LIDE

Ano 15 - nº 88 | 2020

DORIA EDITORA
ISSN 1980-3664
00088
9 771980 366004
R$ 15,00

ESPECIAL VAREJO
REVOLUÇÃO NO USO DE DADOS CHEGA PARA MUDAR AS VENDAS ON E OFFLINE

NOËL PRIOUX

A OBSESSÃO PELA JORNADA DO CLIENTE NO CARREFOUR BRASIL

LIDE

Ano 15 - nº 88 | 2020

EMS
Sua saúde merece
Antes de falarmos sobre saúde, queremos falar sobre você.
A EMS cuida da saúde dos brasileiros há 55 anos. Com grandes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, vem trazendo inovação, qualidade e acessibilidade em medicamentos para toda a população. Abra as portas da sua casa para a maior indústria farmacêutica no Brasil.
EMS.COM.BR EMSFARMACEUTICA

Delivery Express

1ª PARCELA
SÓ DAQUI A
6 MESES

TAXA
A PARTIR DE
0,49% A.M.

É conforto de carro,
com robustez de caminhão
e sem restrição de circulação.

www.vwco.com.br. Oferta válida de 1/3/2020 a 31/3/2020 ou enquanto durarem os estoques nas Concessionárias Volkswagen Caminhões, custo de frete incluso. Condição válida para os caminhões DELIVERY EXPRESS 4X2 DIES. 2P BÁSICO, zero-quilômetro, ano/modelo 2019/2019 e 2019/2020. Financiamento pela Volkswagen Financial Services, operado pelo Banco Volkswagen, com 50% de entrada, primeira prestação com vencimento em até 30 (trinta), 90 (noventa) ou 180 (cento e oitenta) dias. Taxa de juros a partir de 0,49% a.m. para financiamento em 12 (doze) meses a 6,04% a.a. Sujeito à aprovação de crédito. O CET das operações será calculado e informado previamente à contratação. Capitalização de juros mensal. Tarifa de cadastro inclusa no cálculo das prestações e no CET. Os custos de registro de contrato serão aplicados de acordo com o DETRAN de cada Estado ou autoridade estadual competente para a realização do registro. A critério do cliente, no caso de inclusão dos custos de registro de contrato e demais despesas decorrentes deste no financiamento, os valores deverão compor o CET e serão informados ao cliente previamente à contratação. Antes de contratar o crédito, escolha o tipo mais adequado ao seu objetivo. Valores válidos para as cores metalizadas e sólidas, exceto a cor branca. Para mais informações, consulte uma Concessionária Volkswagen Caminhões Autorizada. Crédito sujeito à aprovação. SAC: 0800 770 1926. Acesso às pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 770 1935. Ouvidoria: 0800 701 2834.

Imagens meramente ilustrativas.
Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

Carteira B | Preço de picape

Caminhões
Ônibus

19º FÓRUM® EMPRESARIAL LIDE

DE **23** A **25**
ABRIL
Campos do Jordão - SP

O líder de todos os fóruns.

TEMA CENTRAL 2020

"COM AS REFORMAS, DESESTATIZAÇÕES E CRESCIMENTO ECONÔMICO SURGE UMA NOVA POTÊNCIA: BRASIL"

Para mais informações, acesse: lideglobal.com

LIDE GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

Mais uma iniciativa LIDE.
Quem é líder, participa.

REALIZAÇÃO:

GRUPO DORIA

ARTE DA NATUREZA

Escultura Abstrata
Pó de Mármore
75 x 40 x 40 cm
base opcional

BIA DORIA
Rua Brás Melilo, 91
São Paulo - SP
11 3842-7994
www.biadoria.com.br
@artebiadoria
ateliebiadoria

foto: Martin Szmick

SUMÁRIO

edição de março

12 **Carta**
Era de desafios

14 **Entrevista**
Sandra Martinelli, presidente-executiva da Associação Brasileira de Anunciantes, fala de suas ações para modernizar o setor

18 **Capa**
Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, comanda desde 2017 um ousado plano de crescimento e inovação nas mais diferentes frentes de atuação da companhia

24 **Histórias**
Empreendedoras, profissionais de sucesso e importantes lideranças femininas revelam suas inspiradoras trajetórias

32 **Business na Neve**
Aspen busca brasileiros para esquentar temporada de esqui e bater recorde de visitantes

ESPECIAL VAREJO

36 **Revolução**
Varejo impulsiona suas vendas on e offline de maneira integrada por meio do estudo de informações

