicos fazem do *phygital* (união do físico com o digital) uma oportunidade para unificar canais com mais eficiência e sedimentar operações cada vez mais versáteis.

Nesta edição, confira também entrevista exclusiva com o presidente da PepsiCo Brasil Alimentos, Alexandre Carreteiro, que aponta a necessidade de nortear os negócios com informações estratégicas. Para relaxar, descubra o resort Anantara Veli, empreendimento revitalizado e localizado em uma ilha deslumbrante no Atol de Malé do Sul, nas Maldivas.

Boa leitura!



GUSTAVO RAMPINI

Ana Lúcia Ventorim
DIRETORA EDITORIAL

ACOMPANHE CONTEÚDO EXTRA EM NOSSO SITE **REVISTALIDE.COM.BR**

LIDE
www.revistalide.com.br

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
João Doria Neto

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alyne Isabelle Souza
José Claudio Pimentel
Rhayssa Nascimento

EDIÇÃO, REDAÇÃO E ARTE
Agência StartUP Comunicação
www.agenciastartup.com.br
edgar@agenciastartup.com.br
edgarmelo@revistalide.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
Juliana Garcia
julianagarcia@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

PRESIDENTE DO GRUPO DORIA
Celia Pompeia
celiapompeia@grupodoria.com.br

UMA PUBLICAÇÃO
DORIA EDITORA

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
Gráfica Oceano

CAPA
123rf

Renders

UM AUTÊNTICO JARDINS BY TECNISA.



PERSPECTIVA ILUSTRADA DO LIVING DE 368M²

KALEA
Jardins

4 SUÍTES
368m²
1 apartamento por andar
4 ou 5 vagas

APENAS 28 UNIDADES
Hall privativo com 4 elevadores*
VISTA 360º

Saiba mais:

Alameda Lorena, esquina com a Consolação.

(11) 3198-4890 • KALEAJARDINSBYTECNISA.COM.BR

Realização: aw realty INCORPORADORA | jfl living
Vendas: COELHO DA FONSECA PRIVATE BROKERS® www.coelhodafonseca.com.br
Incorporação, Construção e Vendas: TECNISA 45 ANOS Mais construtora por m²

LANÇAMENTO. EMPREENDIMENTO: "KALEA JARDINS". Empreendimento de natureza mista. Este material se refere ao SUBCONDOMÍNIO TORRE 1 – KALEA JARDINS. INCORPORADORA: Baltimore Investimentos Imobiliários Ltda. Projeto arquitetônico: Athié Wonhrath. Projeto de decoração: Patricia Anastassiadis. Projeto paisagístico: Benedito Abbud. Memorial de Incorporação registrado na matrícula 108.001 do 13º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo. Os móveis, objetos, piso e demais materiais são sugestões decorativas. Para o detalhamento dos equipamentos e acabamentos que farão parte deste empreendimento, consulte o Memorial Descritivo. Imagens meramente ilustrativas. O EMPREENDIMENTO está obrigado ao atendimento de Quota Ambiental, conforme projeto aprovado, nos termos estabelecidos na Lei de Zoneamento. TECNISA CRECI 19.773-J e Coelho da Fonseca CRECI 961-J. IMPORTANTE: os valores de comissão de corretagem serão pagos pelo COMPRADOR diretamente ao CORRETOR DE IMÓVEIS e/ou IMOBILIÁRIA, sendo que os referidos valores não implicam acréscimo do valor ofertado. *4 elevadores privativos, sendo: 2 elevadores sociais, 1 elevador de serviço e 1 elevador de emergência. Imagens preliminares sujeitas à alteração sem aviso prévio.Produzido Fevereiro/2023.

TRANSFORMAÇÃO DE PONTA A PONTA

Presidente da PepsiCo Brasil Alimentos destaca a necessidade de nortear os negócios com informações estratégicas, tendências e pesquisas



FABIO TIERI

O executivo brasileiro **Alexandre Carreteiro** tem uma trajetória de mais de duas décadas em companhias de bens de consumo e alimentos e bebidas, dentre os mercados distintos que incluem Brasil, Caribe, Europa, Ásia e América do Norte. Anteriormente, ele atuou na Nestlé, no cargo de vice-presidente Regional para América do Norte e representante CEO na Zona Américas nesta região.

Desde março de 2021, Alexandre é o presidente da PepsiCo Brasil Alimentos - este um dos 10 principais mercados da companhia (globalmente e o segundo maior na América Latina), comandando um time cerca de 11 mil funcionários distribuídos por todo o país. Sua chegada foi marcada com a missão de tornar as operações engajadas e comprometido com o crescimento cada vez mais sustentável. Para isso ser algo tangível, a ideia foi apoiar-se no impulso à economia, intenso trabalho com o fomento da agricultura local e à inovação, apoio à diversidade, à inclusão e proximidade com as comunidades.

Mundialmente, os produtos da PepsiCo são consumidos mais de um bilhão de vezes por dia em mais de 200 países e territórios - conforme divulgado pela companhia, que registrou mais de US$ 86 bilhões em receita líquida, impulsionada pelo portfólio variado de alimentos e bebidas para diversas ocasiões. Só a marcas consideradas mais "icônicas", por exemplo, geram mais de US$ 1 bilhão de lucro em vendas anuais estimadas no varejo. Presente no Brasil há 70 anos, a multinacional é uma referência e gera, inclusive, apelo nostálgico. Nesta entrevista, Carreteiro traz um panorama sobre o atual momento da companhia e seus principais desafios.

Revista LIDE: ***Há um movimento de transformação no varejo, principalmente no que se diz sobre o relacionamento com os consumidores. Como a companhia tem se posicionado diante dessas demandas?***

ALEXANDRE CARRETEIRO: Temos um time focado nesse relacionamento, que é realizado por meio de diversas plataformas - desde o nosso SAC até nossas redes sociais -, mas também por meio do relacionamento "estreito" com nossos clientes, que nos fornecem muitas informações sobre para o desenvolvimento de produtos e campanhas.

Em nossa base de dados temos mais de 11 milhões de consumidores e, por meio desse volume, trabalhamos de forma segmentada e customizada para fazer toda a nossa comunicação de forma mais assertiva e, também, para termos *insights* e desenvolvermos promoções pensando no que nossos consumidores desejam. O resultado desse planejamento é que trazemos mais lealdade às marcas. Esse é o reflexo do trabalho do time de *customer insights* que busca observar e trazer para o nosso negócio as informações estratégicas de tendências e pesquisas, além da equipe de P&D alocado no nosso Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (em Sorocaba - SP), que realiza estudos com grupos focais para avaliação de produtos.

O nosso Centro de P&D objetiva tornar cada vez mais rápida a nossa inovação, o que nos permitiu atuarmos com muita velocidade e conseguimos trazer um novo produto ao mercado em seis meses, da ideação até o lançamento.

Como a companhia tem "conversado" com o consumidor que busca melhor preço de mercado?

Contamos com opções para diversas ocasiões de consumo e embalagens para atender a todas as necessidades, desde o consumo individual, até grandes pacotes para consumo familiar e packs promocionais que vão ter um preço mais atrativo. A inflação e o aumento de preços dos insumos no Brasil são fatores que impactam no nosso valor final dos produtos, é uma realidade, mas buscamos sempre reduzir esse repasse aos consumidores, por meio de estratégias de produção, além disso, temos a fornecedores locais. Hoje, mais de 99% das nossas matérias-primas são compradas no Brasil.

Outro trabalho que fazemos é conjuntamente com os nossos clientes do varejo, em que elaboramos planos de exposição e promoções para trazer benefícios para todas as partes, incluindo consumidores, desde o ponto de venda físico, até o digital e com atuação regionalizada.

A PepsiCo é considerada referência em sustentabilidade. Quais as principais ações, conquistas e avanços nesse momento?

A PepsiCo tem o ESG no centro da sua estratégia de negócio, que chamamos de PepsiCo Positive (pep+). Essa agenda reúne inúmeras iniciativas e nossas metas ESG internas e externas em diversos temas, que dividimos entre Agricultura Positiva, Cadeia de Valor Positiva e Escolhas Positivas. Todas as nossas ações, resultados alcançados e as nossas metas podem ser conhecidos no nosso site: pepsico.com.br. No quadro de ações, temos a diminuição do uso de água em toda a nossa cadeia de valor, a implementação de práticas regenerativas na agricultura junto aos nossos fornecedores, iniciativas de incentivo ao empreendedorismo feminino, à equidade racial na sociedade (com o Mover), entre outras tantas. Tenho imenso orgulho das conquistas até aqui, resultados que foram possíveis graças às mais de 11 mil pessoas do nosso time nos Brasil, que estão engajadas conosco em promover essas mudanças.

Como exemplo desse nosso compromisso, internamente hoje alcançamos 25% de lideranças negras e temos a meta de atingir 30% até 2030. Além disso, 49% das posições de liderança da companhia são ocupadas por mulheres (e temos a meta de alcançar 50% até 2025) e 60% de líderes femininas quando olhamos somente o nosso C-Level. Isso foi possível, pois realizamos diversas ações e investimentos em treinamentos, mentorias, programas de desenvolvimento e inovações nos processos seletivos e, também, nos benefícios que oferecemos, como recentemente divulgamos o apoio financeiro para tratamentos de reprodução assistida (congelamento de óvulos, fertilização in vitro e outros procedimentos) para quem desejar, além de incentivar a retificação de nome e gênero para pessoas trans. Temos muito a avançar e o nosso esforço é para que consigamos cada vez mais espelhar a nossa sociedade dentro da PepsiCo com o que ela tem de melhor: a diversidade, a criatividade e a inovação, que são grandes pontos fortes para o nosso negócio.



Em 2022, a operação da PepsiCo ganhou uma nova linha de produção para batatas na cidade de Itu, interior de São Paulo

DANIEL BUENO

A empresa tem investido em parceiros de vendas B2B para aumentar a sua capilaridade?

Sim, temos força de vendas com estratégia regionalizada e customizada para cada perfil de cliente que atendemos nos arredores do Brasil. E, nesse sentido, a regionalização é uma das apostas para que consigamos atingir a nossa meta de crescimento nos próximos anos, além da busca por novas rotas de mercado. Temos ações com nossos clientes para entregar uma experiência de compra para o consumidor final que seja a mais eficiente possível, tanto no canal físico, como no on-line - onde, inclusive, somos a operação número um da companhia em vendas no e-commerce na América Latina, desde 2020.

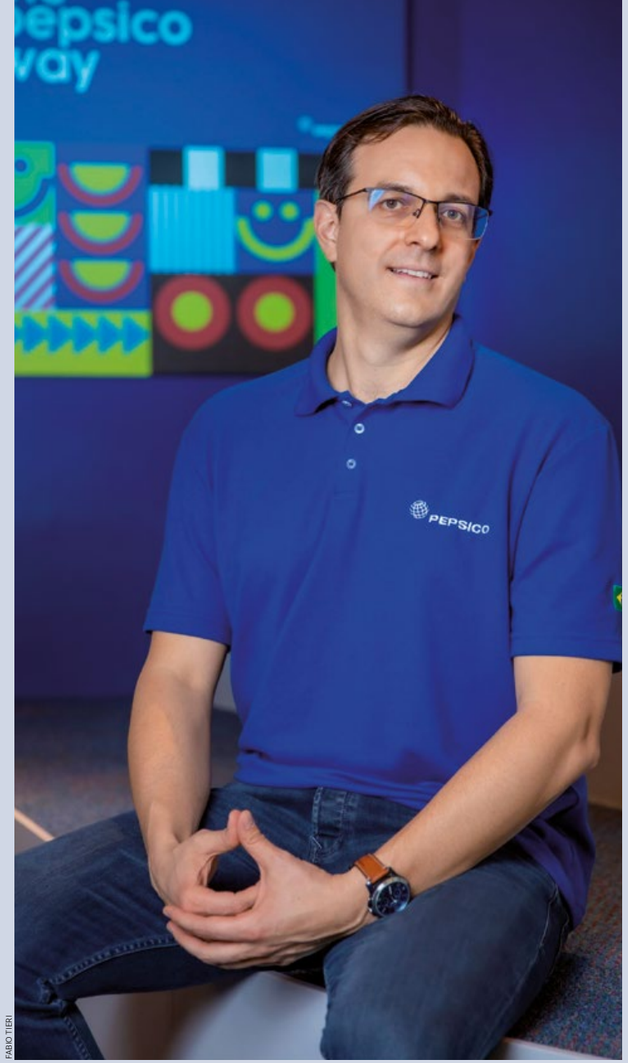
Operamos no Brasil dividindo o país em quatro macro regiões para trabalharmos, com *insights* regionais. De exemplo, temos produtos que foram desenvolvidos e focados no Nordeste, como é o caso do Cheetos Bola, com vendas somente no Nordeste e que agora estamos trazendo para distribuição nacional.

Qual a importância dos pequenos varejistas para a PepsiCo?

Estamos em 90% dos lares brasileiros. Muito desse resultado se dá pela nossa capilaridade de chegar ao varejo de todos os portes e em todas as regiões do país. Portanto, esse quesito tem uma importância crucial para o nosso negócio, que responde por 28% das nossas vendas líquidas. Nós entregamos inteligência de venda para esse vendedor, do mesmo modo como entregamos para o grande varejo e estamos sempre buscando formas de impulsionar o crescimento dos pequenos empreendedores.

O transporte logístico ainda é um gargalo do varejo nacional e da indústria. O que pode ser feito para melhorarmos tais dilemas?

Nossa capilaridade de vendas se deve muito ao nosso potencial logístico no Brasil. Contamos com uma das maiores frotas do setor de bens de consumo do país, com mais de 4 mil veículos - com caminhões de grande e médio porte e veículos executivos. E, hoje temos 124 dessa frota com elétricos e movidos a gás. A partir deste ano, toda compra que fizermos de caminhões novos para o time de vendas, 20% serão de veículos elétricos. Já, os caminhões de grande porte (frota primária), toda nova aquisição será feita de caminhões movidos a GNV.



FABIO TIERI

Além disso, temos o projeto de carrocerias sustentáveis, com 100 caminhões com o baú feito de fibra contendo pet e plástico reciclado de embalagens de *snacks* pós-consumo. A partir de 2023, todo novo caminhão que será destinado à equipe de vendas, será implementado com carroceria sustentável, um projeto desenvolvido pelo time da PepsiCo Brasil. E todo esse investimento é importante, já que somente com a frota sustentável da PepsiCo conseguiu reduzir cerca de 926 mil quilos de CO2 - o que corresponde ao plantio de mais de 6.480 árvores - ação que vem sendo feita desde 2020.

Porém, para avançarmos nessa agenda de uma logística mais sustentável e mais eficiente, é essencial que existam investimentos públicos em infraestrutura logística, novas legislações, linhas de crédito e parcerias público-privadas para garantir que o país consiga evoluir de forma acelerada para uma logística com matrizes energéticas mais limpas. Hoje, por exemplo, um obstáculo para ampliar o volume de veículos elétricos é a baixa presença de estações de abastecimento desses caminhões ao redor do país.

Para avançarmos nessa agenda de uma logística mais sustentável e mais eficiente, é essencial que existam investimentos públicos em infraestrutura

Quais as projeções e metas para 2023 nos campos: expansão, investimentos, contratações e capacitação de mão de obra?

Esperamos crescer de forma acelerada no Brasil em 2023 e nos próximos cinco anos e estamos investindo para chegar a esses resultados por meio dos lançamentos.

Em 2022, a América Latina foi a região em que a PepsiCo mais cresceu, com alta de 21% e no Brasil crescemos acima desse patamar continental. Temos nos destacado nas vendas e na categoria de salgadinhos crescemos acima do crescimento da categoria no mercado. Portanto, o país está entre os dez mercados que mais crescem globalmente para a PepsiCo e segue sendo uma praça para investimentos estratégicos.

E a nossa estratégia para 2023 em alimentos (correspondente a 90% do faturamento da companhia na América Latina), está muito puxado pelos *snacks* salgados que são nosso carro-chefe e onde somos líderes, foi, e seguirá sendo a de investir fortemente em inovações, trazendo uma ampla gama de novidades ao consumidor brasileiro, juntamente com a expansão e modernização do nosso pátio industrial, além da busca contínua de novos clientes e rotas de mercado em todo o país. ■



FOTOS: DIVULGAÇÃO

ENERGIA

EDP inaugura maior complexo eólico no mundo

A EDP Renováveis, acaba de inaugurar no Brasil o maior complexo renovável a nível mundial. Com 580 MW de capacidade instalada e 138 turbinas eólicas, a planta foi instalada no Rio Grande do Norte, região onde a empresa já tinha uma presença importante e, agora, conta com mais de 800 MW instalados e mais de 300 MW em construção. No total do Brasil, a produtora tem, atualmente, mais de 7 GW de energia solar e eólica em diferentes fases de desenvolvimento. O resultado mantém a empresa no ranking como a quarta maior produtora de energia eólica e solar do mundo. O complexo inclui os parques eólicos Monte Verde I-VI, Boqueirão I-II e Jerusalém I-VI que, juntos, operam com capacidade de mais de 3 milhões de MWh/ano, energia suficiente para abastecer uma cidade com mais de 1,5 milhão de habitantes. O projeto deve evitar a emissão de mais de um milhão de toneladas de CO2 por ano.



