

L I D E

Ano 16 - nº 102 | 2021

VAREJO
AVANÇO DO
COMÉRCIO
ON-LINE CRIA
OPORTUNIDADES
PARA O SETOR

DORIA EDITORA



R\$ 15,00

NOVA ENERGIA

**EMPRESAS INVESTEM NA
DESCARBONIZAÇÃO E EM
TECNOLOGIAS INOVADORAS**

DORIA EDITORA

L I D E

Ano 16 - nº 102 | 2021



*Para todo mal,
imagine a cura.*

Para você imaginar sempre o melhor, a EMS,
a maior indústria farmacêutica do Brasil,
realiza pesquisas inovadoras, investe
em tecnologia e desenvolve novos
medicamentos que cuidam da sua saúde.



Sua saúde merece



Contemple a vista real da sua varanda.
A magnitude do Parque, projetada
pelo Lago do Ibirapuera.



Agência RFill.CO

Fotomontagem da Torre Ágata

Nasce um ícone extraordinário na primeira fila do Ibirapuera, a apenas uma quadra do parque, com vista de 270° do horizonte mais espetacular da cidade. A integração de arquitetura, natureza e bem-estar em um projeto incomparável.

301 E 231 M² | 4 OU 3 SUÍTES | 4 VAGAS
PLANTAS FLEXÍVEIS

Arquitetura
PABLO SLEMENSON

Interiores
SUÍTE ARQUITETOS

Paisagismo
ALEX HANAZAKI



Perspectiva ilustrada do Living ampliado do apto de 301m²



INFORMAÇÕES: ☎ 11 5555-6140
WWW.HORIZIBIRAPUERA.COM.BR
RUA MANUEL DA NÓBREGA, 1506
IBIRAPUERA

Incorporadora Nobrega Conj. Empreendimentos Imobiliários SPE Ltda. CNRJ nº 28.982101/0001-24. Imagens meramente ilustrativas e informações preliminares sujeitas à alteração, sem aviso prévio. Incorporação registrada sob nº R01 da matrícula nº 130.241 em 09/07/2021 do 1º Oficial do Registro de Imóveis de SP. Projeto executivo em desenvolvimento podendo sofrer pequenas alterações durante as compatibilizações técnicas. Na entrega do empreendimento a vegetação poderá apresentar diferenças de tamanho de porte. Futura intermediação: Imobiliária Constrac Ltda - CRECI/SP 025564-J - Rua Dr. Eduardo de Souza Araújo, 99, sala 81-H, Vila Nova Conceição, São Paulo-SP - CEP 04543-120. Tel. (11) 3045-4550, CNRJ nº 17960.242/0001-20 e Bossa Nova Sotheby's International Realty - Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 2027 - Jardim Europa - CEP 01441-001 - Tel. 3061-0000 - São Paulo (SP). Creci: 272124, Agência Rfill. 224, 101.



REALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO:

COMERCIALIZAÇÃO:

COMERCIALIZAÇÃO:



Plataforma

LIDEEESG

OS IMPACTOS DO ESG NA TRANSFORMAÇÃO DA GESTÃO EMPRESARIAL

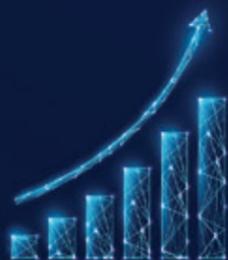
Acesse e saiba mais em:
lider.inc/ESG



ENVIRONMENT



SOCIAL



GOVERNANCE



www.lideglobal.com
Quem é líder, participa

PATROCÍNIO:



CONHEÇA A TECNOLOGIA
QUE TRANSFORMARÁ
O SEU NEGÓCIO

Plataforma

LIDE_5G

Em 2021, o LIDE lança sua plataforma LIDE 5G, reunindo protagonistas desta nova tecnologia, líderes empresariais, especialistas e autoridades para promover uma agenda construtiva da quinta geração da telefonia móvel no Brasil.

Acesse e saiba mais em: lider.inc/5G

LIDE
NEXT_5G

REVISTA
LIDE_5G

LÍDER.INC_5G

LIDE
TALKS
_5G

LIDE CONECTA_5G **LIDE** PODCASTS_5G PESQUISA **LIDE_5G**

SUMÁRIO

edição de agosto

12 Carta
Ímpeto inovador

18 Espaço LIDE ESG

14 Entrevista

Luiza Helena Trajano aponta como investir em capacitação pode abrir caminho para a inovação

22 Capa

Renovação energética avança por meio de novas tecnologias e iniciativas empresariais aceleram descarbonização da economia



86 Carros

Rolls-Royce Boat Tail procura traduzir o universo náutico em cada detalhe

32 Óleo e gás

Comércio de petróleo e produção de gás natural prosperam com mais recursos e projetos

38 Tendência

Montadoras investem no mercado de carros por assinatura e serviços de mobilidade

76 Indústria

Mudanças no comportamento dos consumidores aquecem segmento de eletroeletrônicos

80 Turismo

Com criatividade, hotelaria quer retomar atividades em grande estilo

90 Artes

Espaço de fomento cultural nasce em São Paulo

92 Aconteceu

Eventos debatem os principais desafios do mercado e da sociedade

96 Novos Filiaos

BlueShift, Unimed Presidente Prudente e Ebanx se associam ao LIDE

ESPECIAL VAREJO

64 Inovação

Lojas com autoatendimento mudam a experiência dos clientes no ponto de venda

68 E-commerce

Período de pandemia contribuiu para o avanço das compras on-line de importados

72 Sustentabilidade

Varejo vira exemplo de adesão às melhores práticas sociais e ambientais

44 Panorama

Aumento do varejo eletrônico amplia possibilidades em todos os canais de venda

52 Digital

Ações de social selling visam aproximação customizada com o público-alvo

58 Artigo

Marcos Gouvêa de Souza, diretor-geral e fundador da Gouvêa Ecosystem e presidente do LIDE Comércio

60 Estratégia

Startups oferecem soluções logísticas direcionadas ao ganho de competitividade



ÍMPETO INOVADOR

Responsável por captar cerca de R\$ 32 bilhões em novos investimentos ao país, a energia solar já representa mais de 6,3 gigawatts de potência instalada no Brasil. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar), o país ultrapassou em agosto a marca de 700 mil unidades consumidoras com geração própria a partir desta fonte.

Este é apenas um dos vários exemplos de como a busca pela utilização de energia limpa vive um momento de plena ascensão no Brasil e no mundo. Nesse sentido, nossa reportagem de capa destaca como as principais lideranças empresariais e suas corporações atuam para acelerar a descarbonização da economia e investem em iniciativas focadas na renovação da matriz energética nacional, entre outras ações globais.

No caderno especial desta edição, também celebramos outro mercado impetuoso e inovador da economia brasileira: o varejo. Com dinamismo e criatividade, o setor procura manter a trajetória de sucesso ao aproveitar fatores positivos e mudanças no comportamento do consumidor, como maior adesão às



GUSTAVO RAMPINI

novas tecnologia de pagamento, versatilidade das vendas on-line e a ascensão do autoatendimento. E se reinventa criando a revolução dos ecossistemas de negócios.

Na entrevista exclusiva desta edição, uma das líderes mais influentes do Brasil, Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, do Grupo Mulheres do Brasil e do movimento Unidos pela Vacina, fala da importância da capacitação para inovar.

Ainda no âmbito da retomada econômica e análise setorial, veja como as principais redes hoteleiras estão se preparando para o aumento do turismo interno nos próximos meses e aproveite para escolher o seu destino.

Ótima leitura!

ANA LÚCIA VENTORIM
DIRETORA EDITORIAL

L I D E

www.revistalide.com.br

PUBLISHER
Célia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Célia Pompeia
João Dória Neto

EDITORA
Ana Lúcia Ventorim

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alyne Souza
José Claudio Pimentel

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

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

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

PUBLICIDADE
Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA
Célia 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
Piffer Print

CAPA
123RF



ACOMPANHE
CONTEÚDO EXTRA
EM NOSSO SITE
REVISTALIDE.COM.BR

É a sua oportunidade de economizar e ser sustentável.

2W Energia

Economize na sua fatura de energia sem precisar investir nada!

Com o **2W** | energia **livre**, a sua empresa migra para o **mercado livre** de energia e **economiza** na conta!

- Economia garantida
- Sustentabilidade
- Sem investimento
- Telemetria
- Zero burocracia
- Gestão de consumo

f i t 2WENERGIA (11) 94339-6419 WWW.2WENERGIA.COM.BR

—
LUIZA HELENA TRAJANO
 —

MENTE TRANSFORMADORA

UMA DAS LÍDERES MAIS INFLUENTES DO BRASIL MOSTRA QUE INVESTIR EM CAPACITAÇÃO É O PRINCIPAL CAMINHO PARA INOVAR

— la move montanhas. Quando se fala de Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, do Grupo Mulheres do Brasil e idealizadora do movimento Unidos pela Vacina, sua nítida vontade de ver o país crescer e de manter sua empresa como um modelo de sucesso, revela apenas algumas das muitas características desta empresária e, principalmente, cidadã empreendedora.

Luiza transformou o que era um negócio familiar em uma das principais redes varejistas do Brasil, revolucionou o mercado com um olhar humanitário e atitude disruptiva. Premissa para qualquer corporação atualmente, a transformação digital foi percebida por ela há muitas décadas, quando aderiu ao sistema de computadores nas lojas, em 1981, abriu o seu primeiro Centro de Distribuição completamente automatizado, em 1986, e criou a primeira loja virtual do Brasil, em 1999.

Com a abertura simultânea de 23 lojas em um único dia, a chegada do Magazine

Luiza ao Rio de Janeiro, em julho deste ano, é outro feito recente que merece destaque. Por meio de uma estratégia robusta de marketing que coloriu o Cristo Redentor e espalhou bikes customizadas pela orla carioca, a companhia deverá totalizar 50 lojas no estado até o final do ano, gerando cerca de três mil empregos diretos.

Liquidações que marcaram a história, linhas de crédito, pioneirismo no marketplace, primeira assistente virtual 3D, além de inúmeras aquisições estratégicas são algumas das realizações sob o comando de Luiza Trajano na presidência do Magalu, hoje comandado por Frederico Trajano, que mantém seu legado.

O caminho do sucesso? Capacitação para evoluir e a manutenção de um ambiente corporativo que está entre as melhores empresas para se trabalhar no país. Nesta entrevista exclusiva, a executiva fala dos principais aspectos da cultura da companhia, tecnologia, relacionamento com os clientes e o poder da liderança eficiente.

Revista LIDE: Qual o verdadeiro significado da transformação digital nesse momento?

LUIZA HELENA TRAJANO: Sempre digo que o digital não é uma ferramenta ou um App, e sim uma maneira de pensar. Mas não adianta algumas pessoas da empresa terem essa visão. É preciso que o grupo todo esteja alinhado com esse modo ágil e fácil de tomar decisões, em sintonia com o digital. Também é necessário treinamento e alinhamento constante.

Como a capacitação contribui para essa mudança de mindset e como o Magalu aposta nisso para sair à frente no mercado varejista?

A capacitação deve ser constante, é um processo de aprendizagem que não termina nunca. No Magazine Luiza, fazemos isso desde a década de 1990. Estamos aperfeiçoando esse mindset digital junto a toda a equipe. Temos até uma frase que usamos muito, que é “o que nunca muda é que estamos sempre mudando”.

Qual a importância da inovação neste gigantesco mercado on-line?

Temos a preocupação de acompanhar o digital desde a década de 1990, antes mesmo de existir a internet, quando criamos as Lojas Eletrônicas Luiza, pontos físicos sem produtos, mas com atendimento humano, instaladas em pequenas cidades. Estamos sempre acompanhando as tecnologias que surgiram posteriormente, mas com total preocupação de humanização em todas as ações. Foi assim também com nossa assistente virtual, mais humanizada possível. Fomos pioneiros com a Lu, que já passou por diversas transformações, e hoje é a maior influenciadora digital virtual do Brasil.

A tecnologia tem ajudado na análise de dados para gerar insights e compreender melhor o consumidor?

Faz muito tempo que nós, do Magazine Luiza, pegamos nossos dados e passamos a trabalhar



DIVULGAÇÃO

com eles para entender o que os nossos clientes desejam e como atender aos seus desejos. Com o aperfeiçoamento da tecnologia, a análise de dados passou a ser ainda mais vital para o varejo poder personalizar a experiência de seus clientes. Acredito que muitos varejistas, desde os grandes até os pequenos, já estão utilizando as análises para ter boas ideias.

Com um cliente multicanal, qual o futuro do varejo físico?

O varejo físico não acabará, mas, já há algum tempo, está em total transformação. O Magazine Luiza continuou abrindo dezenas de lojas físicas durante a pandemia, e onde temos lojas físicas a nossa venda virtual cresce. Também é importante observar que plataformas de varejo virtual que nunca tiveram lojas convencionais começaram a abrir lojas.

Além de formação, conhecimento do negócio e capacidade de gestão, quais as habilidades de um líder focado na criação constante de novas equipes e projetos?

Mais uma vez temos que regressar lá na década de 1990, quando assumi a superintendência do Magazine Luiza para entender um movimento que fizemos à época, que era absolutamente incomum. Tínhamos um escritório todo dividido em salas, cada um trabalhando isoladamente. Em um final de semana derrubamos as paredes e fizemos todos trabalharem em um só ambiente. Mais do que isso, foi implantada uma cultura de trabalho colaborativo, com o fim dos memorandos e o fortalecimento dos laços para as pessoas encontrarem soluções olho no olho. Com isso, fomos treinando os líderes a conduzir suas equipes de uma forma que todos pudessem praticar a criatividade e a inovação. Ao longo de todas essas décadas temos sentido que o efeito foi extremamente positivo. Um dos motivos que nos levaram a criar esse ambiente é que sempre acreditamos que não adianta colocar um grupo

LAILSON SANTOS



O varejo físico não acabará, mas, já há algum tempo, está em total transformação

numa sala e falar para que tenha ideias. Elas nascem da conversa e da colaboração diária, da soma de QIs de toda a equipe e da diversidade.

Em momentos de crise, a criatividade e a inovação são as palavras-chaves para criar as melhores soluções?

Criatividade e inovação são necessidades de qualquer empresa. Uma equipe precisa ser incentivada a se desenvolver constantemente. Esses atributos não acontecem colocando-se as pessoas em uma sala e pedindo que elas tenham ideias criativas e inovadoras; eles surgem da prática constante da liderança de integrar e incentivar as equipes a participarem, colaborarem, e não bloqueando ninguém, por menor que seja o cargo, a contribuir com suas observações.

Você acha que o mercado está maduro na busca por promover a diversidade, o respeito e a equidade de gênero?

Costumo dizer que se as empresas não passarem a trabalhar seriamente diversidade e equidade como causas, que o façam por inteligência, pois cada vez mais o consumidor está exigindo empresas defensoras de valores. As práticas de ESG deverão fazer parte do dia a dia de todas as empresas, de qualquer segmento,

em curto tempo. O Magazine Luiza sempre teve uma grande preocupação com sua própria cultura, ligada ao lado humano em todos os seus aspectos, não apenas em estratégias de comunicação, mas como valores presentes em todas as pessoas. O marketing de uma empresa socialmente preocupada não faz sentido se for apenas marketing, e os consumidores sabem claramente detectar isso.

Como foi engajar a iniciativa privada por meio do grupo Unidos Pela Vacina em prol da sociedade e da retomada da economia?

Minha filha costuma dizer que não devem vir com uma ideia para me contar que, na hora, já coloco a pessoa que trouxe e outras que estejam por perto para trabalhar. Estávamos discutindo no Grupo Mulheres do Brasil uma forma de auxiliar na vacinação, e percebi que era necessário ampliar a discussão e a ação para a sociedade civil. Aí engajei o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e, rapidamente, entidades, empresários e muita gente preocupada e querendo colaborar com o Brasil foram se engajando e tornando um movimento que uniu todos, justamente pela causa extremamente necessária. Estamos conseguindo contribuir para que as prefeituras, responsáveis pela aplicação da vacina, tenham estrutura para atender rapidamente e com eficiência sua população assim que chega a vacina. Fizemos uma pesquisa com todos os municípios do Brasil procurando mapear suas necessidades, e apenas uma prefeitura não respondeu. Com essa informação passamos a procurar entidades, empresas e até pessoas físicas para apadrinhar, sozinhas ou em conjunto, as diversas necessidades, que iam desde a falta de crachás ou computadores até freezers. Esse banco de dados nos deu a visão completa do que precisávamos fazer, e estamos conectando os doadores que fazem tudo diretamente com os municípios, sem passar dinheiro pelo movimento. Vamos deixar um legado imenso em todas as cidades. ■

EMISSÕES

Amaro torna-se 100% carbono negativo

A RetailTech Amaro, pioneira na junção de tecnologia e criatividade no Brasil, agora é a primeira empresa de consumo brasileira 100% carbono negativo. Desde janeiro deste ano, a marca passou a neutralizar, em dobro, toda a emissão de carbono oriunda de seus produtos, considerando matéria-prima, manufatura, armazenamento, transporte e entrega; e de suas atividades corporativas, como viagens, servidores, e Guide Shops (lojas físicas). A companhia ainda anuncia que seguirá nessa prática ano após ano, em uma ação concreta contra as mudanças climáticas. “Sustentabilidade só funciona se for acessível e fizer parte da rotina das pessoas”, diz Dominique Oliver, CEO da Amaro.



JUDE RICHELE



DIVULGAÇÃO

“Hoje, quem manda é o consumidor. Se não nos adaptarmos às mudanças, não estaremos cumprindo nossos objetivos”.

Roberto Klabin, presidente do LIDE Sustentabilidade, durante o primeiro Fórum LIDE ESG, ocorrido de maneira híbrida, em São Paulo, em agosto

FUNDO

Negociação do primeiro ETF verde de Bitcoin

Em agosto, a B3 realizou o início da negociação do primeiro ETF que proporciona 100% de exposição ao Bitcoin, principal ativo digital do mercado, e que irá operar de maneira ecologicamente responsável. Sob o ticker BITH11, o Hashdex Nasdaq Bitcoin Reference Price, da Hashdex Gestora de Recursos, replica a performance do índice Nasdaq Bitcoin Reference Price, fundo constituído nas Ilhas Cayman e listado na Bermuda Stock Exchange (BSX). O novo ETF busca neutralizar as emissões de carbono decorrentes do investimento em Bitcoin.



CAUÉ DINIZ

NEGÓCIOS

Ambipar adquire empresa de emergências ambientais

A Ambipar, líder em gestão ambiental, adquiriu a Professional Emergency Resource Services (Pers), empresa especializada em atendimento L1, localizada no estado de Utah, nos Estados Unidos. É a 21ª aquisição da companhia em um ano de IPO, dentro do plano de expansão global. Com 27 anos de *know how* em atendimentos de emergências L1, a Pers conta com corpo técnico de profissionais multidisciplinares Hazmat, que atendem em aproximadamente 200 idiomas. Com mais de quatro mil clientes por assinatura e suporte para todos os países do mundo, a empresa realizou mais de 220 mil contatos em 2020.