42 **Logística**
Drones cada vez mais utilizados em Logística, Meio Ambiente e Saúde

48 **Inovação**
Novos meios de pagamento provocam corrida por experiências mais fluidas, ágeis e seguras

54 **Segmentação**
Mercado investe em maneiras de aprimorar sua conexão com o público geek

60 **Artigo**
Marcos Gouvêa de Souza, presidente do LIDE Comércio, analisa o momento do segmento de consumo

96 Aviação
Design do novo helicóptero ACH130 Aston Martin Edition conquista novos pilotos-proprietários e fãs da marca

62 Cenário
Marcas continuam otimistas com a retomada econômica e projetam expansão

68 Setor
Shoppings e outlets criam ações para fidelizar e atrair clientes ao longo do ano

76 Tendências
Transformação digital impacta estratégia e posicionamento das empresas

82 Legislação
Franchising ganha força com novo marco regulatório

88 8º Fórum LIDE do Varejo
Evento reúne executivos e especialistas para discutir mudanças e perspectivas do setor

90 Hotel
Safari de camelo está entre as experiências exclusivas no resort Six Shaharut, em pleno deserto de Negev

99 Informação
CNN Brasil entra no ar com a proposta de conteúdo interativo de qualidade

100 Dados
Solução ideal para armazenagem de dados depende do porte da empresa, volume e importância das informações

102 Aconteceu
Conhecimento e capacitação em pauta nos encontros do LIDE

110 Filiados
Alcoa, Even e SF Brokers são novos integrantes

114 Estilo
Seleção de presentes de luxo atemporais e temáticos

ERA DE DESAFIOS

Somos impactados diariamente pelas movimentações da economia global, decisões políticas, questões ambientais e, principalmente, novas e revolucionárias ferramentas tecnológicas. Desafiados a enfrentar e transpor as barreiras impostas pelo novo, aprendemos que planejar e focar no futuro é caminho para a construção de uma rota segura para o sucesso e para a conquista de nossos objetivos.

GUSTAVO RAMPINI

Símbolo desse Brasil que decide e inova constantemente em busca de crescimento, o varejo é hoje um dos setores mais pujantes da economia, alcançando uma evolução de 1,8% em 2019, a terceira alta anual consecutiva do comércio varejista segundo o IBGE. Em nosso Especial, entre outros temas, mostramos que para manter esse bom momento, o varejo adotou a tecnologia como uma grande aliada para encantar e fidelizar seus clientes.

Por estes motivos, a capa desta edição apresenta um verdadeiro exemplo para o varejo e para tantos outros segmentos da economia. Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, mostra que o planejamento é realmente a alma do negócio e que cada passo é importante para garantir novas oportunidades, além disso que o uso correto da tecnologia, ou seja, sem esquecer das relações humanas, é essencial nos dias de hoje.

Confira também, nas próximas páginas, uma reportagem especial com dez histórias inspiradoras de mulheres empreendedoras, além de um panorama sobre o uso de drones nas mais diferentes áreas como saúde, logística e no próprio varejo. Trazemos ainda uma matéria a respeito do inusitado mercado geek, que se revela excelente oportunidade de negócios.

E, finalmente, nesta edição, o requinte do Resort Six Senses Shaharut, localizado em um verdadeiro oásis ao sul do deserto de Negev, em Israel.

Uma excelente leitura!

ANA LÚCIA VENTORIM
DIRETORA EDITORIAL

LIDE

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
João Doria Neto

EDITORA
Isabel Lopes

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alan Cruz
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

PUBLICIDADE
Carolina Wehba
carolinawehba@grupodoria.com.br

Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

Flávia Marangoni
flaviamarangoni@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

UMA PUBLICAÇÃO
DORIA EDITORA

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

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

CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Gráfica Oceano

CAPA
Noël Prioux
Foto: Victor Affaro

Digitalize e transforme o varejo com Vivo Empresas. Aumente a receita, reduza os custos e melhore a experiência do cliente.

Com Vivo Empresas,
você tem soluções completas
de Conectividade, Cloud, Segurança,
Inteligência de Dados e IoT.
Digitalize seu negócio e tenha
resultados ainda melhores.
Fale com a gente.

Saiba mais em
vivo.com.br/empresas

Vivo Empresas:
Digitalizar para aproximar.