Estes parques vão contribuir para o consumo de energia sustentável, para um estado com menos emissões de carbono e ainda o desenvolvimento econômico local, motivos de orgulho para nós

PAULA DALBELLO, COUNTRY MANAGER DA EDP RENOVÁVEIS NO BRASIL

AÇÃO

Coca-Cola América Latina anuncia campanha “Somos Muitos”

A Coca-Cola América Latina apresentou o “Somos Muitos”, campanha que é pautada em três principais eixos de atuação – empoderamento econômico, cuidado e preservação da água e fortalecimento de uma cultura de economia circular para alcançar a visão Mundo Sem Resíduos. “Nosso propósito é refrescar o mundo e fazer a diferença nas comunidades em que operamos. Portanto, há muitos esforços sendo promovidos pela Coca-Cola América Latina e por nossos aliados em toda a região para contribuir positivamente em relação aos principais desafios que enfrentamos”, afirma Ángela Zuluaga, vice-presidente de Assuntos Públicos, Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola América Latina.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

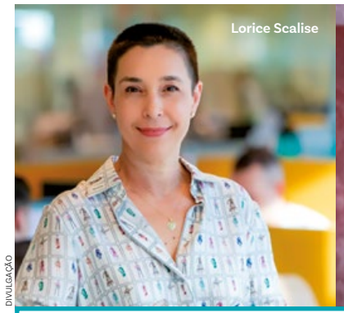
ARMOR®
BLINDADOS

A primeira blindadora do país,
com mais de 35.000 blindagens entregues,
protegendo e salvando vidas desde 1988.

armor_blindados

São Paulo
11 5564 0049
11 5564 0049

Rio de Janeiro
21 99828 7700
21 2430 5958



DIVULGAÇÃO



CHERNIK BARBOSA

Gente

Crescimento em inovação, ampliação de investimentos em pesquisas clínicas e fortalecimento da pauta ESG. É em meio a esse cenário positivo que a Roche Brasil anuncia a chegada de novas líderes para as divisões Farma e Diabetes. Lorice Scalise e Ana Tuñón assumem como as primeiras mulheres na liderança das divisões no país, concomitante a um movimento adotado globalmente com o recente anúncio de Teresa Graham como a nova CEO da Roche Farma na Suíça.

leitura dinâmica

- A **Brasil BioFuels (BBF)**, empresa de soluções renováveis e produtora de palma de óleo da América Latina, concluiu a captação de R$ 133,4 milhões por meio de emissão de debêntures com o objetivo de finalizar a implantação de usinas termelétricas para geração de energia renovável no Estado de Roraima.

- O Potência Tech, um projeto do **iFood** que realiza formações em tecnologia com escolas parceiras focando em grupos sub-representados (mulheres, pessoas pretas, pardas, LGBTQIA+ e baixa renda), criou um banco com candidatos capacitados na área de tecnologia que estão disponíveis para o mercado de trabalho.

INICIATIVA

Parceria da Marisa e Editora MOL incentiva a independência financeira feminina



VITOR REIS PRIMO



REPRODUÇÃO

A independência financeira é um assunto de extrema importância na luta das mulheres e da equidade de gênero. E para apoiá-las nessa trajetória, a rede de moda feminina e lingerie do Brasil, Marisa, e a Editora MOL, editora de impacto social, uniram forças para lançar conjuntamente o "Guia da Mulher Para a Prosperidade", publicação que visa doar R$ 195 mil para o Instituto Rede Mulher Empreendedora e o Instituto Maria da Penha.

"O maior objetivo da Marisa é incentivar a autoestima das mulheres e sabemos que uma vida financeira saudável é muito importante nesse processo. Estamos orgulhosos em poder disponibilizar um material tão rico como esse, em mais uma parceria super importante com a Editora MOL, que pode auxiliar as mulheres a alcançarem a independência financeira para realizar seus sonhos ou, até mesmo, sair de uma situação de vulnerabilidade", afirma Nívea Pizzolito, coordenadora de Sustentabilidade da Marisa.

MARKETING INTERNACIONAL EM DESTAQUE

www.g6publicidade.com

Conheça a primeira agência brasileira de marketing digital a abrir uma operação na China



Com 12 anos atuando em marketing digital na América Latina, a G•Seis Publicidade é uma agência de comunicação que se destaca no desenvolvimento de campanhas de marketing com foco na geração de valor, através da criação de conexões entre pessoas e marcas.

Em contínua expansão, o projeto Conexões Que Elevam - criado pela G•Seis, entra em uma nova fase a partir do segundo semestre de 2023 com a abertura de uma operação da agência na cidade de Xi'an - província de Shaanxi, na China continental.

Suelen Krammer, CEO da G•Seis Publicidade, especialista do mercado asiático, está à frente do projeto e afirma que os desafios são muito motivadores: "O trabalho que oferecemos às empresas chinesas que buscam se estabelecer no Brasil será fortalecido com a operação em Xi'an, pois deixamos de ser um prestador de serviços estrangeiro e passamos a ser um parceiro que vivencia a cultura chinesa, mas com ampla expertise sobre o mercado brasileiro, para desenvolver campanhas de sucesso que unam as duas culturas."

Entre os parceiros estratégicos na abertura da operação em Xi'an, a agência conta com o apoio da plataforma LIDE China 巴西商业领袖组织—中国区. "O intercâmbio profissional que será realizado no projeto da G•Seis é inovador e singular ao mercado de marketing sino-brasileiro", cita José Ricardo - Co-Chairman and CEO of Business Leadership Group China - LIDE China. ■

Com a ascensão do phygital, o varejo eletroeleletrônico e gigantes de tecnologia criaram nova relação com as lojas físicas

O MUNDO É TECH



DIVULGAÇÃO

Com consumidores cada vez mais exigentes e difíceis de fidelizar, atentos às novidades e interessados em experimentar um produto antes de comprarem, ganham as marcas que se dispõem a evoluir com as transformações do mercado. Entre as tendências das experiências de compra no varejo está a phygital, que vêm crescendo ano após ano, e da qual 60% dos consumidores afirmam gostar, de acordo com levantamento realizado pela consultoria MindTree.

"As compras nesse modelo permitem unir as experiências que o on-line e presencial proporcionam aos consumidores, garantindo aos mesmos, se bem executada, uma experiência positiva em todos os canais de venda do varejo", afirma **Andrei Dias**, head da Nexaas, retail tech especializada em inovação para o setor.

Eduardo Salem, diretor-geral de Operações da Fast Shop, aponta que os consumidores têm buscado no ponto de venda muito mais do que uma vitrine ou prateleira com produtos. Assim, além de inovar no mix e na disposição dos itens, é preciso rever a interação do cliente com a loja e com as mercadorias. "Tradicionalmente, o brasileiro possui um perfil de consumo sensorial, especialmente por meio do toque, e extrapolar esse aspecto com ações em loja e experiências exclusivas pode ser uma forma eficaz de garantir maior atenção e fidelização. Ao mesmo tempo, se os canais de compra estão mais diversificados, cabe às marcas proporcionar experiências de compra únicas, na loja, no site ou no aplicativo e, principalmente, integrar esses canais", indica.

É NO PDV QUE A MÁGICA ACONTECE

Com projeto assinado pelo renomado arquiteto japonês Kengo Kuma – responsável por obras icônicas como o Estádio Olímpico de Tóquio e a Japan House, em São Paulo –, a loja-conceito da Fast Shop localizada no Shopping Ibirapuera, em São Paulo, conta com uma comunicação visual inovadora. No lugar das tradicionais vitrines para exposição de produtos, incorpora tecnologias de projeção mapeada, reforçando a integração entre os universos on-line e off-line. Durante a experiência em loja, os consumidores podem, por exemplo, ligar uma cafeteira por comando de voz, iniciar a máquina de lavar durante o trabalho no home office, preparar a sala ideal para um cinema em casa com ambiente à meia luz, acionar a TV já conectada no streaming preferido e com a pipoqueira funcionando ao lado, entre outras situações.



Mais do que nunca é necessário que os gestores adequem rapidamente os negócios às mudanças no comportamento dos seus clientes

EDUARDO SALEM, DIRETOR-GERAL DE OPERAÇÕES DA FAST SHOP

DIVULGAÇÃO

EXPERIMENTAÇÃO

De acordo com Salem, a Fast Shop pode ser considerada referência em tornar tangíveis elementos do varejo phygital em suas lojas, por meio da integração entre os produtos expostos e os conteúdos digitais. "Em todos os ambientes, os clientes conseguem acessar, por meio de QR Code, vídeos com dicas de uso e informações técnicas, que reforçam o propósito da empresa de cuidar dos clientes durante toda a jornada do dia a dia. A rede também incluiu uma ferramenta em seu aplicativo para viabilizar a comunicação dos vendedores com seus clientes, para negociação, pós-venda, ou consultoria técnica. Mais do que nunca é necessário que os gestores adequem rapidamente os negócios às mudanças no comportamento dos seus clientes e entendam que o futuro do consumo não irá mais distinguir o físico do digital".

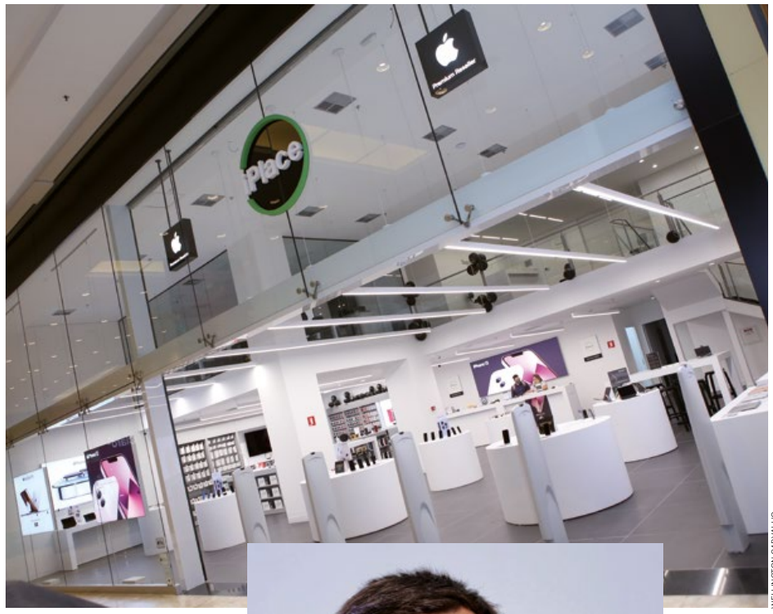
Outro exemplo de sucesso do phygital são as lojas iPlace. Criada em 2010 pelo Grupo Herval, revendedora oficial da Apple, a iPlace hoje faz parte do programa APR - Apple Premium Reseller, na posição de maior APR do Brasil e da América Latina. Com 145 lojas no Brasil, a marca traz a linha completa de produtos e acessórios oficiais da Apple, além de oferecer serviços como assistência técnica autorizada, treinamentos personalizados e workshops gratuitos.

"Somos também muito relevantes nas vendas pelo canal e-commerce, assim como nossa operação de vendas corporativas tem se destacado como a maior da Apple na América Latina. Recentemente criamos um canal de distribuição, que no momento atende com profundidade alguns varejos selecionados em todo o território nacional. Há dois anos iniciamos nossa jornada de internacionalização, com a primeira operação fora do Brasil, no Uruguai", informa **Andrei Seger**, vice-presidente da iPlace.

MOMENTO

Para Seger, o modelo phygital é uma demanda de mercado e impõe uma série de desafios, como logísticos, fiscais e financeiros. "À medida que o modelo amadurece e o consumidor experimenta todos os seus benefícios, há também uma tendência de redução dos entraves. Acredito que esse processo é cíclico e assim ocorre a inovação", analisa.

Já **Claudio Felisoni de Angelo**, presidente do IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo e professor da FIA Business School, considera que todas essas mudanças já vêm ocorrendo há muito tempo. "Basicamente o vetor de desenvolvimento tecnológico no âmbito das relações



WELLINGTON CARVALHO



DIVULGAÇÃO

Criamos um canal de distribuição, que no momento atende com profundidade alguns varejos selecionados em todo o território nacional

ANDREI SEGER, VICE-PRESIDENTE DA IPLACE

PONTO DE VISTA

DANIEL MAZINI, PRESIDENTE DA AMAZON BRASIL

Como a companhia tem encarado o avanço do modelo phygital no país?
Clientes estão sempre em busca da melhor experiência e isso tende a se amplificar no futuro, à medida que as opções se multiplicam. Nas localidades onde há lojas físicas da Amazon, como Amazon Go, Amazon Go Grocery, Amazon Fresh e Amazon Style, por exemplo, o phygital é uma realidade ao fundir a experiência virtual da Amazon com a experiência física. Isso acontece por meio de tecnologias como Just Walk Out, do uso do app para escolha e acesso a informações sobre os produtos, ou com a retirada de produtos comprados pelo site da Amazon nas lojas, facilitando os processos de pagamento e tornando a experiência de compra mais conveniente. Esse modelo tende a se tornar mais popular no Brasil à medida que a demanda crescer no país.



PAULO VITALE

PHYGITAL NO VAREJO:
5 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA 2023

1. POP-UP STORES

Conhecida também como "varejo flash", as lojas pop-ups (alusão às janelas que se abrem por cima da janela principal quando acessamos uma página na internet), são a presença de uma marca num espaço físico por um período determinado de tempo. "Nos últimos meses tivemos alguns casos de sucesso de pop-up stores no Brasil. Por serem temporárias, pode-se ousar e investir mais em oferecer experiências diferentes do que os consumidores estão acostumados, chegando a encantá-los e com grandes chances de fidelização", aponta Andre Dias, head da Nexaas.

2. ATENDIMENTO PERSONALIZADO

Com a valorização do Smart Data, que são dados definidos como importantes, filtrados do Big Data, espera-se que a análise de grandes volumes de informação traga uma solução de problemas eficiente, melhorando a experiência dos consumidores nas lojas. "Uma vez que temos noção de que todos os nossos movimentos estão sendo registrados enquanto estamos num site, por exemplo, passamos também a nos tornar mais exigentes para que nos seja mostrado o tipo de produto que temos tendência a comprar", continua o executivo.

3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Outra forte tendência é o uso da Inteligência Artificial (IA), que facilita o dia a dia dos consumidores. Um exemplo seu uso são chatbots, que podem solucionar dúvidas dos consumidores no e-commerce e direcionar os usuários com mais eficiência. A solução também pode ser benéfica aos lojistas para a manutenção do estoque. "Já convivemos com diversos sistemas de Inteligência Artificial, como os de comando por voz, por exemplo, que realizam funções antes manuais. Dentro do varejo phygital isso tende a ser mais frequente, uma vez que é um investimento que traz bons resultados de satisfação, além de maior economia de tempo".

4. ECOSSISTEMA DIVERSIFICADO DE PAGAMENTOS

Todas as etapas da experiência contam para os consumidores, mais impacientes e imediatistas com o passar do tempo. Uma tendência que vem se concretizando é a aposta na diversificação das formas de pagamento, além dos tradicionais caixas em lojas. Totens de autoatendimento e links para *checkout* on-line podem diminuir as filas no estabelecimento físico e conquistar o cliente pela praticidade. "Ter que ficar numa fila por mais de 10 minutos já é um grande diferencial para muitas pessoas. É ainda onde muitas marcas perdem suas vendas", aconselha.

5. FOCO NO CONSUMIDOR

O foco já não deve ser apenas o produto, mas sim a pessoa que o compra, e colocá-la no centro das decisões é uma tendência no varejo. "Marcas inteligentes mostram ao consumidor que ele tem 100% de autonomia, deixando-o escolher como quer se relacionar com a marca, como deseja realizar uma compra, em qual momento, por qual canal, sendo do papel da empresa apenas manter todas as informações de acordo, independentemente do ambiente físico ou digital. Assim, há grandes chances de oferecer uma experiência memorável, que provavelmente vai se repetir", conclui Dias.

Fonte: Nexaas



ENVATO



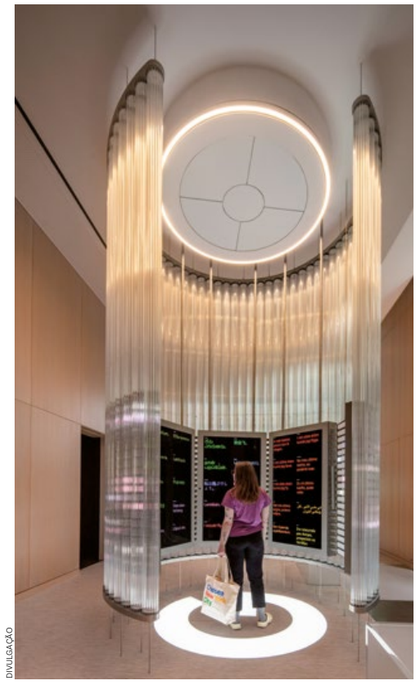
DIVULGAÇÃO

Claudio Felisoni de Angelo, presidente do IBEVAR, destaca o poder da comunicação no novo varejo

entre consumidores e vendedores, ou seja, varejistas, caracteriza-se essencialmente por uma redução dramática dos custos de informação. As possibilidades de comparação de preços, atributos dos produtos ou serviços, condições de compra, são amplas e muitíssimo velozes. A superposição das operações, físicas e virtuais, não é uma alternativa disponível ao operador de varejo. Trata-se sim de uma nova configuração das relações comerciais".