MAIS SAÚDE

Grupo Fleury dá um passo importante para democratizar a saúde



DIVULGAÇÃO

O Fleury emitiu R\$ 1 bilhão em debêntures ESG, o que deve ser transformado em metas de acesso à saúde para atingir as classes C, D e E. Coordenada pelo Bradesco BBI, a operação também visa reduzir a geração dos chamados resíduos biológicos, ampliando o escopo da iniciativa para a questão ambiental. A meta é atingir um milhão de clientes até junho de 2026 na sua plataforma Saúde iD, e os juros sobre a medida que a companhia não bater essa meta. De acordo com o site Capital Reset, as debêntures serão emitidas em três séries, sendo a primeira, de R\$ 250 milhões, com vencimento em quatro anos e as outras duas de R\$ 375 milhões, com vencimento em cinco e sete anos.

LEITURA DINÂMICA

O C6 Bank acaba de se tornar participante do Pacto Global da ONU, a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, que atua nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção. Com a assinatura da carta de participação em agosto, o C6 Bank se soma a mais de 12 mil empresas e quatro mil organizações não empresariais que formam a rede do Pacto Global da ONU em 160 países.

A SulAmérica Investimentos lançou o fundo SulAmérica Saúde e Biotecnologia FIA. Sob a liderança do time de gestão de renda variável da gestora, o fundo vai aplicar em empresas dos setores de saúde, hospitais, farmacêuticas, diagnósticos e pesquisas, além de biotecnologia, que buscam facilitar o acesso à saúde e prestar atendimentos à distância. Em linha com o compromisso de investimento responsável da companhia, o produto conta com avaliação constante dos ativos no que diz respeito às questões ESG e um conselho consultivo especializado.

PicPay compensou as emissões de gases causadores do efeito estufa (GEE) provenientes da operação da companhia em 2020. Por meio do investimento em projetos sustentáveis chancelados pelo programa Amigo do Clima — pelo qual o PicPay agora é certificado, e que confere transparência e rastreabilidade às compensações —, a empresa de tecnologia realizou a compra de créditos de carbono para compensar as 388 toneladas de dióxido de carbono equivalente ou tCO2e.

De acordo com a Sitawi Finanças do Bem, o volume de operações de crédito sustentável do Brasil no primeiro semestre já é quase o dobro de 2020. Foram R\$ 4,8 bilhões em títulos de crédito e empréstimos ESG rotulados no período, contra R\$ 28 bilhões no ano passado. O fluxo inclui green bonds, social bonds e sustainable bonds, além dos sustainability-linked bonds.



ACESSE AQUI
CONTEÚDO
RELACIONADO
AO TEMA ESG NO
PORTAL LIDERINC

ESG: A GRANDE OPORTUNIDADE

É com imenso prazer que dedico esta coluna a questão do ESG. Espero, de verdade, que os conceitos e exemplos aqui apresentados agreguem valor ao tema e mais importante ainda, provoquem ação. Precisamos assumir com maior protagonismo nosso papel de agentes de mudança, nas empresas onde atuamos, junto aos nossos clientes e fornecedores, nas nossas famílias e círculos de amigos, enfim na sociedade.

Entendimento do conceito

Originalmente, o ESG surgiu em 2004 em uma iniciativa da ONU junto a instituições financeiras, trazendo parâmetros e recomendações sobre a inclusão de questões sociais, ambientais e de governança. Este conceito está rapidamente se difundindo e servindo como alavanca de investimentos e mensuração de iniciativas entre as empresas e corporações. Importante ressaltar que a rápida adoção de ESG se deve também a crescente preocupação da sociedade em relação aos temas enfocados pelo conceito, trazendo além da transparência e mensuração, um forte comprometimento de todos os *stakeholders* em relação a sua introdução e posterior perenidade.

Muito se fala de ESG, mas ainda há um certo desconhecimento e até confusão sobre o que é ESG entre as pessoas, o mesmo se aplica a vários outros “temas atuais” onde há necessidade de levar conhecimento aos nossos colaboradores. Nós aqui na BASF iniciamos um trabalho de levar estes conceitos aos colaboradores por meio de *webinars*. Recentemente, aplicamos o mesmo conceito na Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha e tivemos mais de 300 pessoas, de várias empresas, que ficaram ligadas por duas horas esclarecendo dúvidas sobre o tema.

Tangibilizando o conceito

Palavras comovem, o exemplo arrasta! Tenho escutado muito estas palavras no nosso querido mestre Luiz Fernando Furlan. As empresas são na sua essência representadas por seus colaboradores, sua liderança e suas ações junto ao mercado e obviamente dentro da própria empresa. É muito importante que todos entendam como ESG pode ser traduzido em ações práticas e que estas melhores práticas sejam adotadas o mais rápido possível.

Alguns exemplos práticos de ESG são: formação de painéis diversos para seleção de profissionais

***POR ANTONIO LACERDA,**
vice-presidente sênior da
BASF na América do Sul e
Líder do Comitê de
Inovação da AHK (Câmara
de Comércio Brasil –
Alemanha)



FOTOS: DIVULGAÇÃO



—
Não basta mais inovar se a empresa não pensa nos impactos que os seus produtos e serviços podem causar ao meio ambiente
—

e preenchimento de vagas em todos os níveis (mas em especial de liderança); formação de grupos de afinidade (mulheres, negros, LGBT+ e pessoas com necessidades especiais); equidade salarial; criação de um código de ética e clara comunicação sobre a necessidade de aderência aos princípios e valores da empresa; avaliação dos riscos inerentes aos processos, produtos e serviços oferecidos pela empresa e desenvolvimento de um plano de mitigação dos mesmos; plano de redução de geração de resíduos e medição dos recursos (água, ener-

gia, etc) aplicados no processo produtivo; respeito ao meio ambiente; respeito ao consumidor; políticas de integridade e anticorrupção; saúde e segurança de nossos colaboradores, auditorias independentes periódicas, tanto de aspectos contábeis e financeiros quanto de saúde, segurança e meio ambiente, publicação regular de relatórios e informes que facilitam o fluxo de informações relevantes para os “stakeholders”, dentre muitas outros exemplos...

Por estes modelos podemos ver que o ESG garante na prática e trans-

forma em ações concretas os quatro princípios de Governança: equidade, transparência, compliance e prestação de contas, sendo uma forma de torná-los efetivos e úteis para os negócios!

Criem um checklist e busquem mensurar e quantificar os avanços em cada um dos temas. Igualmente importante é comunicar os avanços dentro e fora da empresa. A liderança tem um papel fundamental de trazer estes assuntos a discussão, estabelecer e comunicar metas, desenvolver planos de ação e principalmente dar o exemplo! ■

IMPULSO ENERGÉTICO

MUDANÇAS CLIMÁTICAS ACELERAM OS
INVESTIMENTOS EM FONTES ALTERNATIVAS
E EM DIFERENTES TECNOLOGIAS

Organizações de todo o mundo estão cada vez mais comprometidas em lidar com a crise do clima. Essa é a principal análise do novo estudo da *Deloitte Global*, com a participação de brasileiros, revelando que mais de 80% dos executivos C-Level reconhecem a necessidade de ir além dos compromissos e partir para ações mais práticas.

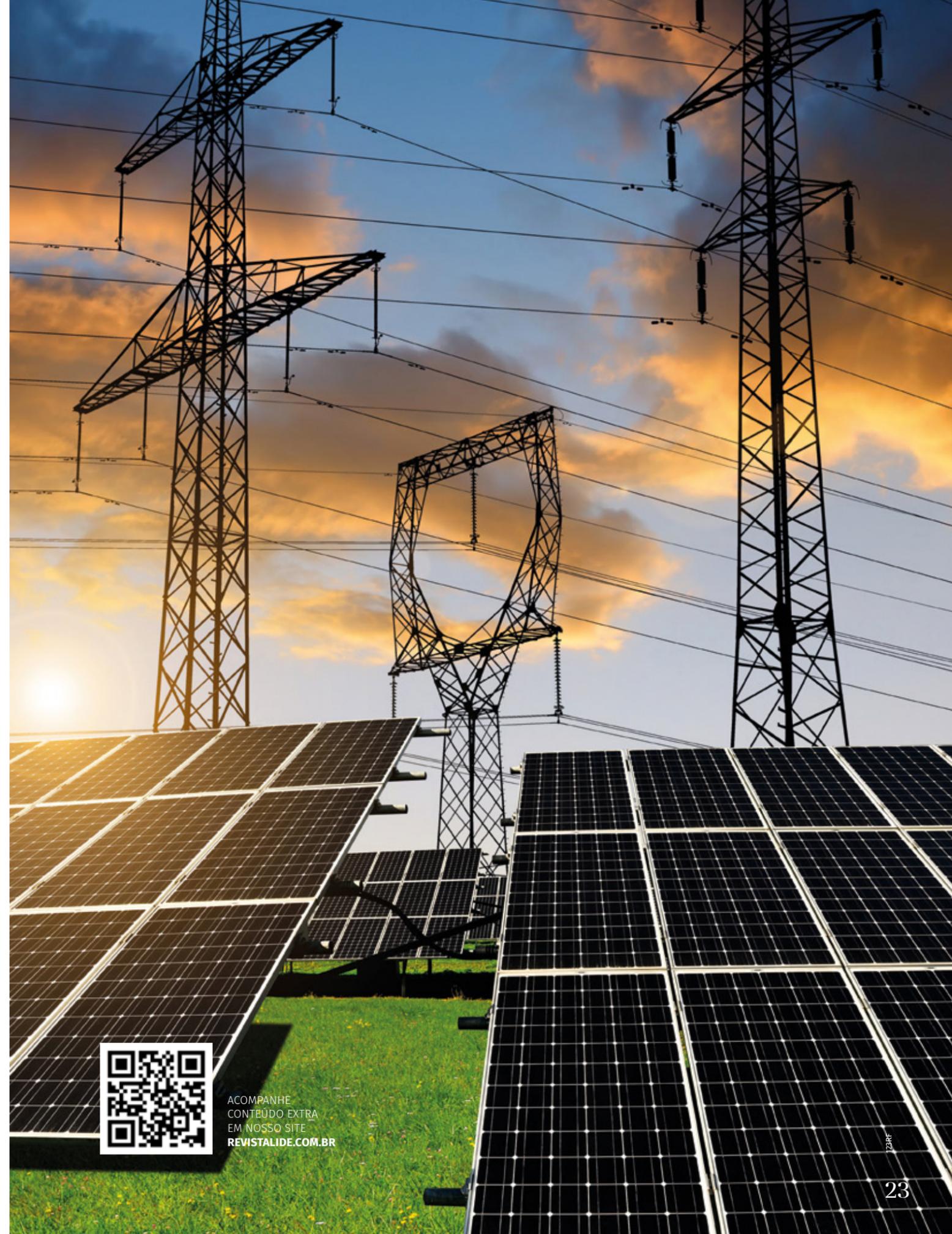
Engajada nessa causa, a CPFL Energia aderiu neste ano ao programa “Compromisso com o Clima”, ação colaborativa voltada às organizações interessadas em compensar as emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) na atmosfera e também apoiar projetos que fomentem a mitigação dos impactos das mudanças climáticas. Considerada líder em geração de energia renovável no Brasil, com 95,6% de sua capacidade instalada (4,3 GW) provenientes de fontes limpas, a companhia assumiu o compromisso de manter este patamar de fontes renováveis em seu portfólio e reduzir em 10% o indicador de intensidade de carbono até 2024.

“Como uma das maiores empresas de energia no país, focamos em um modelo de negócio mais sustentável por meio de soluções inovadoras, redução do impacto ambiental e compartilhamento de resultados positivos com a sociedade”, afirma Gustavo Estrella, presidente do grupo.

Força total

A 2W Energia, tida como uma das principais companhias de energia renovável do país, lançou no mês de junho sua plataforma de Geração Distribuída (GD). O *Wave* atua como um *marketplace* de créditos, cujas empresas ou pessoas físicas poderão aderir como consorciadas ou cooperadas dos centros de geração distribuída compartilhada da 2W. A companhia ainda vai fornecer ao mercado, por meio de aluguel, a capacidade de geração para ganhar escala no ambiente digital.

“A digitalização é uma tendência do setor elétrico, e tecnologia e inovação são pilares da companhia, por isso estamos lançando um



ACOMPANHE
CONTEÚDO EXTRA
EM NOSSO SITE
REVISTALIDE.COM.BR

produto 100% digital, que é um verdadeiro marco para nós. Com o *Wave*, entramos no mercado B2C, oferecendo a possibilidade das pessoas escolherem a energia renovável”, comenta Claudio Ribeiro, CEO da 2W Energia.

No âmbito tecnológico, a Copel vai investir R\$ 34,6 milhões em quatro projetos de Pesquisa e Desenvolvimento na área de armazenamento de energia elétrica no Paraná. Os programas fazem parte de um rol de ações da companhia aprovados em chamada pública estratégica da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) para arranjos técnicos e comerciais para a inserção de sistemas de armazenamento de energia no setor elétrico brasileiro. “Estamos vivendo uma verdadeira mudança de filosofia na área energética, com a descentralização da geração exigindo cada vez mais tecnologias de infraestrutura, especialmente na área de armazenamento. Por isso é significativo que a Copel esteja à frente de pesquisas nesse setor”, diz Julio Omori, superintendente de Smart Grid e Projetos Especiais da empresa.

Brasil no top 10

O Brasil alcançou a 9ª posição no ranking mundial de potência adicionada anual da fonte solar fotovoltaica em 2020. A informação é do mapeamento da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar), a partir de dados da *International Energy Agency Photovoltaic Power Systems Programme* (IEA PVPS). O mesmo dado inclui a soma das grandes usinas centralizadas e dos pequenos sistemas distribuídos em residências, comércio, indústrias, propriedades rurais e no setor público que entraram em operação ao longo do último ano.

“O mercado está aquecido, o que exige investimento em soluções competitivas e tecnológicas para que nossos clientes se sintam apoiados do início ao fim de seus projetos”, sinaliza Leonardo Pantaleão, CEO da Sices Solar, empresa responsável por 1,5 GW de geração distribuída instalada no país.



DIVULGAÇÃO

“A digitalização é uma tendência do setor elétrico, e tecnologia e inovação são pilares da companhia”

Claudio Ribeiro, CEO da 2W Energia



FERNANDO CAVALCANTI

“O mercado está aquecido, o que exige investimento em soluções competitivas e tecnológicas”

Leonardo Pantaleão, CEO da Sices Solar



raízen

COMPASS
gás & energia

comgas

móve

rumo

Imagine um futuro onde o Brasil seja uma referência em preservação, desenvolvimento econômico e logística eficiente. Com menos emissões, transição energética segura e fontes cada vez mais renováveis. Onde empresas e sociedade se mobilizam para tornar a vida melhor.

Todos os dias, nós da Cosan trabalhamos incansavelmente para ajudar a construir esse futuro.

 **cosan**
parceira na sua corrida

www.cosan.com.br



DIVULGAÇÃO

A Enel investiu cerca de 3 bilhões de reais na construção do parque eólico Lagoa dos Ventos, projeto com capacidade de 716 MW

Poder dos ventos

O Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) reforça que a diversidade na matriz energética é um ponto estratégico para evitar crises graves no setor. Atualmente, cerca de 10% de toda geração elétrica do Brasil pode ser suprida com energia eólica, na qual a região Nordeste já está prestes a ter sua autossuficiência.

“Lagoa dos Ventos é um projeto eólico recorde e seu início de operações comerciais é um marco importante para a Enel Green Power em todo o mundo, especialmente à luz dos desafios do cenário global de saúde”, diz Salvatore Bernabei, CEO da Enel Green Power e head da linha de negócios Global Power Generation da Enel. “Nossa maior usina eólica do mundo, Lagoa dos Ventos representa um passo significativo para o nosso crescimento

sustentável, ao mesmo tempo que apoia a recuperação verde no Brasil, contribuindo ainda mais para a diversificação da matriz energética do país”, completa.

Compromisso globalizado

O estudo da Deloitte Global também indica que, para mais de 30% dos executivos entrevistados, suas organizações estão começando a sentir os impactos dos desastres relacionados ao clima e mais de um quarto delas enfrenta escassez de recursos.

Empresas como a Basf, por exemplo, concentram-se em fazer uso sustentável de materiais e trabalham com fornecedores para atender os padrões de necessidades do planeta. Recentemente, a empresa do setor químico anunciou metas ambiciosas para zerar as emis-

O futuro está em suas mãos

Bom dia, abra a janela, o sol já está brilhando e a energia solar amanheceu radiante, abundante, infinita, para limpar o ar que respiramos e preservar o planeta azul, verde, e amarelo em que vivemos.

KWP - A empresa da Energia Solar Flutuante



Saiba mais em
www.kwpar.com.br





DIVULGAÇÃO

“Acreditamos que nosso setor privado tem um papel chave no apoio financeiro à transição justa para um futuro sem emissão de gases”

Philippe Donnet, CEO do Grupo Generali



HARTMUT NÄGELE

“Como a maior empresa de logística do mundo, é nossa responsabilidade levar a indústria de logística a um futuro sustentável”

Frank Appel, CEO da Deutsche Post DHL Group

sões líquidas de CO2 até 2050. Com base no progresso mais recente do desenvolvimento de tecnologias de baixa emissão e livres de CO2, a Basf planeja investir aproximadamente 1 bilhão de euros até 2025, e entre 2 bilhões e 3 bilhões de euros até 2030. A empresa apresentou aumento significativo de sua meta de emissões a médio prazo até 2030, a fim de obter mais resultados positivos.

A Deutsche Post DHL Group informou que o processo de descarbonização tem se mostrado em ritmo ágil. O grupo ainda deve investir cerca de 7 bilhões de euros nos próximos dez anos, com medidas para reduzir CO2. Os fundos serão canalizados, em especial, para combustíveis alternativos para aviação, expansão da frota de veículos elétricos e edifícios neutros do ponto de vista climático. “Como a maior empresa de logística do mundo, é nossa responsabilidade levar a indústria de logística a um futuro sustentável”, diz Frank Appel, CEO da companhia.

Já a nova estratégia do Grupo Generali, no combate às mudanças climáticas, promete ações de investimento e atividades de subscrição. Até 2030, a empresa pretende atingir exposição zero ao setor de carvão térmico, nos países da OCDE, e em 2038 no resto do mundo. Nessa pauta, o grupo espera avançar com o compromisso de não mais segurar as atividades de *upstream* de petróleo e gás. “Acreditamos que nosso setor privado tem um papel chave no apoio financeiro à transição justa para um futuro sem emissão de gases, auxiliando as instituições públicas a tomarem as medidas necessárias”, destaca Philippe Donnet, CEO do Grupo Generali.

Fontes renováveis

Para beneficiar o Brasil no campo sustentabilidade, a Bayer fechou acordo de fornecimento de longo prazo de energia (PPA) com a Omega Energia. Com duração de 10 anos (a contar a partir de 2024), o contrato garante que a eletricidade consumida pelas unidades de Uberlândia, Paracatu, Itai, Campo Verde, Cachoeira Dourada, Petrolina, Paulínia e Belford Roxo seja de matriz eólica ou solar.



REINALDO CANATO

“Pretendemos tornar os nossos locais de produção neutros para o clima e reduzir as emissões de poluentes em toda a cadeia de valor”

Alex Merege, head de product supply da Bayer para a América Latina



EDP RENOVÁVEIS

“A crescente penetração de renováveis exige cada vez mais a integração com sistemas de armazenamento”

Miguel Stilwell de Andrade, CEO da EDP

O projeto deve evitar a emissão de cerca de 100 mil toneladas de CO2 nos próximos 10 anos. “O acordo com a Omega é mais uma das importantes iniciativas que estamos implementando para atingir nossas metas de sustentabilidade até 2030. Pretendemos tornar os nossos locais de produção neutros para o clima e reduzir as emissões de poluentes em toda a cadeia de valor, e diminuir o impacto ambiental dos nossos produtos de proteção de culturas em 30%”, afirma Alex Merege, head de product supply da Bayer para a América Latina.