SANDRA MARTINELLI

DIÁLOGO CONSTANTE

PRESIDENTE-EXECUTIVA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES, SANDRA MARTINELLI É UMA DAS GRANDES PROMOTORAS DA PROFISSIONALIZAÇÃO E DA MODERNIZAÇÃO DO SETOR

Uma predestinada. Assim é possível descrever a história de Sandra Martinelli no mercado de Comunicação. Depois de ter atuado por quase sete anos na agência Ogilvy PR, uma das principais grifes do segmento, a executiva chegou ao cargo de superintendente de Marketing do Unibanco com apenas 28 anos de idade. Levada pelas mãos de Robert Wong, da Korn Ferry, aos 30 ela se tornaria diretora de Marketing da instituição, algo raro na época.

Depois de 14 anos e inúmeros processos de fusões e aquisições, foi contratada pelo Santander, que, no período, tinha o desafio de concluir a operação de aquisição do então Banespa, realizada por meio de leilão no ano 2000 e, posteriormente, também do Banco Real. Sua atuação no Santander inclui um período em Madrid, seguido de uma rápida passagem de 18 meses na agência Grey, levada por Luiz Kroeff para criar a diretoria de Estratégias de Ativação.

Desde 2014, quando recebeu o desafio de liderar a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Sandra Martinelli é a grande articuladora da agenda estratégica definida pela diretoria e pelo Conselho da entidade e do propósito de "Mobilizar o Marketing para Transformar os Negócios e a Sociedade".

Nesta entrevista exclusiva para a revista LIDE, a executiva detalha suas ações para ampliar o diálogo com os associados e fala sobre o avanço das conversas com autoridades e todos os stakeholders que impactam o segmento.

LIDE: Como surgiu o convite para assumir a presidência da ABA? Como foi encarar uma verdadeira transição na carreira?

SANDRA MARTINELLI: Em agosto de 2014 recebi uma ligação do João Campos – à época presidente da ABA e VP da Unilever; hoje presidente do Conselho Superior da ABA e da Pepsico – que mudaria minha vida. Em seu convite para assumir a presidência executiva, senti que mais do uma

DIVULGAÇÃO

posição, esta poderia ser a oportunidade perfeita para eu ter um propósito. Depois de 30 anos de trabalho em anunciantes e agências, acreditava ser possível ajudar a construir um futuro mais consciente, ético e responsável para o ecossistema de Marketing e Comunicação. E em mobilizar o Marketing para transformar os negócios e a sociedade. O que se tornou efetivamente o meu propósito. E o da ABA.

Você completou no final de 2019 cinco anos como presidente-executiva da ABA. Quais foram suas principais ações e conquistas à frente da entidade?

Desde 2014, a ABA está em transformação profunda, buscando um impacto cada vez mais positivo e uma influência maior no mundo da Comunicação e do Marketing. A primeira etapa dessa ambição colocou a ABA no mapa como influenciadora do Marketing no Brasil, atraindo talentos das grandes empresas para compor sua diretoria e Conselho e entrando ativamente na rede internacional de associações de anunciantes. Em paralelo, a agenda de Advocacy foi ganhando força com a liderança de temas críticos para a liberdade de expressão em torno do consumo responsável, comunicação digital e autorregulamentação. Enquanto isso, o mundo foi ficando mais complexo. A tecnologia e os modelos digitais estão desafiando os negócios tradicionais, os canais de mídia se multiplicam e a comunicação está na mão dos consumidores.

A sociedade vem exigindo que os negócios sejam éticos e responsáveis, e cobrando um papel social das organizações. Diante desse quadro, a ABA entendeu que tinha um espaço a assumir na sociedade, e que a única maneira de construir um futuro de possibilidades e prosperidade seria uma liderança transformadora. Acima de tudo, um papel fundamental na construção de um Brasil que influencia o mundo dos negócios através da Comunicação e do Marketing. A ABA definiu sua causa, o motivo pela qual ela existe: para ser um líder na construção desse futuro.

Neste período, o que considera ter sido mais relevante para a ABA, no que se refere ao universo da Comunicação e do Marketing?

Observamos, por exemplo, o tema da diversidade chegar com força nos diálogos em prol da comunicação ética e se instalar como novo padrão nas estratégias de Marketing de marcas pioneiras. Para nós, a representação responsável de gênero na publicidade não podia

deixar de integrar a agenda da ABA e, neste sentido, trabalhamos incessantemente para a difusão deste conceito. Desde a tradução do Guia para Representação Responsável de Gênero na Publicidade, passando pelo apoio ao lançamento da #AliançaSemEstereótipos no Brasil, até a presença de nosso Comitê Jurídico em palestras e eventos sobre o tema, construímos ao longo desses anos o protagonismo dos anunciantes numa pauta que não é mais opcional, mas uma premissa para a sustentabilidade dos negócios.