BOAS RELAÇÕES

Marcos Gouvêa de Souza, fundador e diretor-geral da Gouvêa Ecosystem, além de publisher da plataforma Mercado&Consumo, faz a seguinte indagação: "Como levar as experiências e recursos que têm transformado o varejo digital para o ambiente físico, diferenciando a relação, maximizando a satisfação do omniconsumidor e melhorando resultados?". Para o especialista, o fato é que os omniconsumidores meta-informados, em seu processo de contínua evolução a partir de suas próprias experiências nos ambientes não loja, no digital e em qualquer outro canal, voltaram às lojas transformados em suas expectativas e perspectivas. "Por estar mais conectado e atualizado, esse emergente consumidor, que aprendeu várias coisas no processo de transformação digital, tem referências de preço e valor que o tornam, no mínimo, diferente do que era no passado não muito distante, principalmente em termos de informação, serviços e conveniência", diz Souza.



DIVULGAÇÃO



PAUL WARCHOL

UM OUTRO CAMINHO

Em 2021, o Google abriu sua primeira loja física de varejo no bairro de Chelsea, em Nova York. O espaço oferece o contato dos clientes com toda a linha de dispositivos e serviços da marca. A loja também é um ponto de atendimento ao cliente e retirada de pedidos feitos on-line.

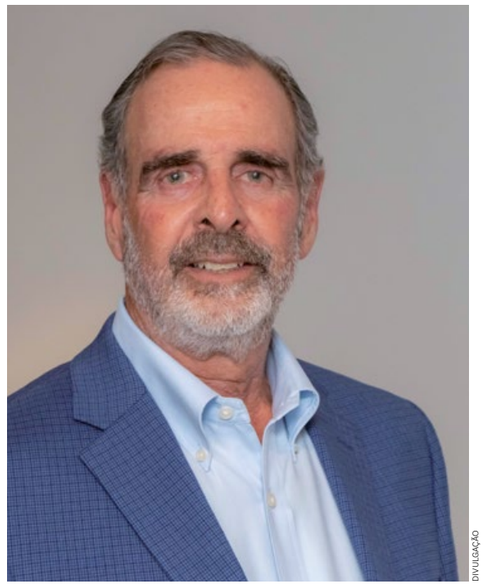


DIVULGAÇÃO



Demetrius Oliveira, diretor de trade marketing da Samsung Brasil. Preocupação constante com o treinamento de suas equipes de vendas no PDV

JENNIFER K. LIU



DIVULGAÇÃO

Esse emergente consumidor tem referências de preço e valor que o tornam, no mínimo, diferente do que era no passado não muito distante

MARCOS GOUVÊA DE SOUZA, FUNDADOR E DIRETOR-GERAL DA GOUVÊA ECOSYSTEM

Neste sentido, a Samsung entendeu a necessidade de se conectar profundamente com os clientes da marca. Ao manter um relacionamento valioso com os clientes brasileiros há mais de três décadas, a empresa lançou mais de 300 pontos de venda exclusivos – tanto Samsung Stores quanto quiosques – e formou uma forte aliança com as principais operadoras e varejistas para garantir uma experiência única para quem adquire um dispositivo da marca. "Nossos consumidores estão no centro de nossas decisões. Estamos atentos desde a entrega de inovações tecnológicas, até o desenvolvimento de novos formatos e funcionalidades, passando pela experiência com a marca em diversas frentes. Por isso, as lojas físicas desempenham um importante pilar da estratégia da Samsung. Cada vez mais o cliente chega no ponto de venda após realizar muita pesquisa sobre o produto e temos que estar preparados para muni-lo de todas as informações que busca. Este momento de interação é fundamental, e a qualidade de atendimento decisiva para que as pessoas encontrem os produtos que buscam e que, de fato, atendam as suas necessidades", afirma **Demetrius Oliveira**, diretor de trade marketing da Samsung Brasil.

Oliveira destaca que a companhia mantém programa de treinamento estruturado para o time de venda, voltado a ampliar a compreensão de aspectos comportamentais das pessoas. "A Samsung preocupa-se com o treinamento de suas equipes de venda, sejam das Lojas Samsung, das lojas varejistas, multiplicadores de lojas, call centers, entre outros. A equipe é responsável por transmitir informações precisas dos produtos Samsung para que os vendedores tenham conhecimento e a confiança de que irão oferecer o melhor produto para cada perfil de consumidor", conclui. ■

ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO

Terceiro maior escritório de advocacia full service do país incorpora banca paulista e amplia atuação especializada

No final de 2022, o Urbano Vitalino Advogados, terceiro maior escritório full service do Brasil, de acordo com a Análise Advocacia 500, anunciou a incorporação da banca Thomazinho, Monteiro, Bellangero & Jorge Sociedade de Advogados (TMBJ). A operação representa passo estratégico de sua trajetória de expansão e reforça sua atuação em causas complexas do direito empresarial.

Nascido no interior de Pernambuco há 85 anos e famoso por ter criado a Carol, a primeira advogada virtual da América Latina segundo a IBM, o Urbano Vitalino possui mais de 1.200 colaboradores e foi a banca que mais cresceu em 2021, de acordo com a Análise Advocacia 500, mantendo atuação em todo o território nacional, com unidades em 13 capitais, além de ter operações em outros países da América Latina, da Europa e África, além dos Estados Unidos.

POTENCIAL

Com investimentos massivos em tecnologia e pioneiro em legal design – a aplicação de processos de design no desenvolvimento de soluções para melhorar produtos jurídicos – o escritório é reconhecido por sua atuação nas áreas do direito consultivo e contencioso. Entre seus clientes, estão empresas do porte de Itaú Unibanco, Bradesco, Enel, Light, Vivo, Carrefour, Casas Bahia, Totvs e Amil.

Já o TMBJ, que passou a fazer parte da estrutura organizacional do Urbano Vitalino, é formado por 25 advogados de diferentes especializações e se notabiliza pelo seu conhecimento aprofundado em serviços de crescente demanda por empresas, como a estruturação de fusões, aquisições e joint ventures, área em que assessorou 14 projetos em 2021, com valores aproximados de R$ 1 bilhão. A banca também é reconhecida por sua atuação junto a companhias internacionais e pelo atendimento personalizado em áreas críticas do direito empresarial, como ambiental, trabalhista, tributária, cível e digital. ■

URBANO VITALINO ADVOGADOS 85 ANOS

EXPOENTES DA ADVOCACIA ESPECIALIZADA

O Urbano Vitalino atende a demandas especializadas e contenciosas, de diferentes segmentos econômicos, como securitário, bancário e de energia. Em agosto de 2022, por exemplo, assessorou a venda de uma empresa do setor de energia por cerca de R$ 2 bilhões. É responsável, ainda, por todas as demandas tributárias, nas regiões Norte e Nordeste, de um gigante do varejo mundial. Com a incorporação do TMBJ, o escritório consolida sua capacidade de atuação em causas especializadas e complexas, nacionais e para empresas internacionais.



O BOM VIZINHO

Após atingir a marca histórica de R$ 1 bilhão em vendas on-line, Grupo DPSP prevê abertura de mais 130 novas lojas físicas ao longo deste ano

Reconhecida como uma das principais e tradicionais redes de farmácias do país, a Drogaria São Paulo, completou 80 anos no mês de janeiro. A primeira loja foi fundada em 1943 por Thomaz de Carvalho no centro de São Paulo. A rede tornou-se pioneira no atendimento farmacêutico 24 horas, pela contratação de mulheres e na concessão de descontos exclusivos para aposentados. Durante os anos seguintes, a marca seguiu inovando e expandindo suas operações e serviços pelo país, com uma jornada completa de saúde, beleza e bem-estar.

Para marcar o período de solidez da companhia, o Grupo anuncia a projeção da abertura de 130 novas unidades em 2023, em comparação com as 70 inauguradas em 2022. Traçando detalhes sobre a expansão, a presença se mostra ainda mais forte nos estados de Pernambuco e Mato Grosso. Além disso, o Grupo busca aumentar a sua capilaridade em regiões e grandes centros urbanos, em que já está presente há mais tempo, ampliando o público.

"Nosso objetivo é que cada loja aberta seja muito mais que um ponto de venda e, que além disso, contribua para gerar mais empregos, movimentar a economia do município e, sobretudo, para que ofereça as melhores soluções de saúde e bem-estar para nossos clientes", afirma **Jonas Laurindvicius**, CEO do Grupo DPSP.

EM TODOS OS LUGARES

O Grupo também relançou seus aplicativos, com funcionalidades para toda a jornada de compra e um modelo de personalização que prevê ofertas e descontos exclusivos. "Somos *phygitais* e nossa evolução também é. Investimos tanto na capilaridade física por meio da abertura de novas lojas quanto no aprimoramento dos canais digitais de atendimento. O cliente está no centro de tudo o que fazemos e é por isso que apostamos na omnicanalidade, na qualidade e na proximidade com o consumidor", finaliza o CEO.



O cliente está no centro de tudo o que fazemos e é por isso que apostamos na omnicanalidade

JONAS LAURINDVICIUS, CEO DO GRUPO DPSP

DIVULGAÇÃO

GRUPO DPSP

SURGIMENTO DO GRUPO
2011

NÚMERO DE LOJAS
1400

PRESENÇA EM ESTADOS
9

O Grupo DPSP, união das bandeiras Drogarias Pacheco e Drogaria São Paulo, finalizou o ano de 2022 com novas lojas inauguradas em diferentes locais do Brasil, ultrapassando a marca de 1440 unidades das duas bandeiras.

A companhia bateu a marca de R$ 1 bilhão de vendas em seus canais digitais em 2022, valor que representa alta de mais 56% em comparação ao ano anterior. Para este ano, o Grupo aposta no desenvolvimento de seu *marketplace*, que vai reunir parceiros como Multilaser, Polishop, Mundo Verde, Integralmédica, entre outros, um verdadeiro ecossistema de soluções de saúde e bem-estar no Brasil.

Além disso, a empresa estima ter um crescimento de mais 30% de vendas nos canais próprios das bandeiras Drogarias Pacheco e Drogaria São Paulo. A expectativa de comercialização via aplicativos e sites foi superada em 20% neste ano, refletindo os avanços da companhia na transformação digital focada em relacionamento omnicanal com seus clientes. O Grupo DPSP mantém ainda parcerias com o iFood, Rappi e Conershop. Todos esses canais somados já respondem por 10% do faturamento anual da empresa, cerca de R$ 13,5 bilhões.

57%
das vendas dos canais digitais são entregues por meio da modalidade "Retire na loja"

75%
das encomendas chegam ao consumidor em no máximo quatro horas, na modalidade Expressa

10 milhões
de atendimento mensais em todos os canais da companhia





FOTOS: DIVULGAÇÃO

Cristiano Hyppolito, CDO do Grupo DPSP: aposta estratégica no e-commerce favorece crescimento



CRESCIMENTO GEOGRÁFICO

As novas unidades foram implantadas em sete estados, com destaque para a estreia no Mato Grosso, onde cinco primeiras lojas da Drogaria São Paulo chegaram a Cuiabá. A rede também cresceu na Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo. No total, 49 cidades passaram a contar com os serviços da Drogarias Pacheco ou da Drogaria São Paulo.

CONVERSÃO

Desde 2020, foi percebida uma evolução expressiva nas vendas on-line, tanto pela demanda quanto pelo aprimoramento dos serviços. Com foco na usabilidade, a taxa de conversão do e-commerce aumentou mais de 40% – somente em 2022. Este resultado também foi potencializado com o relançamento dos aplicativos, que passaram a contar com novas funcionalidades para oferecer experiência *phygital* aos clientes, como modelo de fidelidade para ativação de ofertas personalizadas e descontos exclusivos em loja, com a possibilidade de compra virtual para retirada presencial na unidade mais próxima.

"O crescimento que tivemos no ano passado, é resultado do trabalho que realizamos para melhorar cada vez mais o atendimento a nossos clientes, dentro e fora da loja. Integramos nossos canais de atendimento e assim conseguimos oferecer uma experiência verdadeiramente omnicanal e uma jornada de compra fluida e positiva. Estamos ao lado do cliente onde quer que ele esteja, prontos para oferecer soluções de saúde e bem-estar", afirma **Cristiano Hyppolito**, CDO do Grupo DPSP.

AMPLO CUIDADO

Além de um olhar atento para as demandas dos clientes, a rede investe no aprimoramento de seus colaboradores por meio da criação de programas que promovem o aperfeiçoamento profissional, como o Graduação Farma, e em projetos de inclusão de Pessoas com Deficiência (PCD) e cursos de formação e desenvolvimento, todos promovidos em parceria com instituições sociais, por meio de sua universidade corporativa, exemplo percebido pelo lançamento do Edulog - curso gratuito de logística farmacêutica.

Já na frente social, uma importante conquista para a empresa é a ampliação das suas ações de voluntariado, que integram o SER+, programa do Grupo DPSP que busca promover iniciativas eficientes, socialmente responsáveis e ecológicas

A iniciativa tem foco nos idosos e oferece assistência e realiza doações para a população. Hoje, já foram atendidos mais de 2,6 mil idosos em 13 instituições nas 10 Unidades Federativas onde as redes da companhia estão presentes, com o apoio de 650 profissionais do grupo. ■

JORNADA COMPLETA

Novo CEO da Electrolux quer intensificar agenda de sustentabilidade da empresa na região

Com quase 30 anos de experiência dentro do Grupo Electrolux, o executivo Leandro Jasiocha assume a posição de CEO para América, depois de destaque como vice-presidente da área de Consumer Journey. O objetivo agora é fortalecer a governança de sustentabilidade no continente e alavancar a experiência do consumidor.

Ao aceitar o novo desafio de substituir Ricardo Cons (agora CEO da área de negócios da empresa, na América do Norte), Jasiocha reflete sobre seu papel de líder diante de novos tempos e expectativas globais . "Vivemos um cenário mundial incerto e desafiador. Na América Latina, isso é mais sentido nos campos social e econômico. Temos uma governança global de sustentabilidade sólida com metas alinhadas à ONU, que suportam o nosso propósito de transformar a vida para o melhor. Isso acontece por meio de experiências proporcionadas por nossos produtos, serviços e operações. E o nosso compromisso é garantir uma vida mais sustentável aos nossos consumidores e às comunidades onde estamos envolvidos nos 12 mercados que atuamos na região", comenta Leandro.

TRAJETÓRIA

Em sua passagem como vice-presidente de Consumer Journey na América Latina, Jasiocha criou uma nova governança para impulsionar o relacionamento com o consumidor em todos os pontos da jornada, melhorando os índices de satisfação e colocando a marca Electrolux em patamares recordes de consideração em 2022. Antes disso, o executivo era vice-presidente de Linhas de Produto para o nosso continente.

"Passei por diversas posições em Operações, Compras, Sourcing Global, Linhas de Produto e, mais recentemente, como Consumer Journey (Jornada do Consumidor). Todas elas têm algo em comum: o consumidor sempre esteve no centro das estratégias. Trabalhamos agora para que a jornada de experiência das pessoas com as marcas na América Latina seja memorável. Produtos e experiência andaram juntos, e isso marcará uma transformação não só para dentro da organização, mas para a fidelização dos nossos consumidores". ■

DE ESTAGIÁRIO A CEO

Nascido em Curitiba, em 1976, o executivo iniciou sua trajetória na Electrolux no setor de manufatura, na fábrica da capital curitibana, ainda na década de 90. De lá para cá, ocupou cargos de liderança global em unidades da Bélgica e de Hong Kong, desenvolvendo uma sólida experiência em áreas como Operações, Compras e Produtos. Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade de Educação Superior do Paraná, tem formação pela Harvard Business School em Gerenciamento e Administração, pelo IMD em Inovação Estratégica e Liderança e pela Oxford Brookes University em Negócios. Agora, Leandro vai liderar os 9 mil colaboradores e pretende levar adiante a cultura de Consumer Experience em uma empresa que está há mais de 100 anos no mercado, presente em milhões de lares espalhados pelo mundo.





ORDEM E PROGRESSO

Setor varejista foca agora na unificação de tendências para sedimentar operações cada vez mais versáteis

Com o desdobramento da omnicanalidade, espera-se que os varejistas que ainda não expandiram suas vertentes avancem neste ambiente, integrando cada vez mais os seus canais físicos e digitais. A aposta é que, neste ano, o setor siga as estratégias que já provaram ser promissoras, a fim de manter a projeção de crescimento nominal encontrada nos dois primeiros meses de 2023, que foi de 4,7% e 6,4%.

Este é o caso do GPA, um dos maiores grupos de varejo alimentar do Brasil, que priorizou sua bandeira premium e o formato de proximidade para ampliar presença em diversas regiões do país. Em 2022, o saldo de expansão foi positivo, atingindo o número recorde de 72 novas unidades das redes Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar, Mercado Extra e Mini Extra abertas. Desse total, o destaque fica por conta das lojas de Proximidade, que representam 44 dos novos pontos de venda.