Novo combustível

A migração de parte dos investimentos da área de combustíveis fósseis para as opções renováveis joga luz para o mercado do hidrogênio verde. Emilio Matsumura, diretor-executivo do Instituto E+ Transição Energética, explica que o Brasil tem três oportunidades de uso do combustível, que são basicamente: a produção de aço verde, eletrocombustíveis e amônia verde.

Obtido por eletrólise da água a partir de fontes renováveis, a combinação de preços decrescentes para energia solar e eólica e economias de escala para eletrolisadores pode aumentar a competitividade relativa do H2 verde, gerando oportunidades e desafios para o Brasil. “O hidrogênio verde pode ser uma potência descarbonizadora para o mundo. Porém, a produção ainda tem um alto custo”, analisa Matsumura.

No início deste ano, o Grupo EDP deu um passo importante no segmento ao lançar duas unidades que irão explorar o potencial do hidrogênio verde e sistemas de armazenamento de energia. A H2 Business Unit (H2BU) será o novo braço do grupo português para o desenvolvimento de projetos de H2, enquanto a unidade dedicada ao armazenamento, constituída na EDPR NA, terá como objetivo atingir uma capacidade de 1 GW em armazenamento no período de cinco anos. “A crescente penetração de renováveis exige cada vez mais a integração com sistemas de armazenamento, como bate-

O ciclo de hidrogênio desempenhará um papel significativo no alcance das metas climáticas globais e representa um mercado dinâmico

AUDIOADWERTUNG / TZ3RF



ANDREAS HENN

“Praticamente todos os segmentos de mercado se beneficiarão com o uso de energia mais limpa em conformidade com os padrões mundiais de sustentabilidade”

Axel Haller, líder global no segmento de hidrogênio da ABB

rias, para proporcionar a flexibilidade necessária ao sistema elétrico e assim potencializar o próprio crescimento das renováveis”, avalia Miguel Stilwell de Andrade, CEO da EDP.

Próximos passos

O hidrogênio verde se destaca como a principal aposta da economia mundial em diversos setores como químico, petroquímico, siderúrgico e de mineração. Paulo Alvarenga, CEO da ThyssenKrupp na América do Sul e vice-presidente da Câmara Brasil-Alemanha de São Paulo, esclarece que a matéria-prima verde só se torna economicamente viável quando produzida e utilizada em escala industrial, pois é a “única maneira pela qual os efeitos de escala se refletem em uma melhor estrutura de custos”. Alvarenga detalha que: “para tornar o hidrogênio verde mais competitivo, nosso desafio é instalar cerca de 65 GW de eletrólise da água ao longo dos próximos anos no mundo”.



GLADSTONE CAMPOS

“Para tornar o hidrogênio verde mais competitivo, nosso desafio é instalar cerca de 65 GW de eletrólise da água ao longo dos próximos anos”

Paulo Alvarenga, CEO da ThyssenKrupp na América do Sul



ANDREAS HENN

“O importante é termos um ambiente regulatório seguro, além de alguns contratos de médio e longo prazo que garantam a demanda de H2 verde”

Roberto Giannetti da Fonseca, presidente do LIDE Energia e da Kaduna Consultoria

Axel Haller, líder global no segmento de hidrogênio da ABB, considera que a indústria tem a oportunidade de apoiar o crescente movimento do ciclo de hidrogênio em uma tentativa de reduzir a pegada de carbono mundial. “Praticamente todos os segmentos de mercado se beneficiarão com o uso de energia mais limpa em conformidade com os padrões mundiais de sustentabilidade”, constata.

Para o executivo, a ABB espera viabilizar um ecossistema que suporte a demanda em rápido crescimento para a produção e uso do hidrogênio verde. “Estamos fazendo isso em parceria com nossos clientes para assegurar que seus projetos de hidrogênio apoiem a produção sustentável, tanto do ponto de vista ambiental como econômico de longo prazo”, finaliza Haller.

Roberto Giannetti da Fonseca, presidente do LIDE Energia e da Kaduna Consultoria, reforça que o conteúdo energético do combustível verde é bastante elevado, qualificando o H2 como uma espécie de bateria intensiva que com pouco volume e peso oferece alta eficiência energética. “O tempo de recarga de um carro elétrico, em comparação com um veículo movido à hidrogênio verde, cai de algumas horas para poucos minutos”, revela.

Giannetti explica que o hidrogênio verde permitirá uma produção descentralizada por várias regiões do país, tendo em vista sua demanda menor por infraestrutura, um outro contraponto ao mercado de óleo e gás. “A operação de hidrogênio verde no Brasil terá duas modalidades distintas: a produção em larga escala para importação, próxima aos portos do Nordeste por exemplo, e a produção pelo interior do país, focada no consumo doméstico. O importante é termos um ambiente regulatório seguro, além de alguns contratos de médio e longo prazo que garantam a demanda de H2 verde”, detalha. ■

SETOR DE GÁS E PETRÓLEO
GANHA PROTAGONISMO COM
O AVANÇO DAS EXPORTAÇÕES
E RETOMADA INTERNA

ENERGIA PARA CRESCER

O setor brasileiro de óleo e gás conseguiu avanços significativos nos últimos anos, principalmente com a prospecção e exploração da área do pré-sal e com os investimentos da própria indústria. Em função do aumento da produção interna em 2020, as exportações de petróleo alcançaram o maior resultado da série histórica, 1,4 milhão de barris por dia, com aumento anual de 16,9%. Já as importações de petróleo, que totalizaram 135 mil barris por dia, tiveram queda de 28,9%.

De acordo com dados do Anuário Estatístico 2021, divulgado pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), a produção nacional de petróleo cresceu 5,7% no ano passado, atingindo 2,9 milhões de barris por dia, liderada pela região do pré-sal, que apresentou média de 2 milhões de barris/dia, o equivalente a 69% da produção do país.

O volume de gás natural também teve acréscimo de 4,3% em 2020, com 128 milhões de metros cúbicos produzidos diariamente. O décimo

primeiro ano consecutivo de aumento. No pré-sal, o gás natural também continuou expandindo sua participação no total nacional, correspondendo a 65,7% da produção em 2020.

Rio agitado

Protagonista no setor de petróleo e gás no Brasil e detentor da maior frota de embarcações de apoio offshore, o estado do Rio de Janeiro é responsável por 80% da produção de petróleo e 66% de gás natural no país, mantendo assim sua relevância estratégica no setor.

Em julho, o navio-plataforma FPSO Carioca saiu rumo ao campo de Sêpia, nas águas ultraprofundas do pré-sal da Bacia de Santos



Com vocação natural para o segmento de óleo e gás, Porto Açu é a base mais próxima dos maiores campos offshore em atividade na costa nacional

DIVULGAÇÃO

Enquanto a produção de gás no estado cresceu quase três vezes nos últimos 10 anos, os volumes reinjetados dispararam em um ritmo muito maior: aumentando mais de 80 vezes em comparação aos volumes de consumo de gás natural no país em 2020.

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira, presidente da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), destaca que o Estado continuará como ponto de partida para o avanço do gás natural do país. Segundo Vieira, o novo marco legal traz possibilidades para o crescimento da demanda energética, mas lembra que ainda há muitas medidas complementares a serem adotadas para a expansão do mercado.

Conforme o “Perspectivas do Gás no Rio 2021”, estudo elaborado pela Firjan, em relação à oferta, é fundamental a finalização e entrada em operação do gasoduto Rota 3 e da Unidade de Processamento de Gás Natural 2 (UPGN2) do polo Gaslub

Itaboraí (antigo Comperj), previstos ainda para este ano. Segundo o documento, esses investimentos são importantes para ampliar a disponibilidade dos volumes produzidos nos dois principais campos produtores de gás natural do país, Tupi e Búzios. Juntas, essas duas áreas foram responsáveis pela reinjeção de cerca de 40 milhões de m³/dia em 2020. O volume supera em 45% as importações no mesmo ano.

Perspectivas

A KPMG analisou os 40 principais setores da economia brasileira após um ano do início da pandemia do novo coronavírus. Segundo o estudo, o setor de óleo e gás está no estágio “transformar para emergir”, em que as empresas se recuperarão, mas ao longo de um caminho prolongado, exigindo reservas de capital para resistir e transformar modelos operacionais e de negócio. “A pes-

quisa mostrou que o setor permanece no mesmo estágio de um ano após o início da pandemia. Além disso, os projetos de desinvestimentos estão voltando ao topo da agenda, atraindo novas empresas que trabalham na gestão de portfólios de ativos, porém com foco mais integrado e buscando soluções automatizadas, digitais e sustentáveis”, analisa Anderson Dutra, sócio líder de óleo e gás da KPMG.

Para Dutra, tivemos um avanço muito grande com a Lei do Gás e com a questão de reduzir royalties do petróleo em campos maduros, porém temos alguns pontos a serem considerados, entre eles as questões do licenciamento ambiental e os entraves relacionados ao abandono das áreas. “As oportunidades maiores estão muito ligadas ao desinvestimento da Petrobras, o que gera uma série de possibilidades para novas empresas atuarem no desenvolvimento de campos maduros”, pondera.

Potencial

O mais recente feito da indústria nacional de óleo e gás é o navio-plataforma FPSO Carioca, que saiu no início de julho do Estaleiro Brasfels, em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro, rumo ao campo de Sépia, nas águas ultraprofundas do pré-sal da Bacia de Santos. Unidade flutuante capaz de produzir, estocar e transferir petróleo, será o primeiro sistema de produção definitivo a ser instalado no campo. O início da produção está previsto para agosto.

A capacidade de produção da unidade é de 180 mil barris de petróleo por dia, o que equivale a aproximadamente 8% da produção de petróleo da companhia. O FPSO Carioca também pode processar seis milhões de metros cúbicos de gás natural por dia e conta com uma planta de processo de 40 mil toneladas para tratamento do óleo, do gás e injeção de gás e água nos reservatórios. Esta será a maior plataforma em operação no Brasil em termos de complexidade. Quando atingir o pico de extração, também será a maior unidade de produção de petróleo. De propriedade da Modec, a unidade está afretada pela Petrobras para operar por 21 anos no campo de Sépia.

Atualmente, a Petrobras possui 21 plataformas em operação no pré-sal, que são responsáveis por 70% da produção de petróleo da companhia. A empresa prevê investir US\$ 46,5 bilhões na produção de petróleo e gás no Brasil até 2025. O FPSO Carioca é uma das 13 novas plataformas da Petrobras que entrarão em produção no pré-sal de 2021 a 2025.

Porto seguro

Principal vetor de crescimento do setor, o Porto Açu tem vocação natural para o segmento de óleo e gás devido à localização estratégica, sendo a base mais próxima dos maiores campos offshore em atividade na costa nacional, principalmente os do pré-sal. Único porto totalmente privado do país, está em operação desde 2014 e conta com 15 empresas instaladas.

José Firmo, CEO da empresa, destaca que a Açu Petróleo é responsável por 25% da movimentação de óleo do Brasil, tendo as principais petroleiras operando no terminal. Recentemente foi anunciado que a Petrobras mais do que dobrará o volume exportado pelo Porto do Açu, podendo chegar a 32 milhões de barris nos próximos dois anos. “O projeto de expansão do terminal prevê a expansão para construção de Parque de

“A previsão é de investir mais R\$ 22 bilhões nos próximos dez anos, na vanguarda da indústria de energia renovável”

José Firmo, CEO do Porto Açu



MARCUS KNOEFT

Tancagem e 45 km de oleodutos, em um investimento de R\$ 2,5 bilhões que deve se consolidar a partir deste ano com previsão de operação para 2023. No âmbito do gás, estamos viabilizando a criação de um hub de Gás e Energia no Porto do Açu, o primeiro empreendimento privado deste tipo e totalmente integrado no Brasil, aproveitando os potenciais do estado do Rio de Janeiro”, informa.

Resultado de investimentos que já somaram R\$ 18 bilhões, o Porto do Açu é hoje um dos maiores complexos de infraestrutura do país. “Empregamos 7 mil pessoas, sendo que 70% são moradores de Campos e São João da Barra. E a previsão é de investir mais R\$ 22 bilhões nos próximos dez anos, na vanguarda da indústria de energia renovável, que será a chave para a industrialização verde no complexo portuário”, garante José Firmo. ■

SOLUÇÕES PRESENTES NO MAIOR EVENTO ESPORTIVO DO MUNDO

Para acompanharmos tudo que aconteceu do outro lado do planeta, soluções como webconference, drones e espaços virtuais foram fundamentais.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS FAZEM PARTE DO NOSSO DNA

A maior prova disso é ver que as soluções que usamos em nossos trabalhos também estavam presentes na transmissão do maior evento esportivo do mundo.



DRONES

Durante a abertura dos jogos, aconteceu uma linda apresentação, que reuniu 1.824 drones. Por aqui, usamos essa tecnologia para filmagens aéreas, captando novas perspectivas e ângulos.

VIDEOCONFERÊNCIA

Para conversar com atletas e comentaristas, os apresentadores usavam a solução de webconference. Com a conectividade, era possível conversar em tempo real. Aqui, nós usamos essa solução para que palestrantes participem remotamente de eventos.



CENÁRIOS VIRTUAIS

Espaços virtuais eram usados com frequência por emissoras de TV. Foi possível levar piscina, quadras e muitas outras modalidades para o estúdio. Por aqui, usamos a tecnologia para criar cenários completos em 3D.



Soluções de conectividade? Veja o que temos disponível para você!

Acesse: rcedigital.com.br



RCE
DIGITAL



Confiança
se constrói

PODER DE ESCOLHA

MONTADORAS AVANÇAM NO MERCADO DE CARROS POR ASSINATURA E SERVIÇOS DE MOBILIDADE

Os programas de assinatura já respondem por 8% da frota de 1 milhão de veículos das locadoras, modalidade que tende a dobrar de tamanho nos próximos dois anos, de acordo com a Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (Abla). Introduzido por locadoras e com forte participação de startups, algumas marcas adotaram esse serviço, entre elas Audi, Caoa, Fiat, Jeep, Toyota, Renault e Volkswagen, o que promete turbinar o mercado.

Para Diego Fischer, CEO da Carupi, startup de tecnologia que facilita o trâmite de compra e venda de automóveis, essa tendência

chegou para ficar, pois tem se mostrado uma alternativa interessante em termos financeiros e operacionais frente às opções existentes de aluguel avulso, carro compartilhado ou aplicativos de transporte.

“As vantagens mudam conforme a necessidade do consumidor. Para aqueles que não se importam em não serem donos do carro, a assinatura apresenta dois diferenciais: a disponibilidade total do carro para quando precisar usá-lo – benefício em relação a serviços de carro compartilhado – e o custo, quando comparado aos serviços de aplicativo, por exemplo”, avalia Fischer.

Robustez

A Mitsubishi Motors foi pioneira no Brasil a oferecer, desde 2016, a opção de planos de assinatura. No início de maio, a montadora anunciou novo programa da marca, o Mit Assinatura. Por meio dele, os clientes podem usufruir dos carros da marca pagando parcelas mensais, sem se preocupar diretamente com custos de seguro, documentação, IPVA, revisões ou depreciação.

Disponível para toda a linha de veículos Mitsubishi, os planos de assinatura têm vigência de 12 ou 24 meses e começam em R\$ 3.455 mensais, para o Eclipse Cross GLS. Os assinantes contam também com assistência técnica 24 horas em caso de emergência, além de direito a carro reserva em caso de sinistro. Quem escolher a linha Pajero Sport, modelo topo de linha da gama Mitsubishi no Brasil, também terá a opção de locar o veículo com blindagem, em um contrato de até 36 meses.

“A assinatura é uma excelente opção para quem quer sempre estar com um Mitsubishi novo, sem se preocupar com uma série de custos e burocracias que a posse de um veículo acarreta, pagando parcelas mensais atrativas. No lugar do financiamento com juros ou da descapitalização de uma aplicação, o Mit Assinatura é a maneira de se ter qualquer um dos nossos modelos em todo o Brasil”, afirma Julio Fiorin, diretor da Mitsubishi Motors.

Setor elétrico

A Audi do Brasil é outra montadora que acaba de ampliar o seu programa de carros por assinatura. O Audi Luxury Signature iniciou em março a segunda fase do serviço com algumas novidades na cidade de São Paulo e região metropolitana, após operação piloto entre setembro e dezembro de 2020. Além dos modelos Audi A6 Sedan, Audi A7 Sportback, Audi Q8, e Audi e-tron, que já faziam parte da primeira etapa, agora é possível também assinar o 100% elétrico Audi e-tron Sportback.

“O Audi Luxury Signature provou ser interessante para a empresa e principalmente para os clientes, por isso decidimos adotá-lo como um serviço definitivo. O modelo de negócios de carro por assinatura é uma tendência de mercado e atende à demanda dos clientes de ter o poder de escolha, que encontra no portfólio da marca a possibilidade de adquirir ou de apenas usufruir de veículos altamente tecnológicos”, avalia Johannes Roscheck, CEO e presidente da Audi do Brasil.

“O Audi Luxury Signature provou ser interessante para a empresa e principalmente para os clientes, por isso decidimos adotá-lo como um serviço definitivo”

Johannes Roscheck, CEO e presidente da Audi do Brasil



DIVULGAÇÃO

Os planos da Audi possuem duração mínima de 24 meses e contemplam até 2 mil quilômetros para rodar por mês, seguro, IPVA, licenciamento, assistência 24 horas e manutenção preventiva – blindagem está disponível com custo adicional. Com parcelas fixas, os valores de assinatura partem de R\$ 10.490 para o Audi A6 Sedan, R\$ 11.490 para o Audi 7 Sportback, R\$ 11.590 para o Audi e-tron, R\$ 11.890 para o Audi e-tron Sportback e R\$ 13.890 para o Audi Q8.

Corporativo

Após o lançamento da joint venture Kinto Brasil, em julho do ano passado, a Toyota Financial Services Corporation (TFS) e o grupo Mitsui & Co., Ltd., apostam em um novo serviço, focado em clientes corporativos, que promete trazer ganhos em eficiência operacional e economia financeira. Trata-se do Kinto One, solução completa para empresas que desejam terceirizar sua frota de veículos com condições diferenciadas para as marcas Toyota e Lexus. A companhia acredita no potencial dos serviços de mobilidade no Brasil e prevê investir R\$ 1,1 bilhão em aquisição de automóveis, em até cinco anos.



MALAGRINE

“O Kinto One quer ser o parceiro de negócios de seus clientes, não importa se são pessoas físicas ou empresas, oferecendo de maneira consistente experiências excepcionais de mobilidade”

Masahiro Inoue, CEO da Kinto e Toyota para a América Latina e Caribe

KINTO One tem condições diferenciadas na oferta de toda a linha de veículos Toyota e Lexus disponível no Brasil, entre eles o crossover UX 250h



DIVULGAÇÃO

Mais opções

O VW Sign&Drive, serviço de assinatura com contratação on-line criado para atender a maneira contemporânea de consumir carros, ganhou mais um modelo da Volkswagen em seu portfólio: o VW Nivus. Além de T-Cross, Tiguan, Jetta e Virtus, a Volkswagen do Brasil, em parceria com a Volkswagen Financial Services e Assobrav, incluí o VW Nivus Highline. Atualmente, o VW Sign&Drive está disponível no estado de São Paulo, com planos para expandir para outras praças ainda nos próximos meses.