Qual a agenda de trabalho da ABA nesse momento e para os próximos anos?

No fim do ano passado, iniciamos o desenvolvimento do Plano ABA 2025, criado para definir os rumos futuros da entidade, produzindo uma agenda estratégica e de impacto que envolve questões críticas dos negócios e, também, da sociedade de forma interligada.

Abordaremos temas como a diversidade na publicidade, novas tecnologias, inteligência artificial e transparência de mídia. Vamos divulgar e fortalecer ainda mais nossos comitês, que são muito enriquecedores para os profissionais da área. Além disso, para 2020, estaremos atentos a questões de privacidade e transparência com a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entra em vigor em agosto deste ano e, certamente, será o tema com mais visibilidade na indústria de mídia, devido ao impacto que vai causar. Já lançamos o Manual ABA para adequação à LGPD com orientações e boas práticas de governança de dados.

Vamos gerar uma agenda propositiva, proativa e positiva que envolva todos os atores do mercado da Comunicação. Está clara a nossa vontade de fazer isso acontecer por meio da abertura, disponibilidade e vontade de mobilizar os debates, aprofundamentos e alinhamentos necessários para edificar uma visão de futuro transformadora.

Nossos eventos também são uma prioridade. Além da troca de experiências que proporcionamos internamente dentro de nossos comitês, eles visam antecipar tendências e apontar caminhos para atender às novas demandas da Comunicação e do Marketing.

Como enxerga a próxima geração de comunicadores e profissionais de Marketing?

O futuro de nosso mercado está sendo construído nas universidades. Por isso, temos um olhar atencioso para a Educação, pois sabemos que a manutenção do Marketing ético e responsável estará em breve nas mãos dos universitários de hoje. Pensando nisso, a ABA promove anualmente em sua agenda o programa ABAcademy, cuja proposta consiste em inserir a academia no centro dos negócios de grandes empresas.

A tecnologia dominará os próximos anos e deve afetar o ecossistema de Marketing. A população está mais adepta aos diferentes recursos tecnológicos disponibilizados para consumo e o mercado precisa estar atento para atender às necessidades desses clientes. A Kantar realizou recentemente um estudo que mostra as principais tendências na área de Marketing. De acordo com a pesquisa, os podcasts, os smartspeakers, os e-sports, as experiências proporcionadas aos usuários estão entre as áreas que devem estar em alta neste ano.

O mercado já está preparado para dialogar plenamente com plataformas como o e-sports, por exemplo?

A modalidade de e-sports tem chamado a atenção de todo o público. É um mercado lucrativo e cada vez mais tem ganhado destaque na mídia. Em 2019, a estimativa publicada pela Newzoo dizia que os e-sports iriam superar pela primeira vez a marca de U$ 1 bilhão de dólares. No Brasil, quase um terço (32%) dos usuários de Internet, equivalente a aproximadamente 30 milhões de pessoas, afirma ser fã ativo de e-sports. A previsão da Kantar é que, conforme os campeonatos ganhem mais espaço em 2020, representarão oportunidades lucrativas para os proprietários de mídia e anunciantes, que precisam se preparar para se beneficiar deles.

As relações com o poder público sempre carecem de muita atenção, principalmente em um momento de mudanças. Como a ABA atua para informar seus associados nesse sentido?

Somos reconhecidos pelo mercado e governo por estarmos sempre dispostos ao diálogo e preparados para contribuir e defender a liberdade de expressão. Por meio de nossos comitês e grupos de trabalho, trazemos aos associados os assuntos mais atuais que estão sendo tratados pela sociedade, além de participar ativamente de debates promovidos por órgãos públicos, bem como contribuir em atualizações de leis e materiais de boas práticas. A ABA também contribui com diversas consultas públicas abertas pelos governos estaduais e federal, como à Senacon - Secretaria Nacional do Consumidor - órgão vinculado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, sobre Plano de Mídia de Chamamento (recall) e da ANVISA, sobre rotulagem de alimentos.