"Para 2023, prevemos a abertura de 110 unidades. No formato de proximidade, temos como foco as regiões da Grande São Paulo, litoral e algumas cidades próximas do interior de São Paulo. Em relação aos supermercados premium, temos aberturas previstas na capital e no interior do Estado de São Paulo, prioritariamente. Todos os supermercados são em regiões onde já temos lojas, para aproveitar sinergias diversas, como de logística, comercial e de pessoal. Para 2024, seguiremos os mesmos modelos de 2023 com a expectativa de aberturas de 117 lojas", revela **Marcelo Pimentel**, CEO da companhia.



MÁRCIO SCHIMMING

A receita bruta de vendas do GPA Brasil no perímetro continuado, excluindo postos, somou R$ 4,9 bilhões no 4T22

ESFORÇOS

Pimentel destaca que o formato de proximidade é estratégico no processo de turnaround, sendo que o GPA é pioneiro no Brasil nesse tipo de operação e possui marcas com propostas de valor muito assertivas e aderentes a públicos específicos. "São modelos de lojas de vizinhança, com um sortimento que atende muito bem o dia a dia dos clientes, e que tem apresentado patamares muito interessantes de vendas, superando nossas expectativas em termos de maturação e rentabilidade. Além do modelo de passagem, que também tem um público muito específico, e que se mostra bastante relevante dentro do nosso portfólio. Anunciamos no final do ano passado a aceleração do plano de expansão, priorizando justamente as lojas de proximidade, por ser um modelo que exige menos investimentos e que tem implantação mais rápida. Acreditamos que ainda haja espaço para centenas de lojas desta modalidade no Brasil, e queremos capturar todo esse potencial", analisa.

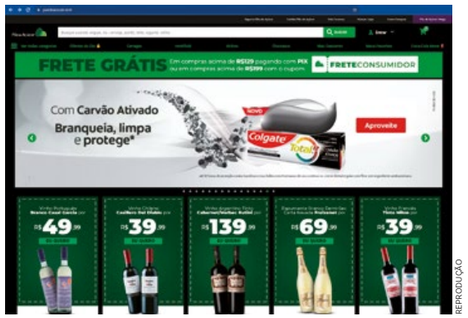
O CEO do GPA ainda enfatiza que a relação dos clientes com o supermercado tem por base a sua experiência em encontrar tudo o que ele precisa, da marca que ele gosta, com o frescor que ele sempre espera e com uma experiência sem fricção, fluida e que o agrade. "A loja é, sem dúvida, onde o coração do varejo alimentar pulsa. Temos como grande diferencial os produtos perecíveis, que são itens que estão no centro da nossa estratégia de evolução de resultados, porque trazem recorrência, tem melhor margem e fidelizam os



GEORGE GARGILLO



DANIELA TOVIANSKY



REPRODUÇÃO

O canal digital cresceu exponencialmente nos últimos anos em uma virada de comportamento de consumo

C-LEVEL EM DESTAQUE

Marcelo Pimentel possui mais de vinte anos de experiência em operações de varejo, com um histórico de entrega de resultados em um grupo diversificado de países e culturas. Entende como trabalhar em ambiente estratégico e tático e sabe contribuir e liderar equipes com foco no cliente. Foi CEO das Lojas Marisa de 2019 a 2022 e assumiu o GPA em março do ano passado.

Qual foi seu maior desafio nesse primeiro ano como líder da companhia?
Quando cheguei ao GPA, a companhia tinha tomado a recente decisão de encerrar sua operação de hipermercados - que a meu ver, foi muito corajosa e acertada para redefinir a estrutura do seu negócio: foco em operações de supermercados premium, de proximidade e multicanalidade. Existia o desafio de definir nossas novas prioridades e elaborar um plano de turnaround. Para ter a visão do todo, fizemos um inventário de projetos em andamento na companhia em todas as áreas e elegemos o que realmente precisava ser priorizado, na linha do "básico bem-feito". Essa estratégia foi fundamental para chegarmos a seis pilares estratégicos (Top Line, NPS, Digital, Expansão, Rentabilidade, ESG & Cultura) e 20 projetos, que estão guiando a virada da companhia. Hoje, nossa prioridade é retomarmos a posição de referência no segmento premium do varejo alimentar nacional, com uma operação rentável e sustentável. Além disso, expandir nossa presença, com um plano robusto de abertura de lojas em três anos, especialmente no formato de proximidade.

A compra de produtos de supermercado por meio digital ganhou novos contornos nos últimos anos, como o GPA tem investido e aprimorado a operação?
O canal digital cresceu exponencialmente nos últimos anos em uma virada de comportamento de consumo que acreditamos que veio para ficar. Enxergamos muitas oportunidades para expansão desse modelo de compra junto aos nossos clientes, que buscam cada vez mais praticidade e rapidez nas suas jornadas. Nossas vendas online representam atualmente por volta de 10% do faturamento do grupo e temos como meta dobrar essa participação de vendas até 2024. Para alcançar esse objetivo, a companhia tem feito investimentos para aprimorar seus aplicativos próprios – Pão de Açúcar Mais e Clube Extra - e as plataformas online, tornando a jornada do cliente muito mais simples e intuitiva, além de utilizar as lojas como hub para fazer as entregas cada vez mais rápidas e eficientes.
Desde o ano passado, passamos a dar prioridade em iniciativas de ultra conveniência. Tivemos um aprimoramento dos prazos de entrega, especialmente as ultrarrápidas, que têm sido cada vez mais um diferencial no relacionamento com os clientes que buscam praticidade. Tudo isso também está ancorado no aprimoramento dos apps, que precisam sustentar essa demanda e garantir uma boa experiência durante toda a jornada.

4 LIÇÕES PARA O VAREJO MUNDIAL, SEGUNDO O NRF


ENVATO

1. LOCALIZAÇÃO E RELACIONAMENTO

Como materialização neste novo formato de relacionamento no varejo, a Nike abriu uma loja no Brooklyn voltada para a comunidade local. Além da curadoria de produtos ser adequada para a região, o espaço é pensado para incentivar a interação: uma loja sem caixa, mas com espaço para receber o grupo de corrida do bairro.

A visão de comunidade se expande para operações que trazem cafés, bares ou espaços de entretenimento para dentro dos estabelecimentos. Em tempos pós-pandêmicos, a loja física assume um papel de fomentar a experiência e o relacionamento interpessoal, já que as operações e compras ficaram mais convenientes no âmbito digital. Diversas marcas aderiram a esse movimento, como Ralph Lauren, Neighborhood Goods, e Camp.

2. LIFESTYLE

Gerar fluxo de visitas para loja é a ordem do momento. Lee Peterson, da WD Partners, comentou na NRF sobre a facilidade de conhecer produtos de qualquer marca online em detrimento do físico, destacando a importância de ter experiências que despertem a atenção do consumidor na loja física.

Para atender a essa demanda, as lojas devem apostar na jornada de compra lifestyle, ao invés de categorias. A aposta pode se aplicar dentro de cada varejo com corners ou numa visão de operações temporárias focadas em segmentos específicos.

3. CUSTOMER CENTRIC

A edição deste ano confirma a necessidade de uma estratégia unificada entre os canais físico e online para propiciar a liberdade de escolha de comprar onde e quando o cliente quiser. "Entendendo que a tecnologia já resolve os principais problemas de gestão na jornada de compra nos mais diferentes canais, os palestrantes chamaram atenção para o foco na experiência de consumidores e na potencialização dos times comerciais", diz o executivo.

4. FOCO EM COMUNIDADES

Vemos um movimento em que vendedores começam a ser tratados como "embaixadores", tradução livre de ambassador, enquanto consumidores são referidos como "convidados", também em tradução livre de guests.

Diversas marcas, como New Balance e Starbucks, trouxeram cases focados exclusivamente em recursos de tecnologia e treinamentos dedicados para vendedores. "Aparentemente, a reabertura do varejo físico identificou um grande potencial desta posição como uma estratégia de valorização do relacionamento entre consumidores e marcas", analisa o especialista.

Fonte: Gustavo Reis, head de negócios do Direct, plataforma de gestão para o varejo que faz parte do Grupo Olist


PAULO BARETA

PONTO DE VISTA

SANDRA TAKATA, PRESIDENTE DO INSTITUTO MULHERES DO VAREJO

Qual o papel e importância hoje do Instituto no setor, no que diz respeito ao capital humano?

Somos 300 executivas que atuam no ecossistema do varejo, com o propósito de transformar o ambiente corporativo num local em que nós, mulheres, possamos ter nossas escolhas. Portanto, nosso objetivo é que sejamos a voz para questões de transformação em temas como diversidade e inclusão. Realizamos dois grandes eventos no ano (sempre março e outubro) e temos encontros menores para discussões do dia a dia. Também promovemos workshops via neurociência para mudanças de mindset, mentorias para lideranças e estamos com um programa de Liderança Humanista e Transformação Tecnológica por meio de inteligência artificial, com apoio do CEIA – Centro de Excelência em Inteligência Artificial da Universidade Federal de Goiás.

clientes pela qualidade e frescor. Trabalhamos fortemente essa categoria ao longo de 2022 em um projeto que coloca os perecíveis em um lugar de destaque, com foco em sortimento, frescor e excelência no serviço", diz.

PESSOAS E PROPÓSITOS

Juliano Mortari, CEO e fundador da VarejOnline, indica um ponto crucial para o varejo em 2023: o atendimento ao cliente. Quando vem a ser negativo, faz com que 64% das pessoas desistam de realizar compras no espaço físico da loja, segundo estudos da Opinion Box e da plataforma de marketing Dito. "Realizar treinamentos frequentes com colaboradores e atendentes faz diferença na hora que uma marca impacta o seu consumidor, e oferecer uma boa experiência não deve ser subestimado", garante.

Guilherme Baldacci, sócio-diretor da Friedman –, uma das empresas da Gouvêa Ecosystem analisa que o mercado tem demonstrado que temos um novo cenário de consumo e que precisamos ter novos modelos de atendimento para essa jornada. Segundo o executivo, as marcas precisam ter uma razão para existir, que deverá estar alinhada às perspectivas do mercado consumidor. "Hoje, os valores da sociedade estão cada vez mais voltados para a qualidade de vida e à proteção de nosso planeta para as futuras gerações", constata.

Também está mais do que na hora de profissionalizar o varejo. Trabalhar em loja sempre foi visto como emprego para quem não tem formação e não conseguiu uma "boa" colocação. Agora, é hora de virar o jogo e mostrar que trabalhar no varejo oferece alto potencial de carreira e de prosperidade. Vimos que as empresas que apresentam maior sucesso no mercado americano são aquelas que possuem programas de desenvolvimento bem estruturados e contínuos. É isso que impulsiona o profissionalismo no atendimento ao cliente nas lojas", finaliza Baldacci.. ■

FORTALEZAS ABERTAS

Scale as a Service desponta como novo posicionamento e estratégia dos grandes varejistas

Dentre um dos grandes temas debatidos na NRF Retail's Big Show de 2023, um dos importantes eventos de varejo e consumo do mundo, realizado em janeiro em Nova York, nos Estados Unidos, esteve o *Scale as Service*. O conceito consiste no ato de ganhar escala no segmento, oferecendo serviços, e vem se tornando uma das principais estratégias de grandes varejistas, como é o caso da Amazon. A gigante de setor está vendendo o modelo de loja 100% autônoma desenvolvido inicialmente para a Amazon Go. A tecnologia já ganhou outras varejistas como adeptos, como Hudson, rede de conveniência dos Estados Unidos.

"Nos acostumamos a tratar apenas de forma limitada o atacado e o varejo como práticas de vendas. Entretanto, devido às instabilidades financeiras recentes do país, o consumidor final busca cada vez mais por economia, e as compras no atacado vêm se tornando mais comuns e recorrentes. Por conta deste aumento considerável da participação do público de pessoas físicas, alguns componentes do mercado passaram a promover adaptações. A fim de manter este consumidor interessado e ativo em seus comércios, atacadistas e varejistas uniram-se, criando o já estabelecido e popularmente conhecido atacarejo", comenta **Danilo Pecorari**, CEO da :hiperstream, empresa global de tecnologia de comunicação omnicanal inteligente.

PARÂMETRO

Somente no segmento alimentício, segundo estudo realizado pela McKinsey, o Brasil conta com mais de 2 mil lojas que se consideram atacarejos, e a tendência é que este número aumente de forma considerável. "Além disso, sabe-se que as compras nessas lojas representam, hoje, cerca de 40% da venda total de alimentos no país. Este novo cenário e outras mudanças geram questionamentos, e o principal deles é: como promover uma jornada de compras funcional e cativante para os clientes?", questiona Pecorari.

O executivo também destaca a jornada financeira do consumidor se manteve igual. "Diante de tantas mudanças, principalmente no que diz respeito aos avanços tecnológicos, tornou-se prioridade evoluir os meios de pagamento e canais de comunicação digitais. Afinal, são essas estratégias que impactam direta e positivamente a experiência de quem compra, ajudando, inclusive, a reincidência de consumo", finaliza.



Mia Stark, CEO da Gazit Brasil



NELSON TOLEDO

VENDA GEOLOCALIZADA

Em mais uma iniciativa objetivando consolidar presença no ambiente digital, além de agregar inovação, agilidade e flexibilidade no atendimento às diversas necessidades dos consumidores, o Carrefour anunciou, no início do ano, sua ampliação no marketplace Mercado Livre com o início da operação *Fulfillment* para as regiões Sudeste, Centro-Oeste e Norte do país, em uma ação que marca a primeira iniciativa de venda geolocalizada da plataforma na categoria Supermercados.

A companhia já está presente no Mercado Livre com loja oficial na categoria não alimentar e, com a parceria, o Carrefour poderá alcançar mais clientes, que terão à disposição um sortimento atual de, aproximadamente, 300 SKUs – Unidade de Manutenção de Estoque – no segmento alimentar e 15 no não alimentar. Ao decorrer do ano, a quantidade de itens oferecidos deve aumentar significativamente, disponibilizando também grandes quantidades de produtos de marca própria Carrefour, que oferecem qualidade a preços mais acessíveis.

"Nos últimos anos, acompanhamos um aumento bastante significativo nas vendas on-line a nível global, fato que refletiu também no ecossistema do Grupo Carrefour Brasil. Percebemos que o consumidor está cada vez mais interessado em comprar alimentos em plataformas on-line e que oferecem agilidade na entrega", afirma **Alexandre Gyurkovits**, diretor Sênior de Serviços Digitais e Comerciais do Grupo Carrefour Brasil.

Percebemos que o consumidor está cada vez mais interessado em comprar alimentos em plataformas on-line

ALEXANDRE GYURKOVITS, DIRETOR SÊNIOR DE SERVIÇOS DIGITAIS E COMERCIAIS DO GRUPO CARREFOUR BRASIL



DIVULGAÇÃO

O sucesso alcançado pela Renner mostra aos varejistas brasileiros a importância de se usar o RFID

MAYA SUMIYA, COUNTRY MANAGER DA SENSORMATIC SOLUTIONS NO BRASI

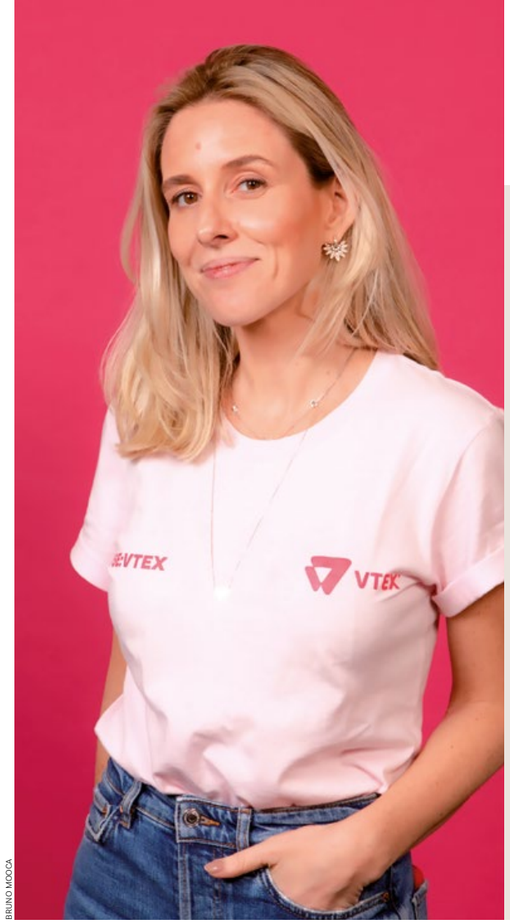
INTELIGÊNCIA DE INVENTÁRIO

Também no começo do ano a Sensormatic Solutions, portfólio líder global de soluções de varejo da Johnson Controls, anunciou que a Renner implantou sua solução de inteligência de inventário com tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID). Como resultado, a rede de lojas conquistou redução de 87% nas rupturas de seus estoques e aumento de 64% na precisão de inventário, otimizando as operações de suas unidades físicas e no comércio eletrônico.

"Ao alavancar uma maior inteligência de estoque em nossos canais físicos e online, impulsionamos nossa estratégia omnichannel e vendas digitais", comenta **Alexandre Ribeiro**, diretor de riscos da Renner. "Além disso, com a tecnologia RFID da Sensormatic Solutions, temos uma única fonte de dados sobre o estoque, permitindo aos associados de vendas processar nosso estoque em questão de horas mensalmente, em vez de anualmente."