“Incluir o nosso último lançamento neste serviço, que já é um sucesso, atende uma demanda por parte dos nossos consumidores. Os clientes aprovaram esta nova opção moderna de mobilidade e conveniência, na qual conseguem assinar um VW de forma simples e digital”, afirma Ricardo Casagrande, diretor de vendas da Volkswagen do Brasil.

“O Kinto One quer ser o parceiro de negócios de seus clientes, não importa se são pessoas físicas ou empresas, oferecendo de maneira consistente experiências excepcionais de mobilidade”, afirma Masahiro Inoue, CEO da Kinto e Toyota para a América Latina e Caribe.

Um diferencial é que não há número mínimo para contratar. Algumas empresas podem, por exemplo, solicitar apenas um ou dois automóveis para uso exclusivo da diretoria, assim como podem optar por uma frota de veículos operacionais e até mesmo blindados. Além do Kinto One, a empresa oferece no Brasil o serviço de compartilhamento de veículos por meio de aplicativo e estações localizadas nas concessionárias Toyota, o Kinto Share. O serviço atende a clientes com diferentes necessidades e não tem a pretensão de substituir a compra de um veículo, mas sim ser um complemento entre as opções de experiência de mobilidade. ■

O programa VW Sign&Drive permite que o cliente assine de forma digital o serviço por um período de um ou dois anos (a depender do modelo)



DIVULGAÇÃO

L I D E

ESPECIAL VAREJO



SUSTENTABILIDADE
ALINHAMENTO DO SETOR
COM AS MELHORES
PRÁTICAS AGRADA
NOVOS PÚBLICOS

JORNADA DO CLIENTE
DIGITALIZAÇÃO CRIA
OPORTUNIDADES PARA
O VAREJO E EMPODERA
CONSUMIDORES

VENDER, COBRAR E ENTREGAR

AUMENTO RELEVANTE DO VAREJO ELETRÔNICO ABRE GAMA DE POSSIBILIDADES E EXIGE A REFORMULAÇÃO DOS NEGÓCIOS NO SETOR EM TODOS OS SEUS CANAIS

Cada vez mais os varejistas têm investido no engajamento dos seus públicos e no crescimento sustentável das operações. É o que conclui o estudo “Consumo e varejo na América do Sul: principais tendências para 2021”, conduzido pela KPMG. Depois de fazer uma análise do setor em 2020, a pesquisa aponta quatro macrotendências principais que vão impactar o setor: a revisão das parceiras e dos modelos de negócios, a reconsideração do custo, o propósito como estratégia e o poder do consumidor.

“As empresas que quiserem liderar terão que investir em grandes diferenciais. Os mais relevantes estão em novas tecnologias, plata-

formas digitais para vendas, parcerias entre empresas, cadeias de suprimentos adequadas, integradas e responsivas, uso inteligente de dados, definição de propósito, centralidade no cliente e melhoria das experiências de compra”, afirma Fernando Gambôa, sócio-líder de consumo e varejo da KPMG na América do Sul.

De acordo com Paulo Ferezin, também sócio-líder de varejo da KPMG, a pesquisa evidencia que as empresas estão cientes dessas mudanças e querem se manter atualizadas. “Essa transformação é mais perceptível na nova realidade, que tem sido uma impulsionadora importante da transformação digital e da integração de novas tecnologias”, destaca.



ACOMPANHE
CONTEÚDO EXTRA
EM NOSSO SITE
REVISTALIDE.COM.BR

FATURA E CONSULTAS VIA WHATSAPP

Nos últimos anos, o setor supermercadista avançou na oferta de serviços financeiros, ação potencializada justamente pela digitalização da economia. Os clientes do Cartão Atacadão, por exemplo, podem receber suas faturas por código de barras para pagamentos, fazer consultas de saldo, entre outros serviços financeiros. Desenvolvido pelo Banco Carrefour, o mecanismo permite consultas pelo WhatsApp e oferece ao cliente acesso ao maior número possível de informações sem sair de casa. O contato é feito por meio do assistente virtual para os clientes do cartão.

“Temos o compromisso de oferecer praticidade, inclusão e uma melhor experiência para todos os nossos clientes. Por isso, encontrar melhores formas de realizar serviços e consultas, como neste caso, via WhatsApp é algo que tem sido foco do nosso trabalho. Continuaremos trabalhando de maneira incansável para que todos passem bem por esse momento”, explica Carlos Mauad, CEO do Banco Carrefour, instituição responsável pela emissão do cartão.



SIMON PLESTENJAK

De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), realizada pelo IBGE, o volume de vendas no varejo foi 14,7% maior no comparativo entre o 2º trimestre deste ano e o mesmo período de 2020

Múltipla opção e diversidade

Para Rodrigo Biasini Sanchez, diretor executivo comercial na ClearSale, empresa especializada em soluções antifraude em segmentos como e-commerce, mercado financeiro, vendas diretas e telecomunicações, pessoas que estavam habituadas a realizar compras em locais próximos de suas casas passaram a estar ao alcance de varejistas mais distantes. Outra vertente dessa transformação, segundo o executivo, é a aceleração da digitalização, sendo que várias empresas do setor começaram a se posicionar como *marketplace*, saíram do nicho de ofertas e começaram a oferecer novos produtos e serviços.

“Toda essa mudança trouxe para o cliente final algo relevante, que é a múltipla opção. O consumidor pode escolher como se relacionar com a marca, mas isso traz um desafio importante para o varejo: acompanhar toda essa transformação de forma acelerada, oferecer portfólio diverso e não deixar brechas de segurança nesse caminho”, comenta Sanchez, que complementa: “houve a união do ato de transformação com a otimização do máximo possível de custos da cadeia inteira. Então, além da digitalização, ocorreu, de fato, uma mudança de comportamento que acelerou a estratégia de revisão de parcerias e custos dentro do varejo”.

Fonte: *Kantar divisão Worldpanel, Brand Footprint 2021.
O MINISTÉRIO DA SAÚDE INDUZIU O ALEITAMENTO MATERNO EXITA, INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.



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





Phygital

No final de julho, a Casa Riachuelo inaugurou sua maior loja da rede no país, com mais de 1000 m², localizado no Midway Mall, um dos maiores shoppings do Rio Grande do Norte e do Nordeste. “Estamos diversificando o nosso portfólio, de modo que o cliente consiga encontrar tudo o que precisa na Riachuelo, seja no ambiente físico ou digital. Desde 2019, estamos fortalecendo essa frente de negócios, criando lojas proprietárias da Casa Riachuelo, que já estava presente como um departamento em todas as operações da nossa rede e seguiremos investindo na expansão de nossas marcas”, conta Elio Silva, diretor-executivo de canais de marketing da empresa varejista.

A Casa Riachuelo possui um conceito exclusivo, com foco na experiência de compra dos clientes, implementa o conceito “Phygital”. “Estamos construindo um modelo de negócios que nos permite inovar, desafiar e surpreender cada vez mais nossos clientes. A loja permite uma disposição diferenciada de produtos e experiências inovadoras. Nesse novo modelo, queremos proporcionar uma solução ainda mais completa para os clientes da Casa, com a ambientação de loja, personalização de produtos para a casa, integração com o nosso e-commerce, buscando uma entrega ainda mais completa”, diz Silva.

Na visão de Sanchez, as empresas não apenas necessitam, como já estão investindo cada vez mais para se tornar *customer centric*, seja com a aquisição de novas empresas, desenvolvimento de tecnologias ou mudança de processos internos. “A partir do momento em que as companhias passam a adotar um modelo de centralidade no cliente, ele fica muito empoderado. Com o advento das redes sociais, o consumidor pode se relacionar durante anos com uma marca que ele adora, mas que por conta de um deslize em um produto que considera crucial, ele pode ir até às redes e causar um extremo impacto para a imagem da marca”, adverte.

Para o executivo, também é preciso ter uma boa reação em pontos de conflitos, porque é ali onde o divisor de águas acontece. “Se a empresa não fizer uma boa gestão no momento do conflito, ela pode ver todo o esforço ir por água abaixo”, pondera

Hora de pagar

O setor varejista brasileiro fechou o primeiro semestre de 2021 com crescimento de vendas. De acordo com o Mastercard SpendingPulse™, que mede as transações nas lojas física e on-line em todas as maneiras de pagamento, as vendas do varejo no Brasil aumentaram 25,5% no comparativo ano-a-ano.

A FACE INOVADORA DA CIDADE

otima
NOSSA PLATAFORMA É A CIDADE

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA CONECTANDO PESSOAS, MARCAS E CIDADES. A OTIMA ESTÁ PRESENTE NA JORNADA DO PAULISTANO 24 HORAS, ON - OFF E MULTICANAL.

SOMOS O OOH EM SUA MELHOR PERFORMANCE. INOVAR PARA TRANSFORMAR.

OTIMA.COM

“Em 2020, vimos uma rápida aceleração em muitas das tendências que já estavam mapeadas pré-Covid-19 e foram impulsionadas rapidamente durante a pandemia. Entre essas mudanças podemos destacar a migração para o e-commerce, os pagamentos por aproximação e os pagamentos em tempo real”, diz João Pedro Paro Neto, presidente da Mastercard Brasil e Cone-Sul.

“Acreditamos que essa tendência deve perdurar em um cenário pós-pandemia justamente porque já era uma necessidade e vontade do consumidor. A partir do momento em que eles reconhecem a comodidade, segurança e rapidez que as inovações tecnológicas incorporam ao seu dia a dia, dificilmente retomam hábitos anteriores”, afirma.

Segundo Neto, a transformação digital tornou-se um imperativo e isso acelerou as exigências da sociedade. Hoje, para entregar a escolha e a flexibilidade que os consumidores precisam e esperam, os comerciantes e varejistas necessitam oferecer uma ampla gama de soluções de pagamento que sejam simples, rápidas e seguras. “Conforme olhamos para o futuro, precisamos continuar a habilitar todas



DIVULGAÇÃO

“Conforme olhamos para o futuro, precisamos continuar a habilitar todas as opções, tanto na loja física quanto on-line”

João Pedro Paro Neto, presidente da Mastercard Brasil e Cone-Sul

as opções, tanto na loja física quanto on-line, para fazer com que a economia digital funcione para todos”, finaliza.

Entrega

O negócio on-line do GPA, grupo controlador das redes Extra e Pão de Açúcar, também tem apresentado desempenho acelerado: as vendas do e-commerce cresceram 32% no segundo trimestre de 2021, comparado ao mesmo período do ano anterior e a operação digital já representa 8,2% da venda total de alimentos, evidenciando a consolidação do negócio.

Um dos principais diferenciais na escolha do cliente que realiza compras pela internet é a rapidez na entrega e, por isso, o GPA amplia sua estratégia de estar onde o cliente estiver

“A diminuição dos prazos de entrega vem para atender um comportamento de consumo cada vez mais evidente”

Rodrigo Pimentel, diretor de e-commerce do GPA

VERSATILIDADE

A Via também aposta na atuação multiplataforma, conforme relatório de resultados referente ao segundo trimestre e divulgado em agosto. “Com o avanço da vacinação e a ‘reabertura’, a omnicanalidade acelerará o seu protagonismo. Na Via o cliente será atendido onde, quando e como quiser. Por isso, nossa obsessão em fortalecer todos os canais”, diz o comunicado.

diminuindo o prazo das modalidades de entrega do e-commerce. Agora, o cliente que optar pelo Clique e Retire, por exemplo, pode retirar sua compra já separada em uma das mais de 280 lojas do Extra ou do Pão de Açúcar uma hora após a realização do pedido. Já na modalidade Express, com o apoio da infraestrutura de 170 lojas de ambas as redes, o cliente pode receber os produtos adquiridos no mesmo dia da compra, com tempo de entrega em até duas horas após a confirmação do pagamento.

“O cliente busca cada vez mais praticidade e rapidez nas compras que realiza pela internet, e no caso dos supermercados, essa demanda também tem crescido. Por isso, estamos aprimorando nossa operação e focados em acelerar o crescimento do nosso e-commerce, aperfeiçoando continuamente as plataformas dos sites e apps, mantendo a consistência nas categorias abastecedoras e aumentando a participação de itens perecíveis na cesta de compra dos clientes. A diminuição dos prazos de entrega vem para atender um comportamento de consumo cada vez mais evidente e que deve permanecer no futuro”, explica Rodrigo Pimentel, diretor de e-commerce do GPA. ■



MARCO SCHIMMING



RICARDO TELES



MARCO SCHIMMING

SOCIAL SELLING:
A FORMA DE
FAZER CONEXÕES
AUTÊNTICAS COM
O CONSUMIDOR

NOVA JORNADA

As redes sociais fazem parte do cotidiano do consumidor e participam ativamente nas decisões de compra. O modelo chamado *social selling* vem trazendo conexões autênticas para que o seguidor adquira produtos por meio de experiências on-line, o que define melhor o papel da omnicanalidade nos dias de hoje. E, com isso, o comércio digital está revolucionando a maneira de potencializar vendas.

Desde o começo da pandemia, o setor de e-commerce cresceu 75%, de acordo com a Mastercard SpendingPulse. Já as *lives*

commerces estão se tornando tendência, sendo responsáveis por aumento de 70% das transmissões virtuais, segundo o site Business Insider.

Para Bruno de Oliveira, CEO do Ecommerce na Prática, quando uma marca já é forte, com estrutura física, alcance mundial e rede de clientes fiéis é mais fácil abrir mão das redes sociais ou ter uma rede só para dizer que tem, sem trabalhá-la de fato. “Se esse não for o caso, diria que é extremamente difícil escalar um negócio a longo prazo. As novas empresas já estão nascendo 100% on-line. E tudo vem mudando de maneira muito acelerada.



O caminho da
humanização no
relacionamento on-line
ajuda a potencializar
as vendas

Shortvideos, por exemplo, não são mais tendência, são uma realidade. Por muitos anos, focamos em anunciar na televisão, no rádio, panfletar, e hoje temos espaços na internet que permitem alcançar o público gratuitamente, de maneira orgânica. E o resultado é incrível quando é bem feito”, detalha.

Resultados

No final de maio, a Natura ampliou seu portfólio de soluções digitais com o lançamento do Natura LiveShopping, ferramenta de compras ao vivo. A novidade, uma combinação de streaming de vídeo e e-commerce, aposta na interatividade e em conteúdos envolventes para tornar a experiência de venda e compra mais dinâmica e imersiva tanto para as consultoras de beleza quanto para seus clientes. Em 2020, a The Body Shop, parte do grupo Natura &Co ao lado de Natura, Avon e Aesop, já havia se tornado a primeira marca de beleza a fazer uma *liveshopping*. Agora, o grupo expande a solução no Espaço Digital, dentro do SuperApp das Consultoras de Beleza Natura.

Segundo Agenor Leão, vice-presidente da Plataforma de Negócios da Natura &Co Latam, a expansão do Natura LiveShopping é um



Para Agenor Leão, vice-presidente da Plataforma de Negócios da Natura & Co Latam, digitalização cria muitas oportunidades para a companhia

movimento natural na jornada de digitalização da marca, que desde 2012 vem apostando fortemente na ampliação do ecossistema digital. Entre os exemplos, o executivo cita o *voice commerce*, serviço de compra por voz por meio do Google Assistente, e o próprio *social selling*, modelo que combina venda direta com redes sociais e que cresceu de forma acelerada com a chegada da pandemia.

Na Natura, as vendas digitais tiveram alta de 253%, de acordo com resultados do balanço do primeiro trimestre de 2021. Considerando a marca Natura na América Latina, o número médio de consultoras que compartilham conteúdos aumentou mais de 350%, e os pedidos por meio das mais de 1,3 milhão de lojas virtuais das consultoras na região cresceram 80% na comparação com igual período de 2020.

Influencer virtual

No início de junho, a gigante varejista Renner apresentou sua influenciadora virtual. Batizada de Rennata, a novidade chega para dar um tom ainda mais humanizado às comunicações e reforçar o posicionamento de moda da marca em suas redes sociais. A Rennata irá atuar como porta-voz de boas notícias da varejista. A influencer será responsável por comunicar no ambiente digital todas as novidades sobre moda e estilo, novas campanhas, ações e serviços, estimulando conversas para reforçar a relação cúmplice e próxima que a Renner mantém com seus clientes, e amplificar as trocas e as conversas.

A influencer nasceu a partir de dados e insights dos consumidores da Renner e foi idealizada em parceria com a Suno Paim. Assim, a Rennata é uma gaúcha de 34 anos radicada em São Paulo, antenada nas tendências e que enxerga a moda como uma forma de expressar sua personalidade. Os conteúdos protagonizados poderão ser acompanhados nas redes sociais, no e-commerce e no blog da Renner.



“O fato de sermos cada vez mais um ecossistema digital cria oportunidades exponenciais para a Natura. Ferramentas como o Natura LiveShopping empoderam as consultoras e melhoram a experiência dos clientes, além de fortalecer o vínculo das relações entre as pessoas, algo que valorizamos muito em nosso negócio”, finaliza Agenor Leão.

Empatia

O caminho da humanização nas vendas on-line é, sem dúvida, uma ferramenta importante e de enorme potencial para o relacionamento entre marcas e consumidores. No Brasil, a tendência avança a passos largos. A Pesquisa Panorama, realizada pela Mobile Time e Opinion Box em 2020, revelou que as comercializações diretas se concretizaram em diversos canais: 70% dos respondentes afirmaram que realizaram as transações pelo WhatsApp; 40% pelo Facebook e Messenger; e 39% pelo Instagram.

Se antes o relacionamento entre cliente e empresa era construído pessoalmente, “olho no olho”, com um sorriso do vendedor, hoje, apesar do ambiente on-line, essa relação de contato e empatia ainda precisa existir. E, para isso, as ações devem ser pensadas de maneira estratégica. “Foi o que fizemos em uma live da Riachuelo com um cantor famoso. Enviamos mensagens empáticas que convidavam ao engajamento, estimulavam a interação, guiavam a navegação e, conseqüentemente, levaram ao aumento nos resultados. Assim, a taxa de cliques (CTR) foi 48% maior que a média de outras campanhas; e 3,4% maior que a média do mercado”, exemplifica Felipe Moreno, COO & Business Development da All iN, empresa de tecnologia que une inteligência artificial, automação e humanização para ajudar marcas a transformar dados em experiências de consumo personalizadas.

Carolina Soares, cofundadora da Fotopontocom, já presenciou uma liquidação de lotes inteiros em uma única sessão de *live commerce*.



“A estratégia requer planejamento e uma comunicação muito clara para não frustrar o comprador, caso o item acabe no meio do evento”

Carolina Soares, cofundadora da Fotopontocom

ce. “A estratégia requer planejamento e uma comunicação muito clara para não frustrar o comprador, caso o item acabe no meio do evento”. A especialista também cita um case da C&A que criou um provador virtual em que influenciadoras testaram peças do PP ao GG para mostrar, ao vivo, o caimento das roupas. “Além de ajudar na decisão de compra, a marca se posicionou como uma empresa que valoriza os diferentes tamanhos e formatos de corpos”, relata.