Participamos também do Conselho Gestor de Comunicação do Estado de São Paulo. Nesta frente, estamos presentes em encontros regulares que discutem o Marketing e suas relações com a esfera pública, tangibilizando a iniciativa de colocar o poder público trabalhando em conjunto com a atividade privada. Ainda em prol desta frente, participamos ativamente do processo de licitações públicas de agências de publicidade da Secom – Secretaria Especial de Comunicação Social – do Governo do Estado. Esta agenda certamente seguirá com prioridade para a ABA em 2020.

Quais são seus hobbies e preferências no que tange hábitos de consumo? Eles ajudam a entender melhor o mercado?

Meu maior hobby é minha família. Meu marido Maurício e minha filha Antônia. Todo meu tempo livre é dedicado a eles e ao que gostamos de fazer juntos: viajar, assistir filmes, praia, teatro.

Também sou grande consumidora de mídia. Alguns amigos brincam dizendo que sou uma "digital influencer" porque fico super antenada nas redes sociais, postando, comentando.

GUILHERME MALHEIRO

Para me inteirar das tendências e insights, sou ligadíssima nos estudos da Kantar, da GoAD Midia, da HBR, e matérias e coberturas do PropMark, etc. Adoro os TEDs. Sempre que encontro algo interessante, compartilho com a diretoria nacional, Conselho Superior da ABA, líderes dos Comitês e com minha equipe, para nos inspirar para as curadorias dos eventos da ABA.

Tudo isso me faz estar constantemente alimentada para construir minhas visões, entender e atuar em prol dos associados da ABA e do mercado publicitário, de maneira consistente e coerente, tão importante nesta minha posição atual.

Você tem uma personalidade que lhe serve de inspiração?

Ao longo destes 35 anos de jornada profissional, muitas pessoas me inspiraram, mas digo que Nelcina Tropardi, vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da Heineken e atual presidente da Diretoria Nacional da ABA, foi minha maior inspiração nestes últimos cinco anos, desde que assumi a gestão da entidade. É uma executiva que investe parte de seu precioso tempo para contribuir com as entidades associativas, demonstrando sua generosidade em colaborar com a sociedade. ■

VICTOR AFFARO

A JORNADA COMPLETA DE CONSUMO

AO LIDERAR UMA VERDADEIRA OFENSIVA COMERCIAL NO VAREJO E ATACAREJO, NOËL PRIOUX, CEO DO GRUPO CARREFOUR BRASIL, QUER CONTINUAR INOVANDO E GANHAR TERRITÓRIO

Desde que foi nomeado, em 2017, CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux está à frente de um exército de profissionais que atuam em mais de 670 lojas em todo o País. Buscando vencer as batalhas impostas por um mercado altamente competitivo, os números revelam que Prioux tem se mostrado um competente estrategista. No quarto trimestre de 2019, a companhia registrou um desempenho excepcional em todas as suas operações, mantendo a liderança no varejo alimentar brasileiro, com vendas brutas totalizando R$ 17,6 bilhões, um avanço de 11,4%. No consolidado do ano, as vendas atingiram a marca de R$ 62,2 bilhões com crescimento de 5,1% em relação ao mesmo período de 2018.

Em 2020, em plena comemoração dos 45 anos de Brasil, o Carrefour adquire 30 lojas da rede Makro no País. A compra faz parte da estratégia para acelerar significativamente a expansão do Atacadão e reforçar o modelo multiformato e multicanal do grupo. "O Atacadão tem um modelo de negócio poderoso, capaz de entrar em qualquer cidade, inclusive nas pequenas. Com a aquisição das lojas Makro poderemos manter o nosso conceito e preços, mas também a rentabilidade. É um momento especial para nós, de aceleração em todos os formatos, na área de serviços bancários inclusive", celebra Noël Prioux. O entusiasmo do CEO do Carrefour é comprovado pelo potencial do negócio. Adquiridas pelo valor de R$ 1,95 bilhão, as lojas somam 165 mil metros quadrados, que apresentaram em 2019 vendas brutas de aproximadamente R$ 2,8 bilhões e possuem grande complementaridade geográfica com as lojas já existentes do Atacadão. A transação permitirá à marca expandir sua presença no estado do Rio de Janeiro (7

unidades) e na região Nordeste (8 unidades). As novas lojas somam-se às 187 unidades já existentes do Atacadão.