Devido ao desenvolvimento alcançado, a implantação da solução de inteligência de inventário da Sensormatic Solutions pela Renner foi selecionada como finalista na categoria varejo do internacional RFID Journal Awards 2022. Além disso, a Renner conquistou o prêmio Abrappe 2022 - que reconhece a implementação inovadora da empresa Sensormatic Tecnologia RFID das Soluções.

"O sucesso alcançado pela Renner mostra aos varejistas brasileiros a importância de se usar o RFID como ferramenta estratégica para seus negócios", enfatiza **Maya Sumiya**, country manager da Sensormatic Solutions no Brasil. "Com nossa tecnologia, os varejistas podem melhorar a precisão do estoque, maximizar a disponibilidade de itens no local e reduzir a escassez de peças no estoque para aumentar as vendas em vários canais, criar fidelidade à marca e otimizar a experiência de compra", completa. ■



BRUNO MOOCA

INTERNACIONALIZAÇÃO

Mais da metade dos brasileiros (60%) já costuma fazer compras em e-commerces no exterior, de acordo com uma pesquisa divulgada pela NielsenIQ Ebit e Bexs Pay. E, conforme outro estudo, da Conversion, a categoria de roupas está entre os produtos mais importados por meio do comércio digital, empatada com celulares com 36,7% das compras cada. Diante desse comportamento, a Loja Três, especializada em vestuário feminino, internacionalizou seu comércio on-line e mais do que dobrou o ticket médio nos pedidos estrangeiros. Tudo isso foi possível tendo como parceira a VTEX, plataforma de comércio digital para grandes empresas e varejistas.
"Após o amadurecimento do comércio digital da Loja Três, apoiamos o contínuo desenvolvimento e crescimento de seus negócios. Quando nos informaram seu sonho de expandir o alcance de seu e-commerce, trabalhamos para viabilizar isso de forma ágil e eficiente, oferecendo uma experiência tão positiva para os consumidores estrangeiros quanto aqueles em território nacional", afirma **Rafaela Rezende**, vice-presidente de Sales e Customer Experience da VTEX Brasil.
Concentrando a divulgação em Portugal nos primeiros meses após o lançamento, a Loja Três já garante a entrega dos produtos em até 5 dias no país. A Go Cross, parceira do ecossistema VTEX, atua como facilitadora, integrando a plataforma da Loja Três com as tabelas de frete internacional, englobando tanto a coleta quanto a entrega ao destino final. Deste modo, o desafio de calcular impostos e fretes de diferentes regiões é facilmente superado.



PONTO CENTRAL

Shoppings buscam se ajustar ao novo comportamento do consumidor e reforçam vocação para a oferta de serviços, entretenimento, *lifestyle* e compras

De acordo com o Censo Brasileiro de Shopping Centers 2022-2023, elaborado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o setor registrou no ano passado o faturamento anual de R$ 191,8 bilhões, alta de 20,5% em relação a 2021 (R$ 159,2 bi). O dado mostra a recuperação dos shoppings ao longo do ano passado, período marcado pela retomada do fluxo de visitantes e pelo crescimento das vendas.



Mia Stark, CEO da Gazit Brasil

A Adidas chegou com uma grande novidade ao público da capital paulista: a inauguração de sua primeira loja conceito no Brasil com todo o portfólio da marca. A megaloja está localizada em um dos principais pontos turísticos de São Paulo: a Avenida Paulista, no segundo andar do Top Center Shopping

MARCELLE CERUTTI

Os resultados positivos alimentam os anseios da Gazit Brasil – unidade de negócios da multinacional israelense Gazit, que atua na administração, na construção e no desenvolvimento de shoppings centers ao redor do mundo. A empresa vem sendo procurada por grandes marcas para compor seus shoppings. Após abrir a primeira loja conceito da adidas no país no Top Center, shopping localizado na Avenida Paulista, e o Priceless, um conjunto de bar, restaurante e mirante no Shopping Light, a marca recebe mais dois grandes nomes, desta vez, no Morumbi Town. OUE Sushi, do Chef Michelin Anderson Haruo, inaugura a primeira unidade em shopping em abril, enquanto o brechó "Peça Rara", de Deborah Secco, abriu suas portas em dezembro do ano passado, sendo também a primeira unidade da marca em um empreendimento de São Paulo.

De acordo com **Mia Stark**, CEO da Gazit Brasil, a experiência global da companhia proporciona as melhores referências para definir a estratégia no Brasil, porque permite antecipar tendências e prever os movimentos do varejo de shoppings centers, onde está centrada a nossa atuação. "A diversidade do portfólio de empreendimentos também assegura resiliência em momentos de incerteza. Acompanhamos muito de perto as operações, nosso portfólio nos permite que estejamos sempre muito próximos da gestão de todos os nossos empreendimentos, o que é uma marca do nosso jeito de fazer e que contribui para este sucesso. Nosso mix de lojas e de serviços é pensado para atender as particularidades do entorno dos empreendimentos, o que exige um olhar atento a cada detalhe e muito conhecimento quanto ao comportamento do consumidor", detalha.

NÚMEROS DO SETOR

1,044 milhão
de empregos gerados em 2022

1,037 milhão
de vagas de estacionamento

3.051
salas de cinema

ESTIMATIVAS

Para 2023, a projeção inicial é de um **aumento de 14,6%** nas vendas, que podem culminar em um recorde de faturamento do setor com previsão de **R$ 219,8 bilhões.**

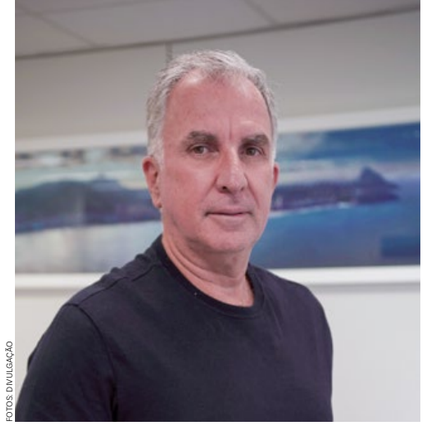
Fonte: Abrasce

PONTO DE VISTA
MIA STARK, CEO DA GAZIT BRASIL

Você assumiu a empresa em 2013, como conseguiu cumprir a missão de alavancar a Gazit no Brasil?
A Gazit Brasil está completando 15 anos em 2023. Lidero as operações há 10 anos e acredito que esta concepção esteja muito atrelada ao meu jeito de enxergar o mercado. Acredito que o sucesso da Gazit no Brasil está associado à visão de que os shoppings são espaços multiusos com vocação para o lazer e o entretenimento. Mais do que um ambiente de compras e local de passagem ou de conveniência, entendemos que esses locais consolidam-se como espaços para grandes eventos e experiências.
Nossos empreendimentos têm apostado muito neste conceito e buscamos marcas que se aliem a nossa estratégia, um exemplo é a megastore da NBA Store Arena presente no Morumbi Town, uma das maiores do mundo, que oferece atividades esportivas, quadra de basquete, em formato exclusivo. A gastronomia também é ponto central e temos recebido nos shoppings restaurantes de grandes chefs reconhecidos pelos guias internacionais, como o Michelin.

Qual a importância do ESG para o segmento?
A responsabilidade social e ambiental é uma das grandes agendas atuais e representa o compromisso inegociável com as comunidades em que os negócios estão inseridos. Acredito que as empresas perenes, que sobreviverão à passagem do tempo, são aquelas que respeitam este pacto e honram a confiança nelas depositadas.
Neste sentido, temos transformado os shoppings da Gazit Brasil em verdadeiros hubs de práticas sustentáveis. Os shoppings estão equipados para receber o descarte consciente de eletrônicos e eletrodomésticos que recebem o destino correto por meio de parceiros cadastrados, como o projeto Sucata Digital. Com foco no cuidado com o meio ambiente, também garantimos a reciclagem de embalagens de produtos de beleza, perfumaria e cosméticos.

O que o shopping representará nos próximos anos para o consumidor e para o próprio varejista?
Os shoppings centers se consolidam como espaços seguros e confortáveis para experiências, bem-estar, consumo e entretenimento. O varejo está cada vez indo além de uma relação transacional, está mais adaptado a um consumidor que deseja estar em lugares e lojas que façam sentido para ele e que gerem conexão com aquele local. Vemos shoppings com um percentual cada vez maior de operações voltadas à alimentação, serviços e entretenimento como ancoragem.
Houve grande curva de aceleração digital durante a pandemia, mas a experiência proporcionada pelas lojas físicas ainda é relevante e não vai deixar de existir. Temos vistos projetos de lojistas que são realmente empolgantes e que fazem muito sentido dentro do momento atual do varejo, além dos produtos, eles oferecem ativações exclusivas no ambiente físico para promover contato direto com o consumidor final.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Evandro Ferrer, CEO da Ancar Ivanhoe: "fomos pioneiros ao acreditar no potencial dos shoppings centers no Brasil na década de 1970"

TRANSFORMAÇÃO

Em um momento em que as plataformas digitais são vistas como potenciais extensões das operações físicas, potencializando as ações de relacionamento e de vínculo com os clientes, lojistas, fornecedores e de toda a longa cadeia que envolve empreendimentos deste porte, Mia acredita nas experimentações das plataformas e na criação de novos pontos de contato com os clientes.

"Temos aplicativos que são bastante utilizados em nossos shoppings. Lançamos, recentemente, um projeto piloto e pioneiro no Metaverso que foi um verdadeiro sucesso e que reforça que os consumidores já enxergam valor e relevância neste tipo de interação. Ficamos muito surpresos com a audiência das competições on-line de games e eSports que realizamos durante a fase de distanciamento social da pandemia e que mobilizou milhares de pessoas. Estas são evidências que materializam a necessidade de os negócios olharem com carinho para estes novos ambientes. Para este ano estamos trabalhando também em um novo modelo de Clube de Recompensas a ser implementado no grupo que acreditamos que trata ainda mais resultados aos nossos lojistas e benefícios aos clientes que frequentam todos os nossos ativos", finaliza a CEO.

Luiz Marinho, sócio-diretor da Gouvêa Malls, pondera que os shopping centers, assim como vários outros negócios, estão em evolução. Com isso, deixaram há muito tempo de funcionar como centros de compras e passaram a exercer uma função bem mais abrangente na vida das pessoas. Hoje são espaços de socialização, convivência, diversão, solução, descobertas e até de compras. "Nesse sentido, eles precisam desenvolver um calendário de eventos relevante para os públicos que atende, equipar o shopping com atrações fixas, como parque infantil, espaço para pets e áreas para descanso, e investir em novas operações para o mix de lojas, atraindo mais opções de alimentação, serviços de saúde, educação e beleza e entretenimento. E deverão monetizar esse fluxo tornando-se canais de mídia, aproximando seus frequentadores de lojistas e anunciantes. Enfim, trata-se de uma mudança importante não apenas no conceito, mas no próprio modelo de negócio", constata.

DESTAQUE

Evandro Ferrer, CEO da Ancar Ivanhoe, avalia que o shopping tem um papel "importantíssimo" na economia, tanto para gerar receita para o negócio, quanto para promover qualidade de vida nas comunidades em que estamos inseridos. "Nosso objetivo é entender cada vez mais o consumidor e de que forma podemos proporcionar experiências inspiradoras. Com isso, precisamos ser ágeis e eficientes em nossas soluções e, principalmente, pensar em como potencializar o nosso negócio com a tecnologia", diz.

A Ancar Ivanhoe é considerada uma das líderes do mercado, com mais de 40 anos de atuação. "Nos últimos anos, começamos a viver um processo de digitalização da sociedade e naturalmente identificamos algumas mudanças de hábito do consumidor, que consequentemente provocaram as tendências. Estamos investindo cada vez mais em qualificar a experiência física do consumidor com a tecnologia, seja através do

Luiz Marinho, sócio-diretor da Gouvêa Malls, é um dos maiores especialistas no setor





DIVULGAÇÃO



Rafael Sales, CEO da Aliansce Sonae + brMalls

CLAUDIO BELLI

aplicativo do cliente ou hub do lojista ou ainda da nossa assistente virtual, a Ana, para reduzir as fricções da jornada e facilitar a vida do cliente. Temos também apostado em fortalecer o pilar de entretenimento e lazer. Queremos proporcionar conexões e construir memórias afetivas. Por isso, nos últimos dois anos, inauguramos áreas com foco em gastronomia que geram momentos de lazer, entretenimento e recordações", enumera Ferrer.

SINAL VERDE

Em meio a derrapadas de grandes companhias e apreensão sobre o real quadro econômico brasileiro, é do setor de shoppings que surge uma ótima notícia para o varejo brasileiro. Da fusão das duas principais empresas do setor de shopping centers, formou-se a Aliansce Sonae + brMalls, nome provisório da nova companhia, que inicia suas operações integrando o índice Bovespa no Mercado Novo da B3, o mais exigente em relação às boas práticas de Governança Corporativa. Avaliada em R$10 bilhões, a companhia combinada é a mais completa plataforma de serviços, entretenimento, lifestyle e compras da América Latina e líder do setor no Brasil.

Serão 62 shoppings, sendo 53 deles próprios e nove administrados, com um portfólio de 11 mil lojas e 4 mil marcas. A nova companhia terá 2,5 milhões de área bruta locável (ABL) e receberá mais de 60 milhões de visitas mensais. Segundo **Rafael Sales**, CEO da nova empresa, essa magnitude só foi possível combinando



LUKE GARCIA

Todos os shoppings da Multiplan apresentaram, em 2022, um crescimento de dois dígitos nas vendas se comparado ao ano anterior. Os empreendimentos começaram o ano de 2023 com fortes resultados preliminares. As vendas no primeiro mês do ano reportaram um crescimento de 22,6% em relação ao mesmo mês em 2022 e 28,6% quando comparadas a janeiro de 2019.





FOTOS: DIVULGAÇÃO

Golden Lake, empreendimento da Multiplan em Porto Alegre, vai proporcionar aos gaúchos um novo estilo de vida

as sinergias de Aliansce Sonae e brMalls. "Trabalhamos seis meses no planejamento de integração de talentos, com a expertise que já temos da fusão com a Sonae. A ideia não é juntar o que cada empresa tem de melhor, mas acelerar as estratégias de engajamento, fidelização e soluções para lojistas que são harmônicas, proporcionando a melhor experiência", explica.

"Nossos shoppings são hubs de soluções para as cidades, destinos de convivência e experiência phygital e ainda espaços de oportunidades para os empreendedores de varejo e serviços. Continuaremos trabalhando com o compromisso de servir e encantar nossos consumidores e parceiros todos os dias", comenta Sales.

CONSTRUINDO O FUTURO

O potencial das administradoras de shopping também mostra toda sua força por meio da Multiplan. Apesar de não ser novidade, a união entre centros comerciais e empreendimentos residenciais tem ganhado impulso. Inspirado no condomínio Golden Green, na Barra da Tijuca, considerado até hoje o empreendimento mais luxuoso do Rio de Janeiro, também com a assinatura Multiplan, o Golden Lake, localizado em Porto Alegre, vai proporcionar aos gaúchos um novo estilo de viver.

Ao lado do BarraShoppingSul e debruçado sobre o Guaíba, o novo e único bairro privativo está sendo implantado em uma área de 163 mil metros quadrados, com sete condomínios com infraestrutura própria completa de amenties e interligados a uma inédita área de esportes, lazer e entretenimento, o que de fato proporciona uma vida de bairro e adaptada ao cotidiano contemporâneo de consumo e trabalho.

Já o carioca ParkJacarepaguá, é outro recente e importante empreendimento da Multiplan a se destacar. A unidade, que celebrou o seu primeiro ano em dezembro de 2022, apresentou um crescimento de vendas de 34,6% em relação a dezembro de 2021, o maior aumento considerando todos os shoppings da Multiplan. "A atividade desenvolvida pela Multiplan acaba sendo um vetor de crescimento das regiões onde atua", comemora **Vander Giordano**, vice-presidente Institucional da Multiplan. ■

CONFIRA NO SITE
3 TENDÊNCIAS QUE SERÃO DESTAQUES EM 2023

CADA METRO QUADRADO CONTA

Tendências do varejo físico geram círculo virtuoso e impactam o mercado imobiliário



DIVULGAÇÃO

Exemplo de projeto da área imobiliária para o varejo e seguindo as tendências de omnicanalidade e de *share of life* (participação na vida), o Grupo Carrefour Brasil, por meio de sua unidade de negócios e gestão imobiliária, o Carrefour Property, inaugurou a primeira fase do complexo Alto das Nações, projeto desenvolvido em parceria com a incorporadora WTorre. Simbolicamente, o lançamento está localizado no terreno do primeiro hipermercado do Carrefour no Brasil, aberto em 1975, na Avenida Nações Unidas, no eixo Berrini/Chucri Zaidan, na capital paulista.

O projeto já é considerado promissor e inovador, sendo um complexo multiuso de 320 mil metros quadrados, composto de torres mista, residencial e comercial, um novo e moderno hipermercado Carrefour e o Paseo Alto das Nações, novo centro comercial que será administrado pelo Carrefour Property.

"O Alto das Nações é um grande marco na história do Grupo no país. Além de sermos a maior companhia de varejo da América do Sul e o maior empregador privado do país, mostramos nossa força também na área imobiliária, com um projeto inovador, rentabilizando e valorizando os ativos da companhia", celebra **Stephane Maquaire**, CEO do Grupo no Brasil.