Oportunidades

Em março de 2021, a Nestlé anunciou sua entrada no *social selling* por meio da Nestlé Health Science. O braço de saúde e ciência

Febre social

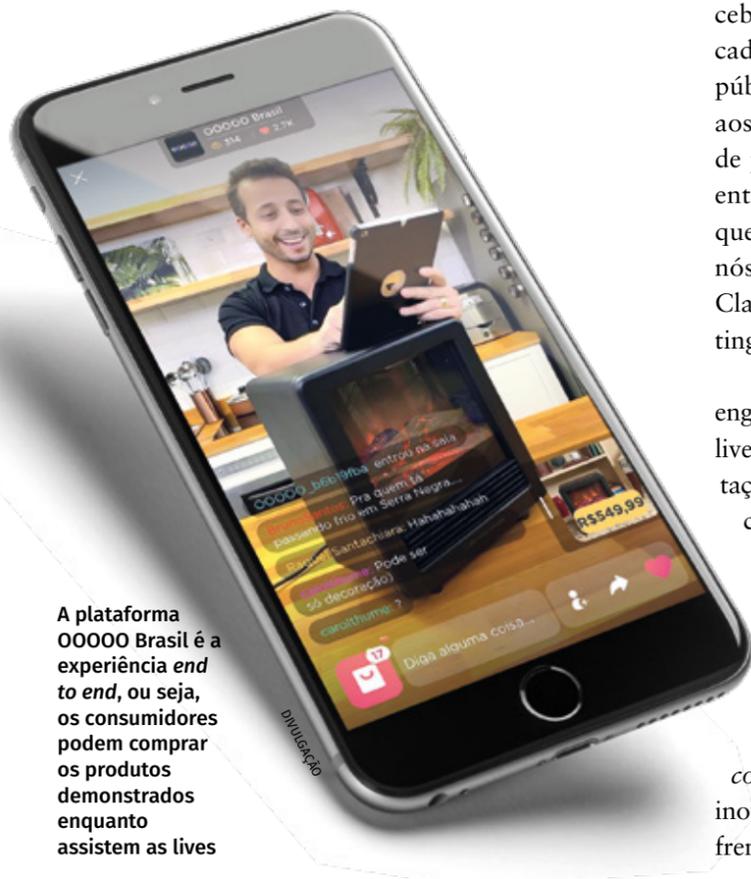
Recentemente, o TikTok fechou uma parceria com Band e Endemol Shine Brasil para oitava temporada do MasterChef Brasil, em que os fãs poderão fazer um vídeo de um prato que tenha alguma memória afetiva, familiar, que passe de geração para geração. Os melhores pratos farão parte de uma prova de eliminação do programa. “Cada vez mais as pessoas têm usado o app para compartilhar dicas e receitas. Por isso, pensamos em ações que vão unir toda a comunidade que é fã do assunto para ajudar a escrever a história dessa nova temporada do reality. Não tem jeito. É preciso acompanhar tudo que permite uma marca se aproximar do seu público”, finaliza a diretora de Marketing do TikTok para a América Latina, Kim Farrell.

nutricional da companhia lançou o programa “Embaixadores da Nutrição”, com o objetivo de oferecer uma oportunidade de renda extra para os brasileiros que compartilhem informações e links de desconto com os seus contatos via WhatsApp ou redes sociais.

“Enquanto os clientes se beneficiam com os descontos, os embaixadores recebem uma renda extra de acordo com as vendas convertidas pela empresa no ambiente de e-commerce. A repercussão tem sido muito positiva, já que o período de pandemia diminuiu o poder econômico dos brasileiros. As faixas de bônus variam de 8% a 20% – de acordo com as vendas convertidas no mês. Desde o lançamento do programa já somamos mais de 14 mil inscritos”, diz a head de Nestlé Health Science na América Latina, Monica Meale.

Uma das estratégias da Americanas também é diversificar os canais para fazer o *social selling* dar certo. Além da presença no Instagram, Facebook e Twitter, a marca está explorando, cada vez mais, o TikTok. “Falamos para um público mais jovem e criativo, nos entregando aos ‘hits’ e dancinhas que impactam milhões de pessoas diariamente. Além disso, criamos entretenimento por meio de influenciadores que transmitem mensagens importantes para nós, como a Juliette, Camilla de Lucas, Ana Clara, entre outros”, afirma a head de marketing, Briza Bueno.

“Temos nos destacado pelos altos níveis de engajamento e de vendas, principalmente, nas lives dos nossos lojistas parceiros. Essa alta aceitação nos levou a firmar uma relação comercial com a OOOOO, plataforma mobile de social commerce, lançada em 2020 e que já se tornou um dos apps de compras mais baixado da Inglaterra nos últimos meses. Com isso, será possível acelerar as verticais de *advertising* e entretenimento da Americanas. Hoje, entendemos que o *live commerce* é uma vitrine extra e a tecnologia inovadora da OOOOO ajudará a escalar esta frente de negócios”, analisa Briza. ■



A plataforma OOOOO Brasil é a experiência *end to end*, ou seja, os consumidores podem comprar os produtos demonstrados enquanto assistem as lives

IR MAIS LONGE com você

Com a Localiza Gestão de Frotas, nossos clientes reduzem custos, aumentam a produtividade e possuem sistemas inovadores para facilitar o dia a dia.

Conte com um atendimento especializado e veja sua empresa chegar ainda mais longe, com a melhor experiência em gestão de frotas!



Saiba mais!



Localiza
Gestão de Frotas



O VAREJO QUE EMERGE DA PANDEMIA

*POR MARCOS GOUVÊA DE SOUZA

Polarizado, mais concentrado e digital, mais competitivo e ainda mais protagonista. Esse é o resumo do varejo que emerge da pandemia no Brasil e no mundo pela convergência de fatores que acelerou tendências e colocou ainda mais poder nas mãos, nos olhos e na voz dos consumidores.

Mais polarizado pois aos dois vetores tradicionais que marcavam a demanda e a oferta do setor – razão e emoção – que determinavam as opções fundamentais de escolha de produtos, marcas, canais e locais de venda, definindo as opções por preço baixo versus experiência e gratificação pessoal, somou-se a convergência.

A conveniência e a facilidade da proximidade de acesso, ou recebimento pela entrega rápida, tornaram-se fatores ainda mais críticos que a pandemia colocou na equação de polarização, reconfigurando o mapa do mercado. E desenvolvendo novos hábitos e demandas que se incorporaram aos novos padrões de comportamento do mercado.

O acaso gerado pela pandemia também acelerou o processo de concentração, com os maiores grupos aumentando participação de mercado e reduzindo a parte das pequenas e médias empresas, pela concentração da oferta de crédito e das condições estruturais para

enfrentar as consequências criadas pelo fechamento de lojas e shoppings.

Mas também aumentou o interesse e envolvimento dos fornecedores dos produtos e das marcas para chegarem diretamente aos consumidores, aproveitando o crescimento das alternativas digitais, em especial os *marketplaces*, que demandam menores investimentos e custos operacionais com lojas.

Porém a maior transformação foi o avanço do digital em todos os aspectos, das vendas, ao relacionamento, à comunicação, na promoção, na logística, na operação. Ou seja, em absolutamente tudo. A forte aceleração na participação das vendas digitais no todo das vendas do varejo, é apenas a ponta do iceberg da enorme mudança estrutural que o setor está passando.

Esse conjunto de fatores elevou ainda mais o nível de concorrência e competitividade que já vinha crescendo no passado, especialmente porque muitos dos novos e antigos players aceleraram investimentos para ocupar espaços privilegiados no mercado nessa verdadeira corrida do ouro que se transformou o novo ambiente gerado pelo digital.

É preciso ocupar e dominar espaços nos bolsos e na mente dos consumidores e para isso pode ser preciso operar até mesmo com

prejuízo por algum tempo antes que se possa obter o retorno e o *valuation* almejado. E isso tudo só fez aumentar o nível competitivo e que não tem volta.

Especialmente no Brasil, o período acelerou de forma marcante a reconfiguração da realidade pelo surgimento e expansão dos ecossistemas de negócios liderados pelo varejo tradicional, elemento diferencial relevante em relação ao que acontece em outros mercados mundiais, onde esse modelo de organização foi desenvolvido a partir das empresas nativas no ambiente de tecnologia.

Na lógica dos ecossistemas, quanto maior é, maior fica, o que fez acelerar dramaticamente o processo de fusões, aquisições e incorporações que é marca registrada do período e redesenha todo o cenário do setor.

Semana sim, semana não, uma nova aquisição, parece ter se transformado no mantra para algumas das organizações locais de varejo.

E com tudo isso a expansão do protagonismo do setor se tornou uma realidade ainda mais presente.

Nesse ambiente mais competitivo, concentrado e dominado pelo digital, poder conhecer e monitorar o comportamento dos consumidores, dentro dos preceitos da LGPD, é e sempre foi o elemento natural e fundamental dos negócios de varejo, presente no DNA de todas as organizações que evoluíram nessa atividade e isso só fez aumentar esse protagonismo presente anteriormente.

O varejo que emerge da pandemia é mais maduro, competitivo, digital e protagonista e a evolução da valorização das empresas tradicionais que se reinventaram e as novas que se formaram é apenas o reflexo do aumento do peso econômico, social e político do setor no país.

Toda a complexidade, desafios e dificuldades geradas pela pandemia tiveram papel fundamental na aceleração e transformação estrutural para melhor do setor de varejo.

Eis um legado positivo do período. ■



DIVULGAÇÃO

Na lógica dos ecossistemas, quanto maior é, maior fica, o que fez acelerar dramaticamente o processo de fusões, aquisições e incorporações

*Marcos Gouvêa de Souza, diretor-geral e fundador da Gouvêa Ecosystem e presidente do LIDE Comércio.

EMBARQUE SEGURO

S etor onipresente da economia e que impacta boa parte dos bens e serviços, a logística no Brasil sofre com desafios estruturais e operacionais. Seu alto custo compromete e reduz a competitividade das empresas, que não conseguem atuar com o preço e qualidade esperada pelos seus clientes.

Para amenizar esse gargalo nacional, as logtechs, startups focadas em logística, unem tecnologia de ponta e administração moderna para aumentar a produtividade de seus clientes. Rodrigo Mourad, cofundador e presidente da Cobli, logtech de gestão de

frotas que utiliza Internet das Coisas (IoT) e inteligência de dados, aponta que a logística brasileira tem uma das menores adoções de tecnologia do mundo e isso é uma das principais causas da falta de eficiência.

“Falar sobre Indústria 4.0 não faz sentido ainda para a maior parte das empresas do Brasil e é importante trabalharmos para criar um processo de implementação contínua de tecnologias, processos e culturas. Muitas empresas tentam pular diversas etapas, falham e não entendem o porquê não conseguiram sucesso”, analisa Mourad.

STARTUPS OFERECEM SOLUÇÕES LOGÍSTICAS COM FOCO NA VELOCIDADE E COMPETITIVIDADE

Demanda

A Mandaê, plataforma de inteligência logística que conecta e-commerces a transportadoras, fechou o primeiro semestre de 2021 com crescimento de 35% em seu faturamento em relação ao mesmo período de 2020. A empresa aumentou em 14% sua base de clientes, superando dois milhões de encomendas processadas e enviadas para todo o Brasil, volume 30% maior do que o registrado no ano anterior.

Segundo Marcelo Fujimoto, CEO e cofundador da Mandaê, para contrabalançar os conhecidos problemas de infraestrutura da malha

rodoviária, e garantir a qualidade e prazos de serviços logísticos de entrega, é preciso contar com parceiros de negócios confiáveis e especializados. “A Mandaê trabalha apenas com as melhores e mais especializadas frotas de transporte de alcance nacional das regiões em que atua diretamente, como São Paulo e Minas Gerais. Também conta com uma plataforma de tecnologia capaz de roteirizar em segundos as entregas, considerando as melhores opções viárias, rastrear cargas e permitir imediato acionamento de transporte em caso de incidentes, o que resguarda prazos de entrega”, afirma.



DIVULGAÇÃO

“Os marketplaces utilizam a logística como principal arma de domínio do mercado on-line: por meio de custos de transporte mais baixos e tempos de envio mais rápidos, as taxas de conversão sobem, atraindo mais compradores e impulsionando as vendas”

Marcelo Fujimoto, CEO e cofundador da Mandaê

Mesmo antes da pandemia do coronavírus, o setor já passava por mudanças, que incluem mais foco no tempo de envio – especialmente a entrega no dia seguinte –, na redução de custos de transporte, na expansão dos serviços de atendimento e em pequenas e médias empresas. Fujimoto destaca que não há dúvidas de que a logística se tornou um fator crítico de sucesso para o comércio on-line. “O crescimento conquistado pelos marketplaces nos últimos anos faz com que o investimento nesta área seja cada vez maior. Os marketplaces utilizam a logística como principal arma de domínio do mercado on-line: por meio de custos de transporte mais baixos e tempos de envio mais rápidos, as taxas de conversão sobem, atraindo mais compradores e impulsionando as vendas”, avalia Fujimoto.

Na onda do agro

Impulsionada pela digitalização do setor de logística e pelo bom desempenho do agronegócio, a Cargo X, maior marketplace de fretes do Brasil, alcançou crescimento de 75% no faturamento em 2020. Apesar do cenário ainda ser de incertezas por causa da pandemia, a logtech projeta salto de 40% até o final deste ano.

A empresa acompanhou o bom momento do agro, que contratou 44% mais fretes na plataforma em relação a 2019. “Durante a pandemia, a alta do dólar proporcionou condições favoráveis para exportação de commodities. Tudo que o agro produz está atrelado ao preço do dólar. A redução no transporte de produtos industrializados na maior parte dos segmentos, com exceção de alguns setores como alimentos

Em movimento

Com a meta de se transformar na maior plataforma de cargas da América Latina, o Freto, logtech que nasceu há dois anos no Brasil, acaba de receber R\$ 22,5 milhões na primeira rodada de investimentos do tipo *seed* e anuncia sua nova fase de operação, agora independente do Grupo Ticket, fundador da até então unidade de negócios da empresa. O Freto, que

conecta cargas com caminhoneiros, possui mais de 125 mil motoristas e 300 mil veículos cadastrados e faz intermediação, diariamente, de 3,5 mil contratações para transporte de 150 mil toneladas de carga.

Para liderar a empresa, Thomas Gautier assume como CEO após 10 anos no Grupo Edenred. “Atuamos para conectar caminhoneiros e a in-

dústria, pautados pela digitalização e com o propósito de simplificar a logística rodoviária. Acreditamos numa logística mais humana, que agregue valor para o embarcador, e que valorize cada vez mais caminhoneiros, que atuam num contexto de dificuldades, carregando o Brasil na carroceria e transportando as riquezas do nosso país”, enfatiza o CEO.

“Durante a pandemia, a alta do dólar proporcionou condições favoráveis para exportação de commodities. Tudo que o agro produz está atrelado ao preço do dólar”

Federico Vega, CEO da Cargo X



FABIANO ACCORSI

e produtos higiênicos, aumentou a disponibilidade de transportadores aptos a carregar commodities agrícolas. O diesel mais barato, por causa da demanda menor e da desvalorização do barril de petróleo, diminuiu custos operacionais em diversas áreas, incluindo a de transporte. Tudo isso fez com que o agro impactasse positivamente nosso setor”, explica Federico Vega, CEO da Cargo X.

O executivo constata que a digitalização do setor foi bastante importante para que a logística atingisse maturidade e conseguisse otimizar os processos. “O setor vem, nos últimos 10 anos, se transformando, com a chegada de aplicativos, como a Cargo X, que auxiliam os transportadores a operarem com o mínimo de capacidade ociosa possível, fazendo com que os produtos cheguem às empresas e consumidores de todo o país. Por isso, acreditamos que quanto mais tecnologia empregamos, mais conseguimos fazer o setor crescer”, sinaliza Vega. ■



GRANDE PROTAGONISTA

VAREJO INVESTE EM LOJAS COM AUTOATENDIMENTO E REFORÇA A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES NO PROCESSO DE COMPRA

Unidade da Zaitt, localizada no bairro do Itaim, em São Paulo

A economia passa por transformações cada vez mais rápidas e a maneira com que o consumidor faz suas compras muda conforme as tecnologias avançam e são implantadas. Levantamento da Croma Marketing Solutions mostrou que 60,4% dos brasileiros já preferem visitar lojas que disponham de autoatendimento. O conceito tem se tornado uma das principais apostas para reformular a maneira com que o varejo se relaciona com seus clientes.

“Acredito que as lojas autônomas vêm se popularizado com o aumento da capilaridade do negócio. Estamos conquistando espaço e vemos isso com o surgimento de concorrentes, tanto no Brasil quanto no mundo. Entendemos isso como amadurecimento de mercado, estimulado pela concorrência. É algo saudável e que faz com que fiquemos mais atentos e sempre em busca de acelerar nosso processo”, explica Rodrigo Miranda, CEO do Grupo Zaitt, rede de lojas 100% autônomas de alimentos e bebidas.

Forte demanda

Alinhado às suas estratégias de omnicanalidade e inovação, o Carrefour anunciou, em março, suas primeiras lojas totalmente autônomas no Brasil: uma localizada no coworking CoW, no Brooklin, na cidade de São Paulo, e outra no condomínio residencial Domo Life e

Prime, em São Bernardo do Campo. Ambas levam a bandeira Carrefour Express e têm como objetivo oferecer uma experiência de compra, sem mediação humana, tão eficiente quanto qualquer outra nos demais formatos da rede.

São as primeiras unidades completamente autônomas entre as grandes varejistas no país e este novo modelo de negócio vai ao encontro do pilar de transformação digital do grupo, que tem investido em soluções para tornar a jornada de compra dos clientes cada vez mais cômoda e rápida. Utilizando tecnologia de ponta, todos os produtos podem ser selecionados e pagos pelo cliente apenas com o uso do aplicativo Meu Carrefour, que está disponível para Android e iOS.

“Identificamos uma crescente demanda dos consumidores por comodidade e compras menores, principalmente de itens voltados à reposição diária e prontos para o consumo. Por isso, o Carrefour tem investido nos formatos Express que são lojas com espaço reduzido e que comportam, aproximadamente, de 800 a três mil itens variados, escolhidos para se adaptar às necessidades do perfil dos consumidores da região – como áreas comerciais de grande movimento ou residenciais densamente povoadas. Hoje, são 132 lojas Carrefour Express distribuídas pela Grande São Paulo e Guarujá”, explica João Gravata, diretor de proximidade do Carrefour.

O executivo ainda destaca que o principal ponto positivo do cliente com esse tipo de tecnologia é a flexibilidade. “As lojas autônomas atendem a essa demanda de extrema conveniência, que já havíamos identificado em 2018, e acabou sendo reforçada pelo período recente de crise sanitária. A tranquilidade de poder fazer uma compra rápida a qualquer hora do dia veio para ficar e soma-se às diferentes possibilidades que o consumidor tem ao seu dispor: seja a poucos metros do elevador de casa, no andar térreo do escritório da empresa, no local de convívio dos funcionários de um hospital ou de uma fábrica ou até em uma compra on-line para receber em casa ou retirar os produtos na loja. O Carrefour atua em todas elas, seja nas lojas físicas de diferentes conceitos e modelos, ou por meio do e-commerce”, complementa.