"A presença geográfica conta muito para nós, com essa aquisição o Atacadão consolida ainda mais sua presença nacional, beneficiando nosso modelo de negócio. Essa aquisição, juntamente com nosso ritmo de crescimento orgânico com 20 lojas Atacadão abertas em 2019, vai representar uma aceleração equivalente a um ano e meio de expansão, marcando um importante avanço para o Carrefour Brasil", garante o executivo.

Cliente em primeiro lugar

As vendas da operação de varejo do Carrefour Brasil aumentaram 12,7% no último trimestre de 2019, ante 3,5% no mesmo período do ano anterior, de acordo com balanço financeiro divulgado em fevereiro. Já as vendas totais cresceram 7,5%, atingindo R$ 20,2 bilhões, incluindo a comercialização de gasolina nos postos de bandeira Carrefour. O desempenho acima da média do segmento é reflexo das iniciativas adotadas em 2018, com foco em preço e sortimento, associadas com ações comerciais e voltadas à venda de produtos saudáveis: a campanha Act for Food, com foco em alimentos frescos a preços justos. Em linha com a estratégia de liderar a transição alimentar para todos, os corredores de alimentos saudáveis e orgânicos já estão presentes em mais de 80 hipermercados.

A estratégia resultou em uma melhor experiência do cliente como explica o CEO. "Desde o ano passado estamos ganhando novos clientes todos os meses nas mais diferentes operações. Temos um trabalho importante dentro das lojas em relação ao preço, os produtos que queremos vender, a aplicação de novas tendências e como mostramos isso por meio da sinalização. Para nós é vital entender que o cliente busca produtos mais naturais e orgânicos, tudo isso faz parte do que queremos oferecer. Temos uma visão única do varejo, não estamos aqui exclusivamente para vender, mas para abrir mercado e entender o cliente", salienta.

Para Noël Prioux, a proximidade com as preferências e necessidades do consumidor atinge também a oferta de serviços bancários. No quarto trimestre do ano passado, o Banco Carrefour manteve seu ritmo de desempenho, com crescimento de 28,9%, atingindo um faturamento de R$ 9,7 bilhões. Já no consolidado do ano passado, o aumento foi de 55,5% no comparativo com 2018, atingindo um lucro líquido de R$ 643 milhões.

O faturamento dos cartões de crédito apresentou um forte desempenho também. O cartão Carrefour registrou aumento de 21,8% no quarto trimestre, atingindo R$ 6,9 bilhões - 15,9% em comparação com ao período anterior. Já o cartão Atacadão teve um crescimento significativo de 51,2%, somando R$ 2,7 bilhões e 15,9% na comparação trimestral. Com isso, o crescimento do Cartão Carrefour foi de 20,2% em 2019 e do Cartão Atacadão, de 54,2%. "Temos cerca de 1,5 milhão de clientes cadastrados com o cartão Atacadão, abrimos mais de 2 milhões de contas bancárias novas, um número espetacular. Isso se deu por conta

"O Atacadão tem um modelo de negócio poderoso, capaz de entrar em qualquer cidade, inclusive nas pequenas. Com a aquisição das lojas Makro poderemos manter o nosso conceito e preços, mas também a rentabilidade"

de nosso nível de serviços, mas também devido a algumas ações pontuais como a liberação de taxas de anuidade para quem usar o cartão em qualquer loja Carrefour. Isso é muito importante para o cliente", explica.

Digitalização

Há mais de 35 anos na companhia, o executivo, que iniciou sua trajetória em 1984 e ocupou diversas posições dentro do setor de hipermercados na França, está atento ao processo de disrupção do varejo. "A tecnologia nos ajuda exatamente a conhecer melhor nosso consumidor, usamos cada vez mais os dados e a inteligência artificial para entender as diferenças de cada estado, o padrão de consumo, adaptar o sortimento aos clientes e a composição dos preços", diz Prioux.

As observações do CEO traduzem parte da chamada agenda de Transformação Digital do Carrefour, que deu suporte a avanços na forma como o grupo se relaciona com os clientes. Em janeiro de 2018 foi iniciado o projeto One Carrefour, cujo objetivo central é ter uma visão única sobre os clientes, independentemente dos formatos de interação, além de dar acesso a todos os serviços por meio de qualquer canal de relacionamento.

Em 2019, a companhia deu mais um passo importante nessa jornada com o lançamento da assistente virtual Carina (Carrefour Inteligência Artificial), focada em responder, solucionar

dúvidas e oferecer sugestões com agilidade. "Precisamos saber a opinião do cliente sobre cada loja para atingir um nível de serviço o mais alto possível. Temos obsessão por respeitar o cliente", enfatiza.