"Com mais de 5 mil metros quadrados de área bruta locável, com mais de 40 lojas, o centro comercial, o Paseo Alto das Nações, proporciona conveniência, opções de serviço, lazer e gastronomia, para atender as necessidades dos clientes do hiper e moradores e usuários do complexo", explica **Liliane Dutra**, CEO do Carrefour Property.

NOVO HIPERMERCADO CARREFOUR

A nova unidade atende as necessidades dos clientes com Drogaria, Cartão Carrefour, Self-Check Out - onde o próprio cliente passa os produtos e conclui o pagamento das compras -, além do e-commerce, que conta com:

- **In Store Picking** onde a separação dos produtos que são comprados via e-commerce e/ou app Meu Carrefour é realizada diretamente das gôndolas dessa loja, com a entrega para os clientes em até 2 horas;
- **Click & Retire:** formato que consiste nas compras realizadas via e-commerce e/ou app Meu Carrefour, a qual o cliente opta por retirar na loja;
- **Entregas Parceiras:** são feitas pelos parceiros como Rappi, Cornershop e iFood.



O Alto das Nações é um grande marco na história do Grupo no país

STEPHANE MAQUAIRE, CEO DO GRUPO CARREFOUR NO BRASIL

NELSON TOLEDO



Liliane Dutra, CEO do Carrefour Property: foco é unificar a experiência do cliente

EUGENIO GOULART

FLUXO CONSTANTE

O atual processo de fusões e aquisições também revela a importância das lojas físicas para o setor. O Atacadão, maior atacadista brasileiro em número de lojas e com abrangência nacional, segue expandindo suas unidades no estado de São Paulo e anunciou sua chegada em São Caetano do Sul. A abertura marca a sua 309ª loja, resultado do plano de expansão e às conversões que aconteceram após o Grupo Carrefour Brasil ter concluído a aquisição do Grupo BIG. Em 2022, a rede chegou a fazer 58 inaugurações.

"O ano de 2022 foi marcante para o Atacadão, além de celebrarmos os 60 anos da rede, conseguimos converter 38 lojas após a aquisição do Grupo BIG, e abrimos organicamente 20 novas unidades. Estamos iniciando 2023 com a chegada da marca na região de São Caetano do Sul, mais uma loja no estado de São Paulo. Ao longo do ano, vamos seguir convertendo e inaugurando unidades, além de expandir nossos negócios internacionalmente, apresentando o nosso formato de cash & carry na França", afirma **Marco Oliveira**, CEO do Atacadão.

Já o Makro Brasil firmou acordo com o Grupo Muffato para a venda de imóveis e determinados ativos relativos a 16 lojas e 11 postos de combustível. "Em um mundo em constante mudança, estamos sempre analisando nossos negócios, em busca de maior eficiência, produtividade e novas oportunidades. Nesse contexto, fomos contatados pelo Grupo Muffato, que identificou imóveis e ativos extremamente valiosos para o desenvolvimento de seu próprio negócio de varejo no país, e fez uma oferta por tais imóveis e ativos. Assim, o Makro Brasil decidiu seguir com a venda desses imóveis e ativos", disse **Antero Filippo**, CEO do Makro Brasil.

NOVAS PERSPECTIVAS

Para **Juliano Mortari**, CEO da VarejOnline, os novos investimentos realizados em lojas físicas devem focar em personalizar cada vez mais a jornada de compra, oferecendo experiências exclusivas para os visitantes e fortalecendo o relacionamento entre cliente e marca. "O ano de 2023 começou com duas palavras muito importantes para o setor: tecnologia e fricção. Com isso, o varejo físico deve ficar cada vez mais tecnológico e com menos fricção nas jornadas", destaca Mortari, ERP para gestão de lojas próprias, redes de franquias e pontos de venda (PDV).

Desdobrando a omnicanalidade, espera-se que os executivos do ramo varejista - aqueles que ainda não expandiram suas vertentes - comecem a fazê-lo, integrando cada vez mais os seus canais físicos e digitais. "O objetivo é oferecer autonomia aos consumidores, que podem comprar na loja e receber em casa ou comprar em casa e retirar na loja. O varejo omnichannel veio para ficar, e deve se aprimorar neste ano", acrescenta o CEO da VarejOnline. ■

VIDA PRÁTICA

Luiz Marinho, sócio-diretor da Gouvêa Malls, avalia que as lojas físicas são mais importantes do que nunca, na estratégia do varejo. Mas não as lojas como as que havia no passado, 100% orientadas pera a venda de produtos. "A nova unidade possui novas e ampliadas funções. Ela ajuda a engajar clientes e gerar receitas adicionais para o varejista.

Apresenta novos produtos, apoia na conquista de clientes e ainda funciona como canal de mídia para a indústria. Quem conseguir manter o consumidor mais tempo na loja, proporcionando entretenimento, serviços, informação ou o que mais interessar às pessoas, terá mais chances de vender produtos e elevar seus resultados. Isso explica por que varejistas estão diversificando o mix para agregar mais diversão, alimentação, serviços. Tudo isso faz com que seus frequentadores passem mais tempo das suas vidas ali", aponta.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Em um mundo em constante mudança, estamos sempre analisando nossos negócios

ANTERO FILIPPO, CEO DO MAKRO BRASIL



DIVULGAÇÃO



EUGENIO GOULART

Marco Oliveira, CEO do Atacadão celebra o bom ritmo de inaugurações

CAPACIDADE LOGÍSTICA

Para acompanhar o ritmo de expansão do Assaí Atacadista e oferecer suporte à operação no Estado de São Paulo, a companhia acaba de inaugurar seu 12º Centro de Distribuição (CD) no país, na cidade de Arujá, região metropolitana da capital paulista. Com a nova operação, o Assaí dobra a capacidade logística no Estado paulista. Além disso, gerou mais de 500 novos postos diretos de trabalho.

"Com mais lojas e um acelerado plano de expansão para os próximos anos, precisamos ser eficientes no abastecimento para acompanhar este crescimento. Operamos no segmento de atacarejo, o que implica que parte dos estoques estão nas próprias lojas e a maioria das entregas são feitas diretamente nelas. Entretanto, nossos CDs são importantes para auxiliar nossa operação de abastecimento, nos tornando cada vez mais ágeis para manter as nossas unidades bem abastecidas e dentro do padrão de qualidade esperado pelos clientes", explica **Wlamir dos Anjos**, vice-Presidente Comercial e de Logística do Assaí.

A empresa deve chegar a 300 lojas em 2023, e a aquisição de 70 pontos comerciais de hipermercados realizada em 2021 – destes, cerca de 30 unidades estão localizadas no Estado de São Paulo, já são um dos motores de aceleração dessa estratégia.

FINANÇAS

VAREJO BRASILEIRO EM XEQUE

Após crise da Americanas, setor vive momento de desafios passando pelo acesso ao crédito, além da confiança no mercado de capitais e do consumidor

A recuperação judicial das Americanas causou instabilidade no mercado financeiro, e a avaliação de especialistas, é que, embora seja desafiador, o restabelecimento da empresa é possível, no entanto, isso pode custar caro às redes varejistas brasileiras. Uma das questões que devem sofrer com o revés é o acesso ao crédito. "O crédito está totalmente ligado à credibilidade, que está abalada no setor. Com a desconfiança em relação aos balanços financeiros das empresas, fica em jogo a capacidade financeira, patrimonial e de liquidez das companhias, o que interrompe o crédito via bancos- modalidade mais tradicional", afirma **Eduardo Dotta**, professor de direito do mercado financeiro e de capitais do Insper.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Amazon e Mercado Livre, que possuem custos operacionais menores, podem ganhar ainda mais espaço

LUCIANO BRAVO, CEO DA INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COUNTRY MANAGER DA SAVEL CAPITAL PARTNERS

Outra tendência é que a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) deve "fechar o cerco" em relação às auditorias contábeis, o que pode gerar ainda mais pressão neste segmento do mercado. Reflexo de uma investigação do Ministério Público e do Tribunal de Contas da União (TCU), que analisam eventual responsabilidade da CVM na omissão de fiscalização das contas da Americanas.

"Além do impacto no mercado como um todo, essa investigação, pedida pelo TCU, pode pressionar a CVM sobre uma eventual responsabilidade, o que poderá dificultar ainda mais o acesso ao mercado de crédito, já tão difícil no Brasil", avalia **Luciano Bravo**, CEO da Inteligência Comercial e country manager da Savel Capital Partners.

O especialista avalia uma possível saída das empresas diante deste cenário, que é a captação de recursos financeiros vindos de investidores internacionais. Conhecido como ACI (Aporte de Capital Internacional), o procedimento, conforme afirma Bravo, ainda não é muito conhecido entre os empresários brasileiros, porém, se apresenta como alternativa de crédito neste momento. Diante disso, o professor de direito do Insper pondera que: "o investidor estrangeiro, mesmo com apetite ao risco, vai ser mais exigente também. A vantagem é que o Brasil é um país 'barato' para quem investe", diz Dotta.

Em meio a uma sociedade consumista, o varejo segue sendo essencial- mesmo com os impactos de uma economia fragilizada. Neste cenário, Dota aponta alguns rumos oportunos aos representantes do segmento. "Com players tradicionais mais enfraquecidos, os varejistas de e-commerce, como Amazon e Mercado Livre, que possuem custos operacionais menores, podem ganhar ainda mais espaço".

COMO FICA A AGENDA ESG?

A crise na Americanas surpreendeu especialistas em ESG pelo fato da rede fazer parte dos principais índices referentes às práticas no país. Listada no novo mercado, faz parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e do Dow Jones Sustainability Index (DJSI), que reconhece as melhores ações de sustentabilidade das empresas cotadas na bolsa de valores.

"Os grandes problemas que afetam a imagem de empresas no mercado, na verdade, são consequência de uma série de microproblemas que se acumularam e não foram resolvidos há anos. Isso, no ambiente corporativo, é o reflexo de uma cultura que opera sob baixos índices de transparência, confiança e segurança psicológica. E um dia, vem alguém de fora, decide levantar o tapete, e descobre um problema gigantesco", afirma **Pedro Paro**, CEO e fundador da Humanizadas, empresa de avaliação multistakeholder em ESG com uso de inteligência de dados.

O Pacto Global da ONU, em sua seção brasileira, incentiva práticas sustentáveis no mundo empresarial e, já em meados do ano passado, mirava em avanços mais concretos no Brasil. Por essa razão, foi lançado o programa Ambição 2030, destinado a empresas em bolsa ou não, com objetivo de implementar ações relacionadas ao desenvolvimento sustentável. Entre as metas, estão medidas anticorrupção e transparência, equidade de gênero, de raça, saúde mental, dignidade salarial e acesso à água

TURBULÊNCIA: RELEMBRE O CASO AMERICANAS

Em 11 de janeiro, a Americanas publicou fato relevante anunciando "inconsistências contábeis" no valor de R$ 20 bilhões, atualizado depois para uma dívida que ultrapassa a marca de R$ 40 bilhões. Na sequência, o CEO Sergio Rial, que estava na empresa há nove dias, renunciou. Em apenas um dia, o valor de mercado da varejista despencou de R$ 10,83 bilhões para R$ 2,51 bilhões. A ação da companhia chegou a valer R$ 1, nível que a aproximou das "penny stocks", as ações que são negociadas por centavos- contexto que fez a varejista pedir recuperação judicial.



O efeito desta crise, no entanto, vai além da queda de credibilidade do mercado de capitais, repercutindo também no psicológico do consumidor, como afirma o professor do Insper. "O consumidor está tomando mais cautela. Ele começa a ter dúvida se o produto que ele quer comprar realmente será entregue. A dúvida pode não ser totalmente racional, mas se trata de um momento delicado para as varejistas tradicionais. O consumidor dispõe de fontes de pesquisa de integridade, como é o caso do Reclame Aqui, e está muito mais atento", diz Dotta.

UM OLHAR PESSIMISTA

Há quem não tenha tanto otimismo em relação ao segmento no país, como é o caso do bilionário e megainvestidor **Luiz Barsi**. Em junho do ano passado, o executivo alertava que "as empresas de varejo, pelo menos umas 40, quebraram. E as próximas quebrarão". Em seu comentário, ele estava se referindo especificamente ao segmento varejista que comercializa eletroeletrônicos, caso da Americanas, e eletrodomésticos (fogão, geladeira e lavadoras, entre outros), sendo nesse segmento Via (dona das Casas Bahia e Ponto), Magazine Luiza e Máquina de Vendas- as principais protagonistas. A opinião de Barsi se baseia no fato de o setor possuir margens apertadas e forte concorrência, além de ser intensamente impactado pela inflação, um problema recorrente no país.

A realidade também não está em seu melhor momento. As vendas do varejo seguem tendência de declínio no período de janeiro a março deste ano, segundo duas classificações do setor: a de varejo ampliado e do restrito, de acordo com previsões da FIA Business School e do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (Ibevar). Entre os motivos, está a inadimplência dos consumidores, que ficou em fevereiro em 5,92% (média estimada), alta de 0,06 ponto porcentual na comparação com janeiro deste ano. ■

QUEM VEIO NO EMBALO

Logo depois do anúncio do rombo da Americanas, a varejista de moda feminina Marisa, também informou ao mercado a renúncia de seu presidente-executivo e a intenção de contratar uma assessoria para renegociar a dívida de R$ 566 milhões.
Mas a dificuldade de honrar débitos não ficou restrita ao varejo. No início de março, a Oi fez seu segundo pedido de recuperação judicial e declarou dívida de R$ 43,7 bilhões. Vale lembrar que a operadora havia acabado de concluir seu primeiro processo de recuperação judicial no final do ano passado.



FOTOS: KAZUO KAJIHARA

FÓRUM LIDE DO VAREJO DEBATE O FUTURO DO SETOR

A 11ª edição do evento também reconhece marcas e personalidades que impulsionam o varejo nacional.

As mudanças na maneira de consumo e como o varejo se adapta a elas, principalmente em momentos desafiadores, pautam o **11º Fórum LIDE do Varejo**, que concentra os mais importantes representantes do setor para debater o cenário e o futuro do segmento. A nova edição do evento ocorre no **Hotel Tangará** e terá em sua exposição importantes nomes do setor, como **Luiza Helena Trajano**, da Magazine Luiza e **Jonas Laurindvicius**, da Drogaria São Paulo.

Entre os palestrantes, o fórum trará também **Jean Carlo Klaumann**, da Neogrid, **Julio Mottin Neto**, do Grupo Panvel, **Eduardo Mônaco**, da Clearsale e **Marcio Waldman**, da Petlove.

O olhar macro, no âmbito econômico e social, contará com os representantes: **Alfredo Cotait Neto**, da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), **Jorge Gonçalves Filho**, do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e **Jorge Lima**, da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo.

A programação, com mais de dez horas de duração, será dividida em quatro painéis que vão explorar diversas frentes e tendências do varejo nacional. A abertura destes debates será dedicada ao phygital e os novos modelos de negócios e conexões com os consumidores, posteriormente, o foco volta-se ao consumidor e o redesenho do processo de vendas. O terceiro painel, a experiência em todos os canais de venda é o destaque e para finalizar, o fenômeno das redes sociais como estratégia de interação e vendas.

RECONHECIMENTO

Além da intensa troca de conhecimento com profissionais referência do varejo no Brasil, o **11º Fórum LIDE Varejo** reconhecerá personagens importantes que contribuem para o desenvolvimento e inovação do setor. Na categoria '**Personalidade do Ano**', o posto ficará com **José Isaac Peres**, sócio fundador da Multiplan. A premiação segue com '**Atuação Figital**', com **Arezzo**, '**Inovação em Formato de Loja**', **Petlove**, '**Serviços e Soluções Integrados no Varejo**', **TikTok**, '**Nível de Serviço ao Cliente**', **Reserva**, '**Inovação em Comunicação Promocional**', **Shopping Cidade Jardim** e '**DTC - Direto ao Consumidor (indústria operando no varejo)**', **Swift**. ■



Hotel Tangará será palco do mais importante encontro do setor varejista

PEDRO MASCARO



Marcos Gouvêa de Souza, fundador e diretor-geral da Gouvêa Ecosystem, além de presidente do LIDE Varejo, é o curador do evento neste ano

NÁUTICA

ESPORTIVO E CONFORTÁVEL

OKEAN 57: modelo com mais de 17 metros de comprimento chama atenção pelo aproveitamento de espaços e decks laterais

DIVULGAÇÃO

Com design esportivo, linhas contemporâneas e retas para uma identidade única da marca, a OKEAN 57 se destaca mesmo à distância. Possui mais de 17 metros de comprimento, o equivalente a quase 100 metros quadrados de área, e é ideal para passeios diurnos. A popa é um grande convite para banhos de mar, relaxamento e convivência com plataforma deslizante submergível que amplia ainda mais a beach area. No *cockpit* está o posto de comando, amplos sofás com mesa para refeições e área gourmet. A proa é um lounge privativo com sofá em "U", mesa retrátil e espaço para banhos de sol.