DIVULGAÇÃO

“Identificamos uma crescente demanda dos consumidores por comodidade e compras menores, principalmente de itens voltados à reposição diária e prontos para o consumo”

João Gravata, diretor de proximidade do Carrefour

EXPANSÃO

O Barbosa Supermercados, rede que atua na capital, Grande São Paulo e interior com mais de 30 lojas, anuncia nova etapa do plano de expansão, com meta de chegar a 45 lojas até 2025. As unidades inauguradas seguem novo conceito de arquitetura que privilegia a história de cada bairro ou região em que a loja está localizada, além de contar com ferramentas funcionais para conforto e comodidade aos clientes, como opção de compras on-line e drive-thru para a retirada de compras no carro, além do serviço de self-checkouts, sistema de autoatendimento para quem deseja efetuar compras de menor volume de forma rápida e prática, onde o próprio consumidor é responsável por processar suas compras e efetuar o pagamento sem auxílio dos operadores de caixa. “Acreditamos que a pandemia nos colocou diante do futuro. Por isso, nesta nova fase apostamos também nas vendas online, trazendo a melhor experiência possível para os nossos clientes”, afirma Nelson Barbosa, presidente da rede.

Pluralidade

Vestindo manequins do 46 ao 54, com peças versáteis e coleções cheias de informação de moda, a Ashua Curve & Plus Size nasceu no e-commerce, em 2016, e nos últimos anos expandiu para o ambiente físico, aproveitando principalmente unidades da Lojas Renner, sua idealizadora. A previsão da marca é fechar o ano de 2021 totalizando 20 *corners*, em vários estados brasileiros, chegando nas regiões Norte e Nordeste. “A trajetória da Ashua sempre foi pautada pelo desejo das clientes, que são colocadas no centro das decisões. E a necessidade de ter um espaço dedicado dentro das unidades da Renner também nasceu desse diálogo”, afirma Henry Costa, diretor de produto da empresa.

Totem sustentável

A Videosoft, empresa brasileira especialista em soluções de autoatendimento, lançou a primeira linha de totens ecológicos do mercado. Fabricados com matéria-prima de origem renovável retirada de reflorestamentos certificados, os totens da linha EcoKiosk são produzidos por meio de processo limpo e sustentável, com redução de 95% de aço carbono e 50% da energia embutida, além de significativa diminuição de emissão de CO2. “Os padrões ESG para os negócios estão mais elevados em todo o mundo, inclusive no Brasil, impulsionados tanto pelos consumidores quanto pelos investidores. Com o lançamento da linha EcoKiosk, queremos contribuir para que a retomada econômica aconteça de forma sustentável”, explica Israel Martins, CEO da Videosoft.



GUILHERME STADTIZ



FABIANO PANIZZI

“A Ashua está dando um grande passo na sua trajetória de evolução, ampliando visibilidade e capilaridade, com mais um canal de venda”

Henry Costa, diretor de produto da Renner

Como uma marca que nasceu com vocação digital, todas as unidades físicas da Ashua contam com o serviço de venda móvel, que permite à consumidora pagar em qualquer local, sem precisar ir até os caixas. Além disso, caso prefira comprar on-line ou queira algum produto ou tamanho diferente do que encontrou, é possível usar o wi-fi disponibilizado no local, tendo a opção de receber seu pedido em casa ou retirar nos pontos de venda. E nos *corners* dentro das lojas da Renner, as clientes seguirão contando com essas facilidades para uma experiência de compra ainda melhor, com mais conveniência e agilidade.

“Acreditamos que a sinergia das marcas que integram a Lojas Renner tende a ser cada vez mais forte e a Ashua está dando um grande passo na sua trajetória de evolução, ampliando visibilidade e capilaridade, com mais um canal de venda”, diz Costa. Atualmente, a marca conta com nove lojas próprias, em três estados brasileiros, nas quais as clientes podem conferir as novas coleções e peças exclusivas, com um sortimento e pluralidade maior, além do e-commerce e por meio dos marketplaces do Mercado Livre e Dafiti. ■



OPERAÇÃO GLOBAL

PANDEMIA E FRONTEIRAS FECHADAS CONTRIBUÍRAM PARA A COMPRA ON-LINE DE IMPORTADOS, MESMO COM A INTENSA FLUTUAÇÃO CAMBIAL

O Brasil teve crescimento de 76% nas vendas on-line feitas via exterior diretamente para consumidores, em 2020. Assim, o e-commerce *cross border*, que pode ser traduzido como “comércio transfronteiriço”, já representa 21% das compras on-line realizadas por clientes brasileiros. É o que mostra o estudo Webshoppers do ebit/ Nielsen, sobre os números do varejo digital no Brasil.

“É uma tendência que veio para ficar. Estamos digitalizando muitos processos que antes eram totalmente físicos. Grande parte do varejo também permite que se faça a compra por marketplace ou WhatsApp”, explica Felipe Dellacqua, professor da Fundamentos Digitais e um dos maiores especialistas em e-commerce do país.

O segmento de moda é o mais representativo nas compras on-line, com expectativa de gerar US\$ 759,5 bilhões de receita em 2021, aumento de 15%. Nos próximos quatro anos, as vendas de vestuário e acessórios devem atingir a marca de US\$ 1 trilhão. Já a categoria de brinquedos e hobbies, com US\$ 590,7 bilhões de receita prevista para este ano, o que representa 12% de crescimento, foi classificada como a segunda maior no e-commerce mundial.

Facilidade

O AliExpress, serviço de vendas internacionais do grupo Alibaba, tornou-se o primeiro marketplace internacional a permitir que seus usuários usem o método digital de transferências eletrônicas PIX para pagar suas compras. A característica esteve disponível para um número restrito de usuários ao longo do mês de julho e, a partir de agora, pode ser utilizada por qualquer brasileiro, em qualquer compra feita na plataforma.

Antes da estreia do PIX, os consumidores locais podiam pagar suas compras utilizando cartões de débito, transferências bancárias e eletrônicas. “Além de assegurar o melhor preço entre os marketplaces disponíveis para brasileiros, entendemos que é preciso implemen-

tar continuamente inovações que melhorem a experiência de compra de nossos usuários, o que inclui uma logística excelente, atendimento ao consumidor no pós-venda e os meios de pagamento mais convenientes para nossos usuários”, afirma Yan Di, diretor-geral do AliExpress para o Brasil.

Sem fronteiras

A b8one, laboratório de soluções digitais focado em e-commerce e uma das empresas de tecnologia que mais crescem no país, e a Tristar, grupo global de serviços aeroportuários, se uniram para ajudar empresas brasileiras a ganharem mercado nos Estados Unidos e na Europa com o comércio eletrônico. A iniciativa é inédita no Brasil e visa facilitar o processo de exportação de grandes marcas do varejo, levando os produtos nacionais ao consumidor final com segurança e eficiência. Inicialmente, o projeto contempla aeroportos em São Paulo, Recife, Salvador e Belo Horizonte.

“Globalizar o e-commerce deixou de ser uma opção e se tornou uma questão de sobrevivência. E o momento não poderia ser mais propício, por conta do câmbio. O projeto veio

Felipe Dellacqua, especialista em e-commerce, aponta os avanços do consumo via marketplace ou WhatsApp



Duto expresso

Para acelerar a entrega de produtos internacionais no Brasil, em junho a Americanas ampliou sua operação com cinco voos semanais diretos de Hong Kong, na China, ao aeroporto internacional de Guarulhos, em São Paulo. Primeiro grande e-commerce brasileiro a atuar no segmento de *cross border*, a marca reduz o prazo máximo de entrega desta frente de negócios de 21 para 11 dias para produtos

de diversas categorias, vindos do país asiático. A Americanas garante ainda o rastreamento completo dos pedidos até a entrega na casa do cliente.

A operação, conduzida pela LETS – Plataforma de Logística da Americanas – agora conta com o fretamento de voos cargueiros internacionais, por meio de parceiros logísticos, para ampliar a conexão do Brasil com lojistas da China. A iniciativa também reduz

as escalas da rota, criando um “duto internacional expresso” para os produtos. Até então, a companhia operava com dois voos semanais.

O objetivo é trazer mais agilidade nas entregas e tornar mais popular o canal de vendas de produtos internacionais. A entrega é parte fundamental da experiência de compra e o prazo para recebimento é fator relevante para a decisão do cliente.

para desmistificar a ideia de que a exportação é um bicho de sete cabeças para o empresário brasileiro. As marcas que cresceram com o varejo on-line, durante a pandemia, querem agora se internacionalizar”, destaca Renato Avelar, sócio da b8one, responsável pela área de negócios.

De acordo com Ricardo Teixeira, diretor de novos negócios da Tristar Express, atualmente, tanto o pequeno quanto o grande empresário precisariam contratar cerca de seis empresas para fazer seu produto sair do Brasil. “Nosso objetivo é substituir esse complexo sistema e cuidar de toda a logística internacional. Os estrangeiros adoram a moda brasileira, por exemplo, porém, não têm como comprar os produtos”, ressalta.

Teixeira explica que a Tristar Express, unidade de negócios do grupo especializada em remessa expressa, se encarrega de toda a parte legislativa e tributária da operação, uma das grandes dores de cabeça para quem almeja o mercado externo. “Cuidamos de toda a integração de câmbio, documentação, desembaraço aduaneiro e entrega ao consumidor final. Tudo a custo acessível e levando cerca de sete a 10 dias – a média do mercado é um mês. Estamos olhando para o e-commerce e para o empresário que tem dificuldade com idiomas e moedas estrangeiras. A b8one cria o ambiente tecnológico para isso e nós viabilizaremos a logística. Essa união é um movimento novo que revolucionará a exportação do varejo”, diz. ■



VAREJO DE VALOR

MERCADO SE ESTRUTURA PARA ATENDER CONSUMIDOR COM POSTURA ALINHADA ÀS MELHORES PRÁTICAS AMBIENTAIS E SOCIAIS

É possível observar um movimento do varejo em acompanhar a busca dos consumidores por novos significados para suas compras. A Casa Reviva, por exemplo, nasceu com DNA humanitário, e a construção da marca reflete o sentimento de parte da sociedade. A Reviva foi criada em 2018 reunindo pequenos produtores do Brasil de diferentes segmentos. Além de promover a sobrevivência destes profissionais, o projeto apresenta ao consumidor uma maneira de consumo com propósito, uma vez que parte das receitas geradas nos espaços é investida em desenvolvimento comunitário com iniciativas que vão desde tratamento de água, educação, capacitação de mulheres até geração de renda.

“A Casa Reviva nasceu da materialização de nosso genuíno desejo de fazer um varejo que causasse impacto na prática, afinal tínhamos a visão do campo na plenitude para conseguirmos levar o negócio aos polos de consumo. Em pouco tempo, a marca chamou atenção dos grandes shoppings, resultando em convites para aberturas de lojas em todo Brasil”,

explica Bruno Silvestre, que em conjunto com Bia Marcelino, fundou a Reviva, que engloba uma marca de varejo e uma ONG destinada à projetos sociais no Brasil e na África.

Em plena expansão

Ao fim de 2021, a Casa Reviva completa três anos, tendo enfrentado diversos desafios, como passar pelo auge da necessidade de digitalização e varejo on-line, no início da pandemia. “Acredito que o varejo mundial passará por uma grande mudança após a Covid-19. Depois de quase um ano de marca, desenvolvemos o planejamento do nosso e-commerce justamente no mês que aconteceu o primeiro lockdown, e foi este canal a única fonte de receita da Reviva por quase quatro meses”, contextualiza o empreendedor. “Temos aprimorado nosso comércio eletrônico para que ele corresponda a 40% do faturamento total. Hoje, o digital é responsável por cerca de 14% da receita e conquistamos clientes de todas as regiões do Brasil, inclusive regiões que não temos lojas físicas, mas que a pessoas já admiram e compram a marca”.

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

Prova de que é possível manter-se competitivo proporcionando um consumo que pode contribuir diretamente com a transformação social e ambiental, é a expansão no número de lojas físicas da Reviva. Atualmente, a rede conta com a unidade do Morumbi Shopping, que faz parte de uma das maiores empresas de shoppings do país, a Multiplan, e uma loja de rua no bairro de Pinheiros, ambos em São

Paulo. No Rio de Janeiro é possível encontrar uma Casa Reviva nos shoppings Rio Design Leblon e Rio Design Barra. “Abriremos nos próximos meses as primeiras lojas via franquia no sul do país, sendo uma loja de rua em Florianópolis e uma loja de shopping em Curitiba. Consideramos para os franqueados a possibilidade de aberturas dentro dos empreendimentos da Multiplan. Estamos com negociações finais para as regiões Nordeste e Centro-Oeste e já desenhamos a abertura internacional começando pela Europa”, planejam os sócios.

Propósito

Parte das receitas geradas na Casa Reviva são investidas em desenvolvimento comunitário com iniciativas que vão desde tratamento de água, educação, capacitação de mulheres até geração de renda. Só em 2019 foram investidos mais de 50 mil dólares em comunidades no Brasil e Moçambique.



DIVULGAÇÃO

Alinhamento verde

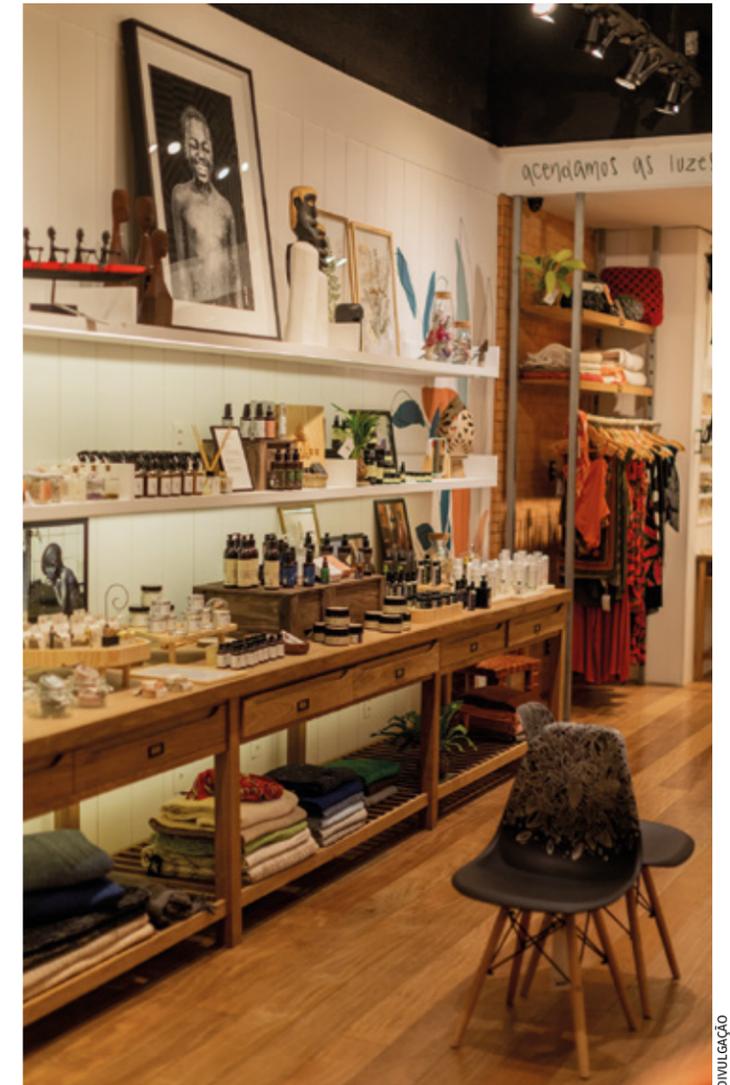
Protagonizar mudanças com foco na inovação. É dentro dessa premissa que Vander Giordano, vice-presidente da Multiplan, fala sobre os lançamentos da empresa, sempre alinhados aos pilares das melhores práticas socioambientais e de governança. “Identificamos e trouxemos inovações para o Brasil desde o nosso

primeiro empreendimento, o BH Shopping, inaugurado há mais de 40 anos. Temos o propósito de criar tendências no nosso segmento que estejam conectadas aos nossos princípios e cada vez mais tenham impacto positivo para a sociedade. Para nós, também é papel das grandes empresas protagonizar mudanças positivas no cenário do varejo e a sustentabilidade deve ser considerada em todos os âmbitos do negócio”, destaca o executivo.

Sobre acompanhar às necessidades de uma sociedade em constante mudança, Giordano diz que a integração com a natureza e com espaços abertos, que é uma das tendências discutidas agora, já está no radar da Multiplan há muitos anos. “Nesse espaço de tempo investimos em geração de energia solar com foco na redução de custos e de emissões de CO2. Os complexos de usinas fotovoltaicas inaugurados pela Multiplan em 2019 e 2020 para gerar 100% da energia consumida no VillageMall e na nossa sede, no Rio de Janeiro, são resultados do nosso compromisso com as melhores práticas ESG”, enfatiza. Exemplificando que a prática do varejo sustentável é essencial para o meio ambiente, para o negócio e para as pessoas, o VP da Multiplan ressalta a importância de iniciativas como essas na redução de custos na operação gerando impactos positivos para os lojistas.

Em um contexto de retomada econômica e geração de empregos, o recente empreendimento da Multiplan, o ParkJacarepaguá, que será aberto ao público em novembro deste ano, vai gerar quatro mil novas vagas de empregos,

Organização sem fins lucrativos, a Reviva foi fundada em 2013 para contribuir com a formação de uma sociedade inclusiva, e a transformação dos espaços em que atua. O objetivo é dar força ao pequeno produtor



DIVULGAÇÃO

destinadas a diversas áreas, desde o serviço terceirizado até postos de trabalho nas lojas. “O shopping será inaugurado também como o mais sustentável da companhia, com diferentes iniciativas implantadas desde sua concepção, entre elas reuso de água, uma estação de tratamento de esgoto própria e um dos maiores parques solares urbanos da América Latina, com quase 3 mil painéis de células fotovoltaicas instalados em todo seu telhado para geração própria de energia solar, proporcionando maior eficiência operacional e os melhores padrões ambientais”, detalha Giordano. ■

MÁQUINAS A TODO VAPOR

SETOR DE ELETROELETRÔNICOS APOSTA NA DEMANDA REPRIMIDA E NAS NOVAS NECESSIDADES

O desempenho da indústria eletroeletrônica no primeiro semestre do ano vai ao encontro do otimismo trazido pela vacinação contra a Covid-19, e não deixa dúvidas quanto à curva ascendente do setor. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), a produção acumulou incremento de 20% nos primeiros seis meses do ano, resultado da elevação de 24,2% na área elétrica e de 15,7% na área eletrônica.

Otimismo, inclusive, é a palavra que está no DNA da Mondial Eletrodomésticos, segundo o CEO e cofundador da empresa, Giovanni Cardoso. E mesmo durante a pandemia, o tom não foi diferente. Com a energia de uma empresa jovem, com apenas 20 anos de operação, a produção foi totalmente mantida. “Nunca paramos a indústria, trabalhando sempre com o estoque bem acima da média. Assim que o mercado reagiu, tínhamos tudo para entregar”, revela Cardoso.

A Mondial investiu, desde o início de 2020, mais de R\$ 60 milhões em estruturas industriais e equipamentos, aumentou em 30% o parque de injetoras e contratou mais de 400 novos colaboradores para sua fábrica na Bahia. O ano passado também foi marcado pela ampliação em 67% nos investimentos em marketing. Mas o grande destaque foi a compra da fábrica da Sony, localizada na Zona Franca de Manaus,

anunciada em dezembro de 2020. “Estratégias que estavam definidas para acontecerem nos próximos anos estão sendo antecipadas, tanto no incremento de produção das linhas atuais, como na entrada nos novos segmentos de produtos. Faremos três anos em seis meses”, afirma o executivo.