Essa boa leitura dos dados e saber ouvir o cliente impactaram também diretamente na divisão de e-commerce do grupo, que manteve crescimento com um volume bruto de mercadorias totalizando 40,1% no quarto trimestre de 2019. Especificamente no e-commerce não-alimentar, as vendas ultrapassaram R$ 700 milhões no período registrado, alcançando R$ 2 bilhões no último ano. Esse resultado significativo já representa 34% das vendas totais do varejo não-alimentar em apenas três anos depois do seu lançamento para o mercado. No total, o crescimento do e-commerce em 2019, incluindo o marketplace, foi de 51,9%. "O que queremos é que o cliente utilize mais de um serviço oferecido pelo Carrefour, isso é um ativo, pois estimula gradativamente nosso crescimento. Trata-se de uma visão mais moderna e dinâmica do consumidor. É a partir daí que alcançamos nossos ótimos resultados", avalia.

Jornada de consumo

Para Noël Prioux, o Brasil oferece um cenário de oportunidades nesse momento já que a estrutura da empresa favorece a criação de laboratórios para testar o que funciona e o que não funciona para os clientes. "Se você muda o mercado, você ganha. O líder tem que liderar", afirma.

Um exemplo dessa mecânica de inovação foi a parceria firmada com a Vult para vender a linha completa de maquiagem, acessórios e esmaltes nas lojas da rede. O projeto piloto, instalado na unidade do bairro de Pinheiros, em São Paulo, tem a proposta de se expandir

"Cada vez que usamos as lojas como um ativo é possível fazer com que o cliente utilize um serviço a mais, facilite sua vida e tenha uma jornada de consumo completa"

para outras lojas ao longo de 2020. "Cada vez que usamos as lojas como um ativo é possível fazer com que o cliente utilize um serviço a mais, facilite sua vida e tenha uma jornada de consumo completa", destaca Prioux.

Outro exemplo da busca do grupo por gerar facilidades aos seus clientes é o Vale Gás, que poderá ser adquirido nos caixas de 32 hipermercados da Grande São Paulo e com entrega solicitada via telefone, Whatsapp ou site da Ultragaz. Em seguida, a própria Ultragaz realiza a entrega no endereço do cliente, com toda a praticidade e segurança.

De acordo com o CEO do Carrefour Brasil, a ampliação de parcerias dos mais variados tipos deverá influenciar e atingir também outras divisões da empresa como o Carrefour Bairro e o Carrefour Express. "Vamos trabalhar nesses formatos nos quais já temos boas projeções. São conceitos que funcionam muito bem e têm boas chances de crescimento em regiões do País ainda pouco exploradas", indica.

Parte desse movimento foi exemplificado no final de 2019 por meio da parceria do Carrefour Brasil com o Grupo Super Nosso, presente em Minas Gerais. O modelo de negócio tem como foco a regionalização dos supermercados Carrefour Bairro em Belo Horizonte, que passarão a operar com a bandeira Super Nosso.

Experiência

Antes de chegar ao Brasil, Noël Prioux atuou como diretor executivo do Carrefour S.A. e de subsidiárias, como Turquia, Colômbia, Sul da Ásia e Espanha. Toda essa experiência internacional proporcionou ao CEO uma visão única do País e uma forma de avaliar melhor as oportunidades que ele mesmo citou. "No Brasil, o cliente tem muito mais problemas fora das lojas do que dentro, isso nos ajuda a pensar em soluções para ele", destaca.

O executivo reforça que depois de 35 anos de carreira ainda procura aprender com os clientes brasileiros. "Um bom presidente que atua no varejo e no atacarejo não pode esperar o crescimento. É preciso encontrar constantemente outra maneira de ver as coisas. Então, de forma prática, buscamos hoje investir em marcas próprias, um dos pilares de nossa estratégia, democratizar o consumo e criar valor junto com nossos parceiros", completa Prioux. ■

MULHERES QUE INSPIRAM

GERAÇÃO DE LIDERANÇAS FEMININAS ABRE CAMINHO PARA A RIQUEZA DA DIVERSIDADE EM TODOS OS SETORES DA SOCIEDADE

Quase metade das corporações no mundo mantém atualmente três ou mais mulheres em cargos de nível executivo (C-Level), segundo levantamento do Internacional Business Report (IBR) - em 2015, essa participação era inferior a 30%. Cenário semelhante foi constatado pelo estudo "Women in the Workplace 2019", realizado com 600 empresas pela consultoria McKinsey & Company, que indica aumento real da presença das mulheres em posições de liderança.