O posto de comando também merece atenção, por estar protegido por *hard-top* e para-brisa que oferece visão 360º da navegação, com modernos equipamentos eletrônicos marítimos. No pavimento inferior, há uma ampla sala de estar com sofás, duas cabines e dois banheiros, sendo uma cabine master na proa. Combinação de cores e materiais nobres completam o design interior da embarcação feito com móveis planejados para otimizar os espaços. A OKEAN 57 pode ser equipada com potências 1200 HP, 1450 HP e 1600 HP com V-drive.

"A OKEAN Yachts é uma marca jovem, com menos de seis anos de atuação, 100% brasileira e com grande aceitação em diferentes nichos de mercado abertos em várias partes do mundo. 90% da nossa produção é destinada ao mercado estrangeiro. Este novo modelo do portfólio vem para oferecer ao público mais vivência e conexão com o mar, com conforto e segurança. A fabricante oferece navegação ágil e estável, além de muito espaço a bordo, aliado ao conforto das cabines e ao design contemporâneo", explica Roberto Paião, CEO do Grupo OKEAN. ■

NOVIDADE

O Estaleiro lançou o OKEAN 57 durante o Miami International Boat Show, evento que ocorreu entre 15 e 19 de fevereiro nos Estados Unidos, com a exposição de mil barcos.

SOBRE A EMPRESA

A OKEAN Yachts é uma marca brasileira com atuação no exterior em países como Estados Unidos, França, Espanha, Japão e Austrália. É conhecida pelo design em conceito aberto, alta qualidade construtiva e decks laterais. Com modelos que oferecem visão ampla do oceano durante a navegação e conexão entre os ambientes internos e externos. Possui fábrica própria no Brasil, localizada em Itajaí (SC), e exporta para vários países do mundo.













FOTOS: DIVULGAÇÃO

CARROS









FOTOS: UWE FISCHER

MENOS É MAIS

M

ais potente e leve no comparativo à versão Competition, com essa premissa se apresenta o novo BMW M3 CS, que confirma ao mundo automotivo que a fórmula de mais potência e menos peso é infalível. O modelo tem também tração integral xDrive para melhorar seu desempenho. Com motor baseado no M4 GT3, que venceu recentemente a prova de 24 horas de Dubai, o M3 CS é equipado com um motor seis cilindros em linha, TwinPower Turbo, que teve a pressão das duas turbinas aumentada para render 550cv de potência e 650Nm de torque. A transmissão M Steptronic tem oito marchas e a tração é integral xDrive. Graças ao alívio de peso do modelo, que usa diversos compostos feitos de CFRP (plástico reforçado com fibra de carbono), o M3 CS acelera de 0 a 100km/h - em uma fração de apenas 3 segundos e 11 segundos para atingir 200km/h a partir do repouso. A velocidade máxima é limitada em 302km/h. O novo BMW M3 CS será produzido em tiragem limitada, na fábrica do BMW Group em Munique, a partir de março. ■

UM MUNDO DE REDESCOBERTAS

O Anantara Veli revela transformação e apresenta nova identidade centrada no wellness

Situado em uma ilha deslumbrante no Atol de Malé do Sul, cercado por uma lagoa intocada, o Anantara Veli reabriu suas portas em janeiro, após meses de extensas reformas lideradas pelo estúdio de design de Nova York, Yuji Yamazaki, que desenvolveu um conceito repaginado e inspirada na natureza e no bem-estar.

O resort possui cenário natural que influenciou o renomado designer a projetar um lugar único, onde os hóspedes estão em harmonia com o ambiente, dando-lhes uma sensação de isolamento íntimo. Com acomodações renovadas, o espaço incorporou a suas acomodações uma nova categoria de quarto, o Beach Pool Villa e um novo serviço, o Villa Host – disponível para todos os hóspedes – com restaurantes redesenhados e um hammam incorporado ao spa. As 67 villas disponíveis neste país das maravilhas, em meio a Maldivas, é reservado apenas para adultos, sendo um refúgio de luxo para casais em modo de férias.

CHRISTOPHER CYPERT

MAIS ESTILO

Meticulosamente projetadas para manter a total privacidade, todas as villas foram completamente renovadas em estilo tropical tradicional e contemporâneo, usando uma paleta natural de madeira e pedra, tecidos modernos e acabamentos em vime – seguindo o que há de mais moderno em conforto e alta tecnologia.

O relançamento do Anantara Veli também marca a introdução de um novo conceito de bem-estar, que permite aos hóspedes viver uma experiência personalizada, a Wellness Villa. Com terapia de luz, som e aroma que muda o ambiente do dia para a noite, a villa vem com amenidades de spa ayurvédicas, um tapete para meditação e um minibar com chás de ervas, shakes saudáveis e lanches integrais. Todas as estadias em uma Wellness Villa incluem consulta de bem-estar na chegada, yoga diária ou sessão de treinamento pessoal, uma aula de culinária saudável e desconto em tratamentos no Balance Wellness by Anantara.





FOTOS: CHRISTOPHER O'PERT





Os turistas que procuram atividades mais tranquilas podem reservar uma aula de culinária Spice Spoons, meditar ou praticar ioga no pavilhão de frente para o mar ou relaxar na piscina de borda infinita.

ACOMODAÇÕES

As mais recentes Beach Pool Villas do resort estão situadas diretamente em areias brancas e macias, e contam com portas de vidro deslizantes, que se abrem para uma piscina privativa, ladeada por um sofá-cama almofadado. O espaço ainda disponibiliza uma área de estar e jantar ao ar livre e um quarto em estilo de ilha, cercado por folhagem tropical. Aos hóspedes desta acomodação, classificada como a mais exclusiva das categorias de villas do Anantara Veli, podem desfrutar dos 148 metros quadrados de extremo luxo com acesso à praia.

Outra opção a quem deseja vivenciar momentos especiais, são as villas sobre a água, que podem ser definidas pelo termo serenidade e motivos não faltam. O lugar reúne uma composição de tons frios e



SAÚDE

Oferecendo retiros de bem-estar de vários dias, juntamente com consultas com o naturopata residente, e nutricionista – além de personal trainer, ioga e treinador –, o Balance Wellness by Anantara é um "oásis de cura" no coração tropical do resort. Cercado pela natureza, o spa vai além da vivência tradicional deste serviço, com opções desde tratamentos ayurvédicos e holísticos até o que há de mais moderno em epigenética – cura pelo som e terapias intravenosas.
O novíssimo hammam marroquino oferece tratamentos autênticos com produtos marocMaroc, enquanto suas terapias faciais e corporais usam a marca exclusiva de cuidados com a pele 111Skin da Harley Street, Londres. O local disponibiliza cinco suítes de tratamento, salão de beleza, spa médico, cama de tratamento Shirodhara, sauna a vapor, chuveiros internos e externos e um jardim de relaxamento com piscinas quentes e frias.

AS MALDIVAS SE TORNARAM A MECA DAS VIAGENS DE LUXO E CONTINUA A EVOLUIR E PARA ATENDER À DEMANDA DO VIAJANTE MODERNO DE BEM-ESTAR



DIÁRIAS: A partir de US$ 750 por quarto, por noite, em regime de meia pensão, excluindo impostos. Localização: O Anantara Veli é localizado no Atol de Male do Sul a apenas 30 minutos de lancha do Aeroporto Internacional de Malé. O transfer de lancha é incluído na diária.

COMO CHEGAR: Por meio do Aeroporto Internacional de Velana, também conhecido como Aeroporto Internacional de Malé. Emirates, Turkish e Qatar têm voos de São Paulo para Malé com escalas em Dubai, Istambul e Doha, respectivamente

Para mais informações ou para fazer uma reserva, ligue para **+960 664 4100,** envie um e-mail **velimaldives@anantara.com** ou visite **www.anantara.com/pt/veli-maldives**

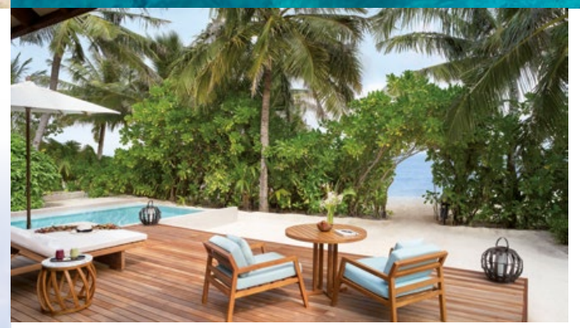


FOTOS: CHRISTOPHER CYPERT

OS HÓSPEDES TAMBÉM TÊM A LIBERDADE DE JANTAR FORA DOS RESTAURANTES GRAÇAS À EXCLUSIVA EXPERIÊNCIA DINING BY DESIGN DO ANANTARA, COM CHEF, MORDOMO E SOMMELIER PARTICULARES







EXPERIÊNCIAS

Seja em busca de serenidade ou reconexão, os viajantes encontrarão grande variedade de atividades aquáticas e terrestres. Os hóspedes podem aproveitar as emoções da descoberta subaquática com Aquafanatics, o parceiro residente de esportes aquáticos do resort, pegar uma onda durante a temporada de surf com os especialistas de surf da Tropicsurf, e juntar-se ao Anantara em seus esforços de preservação de habitat, adotando um coral como parte do programa de sustentabilidade, com o biólogo marinho residente. Em terra, existe um centro de fitness totalmente equipado com ginásio ao ar livre, quadra de tênis e espaços dedicados ao voleibol, badminton, tênis de mesa, xadrez e petanca. Os hóspedes também podem reservar sessões com personal trainer ou experimentar o novo ringue de boxe.

padrões orgânicos emprestados da natureza. Assim como em todas as acomodações, a privacidade é prioridade, e por isso, aproveitar longos banhos em uma banheira independente e em duchas ao ar livre não será problema. A oferta é elevada com a adição de seis novas Villas Deluxe, que oferecem piscina sobre a água, decks privativos e uma rede para contemplar o mar cintilante durante o dia e as estrelas à noite.

GASTRONOMIA

Com vários restaurantes, os hóspedes podem aproveitar das melhores cozinhas de todos os continentes enquanto aprendem sobre os vinhos do velho e do novo mundo, com o Wine Guru do resort. O Cumin está entre a seleção do Anantara Veli. Especializado na culinária do Sri Lanka, Índia e Maldivas, oferece pratos de alta gastronomia destes países. Seguindo a proposta de uma viagem pela comida, o Origami serve pratos japoneses modernos incluindo teppanyaki e robatayaki.

Ao lado da piscina, mais uma opção: o Dhoni Bar, focado em tapas mediterrâneas, com café e smoothies durante o dia e espumantes e coquetéis exclusivos após o anoitecer. Aos amantes de comida tailandesa, o Baan Huraa, localizado sobre a água e à beira de uma lagoa, tem no cardápio um caril de coco das províncias do sul do país e pratos picantes do norte.

Na ilha irmã vizinha, o Anantara Dhigu Maldives Resort conta com o Sea.Fire.Salt – com opções de carnes grelhadas, peixes frescos e frutos do mar das águas locais – enquanto o Aqua oferece pratos italianos saudáveis. O café da manhã é servido à la carte com vista para o mar no Cumin. ■

LIDE BRAZIL CONFERENCE LISBON

Com mais de 260 empresários participantes, encontro discutiu institucionalidade e as possibilidades de cooperação pública e privada entre Brasil e Portugal

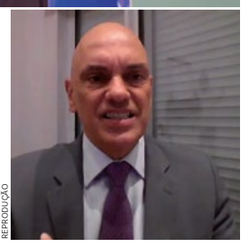
Ministros do Superior Tribunal Federal, do Tribunal Superior Eleitoral, do Superior Tribunal de Justiça, do Tribunal de Contas da União, além de representantes de entidades de classe, gestores públicos e privados, participaram de exposições e debates **do LIDE Brazil Conference - Lisbon**, evento organizado pelo **LIDE** e realizado entre os dias 3 e 4 de fevereiro, no Hotel Ritz Four Seasons, na capital portuguesa. O ex-presidente do Brasil, Michel Temer, fez a abertura do encontro, destacando a importância comercial e institucional da cooperação entre os dois países. Em seguida, discursaram Bruno Dantas (presidente do Tribunal de Contas da União), Rafael Greca (prefeito de cidade Curitiba), Humberto Martins (ministro do Superior Tribunal de Justiça), Alexandre de Moraes (presidente do Tribunal Superior Eleitoral e ministro do Superior Tribunal Federal), Gilmar Mendes, Luís Roberto Barroso, Ricardo Lewandowski (ministros do Supremo Tribunal Federal).



Multilateralidade foi abordada pelo ex-presidente, Michel Temer, em sua fala de abertura



Ministro do STF, Gilmar Mendes, salientou a importância das investigações contra as pessoas envolvidas nos ataques à democracia



REPRODUÇÃO

O LIDE BRAZIL CONFERENCE - LISBON FOI UMA INICIATIVA DO LIDE COM APOIO INSTITUCIONAL DA EMBAIXADA DO BRASIL EM LISBOA E MARCA A CRIAÇÃO DESSA NOVA UNIDADE DO LIDE NA EUROPA

ANÁLISE

Um dos principais destaques do dia, o ministro do STF e TSE, Alexandre de Moraes, defendeu em sua palestra a necessidade de analisar e discutir uma legislação nacional e internacional de defesa da democracia do estado de direito e das instituições democráticas.

Há necessidade de legislação para o combate ao tráfico internacional de ideias contra a democracia

ALEXANDRE DE MORAES, NO LIDE BRAZIL CONFERENCE LISBOA



FOTOS: VICTOR CARVALHO/LIDE

Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Humberto Martins, destacou o compromisso do STJ com a proteção do meio ambiente



ECONOMIA, MERCADO E TECNOLOGIA

O foco de todos nós é garantir a oportunidade e isso passa pelo crescimento do Brasil e pela rigidez fiscal

SIMONE TEBET, MINISTRA DO PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO DO BRASIL

Para debater as principais experiências e perspectivas que guiarão as oportunidades de negócio e investimento nos países Brasil e Portugal, já nos próximos anos, autoridades monetárias de nível nacional e internacional, além gestores públicos e privados, participaram de exposições no segundo dia do LIDE Brazil Conference - Lisbon, realizado na manhã do dia 4, sob o tema "Economia, Mercado e Tecnologia". Nesta etapa, os expositores participantes foram Simone Tebet, ministra do Planejamento e Orçamento do Brasil; Abilio Diniz, presidente da Península Participações; Luiz Carlos Trabucco Cappi, presidente do Conselho do Bradesco; Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho do Magazine Luiza; Isaac Sidney, presidente da Febraban; Guilherme Nunes, CEO da Capital Group; Giorgio Medda, CEO da Azimut Group; Cláudio Castro, governador do Rio de Janeiro; e o prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes.

DESAFIOS

Simone Tebet, ministra do Planejamento e Orçamento do Brasil, traçou um breve histórico sobre os desafios enfrentados pelo país nos últimos anos, com destaque para a pandemia e as dificuldades econômicas que a sucederam, trazendo de volta problemas antigos como a miséria, a insegurança alimentar e a profunda desigualdade social. A líder da pasta destacou que esses problemas são prioridades para o presidente Lula, para que o país possa voltar a gerar emprego e renda para a população. Porém, é necessário fazer isso de forma responsável.

TV LIDE fez cobertura especial do LIDE Brazil Conference, em Lisboa; veja a playlist

SAIBA MAIS



Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho do Magazine Luiza



O presidente da Península Participações, Abilio Diniz, contou sua história de empreendedorismo em Portugal nos anos 70 a 90 e os desafios que enfrentou, fazendo com que aprendesse grandes lições sobre consciência política e negócios. Em sua visão otimista, evidenciou que o Brasil está vivendo um momento favorável ao investimento e crescimento, mas é preciso saber aproveitá-lo.



Em uma exposição também otimista e focada nas oportunidades para o país, Luiz Carlos Trabucco Cappi, presidente do Conselho do Bradesco, ressaltou a capacidade do Brasil de se reinventar, apesar dos imprevistos, tão importantes para construir o presente e o futuro. Ele reforçou que o Brasil é um país muito competitivo e com potencial de ser extremamente sustentável.





FOTOS: FREDY UEHARA/LIDE

DESENVOLVIMENTO DO AGRO

O cenário do agronegócio brasileiro e sua potência, que pode ser ampliada com políticas públicas do novo governo, pautaram o **Seminário LIDE Agronegócios**, que ocorreu no dia 14 de março, na **CASA LIDE** - novo hub de networking do Grupo de Líderes Empresariais, em São Paulo.

O secretário de política Agrícola do Ministério de Agricultura e Pecuária, Neri Geller, participou do evento que reuniu gestores públicos e empresários para debater as novas políticas do setor, assim como tendências e perspectivas.
O evento teve também como expositores Nilson Leitão, Deputado Federal e Presidente do IPA, Paulo Bertolini, presidente da Maizal e da CSEAG e Edemar Moro, professor e pesquisador da UNOESTE. O novo presidente do LIDE Agronegócio, Francisco Maturro, foi o curador e moderador do evento.