Perspectivas

Para João Carlos Brega, CEO Latam da Whirlpool, a expectativa de expansão e crescimento econômico esperado, após a conclusão da vacinação completa da população brasileira, deve realmente intensificar uma demanda que ficou razoavelmente reprimida por quase dois anos. “Com o fim da crise sanitária poderemos ter algum alívio. A volta do emprego e da renda deve ganhar força no ano que vem. Todos os indicadores apontam para alta do PIB global. Naturalmente, a consequência é a volta da confiança do consumidor e, com isso, a retomada da economia e do crescimento do nosso país”, analisa.

A partir dessa expectativa, a companhia anunciou, em julho, um investimento de mais de R\$ 240 milhões no Brasil destinados para o aumento de capacidade, novas linhas de montagem, centros de distribuição física e lançamentos de produtos. Detentora das marcas Brastemp, Consul e KitchenAid no Brasil, a Whirlpool destacou a alocação majoritária do



investimento na ampliação e modernização das fábricas de Rio Claro, em São Paulo, e Joinville, em Santa Catarina, como parte da estratégia de reafirmar a liderança do mercado local, além de ampliar e fortalecer a participação na região latino-americana.

Em linha com o aumento da sua capacidade produtiva, parte desse valor será utilizado na construção de dois novos centros de distribuição física nas regiões Nordeste e Sudeste do país para ampliar sua malha logística e para que os consumidores brasileiros recebam os produtos no menor tempo possível. Com as novidades, três mil novos empregos diretos e indiretos devem ser gerados, elevando a força de trabalho da Whirlpool em 25%.

De acordo com o presidente da Abinee, Humberto Barbato, é justamente a atuação das empresas do setor que tem feito a diferença. “Se até maio os indicadores apontavam para um cenário dramático, o dinamismo e a resiliência do setor, adequando processos e linhas de produção para a nova realidade, reverteram a curva”, destaca. Segundo ele, o setor foi um dos primeiros a sentir os efeitos da pandemia da Covid-19, quando o problema ainda estava



Giovanni Cardoso, CEO e cofundador da Mondial Eletrodomésticos, revela que muitas iniciativas foram antecipadas com foco na retomada da demanda

DIVULGAÇÃO



concentrado na China, devido à necessidade de importação de componentes eletroeletrônicos. Depois, como a maioria dos segmentos de negócio do país, teve que se adaptar para enfrentar os desafios de produção e operação mediante às medidas de prevenção à disseminação da doença.

Necessidades

No primeiro semestre deste ano, o crescimento mais expressivo da indústria de eletroeletrônicos foi a produção de bens de informática, um aumento de 53,1%, na qual estão inclusos os notebooks e computadores. O cenário é confirmado pelo diretor-geral de operações da Fast Shop, Eduardo Salem. “Com a pandemia e as medidas de isolamento, as pessoas passaram a ter uma relação diferente com a casa, buscando equipá-la para os momentos de lazer e conforto ou por motivos profissionais, diante da consolidação do home office. Esses fatores impulsionaram, principalmente, a procura por itens e acessórios relacionados ao trabalho em casa e ao homeschooling, como notebooks e fones de ouvido, bem como produtos para equipar e conectar a casa que incluem televisores, caixas de som e utensílios domésticos, como batedeiras, fritadeiras e liquidificadores”, detalha.

Especificamente no contexto doméstico, Salem aponta que o portfólio de produtos da Fast Shop que forma o conceito de uma casa inteligente e conectada, como assistentes

Interação com o consumidor

Com o isolamento social, os brasileiros nunca se arriscaram tanto na cozinha, tendo o ambiente se tornado o novo centro dos lares. Com o objetivo de inspirar os consumidores a conquistarem suas cozinhas

dos sonhos, a Brastemp se uniu à sua agência Batux, para a criação de um ecossistema promocional. De maneira inédita, a companhia traz para os consumidores brasileiros uma experiência virtual e promocional, em um novo

formato de interação com os shoppers: a Casa Brastemp, que é um convite inédito para conhecer os produtos e se inspirar com projetos de cozinhas contemporâneos, por meio de um tour virtual realista e interativo.

João Carlos Brega, CEO Latam da Whirlpool, diz que a vacinação ajudará a intensificar as vendas



DIVULGAÇÃO

virtuais, por exemplo, cresceu 151%. “Hoje, oferecemos mais de 90 itens e soluções de automação, com foco no atendimento de novas necessidades e demandas dos clientes, que têm passado mais tempo em casa. A procura por soluções integradas para o lar, seja para otimizar o tempo, facilitar as atividades ou deixar o ambiente mais divertido, cresceu em média 31% desde o início da pandemia, em março de 2020”, exemplifica.

Com um primeiro semestre de crescimento, totalizando mais de R\$ 2 bilhões em vendas, a projeção da Fast Shop é de encerrar o ano em alta, a partir da estratégia de fortalecimento de presença e de comércio digitais – já que as vendas nos canais on-line mais que triplicaram durante a pandemia e hoje já representam 50% do total – e de entrega ultrarrápida. Isso porque, a urgência na entrega é, para Salem, uma das mudanças de comportamento do público que se destacou e veio para ficar, além da demanda por serviços. ■

ATENTA AO PÚBLICO INTERNO, HOTELARIA SE MOVIMENTA E INVESTE EM NOVAS ESTRATÉGIAS PARA RETOMAR ATIVIDADES



DE BRAÇOS ABERTOS

O mercado hoteleiro global vivenciou um desafio sem precedentes em 2020, sendo um dos principais serviços atingidos e mais impactados pela pandemia de Covid-19. Mais de um ano depois, muitos empreendimentos então apostando em diferentes protocolos sanitários, além de formatos de hospedagem, pacotes e serviços especiais.

Para Fabio Godinho, CEO da GJP Hotels & Resorts, com a curva ascendente de vacinados no Brasil, já há reflexos positivos nas taxas de ocupação em todos os hotéis da rede. “Para se ter ideia, a receita de julho deste ano nos resorts Wish, marca upscale da GJP, atingiu 110% se comparada ao mesmo período de 2019, quando ainda não tínhamos pandemia no país, ou seja, crescemos 10% mesmo nesse cenário”, relata.

Godinho destaca que para acompanhar essa demanda que beneficia o turismo interno, a GJP investiu R\$10 milhões em infraestrutura, produtos e experiências somente no primeiro semestre deste ano. “Isso inclui a concepção de um novo e moderno spa, piscina aquecida e reforma de duas alas inteiras de apartamentos no Wish Serrano, em Gramado, um novo bar da praia no Wish Natal, além de menus exclusivos para a experiência do cliente como o Cine Open Air, Piquenique, Ioga e Treinamento Funcional, Personal Trainer, Clínica de Golfe e Beach Tennis, entre outras atrações. Com a restrição de viagens internacionais para brasileiros, temos um novo perfil de consumidor do turismo doméstico ávido por novidades especiais como as que estamos lançando. Essa é a hora e a vez da hotelaria nacional”, celebra.

Área da piscina do Wish Resort Golf Convention Foz do Iguaçu

DIVULGAÇÃO



Estudos encomendados pela Accor mostram que 77% dos clientes da rede consideram a segurança como o item mais importante na hora de decidir pela escolha de um hotel neste momento. De acordo com Omar Caffaro, diretor regional de operações Midscale e Econômico Brasil, os hotéis da rede estão 100% preparados para retomada e com o avanço da vacinação as perspectivas são ainda mais positivas. “Precisaremos reforçar nossas equipes em alguns hotéis onde os resultados já estão evoluindo. Isso acontece também no caso de aberturas ou reaberturas, como por exemplo o Mercure Rio Boutique Hotel Copacabana”, explica Caffaro.



Fabio Godinho, CEO da GJP Hotels & Resorts, diz que a vacinação já tem impactado o setor positivamente

POTENCIAL

De acordo com o Copacabana Palace, a expectativa é que o grande público em 2021 continue sendo o brasileiro e que o aumento de estrangeiros deve acontecer a partir de 2022. Com a redução do mercado internacional, a procura doméstica durante os finais de semana e feriados se acentuou. Segundo informações do hotel, a média de noites por hospedagem também aumentou ligeiramente, em torno de três noites por reserva. As grandes apostas para atrair o público giram em torno das novidades no cardápio, por serem um verdadeiro polo gastronômico na cidade do Rio de Janeiro. Já na hospedagem, a grande oportunidade é o pacote ‘Stay a Little Longer’ para estadas de 4 noites, sendo a quarta noite, cortesia.



Versatilidade

Dados como os levantados pela International Air Transport Association (Iata) confirmam que tanto a demanda de viagens internacionais quanto domésticas apresentaram melhorias em maio de 2021 e que no Brasil o tráfego doméstico se recuperou de uma queda de 60,9% em abril, em relação ao mesmo mês de 2019, para uma queda de 44% em maio, conforme as restrições de viagens foram atenuadas. “O Rio de Janeiro, por exemplo, é uma cidade atraente do ponto de vista de turismo, mas também se tornou polo dos nômades digitais, com isso, nossa perspectiva para o semestre é de crescimento”, argumenta Laura Castagnini, gerente-geral dos hotéis Hilton Barra Rio de Janeiro e Hilton Rio de Janeiro Copacabana.

Já o Grand Hyatt Rio de Janeiro também percebe os sinais de retomada do setor, especialmente dos turistas brasileiros. “A expectativa é uma forte demanda para os próximos meses, mas outros setores como o de viagens corporativas, eventos e mesmo o turismo de origem estrangeira devem ser os últimos a voltar com mais força”, revela o gerente-geral do hotel, Laurent Ebzant e acrescenta: “Temos o privilégio de ser um hotel com muitos espaços abertos, áreas amplas que permitem a contemplação da natureza ao redor com tranquilidade, conforto e segurança. As pessoas estão ávidas para viajar, viver experiências culturais, descobertas e redescobertas nos destinos de sua escolha”, evidencia.



Laura Castagnini, gerente-geral dos hotéis Hilton Barra e Hilton Copacabana, avalia que o Rio de Janeiro atrai um público bastante diversificado



Omar Caffaro, diretor regional de operações Midscale e Econômico Brasil, garante que os hotéis da Accor estão 100% preparados para a retomada

Vislumbrando um cenário otimista, Leonardo Rispoli, vice-presidente de marketing, vendas e tecnologia da Atlantica Hospitality International, comenta que a indústria tem um grande desafio nessa recomposição e esse processo é analisado de forma minuciosa.

“Acompanhamos semanalmente o aumento das nossas buscas e reservas para tomarmos as decisões corretas. Desde o ano passado, adotamos o propósito de ‘cuidar de cada um que confia na gente’, começando pelos nossos colaboradores, para que se sintam em segurança em seus ambientes de trabalho. Nosso foco sempre foi, e permanece sendo, garantir padrões de serviço de qualidade para os nossos hóspedes, colaboradores, parceiros e investidores, por meio da aplicação do nosso protocolo Atlantica Safe & Clean, com chancela do Incor e auditado pelo Bureau Veritas”, explica Rispoli, que sobre as novas apostas revela a criação de diversos pacotes para atender as demandas de longa permanência, *Day Use* e, principalmente, pacotes agregados com serviços de alimentos e bebidas para que o hóspede possa desfrutar de sua estada completa no hotel, com segurança.

Estratégia

Em março de 2020, o Palácio Tangará, em São Paulo, fechou suas portas pela primeira vez desde sua inauguração em 2017, sendo reaberto apenas em setembro do ano passado. Durante esses quase seis meses de inatividade, a administração do local trabalhou para inovar, levando

em consideração as novas demandas do mercado. Entre as estratégias adotadas pelo empreendimento estão focar em protocolos de segurança, opções de experiências ao ar livre e venda de vouchers com prazo estendido para uso.

O hotel, que contava com uma grande demanda internacional, também precisou reconsiderar seu público, analisando as necessidades e desejos de viajantes brasileiros, dentro do momento econômico e social do país, e em especial os próprios viajantes do estado e da cidade de São Paulo, que voltaram seus olhares a opções de *staycation*. “Durante o período em que o Palácio Tangará permane-



Celso Valle, diretor do Palácio Tangará, conta que o hotel focou na criação de pacotes especiais

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Para Laurent Ebzant, gerente-geral do hotel Grand Hyatt Rio de Janeiro, as pessoas estão ávidas por viver novas experiências culturais



FOTOS: DIVULGAÇÃO

ceu fechado, diversos pacotes foram criados, de forma a nos mantermos ativos e não perdermos a visibilidade construída desde a abertura. A aceitação foi excelente e mais mil diárias foram vendidas neste período”, afirma Celso Valle, diretor do Palácio Tangará.

Neste primeiro semestre de 2021, o hotel apresentou aumento de receita de 10% em comparação a 2019, mesmo tendo diminuído em 90% o número de eventos sociais e corporativos em comparação ao mesmo ano. Já eventos de celebração mais intimistas tiveram alta procura durante o período de pandemia, demanda que se enquadra perfeitamente na estrutura de banquetes que o Palácio Tangará oferece ao mercado. O hotel, por exemplo, vem sendo muito procurado para mini weddings, com cerca de 15 convidados, que se tornaram uma grande tendência desde o último ano. ■



DIVULGAÇÃO

NOVOS INVESTIMENTOS

A rede Vila Galé iniciou a construção de mais uma unidade hoteleira no Brasil. Trata-se do Vila Galé Alagoas. Localizado na Praia de Carro Quebrado, no município de Barra de Santo Antônio, será um resort all inclusive, com 518 quartos, piscinas para adultos e crianças e um parque aquático para crianças, seis restaurantes, spa Satsanga e salão de eventos para 1500 pessoas e oito salas de reuniões.

Este projeto representa investimento de R\$ 150 milhões e vai gerar cerca de 400 empregos diretos. A abertura está prevista para julho de 2022. De acordo com Jorge Rebelo de Almeida, fundador e presidente da rede, as pessoas estão otimistas e a partir do próximo ano o turismo deve se recuperar totalmente, no entanto devemos manter a cautela. “Temos mão de obra bem treinada e geografia atrativa para os mais diferentes públicos, mas não podemos perder o foco de temas essenciais para o pós-pandemia, como a reforma tributária e investimentos em infraestrutura”, avalia o empresário.

INSPIRADO NO UNIVERSO
NÁUTICO, ROLLS-ROYCE
BOAT TAIL PROPÕE SER
UM CONTRAPONTO AO
LUXO INDUSTRIALIZADO



IATE SOBRE RODAS

O Rolls-Royce Coachbuild, processo artesanal de construção de carrocerias, é a expressão do design automotivo em sua maneira mais exclusiva. Em 2017, o celebrado Rolls-Royce Sweptail estabeleceu um novo marco na produção contemporânea de carros, o que despertou o fascínio de um grupo restrito de colecionadores. Após o lançamento, diversos admiradores da montadora consultaram a Rolls-Royce para descobrir se também poderiam contar com essa exclusividade. Dentre este grupo emergiram três apreciadores do design náutico, visto principalmente nos iates de competição. O resultado é a criação do Boat Tail (rabo de barco ou popa, na livre tradução).

Com o Boat Tail, a Rolls-Royce criou um trio de carros que possuem silhueta comum entre eles, mas com características e detalhes únicos e altamente pessoais. Em consulta com os clientes, chegou-se a um acordo segundo o qual os três carros compartilhariam um perfil exterior comum, mas cada um seria único e personalizado.

A marca não revela detalhes de sua motorização, mas especialistas sugerem que o modelo deve abrigar o famoso motor 6.7 V12, que produz entre 570 cv e 608 cv de potência. Esta configuração, em conjunto com a construção artesanal do carro, faz do Boat Tail um dos carros mais caros do mundo na atualidade, podendo chegar a 20 milhões de libras ou mais R\$ 140 milhões.

Experiência

A Rolls-Royce Boat Tail apresenta uma estética inovadora para a marca. A criação ecoa um design de cauda de barco, mas não o imitando explicitamente, fundindo uma tradicional carroceria com um estilo totalmente contemporâneo.

Pintado à mão, o exterior do Rolls-Royce Boat Tail é envolto em um rico tom de azul escuro. A tonalidade, com uma conotação náutica evidente, é sutil na sombra, mas à luz do sol, flocos metálicos e cristalinos embutidos trazem uma aura vibrante ao acabamento. As rodas também possuem acabamento em azul brilhante, altamente polido e com revestimento transparente. Refletindo sua personalidade litorânea e aprazível, com o apertar de um botão, o deck abre em um mecanismo de asas de borboleta para revelar um generoso “suíte de hospedagem” dedicado ao lazer e apreciação de momentos especiais a dois. O espaço possui geladeira, talheres de prata e pratos de porcelana customizados, guarda-sol, banquinhos de pano e mesas fixas. Seu teto é totalmente



Tonalidade azul do modelo é o grande destaque do projeto

FOTOS: ROLLS-ROYCE / DIVULGAÇÃO



O deck do Rolls-Royce Boat Tail oferece a tradução da classe e estilo da marca



BENEDICT CAMPBELL

CADA DETALHE

Os mostradores do painel de instrumentos são adornados com a técnica decorativa chamada Guilloché, mais comumente utilizada nas oficinas de joalheiros e relojoeiros. Já o volante de aro fino mantém a tonalidade azul que marca o Rolls-Royce Boat Tail.

removível e não dobra mecanicamente, oferecendo uma experiência náutica clássica completa.

Estrutura

Com quase 5,8 m de comprimento, sua proporção é harmônica, com destaque para um novo tratamento da icônica grade e faróis redondos da Rolls-Royce. A grade torna-se parte integrante da parte frontal do Boat Tail, design concedido apenas aos modelos do portfólio Coachbuild.

As referências náuticas do carro são bastante sugestivas, principalmente na interpretação moderna dos conveses traseiros de madeira dos históricos barcos de passeio, incorporando ao Boat Tail grandes faixas de madeira. O verniz Caleidolegno é aplicado em um feito da engenharia da Rolls-Royce.