Nossa missão é pacificar o setor e chamá-lo para dentro. Não dá para não ter previsibilidade e confiança no mercado

NERI GELLER, DO MAPA

ECONOMIA DO FUTURO

Novas possibilidades de investimentos mediante economia mais digitalizada, com agilidade e segurança, pautaram a edição do **LIDE Next_ Economia digital**, na **CASA LIDE**, em São Paulo. O evento, realizado no dia 2 de março, debateu moedas digitais e a nova economia com os expositores João Pedro Nascimento, presidente da CVM, Fabio Araujo, coordenador do projeto de desenvolvimento do real digital no Banco Central, Leandro Vilain, diretor-executivo de Inovação, Produtos e Serviços Bancários da FEBRABAN, e Jefrey Santos, CTO da Capitual. O presidente da CVM fez a introdução do seminário trazendo, em síntese, as razões pelas quais a criptoeconomia pode ser o caminho mais sólido para o futuro econômico do Brasil, apontando direções que favorecem as transações, como aspectos de transparência e, inclusive, sustentabilidade. Segundo ele, a transformação digital no setor de investimentos trará mais transparência nos repasses financeiros, evitando, por exemplo, casos de corrupção por meio da demonstração ágil das movimentações.



O token é uma forma de melhorar a governança das companhias. Mas uma das minhas maiores críticas está em relação ao critpo que, para mim, é um tanto complexa e há desafios em torno disso

JOÃO PEDRO NASCIMENTO, PRESIDENTE DA CVM



A proposta é que o ciclo de ativos digitais possa aumentar a movimentação no mercado, mas é imprescindível debater tal implementação com a sociedade

FABIO ARAUJO, COORDENADOR DO PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DO REAL DIGITAL NO BANCO CENTRAL

FOTOS: FREDY UEHARA/LIDE



DIVULGAÇÃO/LIDE

SOCIEDADE

O cofundador do Instituto Legado, James Marins, esteve na **CASA LIDE - Paraná** para um **Business Lunch**, com os membros do **LIDE Paraná**. Durante o encontro, realizado no dia 28 de fevereiro, o advogado e autor do livro "A Era do Impacto", falou sobre os avanços das práticas ESG. De acordo com James, o país vive um momento significativo no que se refere às diversas práticas ambientais e sociais. "Há dois anos percebemos que estávamos diante de um conceito disruptivo que podia agregar o empreendedorismo consciente, um capitalismo consciente", conta.



RAFAEL CAUTELLA/LIDE

NEGÓCIOS

Os desafios da sucessão e a importância de escolhas capazes de construir e manter uma marca no mercado foram tema do encontro de jovens líderes com o empresário e diretor de estratégia do Grupo Passalacqua, Samuel Passalacqua Filho. O evento, promovido pelo **LIDE Futuro Ribeirão Preto**, aconteceu no dia 28 de fevereiro, na sede do Grupo Passalacqua. Samuel contou os desafios que uma empresa familiar enfrenta para a construção de um processo sucessório e como ele percebe este momento no grupo, que ano que vem comemora 100 anos de história.

ALMOÇO NO RIO DE JANEIRO

Ao participar de Almoço-Debate promovido pelo **LIDE**, no Hotel Fairmont, em Copacabana, no dia 9 de fevereiro, o governador Cláudio Castro falou de investimentos e ações nos próximos quatro anos. Assegurou que, se o governo federal não fizer a obra, o estado executará a rodovia Transbaixada, realizando a licitação ainda este ano. O projeto está entre os quatro apresentados ao presidente Lula, durante reunião com governadores.



DIVULGAÇÃO

EM MIAMI

Manhã enriquecedora com as convidadas e filiadas no **LIDE Mulher 360º - Mente, Foco, Flow.** Em pauta, Os Pilares de Uma Vida e Um Lar Saudável.
Fernanda Jabali, fundadora da Breathe Feel Love, e a instrutora de yoga, Thaís Rios, falaram sobre autocuidado e autoconhecimento, além de orientar as associadas em momentos de meditação e yoga.
Já Antoniele Fagundes, fundadora da Governess e Jennifer Klein, da Charada Conceito, abordaram organização e arrumação da casa para melhorar a qualidade de vida.



DIVULGAÇÃO

Em jantar inédito, realizado no Museu do Ipiranga, o LIDE FUTURO reuniu 35 lideranças extraordinárias para debater empreendedorismo e negócios com Nizan Guanaes, fundador da N Ideias e estrategista de comunicação. Presidida por Laís Macedo Ribeiro, o grupo procura ressignificar as pautas, conexões e atitudes no ambiente empresarial.

LIDE UNE IMPORTANTES CORPORAÇÕES AO GRUPO

Há 25 anos no país, a **Huawei** é líder no mercado nacional de banda larga fixa e móvel por meio das parcerias estabelecidas com as principais operadoras de telecomunicações. A companhia também oferece soluções para os setores público, privado, financeiro, transporte, mineração, energia e nuvem. A empresa possui escritórios nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba e Recife, além de um Centro de Distribuição em Sorocaba (SP) e um Centro de Treinamento. Nos últimos 10 anos, a Huawei capacitou mais de 40 mil profissionais em todo o Brasil.

Desde 1971 no Brasil, a **HONDA** já produziu mais de 2 milhões de automóveis da marca em solo nacional, além de motocicletas. Durante esses anos, a empresa também inaugurou Centros Educacionais de Trânsito, de Treinamento Técnico, de Distribuição de Peças e de Pesquisa & Desenvolvimento. Estruturou uma rede de concessionárias hoje composta por aproximadamente 1.300 endereços. Em 2014, em uma iniciativa inédita no segmento, a Honda inaugurou seu primeiro parque eólico do mundo, na cidade de Xangri-Lá (RS).

A **National Freight** oferece uma vasta expertise em transportes internacionais. Esta trajetória foi construída com parcerias de sucesso que permitiram atuar em 248 cidades de 102 países. A maior rede de alcance em serviços logísticos proporciona as melhores opções de transporte e uma assessoria personalizada para cada operação. Para atender com excelência, a empesa detém as mais importantes certificações para empresas no setor de comércio exterior, tais como Agente IATA – International Air Transport Association e Membro da WWPC – WorldWide Partnership CargoLink Network.

Com 56 anos de expertise em todo o mundo – mais de 40 anos só no Brasil –, a **Sodexo On-site Brasil** é líder em serviços de qualidade de vida, oferecendo uma ampla gama de soluções integradas que contribuem para o bem-estar e eficiência de diversas organizações e instituições em todo o país. Presente em todo o território nacional, opera com uma plataforma global de alimentação e facilities management, responsáveis pela padronização de serviços, treinamentos, segurança do trabalho, segurança dos alimentos e auditorias técnicas.

A **Teltex** desenvolve projetos centrados na segurança de pessoas, bens e informações, agregando tecnologias de padrão mundial e excelência nos serviços. Suas soluções integradas embarcam as mais avançadas tecnologias de machine learning, video analytics e artificial inteligence para identificar e predizer comportamentos, automatizando processos, reduzindo falhas de segurança e aumentando a confiabilidade dos sistemas. Suas entregas são garantidas por experientes equipes de engenharia de pré e pós-vendas e corpo técnico certificado.



VIVA BONS MOMENTOS COM

La Basque & PRATA DESDE 1876

E-COMMERCE:
AGUASPRATA.COM.BR

SITE:
LABASQUE.COM.BR

@AGUASPRATA
LABASQUEOFICIAL LABASQUE

NOVOS FILIADOS DO LIDE

LIDE

ANAHP - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS
EDUARDO AMARO, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

COLÉGIO VISCONDE DE PORTO SEGURO
MARCOS BITELLI, PRESIDENTE

HONDA
MARCOS DE SOUSA, DIRETOR-EXECUTIVO

I9 CORPORATION SERVIÇOES & SEGURANÇA
RODRIGO AGUILERA, DIRETOR

MARELLI COFAP
STEFANO SANCASSANI, CEO

SODEXO
FABIANA GALETOL, DIRETORA-EXECUTIVA

TELTEX TECNOLOGIA
MARIANA DUARDES, DIRETORA

LIDE BRASÍLIA

BLUE SOLUTION
ROSILENE JUCÁ, PRESIDENTE

ETERC
ALEXANDRE COSTA, PRESIDENTE

PANEBRAS
JURANDIR PIZANI, PRESIDENTE

LIDE CEARÁ

COSAMPA
JANIO COSTA, PRESIDENTE

MAKRO ENGENHARIA
DAVID RODRIGUES, PRESIDENTE

UNIMED FORTALEZA
MARCOS ARAGÃO, PRESIDENTE

LIDE NOROESTE PAULISTA

CD EMPREENDIMENTOS
CARLOS DAUD, PRESIDENTE

LIDE PARANÁ

3 A CONSULTORIA EMPRESARIAL
ADONAI DE ARRUDA, DIRETOR

BRAZILIAN TRADE
RAFAEL ORTOLAN, PRESIDENTE

BUDEL TRANSPORTES
MARCUS BUDEL, PRESIDENTE

COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE
JOSÉ ÁLVARO CARNEIRO, CEO

CONSTRUTORA BAGGIO
BLANCA BAGGIO, DIRETORA

POSITIVO TECNOLOGIA
HELIO ROTENBERG, PRESIDENTE

TAILOR MEDIA
LEONARDO LAZZAROTTO, CEO

THÁ ENGENHARIA
ROBERTO BRAZ THÁ, PRESIDENTE

LIDE PERNAMBUCO

CONCESSIONÁRIA ROTA DO ATLÂNTICO
RAFAELA ARAÚJO, PRESIDENTE

QAIR BRASIL
ARMANDO ABREU, PRESIDENTE

TAMBAI CHEVROLET
THIAGO CAVALCANTI, DIRETOR

LIDE RIBEIRÃO PRETO

CLÍNICA MELO
ANTONIO MELO, SÓCIO

LIDE EMPREENDEDOR PARANÁ

BAGGIO IMÓVEIS
MARCIO FAVARIM, DIRETOR

CWBUS INOVAÇÃO
LUIZ ALBERTO LEANS CESAR, PRESIDENTE

DELICHÁ
MAURÍCIO LAVARDA, DIRETOR

FOLK
CASSIO KIENEN, SÓCIO

IMPACTABILITY INOVAÇÃO
GLAICO DOS SANTOS, SÓCIO

INCOM SOLUÇÕES DIGITAIS
GEORGIA DELFINI, SÓCIA

NEXCORE
DEIVIS SANTOS, CBO

LIDE EMPREENDEDOR PERNAMBUCO

DAFONTE AQUICULTURA
RICARDO DA FONTE FILHO, DIRETOR

LIDE JUSTIÇA

CHIODE MINICUCCI ADVOGADOS
DANIEL CHIODE, SÓCIO

LIMA ADVOGADOS
CARLOS DE LIMA, SÓCIO

LIDE JUSTIÇA PARANÁ

PORTO & CASTELHANO ADVOCACIA
LUCAS PORTO, SÓCIO

LIDE JUSTIÇA RIBEIRÃO PRETO

ARMO DO BRASIL
KARINA BORGES, DIRETORA

MEE ADVOGADOS
LEONARDO ECHENIQUE, SÓCIO

SANTA EMILIA CAMINHÕES
JANAINA CRUZ, DIRETORA

LIDE MASTER

GERALDO CARBONE

JOSÉ CARLOS KALIL

MAURICIO ALVARENGA VERGANI

LIDE MULHER

ADA TECH
TATIANA VASONE, HEAD OF GROWTH

EJMARTINS CONSULTORIA
EDNA MARTINS, CEO

HUAWEI DO BRASIL
HAOYA ZHOU, ACCOUNT MANAGER

JARDINS & CO.
SILVANA DORTA, DIRETORA

NATIONAL FREIGHT
ANA QUIRINO, CEO

NEO CONTENT
PAULA PESSOTTI, SÓCIA

PROCSY
MAYARA CORRÊA, SÓCIA

SAHÃO MARKETING E CONSULTORIA
SONIA SAHÃO, SÓCIA

START FOR ALL
MONICA PRADO, PRESIDENTE

YPÊ
ROBERTA KURUZU, DIRETORA

LIDE MULHER NOROESTE PAULISTA

NUNES & SANT'ANNA ACCOUNT FIRM
ÉRICA MORAES, SÓCIA

PS REPRESENTAÇÕES
PAULA SILVA, SÓCIA

PROSPECTA DIGITAL
FLAVIANA YANO, CMO

LIDE MULHER PERNAMBUCO

ARQMULTI
SORAYA FERREIRA, SÓCIA

LIDE MULHER RIBEIRÃO PRETO

ARMO DO BRASIL
KARINA BORGES, DIRETORA

SANTA EMILIA CAMINHÕES
JANAINA CRUZ, DIRETORA

LIDE SAUDE

ARTHUR GUERRA DE ANDRADE

CAMILA MAGALHÃES SILVEIRA

ERICA ROSANNA SIU

LIDE®

Luiz Fernando Furlan
chairman do LIDE

Henrique Meirelles
vice-chairman do LIDE

João Doria Neto
presidente do LIDE

Celso Lafer
vice-chairman do LIDE

Celia Pompeia
conselheira do LIDE

João Doria
vice-chairman do LIDE

COMITÊ DE GESTÃO

Francisco Matturro
presidente do LIDE Agronegócios

Rossieli Soares
presidente do LIDE Educação

Celia Leão
presidente do LIDE Inclusão

Cláudio Carvalho
presidente do LIDE Solidariedade

Mayana Zatz
presidente do LIDE Ciência e Pesquisa

Daniel Mendez
presidente do LIDE Empreendedor

Fernando José da Costa
presidente do LIDE Justiça

Roberto Klabin
presidente do LIDE Sustentabilidade

Marcos Gouvêa de Souza
presidente do LIDE Comércio

Eduardo Lyra
presidente do LIDE Empreendedorismo Social

Afonso Celso
presidente do LIDE Master

Patricia Ellen
presidente do LIDE Tecnologia

Marcos Quintela
presidente do LIDE Comunicação

Roberto Giannetti
presidente do LIDE Energia

Nadir Moreno
presidente do LIDE Mulher

Nizan Guanaes
Flavia Camanho
presidentes do LIDE Tendências

Carlos Marques
presidente do LIDE Conteúdo

Ivan Lima
presidente do LIDE Equidade Racial

Fernando Meirelles
presidente do LIDE Pesquisa

Arnoldo Wald
presidente do LIDE Terceiro Setor

Sérgio Sá Leitão
presidente do LIDE Cultura

Lars Grael
presidente do LIDE Esporte

Júlio Serson
presidente do LIDE Relações Internacionais

Marcos Arbaitman
presidente do LIDE Turismo

Edgar de Souza
presidente do LIDE Diversidade

Lais Macedo
presidente do LIDE Futuro

Claudio Lottenberg
presidente do LIDE Saúde

CONSELHO DE ESTRATÉGIA

Leonardo Framil
Luiz D'Urso
Mario Anseloni
Mônika Bergamaschi
Roberto Lima
Roger Ingold
Paulo Nigro
Washington Cinel

UNIDADES NACIONAIS

PRESIDENTE DO LIDE BAHIA
Mário Dantas

PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO
Evandro César Alexandre dos Santos

PRESIDENTE DO LIDE RIO DE JANEIRO
Andréia Repsold

PRESIDENTE DO LIDE BRASÍLIA
Paulo Octavio

PRESIDENTE DO LIDE NOROESTE PAULISTA
Marcos Scaldelai

PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO NORTE
Jean Valério

PRESIDENTE DO LIDE CAMPINAS
Silvia Quirós

PRESIDENTE DO LIDE PARANÁ
Heloisa Garret

PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL
Eduardo Fernandez

PRESIDENTE DO LIDE CEARÁ
Emilia Buarque

PRESIDENTE DO LIDE PERNAMBUCO
Drayton Nejaim

PRESIDENTE DO LIDE SANTA CATARINA
Delton Batista

PRESIDENTE DO LIDE GOIÁS
André Luiz Rocha

PRESIDENTE DO LIDE RIBEIRÃO PRETO
Fabio Fernandes
Head de Unidades do LIDE

PRESIDENTE DO LIDE SERGIPE
Victor Rollemberg

PRESIDENTE DO LIDE LITORAL PAULISTA
Jarbas Vieira Marques Jr.

PRESIDENTE DO LIDE VALE DO PARAÍBA
Marco Fenerich

UNIDADES INTERNACIONAIS

PRESIDENTE DO LIDE ALEMANHA
Christian Hirmer

PRESIDENTE DO LIDE CHINA
Everton Monezzi

PRESIDENTE DO LIDE PARAGUAI
Andrés Bogarin Geymayr

PRESIDENTE DO LIDE ARGENTINA
Rodolfo de Felipe

PRESIDENTE DO LIDE FLÓRIDA
Carlos Eduardo Arruda

PRESIDENTE DO LIDE PORTUGAL
Marcelo Salomão

PRESIDENTE DO LIDE AUSTRÁLIA
Carlos Ferri

PRESIDENTE DO LIDE INGLATERRA
Breno Dias

PRESIDENTE DO LIDE REPÚBLICA DOMINICANA
Orlando Jorge Villegas

Negócios/Gestão/ Investimento/ Economia/



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



Inovação, qualidade e confiança.

Palavras que escrevem a nossa história.

São 58 anos cuidando das pessoas.
Investindo em pesquisa e inovação para descobrir novas fórmulas.
Oferecendo medicamentos acessíveis e de qualidade em que o Brasil inteiro confia. E fazendo o melhor pelo seu bem-estar, do jeito que sua saúde merece.

Uma história que a EMS tem orgulho de contar e de manter lá no topo, liderando o mercado farmacêutico há 16 anos consecutivos*.

www.ems.com.br

*IQVIA PMB 09/2022