USINA DE IDEIAS

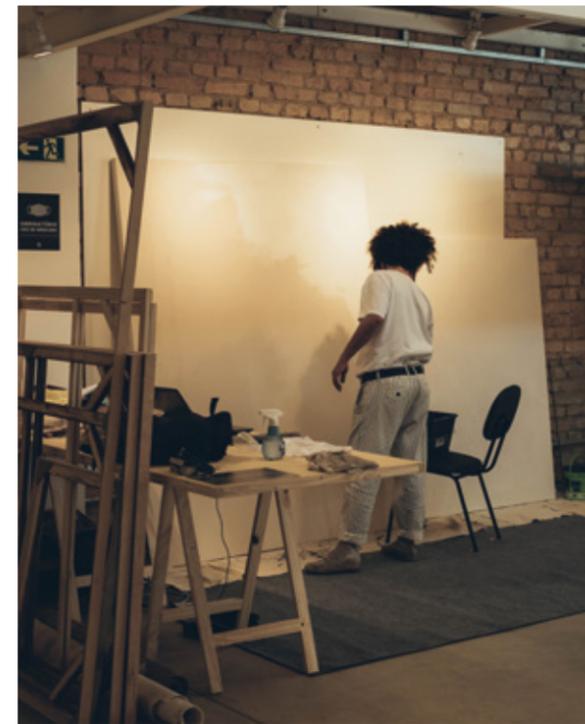
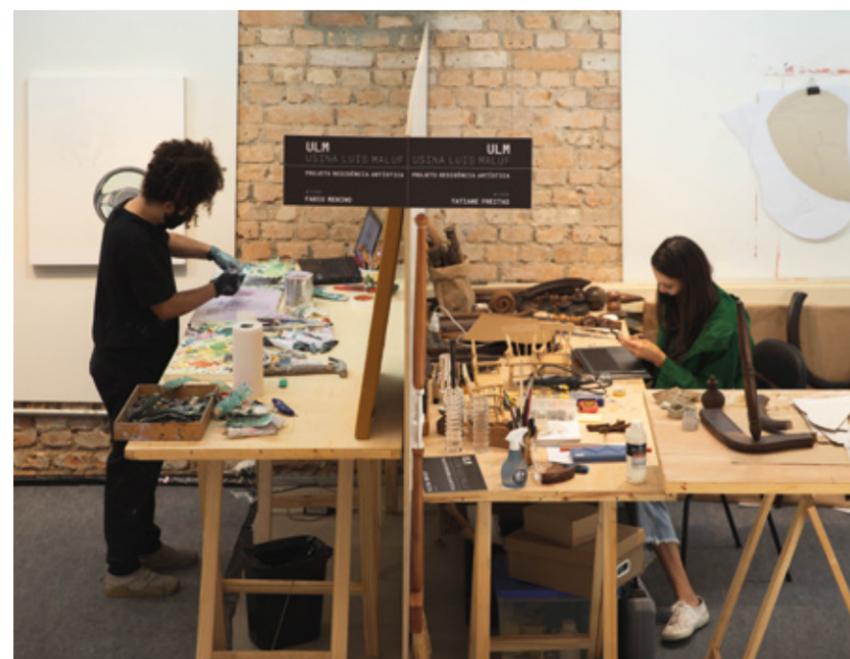
NOVO PROJETO DE RESIDÊNCIA CULTURAL

Um novo espaço de fomento cultural nasce no coração da Barra Funda, um dos bairros paulistanos de maior efervescência artística da cidade. Trata-se da Usina Luis Maluf (ULM), que estreia com projeto de residência coordenado pela curadora e pesquisadora Carolliana Lauriano. O programa visa a formação de jovens artistas a partir do acompanhamento de projetos e conexões com profissionais do circuito de artes visuais de todo o Brasil.

“O projeto de residência da ULM é inaugurado com a proposta de fomentar a produção artística do nosso

país e oferecer ferramentas a esses artistas. A ULM é uma verdadeira usina mesmo, ambiente de experimentação, espaço onde os artistas podem desenvolver novas ideias ou tirar projetos do papel com o acompanhamento crítico e construtivo da equipe múltipla que colabora para a residência”, explica Luis Maluf, idealizador da ULM e fundador da Galeria que leva seu nome.

Após a residência, que seguirá em curso durante todo o segundo semestre, o espaço também será utilizado para atividades múltiplas e diversas ligadas ao mundo da arte. Exposições, ações culturais e educativas,



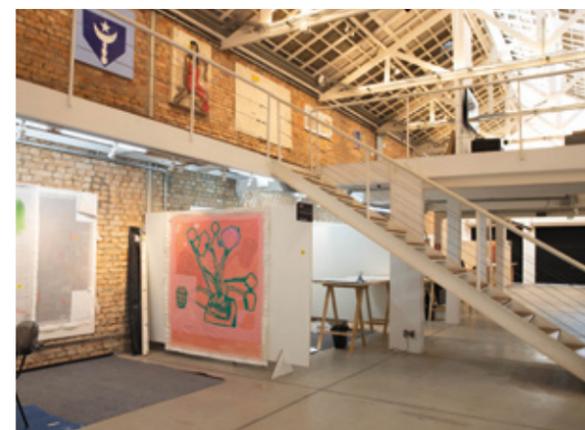
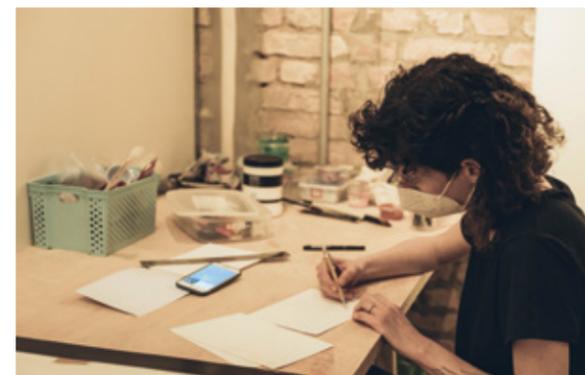
USINA LUIS MALUF
Rua Brigadeiro Galvão, 996
Barra Funda – São Paulo – SP

projetos pensados para a população local e oficinas são alguns dos usos previstos para a ULM.

Profissionalização

A proposta de residência artística, coordenada nesta edição por Carolliana Lauriano, está em conformidade com as propostas da Usina. Além de contar com o espaço físico para realização de seus trabalhos, os jovens artistas terão acesso a um suporte de carreira que se relaciona com outras áreas da profissão, como as inscrições em editais, participação em leilões ou concursos, modos de estabelecer uma relação adequada com galerias e curadores de interesse, entre outras atividades.

O primeiro grupo de residentes é formado pelos artistas Aline Bispo, Apolo Torres, Clara Benfatti, Edu Silva, Fábio Menino, Mariano Barone e Tatiane Freitas. Durante seis meses, eles serão acompanhados por Lauriano e por uma equipe diversa composta por artistas e agentes do mercado de arte. “A potência do programa está na troca não só com os pares, como também na construção coletiva e no contato com outros curadores e interlocutores”, reflete Carolliana Lauriano. ■



FOTOS: CÂMILA RIVERETO

ENCONTROS ABORDAM DESAFIOS DO MERCADO E DA SOCIEDADE

LIDE REÚNE EMPRESÁRIOS E ESPECIALISTAS PARA DEBATER O FUTURO DO VAREJO, O POTENCIAL DO ESG, A LUTA CONTRA AS FAKE NEWS E QUESTÕES SOBRE SAÚDE E BEM-ESTAR

FÓRUM DO VAREJO E MARKETING ANALISA AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO



GUSTAVO RAMPINI/LIDE

Modelo de negócios em ecossistema e marketplaces estruturados garantem a eficiência e futuro ao setor varejista. Essa é a avaliação de empresários e especialistas que participaram do **9º Fórum LIDE do Varejo e Marketing**, realizado em São Paulo, no dia 13 de agosto, de maneira híbrida. Para

Marcos Gouvêa, presidente do **LIDE Comércio**, e diretor-geral da Gouvêa EcoSystem, há um novo momento e as empresas devem estar atentas.

Stéphane Engelhard, vice-presidente de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Comunicação do Grupo Carrefour Brasil, contou que a companhia

fez um movimento muito forte na digitalização nos últimos três anos e, como resultado, atualmente totaliza 20 milhões de clientes cadastrados na base de dados.

O vice-presidente Sênior e Country Lead do Mercado Livre no Brasil, Fernando Yunes, afirmou que o formato marketplace é tendência. Diretor de Operações no Grupo GS& Gouvêa de Souza, Eduardo Yamashita, destacou que empresas preparadas para transformações estão na frente.

Já o CEO da Via, Roberto Fulcherberguer, acredita que impulsionar investimentos também condiz com oferta de acesso a crédito e mudanças de hábitos. “Hoje, 45% dos brasileiros não têm conta bancária. Facilitar o crédito é inclusão, relacionamento e continuidade, é uma ferramenta poderosa para captar receita”.

FÓRUM ESG ALERTA SOBRE A CRIAÇÃO DE NOVAS INICIATIVAS

Empresários e especialistas afirmam que os pilares que sustentam a sigla ESG (ambiental, social e governança) podem oferecer oportunidades, mas requerem um sólido plano de ação que vai além ao ganho econômico. O alerta aconteceu durante o primeiro **Fórum LIDE ESG**, ocorrido de maneira híbrida, em São Paulo, no dia 3 de agosto.

Para o curador do evento, Roberto Klabin, presidente do LIDE Sustentabilidade, o setor produtivo deve ser o exemplo de como mudar e evoluir com o meio para servir de inspiração aos demais setores. “Hoje, quem

manda é o consumidor, se não nos adaptarmos às mudanças, não estaremos cumprindo nossos objetivos”, lembrou.

O presidente do Conselho do Instituto Arapyaú, Roberto Waack, fez uma ponderação sobre o “mundo de oportunidades” ofertado pelo ESG. “O conceito nos faz refletir sobre os danos e impactos do modelo de gestão das empresas na nossa sociedade. Serve para refletirmos sobre como podemos trazer benefícios para a população como um todo”.

O gerente geral corporativo de Sustentabilidade na Usiminas, André Chaves de Andrade, destacou que o tema deve ser trabalhado a longo prazo pelas organizações. “Reconhecemos que, sem o envolvimento governamental, temos mais um obstáculo para buscarmos fontes de energia limpa a baixo custo. Sustentabilidade se constrói em rede”.

Diretora de Políticas Públicas da Fundação SOS Mata Atlântica, Malu Ribeiro disse que o mundo vive um momento de emergência climática e que o Brasil deveria priorizar o tema. “Falar da proteção da mata é o melhor exemplo que tenho para trazer para a discussão do ESG, pois é a partir daí que devemos buscar transformação no modelo de negócios das empresas”.



FOTOS: GUSTAVO RAMPINI/LIDE

A vice-presidente executiva de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Santander Brasil, Patrícia Audi, analisou que a solução para questões socioambientais depende muito da parceria entre os setores público-privado. “Fizemos parceria com nossos concorrentes devido à preocupação que temos com o tema”.



CEO DA CNN BRASIL, RENATA AFONSO FALA DO COMBATE ÀS FAKE NEWS



REPRODUÇÃO

Renata Afonso, nova CEO da CNN Brasil, defendeu o investimento no jornalismo profissional e considerou que setor vive um “novo apogeu”. A executiva participou do **LIDE Mulher Talks**, transmitido no dia 20 de julho, sobre os desafios ocasionados pela disseminação da fake news e a desinformação.

“A gente usa, hoje, um termo americano para algo que acontece historicamente. As fake news sempre existiram, o que mudou foi o modo como elas são disseminadas. A entrada das mídias sociais nas nossas vidas ajudou a potencializar a publicação e acesso às notícias falsas”, ponderou.

Para Renata Afonso, tentar

barrar a distribuição das notícias falsas é como “enxugar gelo”. Entretanto, para a executiva, a busca incessante pela informação real e pelo esclarecimento dos fatos são valores que devem estar presentes nas pessoas que consomem informação, independentemente da escala ou da segmentação.

MARTA DíEZ, DA PFIZER, DEFENDE A CIÊNCIA E A INOVAÇÃO

A presidente da Pfizer no Brasil, Marta Díez, afirmou que a pandemia de Covid-19 evidenciou ao mundo que a saúde é elemento indispensável para o desenvolvimento econômico. A executiva participou do **LIDE Mulher Talks**, que ocorreu em 17 de agosto, e focou nos grandes desafios da ciência e da inovação frente às incertezas.

“A pandemia evidenciou que a saúde funciona como um ponto de equilíbrio e desenvolvimento para a economia, educação e

outros setores de um país”, disse Marta Díez. Espanhola, ela assumiu o cargo em fevereiro e foi a primeira mulher na gestão executiva da companhia no país.

Segundo Marta Díez, a vacinação é um ato de “muito significado”, pois protege quem se vacina e quem está ao redor. “No Brasil, entregamos mais de 40 milhões de vacinas. Mas projetamos enviar mais 150



REPRODUÇÃO

milhões de doses até o final do ano, o que desde já é um desafio logístico muito grande”.



REPRODUÇÃO

RIBEIRÃO PRETO RECEBE O DIRETOR-EXECUTIVO DO PINTEREST

Com mais de 46 milhões de usuários no Brasil, e mais de 475 no mundo, a plataforma Pinterest está em processo de expansão na América Latina sob o comando do André Loureiro. Ele foi o convidado de mais uma edição do Mentoring, promovido no dia 16 de julho pelo **LIDE Futuro Ribeirão Preto**, para convidados e filiados do grupo.



RAFAEL CAVALLI/LIDE RS

CAIO COPPOLLA DEBATE OS RUMOS PARA O CRESCIMENTO DO PAÍS

O Grupo de Líderes Empresariais do Rio Grande do Sul promoveu almoço-debate, no dia 16 de julho, com o tema “Os Desafios para o Crescimento do País”. O evento teve como convidado o comentarista político Caio Coppolla, um dos nomes mais conhecidos da atualidade por sua atuação na imprensa brasileira e nas redes sociais. Formado em Direito, Coppolla tem Canal no YouTube e mais recentemente participou do quadro de comentaristas da Rádio Jovem Pan e da CNN Brasil.

BUSINESS DINNER COM GUSTAVO JUNQUEIRA EM CAMPINAS

Presidente da InvestSP, Gustavo Junqueira falou sobre planos e ações da InvestSP em tempos pós-pandemia, enfatizando que o Estado de SP teve um crescimento de 8% na economia. Seguindo todos os protocolos atuais, e com número reduzido de participantes, o evento **Business Dinner**, ocorrido

no dia 16 de agosto, reuniu representantes de diferentes setores filiados ao **LIDE Campinas**.



DIVULGAÇÃO

PARCERIA É FIRMADA PARA BARRAR VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

O **LIDE Mulher Paraná** oficializou, no dia 10 de agosto, uma parceria para avançar sobre o combate à violência feminina com o Projeto Novo Olhar, idealizado pela médica Carla Góes e que terá continuidade no Paraná com a médica Heloisa Koerner. O Colégio Amplação, filiado do **LIDE Paraná** e que incorporou o tema dentro da grade curricular, sediou o primeiro evento da série de ações que prometem ressignificar a temática em 2021.



DIVULGAÇÃO

LIDE REÚNE REFERÊNCIAS DE MERCADO

BLUESHIFT, UNIMED PRESIDENTE PRUDENTE E EBANX SÃO ALGUMAS DAS RECÉM FILIADAS QUE COMPARTILHAM EXPERTISE NO GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

A BlueShift é uma empresa especializada em serviços de Big Data, Analytics, Inteligência Artificial, Machine Learning e RPA, com foco em suportar a meta de transformação digital de seus clientes e parceiros de negócios. A nova associada do LIDE tem o propósito de oferecer soluções inovadoras, colocando a tecnologia da ciência de dados no centro das estratégias, para impulsionar resultados e produtividade por meio da melhoria do desempenho e dos processos digitais.

Criada no início dos anos 1970, a cooperativa de trabalho médico Unimed Presidente Prudente possui área de abrangência que alcança

32 municípios da região. A organização dispõe de ampla rede direta que proporciona qualidade na prestação de serviços, contando com mais de 500 médicos cooperados, 26 hospitais credenciados e 123 laboratórios e clínicas.

Mais uma recém filiada do LIDE, a Ebanx é uma fintech unicórnio com atuação global e DNA latino-americano. Fundada em 2012, os serviços da empresa permitem que empresas globais com operações locais ou internacionais se conectem a centenas de meios de pagamento na América Latina. A Ebanx já ajudou mais de 70 milhões de latino-americanos a acessarem serviços e produtos e mais de mil sites internacionais a expandirem para a região. ■

LIDE

BLUESHIFT BRASIL
ALAN CAMILLO, CTO

LIDE CAMPINAS

INTEGRA ODONTOLOGIA
ARNALDO JAMARIQUELI, SÓCIO

LIDE LITORAL PAULISTA

CARAVELLAS
GABRIEL KHOURY, DIRETOR

LIDE NOROESTE PAULISTA

CITYBENS FRANCHISING
GUSTAVO MARTINO, PRESIDENTE

H&CO TECHNOLOGY BR
ÉRICO MAZZINI, PRESIDENTE

UNIMED DE PRESIDENTE PRUDENTE
NILVA GALLI, PRESIDENTE

LIDE PARANÁ

ALTIMA
GABRIEL FALAVINA DIAS, PRESIDENTE

EBANX
JOÃO DEL VALLE, PRESIDENTE

GRAFIN PARTNERS
LUIZ FERNANDO BESSA, PRESIDENTE

FOURSALES
RODRIGO SAHD, CEO

MBM BUSINESS SCHOOL
FREDDY RANGEL, PRESIDENTE

VALUE GROUP
MOACIR VIEIRA, PRESIDENTE

VS EXPRESS
EDUARDO SMOLKA, PRESIDENTE

LIDE RIO DE JANEIRO

MONTE BRAVO
RAPHAEL FARIAS, SÓCIO

LIDE RIO GRANDE DO SUL

LICIJUR
MAURICIO GAZEN, CEO

LIDE SANTA CATARINA

ABECKER LOTEAMENTOS
ANDERSON BECKER, PRESIDENTE

LIDE MULHER

ESPAÇOLASER
FERNANDA MILRED, DIRETORA

LIDE MULHER PARANÁ

ADRIANA MARQUES CONSULTORIA
ADRIANA MARQUES, SÓCIA

DRA. STELLA - ODONTOLOGIA HUMANIZADA
STELLA DUMKE, SÓCIA

FEBRACIS
DANIELLA KIRSTEN, SÓCIA

SILVERIO E VIANA
MARIA AUGUSTA SOUZA, SÓCIA

LIDE MULHER PERNAMBUCO

ARIA SOCIAL
CECILIA BRENNAND, PRESIDENTE

DONNA PELE
JULIANA FONTAN, MÉDICA-DIRETORA

LIDE MULHER RIBEIRÃO PRETO

MARINA MARQUES CASA
MARINA MARQUES, SÓCIA

LIDE MULHER SANTA CATARINA

NOVITÁ COMUNICAÇÃO E MARKETING
CAROLINA RIBEIRO, CEO

TLUG PARTICIPAÇÕES
THAYNI LIBRELATO, SÓCIA

LIDE EMPREENDEDOR PERNAMBUCO

HAUT
THIAGO MONTEIRO, SÓCIO

HEVA
JOÃO BOSCO, CEO

LIDE JUSTIÇA PARANÁ

ANDERSEN BALLÃO ADVOCACIA
ANDERSEN BALLÃO, SÓCIO

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



554

POR QUE COMPRAR UM APARTAMENTO COM A YOU, INC É SEMPRE O MELHOR NEGÓCIO?

Porque temos mais de 10 anos quebrando paradigmas no mercado imobiliário.

Porque lançamos mais de 65 empreendimentos inovadores.

Porque entregamos tudo 100% no prazo.

Porque somos referência e antecipamos tendências.

Porque você tem uma experiência completa e 100% digital.



youinc.com.br

 youincorporadora
  @youincorporadora
 /company/you-inc-incorporadora
  @youinc

Na hora de investir em um imóvel existem muitos porquês. E todos eles levam você à You, Inc.

you, are digital

you, inc

ANTES DE TUDO, VOCÊ

Camila Coutinho Comunicadora e Empreendedora

investir
de verdade

é começar
aos poucos
e ir longe
com o BTG.

Sem se preocupar
com taxas e nem
mensalidade.

Dê um BTG nos
seus investimentos.
Baixe o app.



btg pactual
digital