Há quase uma década, em um momento bem diferente e de pouco debate sobre igualdade de gênero, Maria Laura Tarnow já era presidente da Estee Lauder Companies - empresa norte-americana de cosméticos com sede em Nova York. "Meu pai tem três filhas e eu nunca presenciei em casa qualquer tipo de diferença em relação ao sexo masculino, o que me ajudou a ser mais segura e manter minha autoestima elevada. Entrei no mercado de trabalho assim e, talvez por isso, não tenha notado preconceitos por ser mulher, pois me sentia confiante", lembra. Mas a chegada de seu primeiro filho mudou sua perspectiva. "Comecei a dividir mais a minha atenção e aquilo me balançou um pouco. Fiquei na dúvida se era capaz de fazer as duas coisas bem – gerir e ser mãe", relata.

Hoje, Maria Laura Tarnow está à frente de um programa de mentoria na empresa para gestantes com o objetivo de ajudar as mulheres a se prepararem, tanto em relação à licença-maternidade, quanto ao retorno ao trabalho. "Se você está em uma empresa que te valoriza e que te respeita, quatro ou seis meses não vão atrapalhar sua carreira. Nosso trabalho é evidenciar isso e deixar claro que ela pode aproveitar seu momento, se recuperar e voltar feliz, porque ainda pode ter uma carreira inteira pela frente."

ISAMU MITSUEDA

Junia Hermont, diretora superintendente da Líder Aviação

Adriana Auriemo, CEO e cofundadora da Nutty Bavarian no Brasil, também teve uma educação igualitária. "Desde pequena, nunca tive tratamento diferenciado. Muito pelo contrário, meu pai sempre demonstrou que o potencial de homens e mulheres era o mesmo". Assim, ela vê a autoconfiança como uma questão primordial para a carreira feminina. "Tem muita mulher que não acha ser possível conciliar trabalho e família e acaba escutando coisas que a enfraquecem, como por exemplo, que ela tem que cuidar apenas da família e dos filhos. Claro que ter mais flexibilidade ajuda, mas tenho três filhos e posso dizer que dá para fazer as duas coisas", destaca.

Maria Laura Tarnow, presidente da Estee Lauder Companies

RODRIGO ZORZI

Adriana Auriemo, CEO e cofundadora da Nutty Bavarian no Brasil

DIVULGAÇÃO

Bons exemplos

Ter um ponto de apoio e inspiração no topo da hierarquia é um dos fatores que fizeram a diferença na vida profissional da vice-presidente executiva do Grupo Doria, Celia Pompeia. Ela lembra a importância do então presidente da empresa (hoje governador do Estado de São Paulo), João Doria, que atou como um incentivador de sua trajetória de 25 anos na companhia. "Sua gestão foi marcada pela abertura de espaço a todas as lideranças e suas equipes, o que contribuiu para um ambiente de sucesso perene e com oportunidades de inovação. Já viemos, então, de uma presidência que valorizava muito o trabalho feminino dentro da empresa. Essa diversidade de homens e mulheres atuando em conjunto é que favorece a produtividade e deixa a empresa mais humanizada", opina.

Já na trajetória de Ligia Buonamici, CEO da Liz Lingerie, ter uma inspiração feminina ajudou em sua evolução como líder. Sua tia-avó era dona de um ateliê de alta costura na Itália e, quando visitava o país, o local era destino obrigatório. "Ela era independente. Era meu arquétipo de mulher", lembra, com admiração. Desde 2017, liderando a empresa que faturou R$ 150 milhões em 2019, Ligia Buonamici busca mudar a realidade de outras mulheres, seja como instrumento para a prosperidade feminina por meio da geração de emprego e renda ou por meio do empoderamento pela autoestima. "Consegui acompanhar e desenvolver mulheres que hoje são lideranças", orgulha-se.

No caso de Junia Hermont, diretora superintendente da Líder Aviação - maior empresa de aviação

Celia Pompeia, vice-presidente executiva do Grupo Doria

FREDY UEHARA

DIVULGAÇÃO

Ligia Buonamici, CEO da Liz Lingerie

executiva da América Latina –, a busca por novos desafios foi o bastante para trocar de ares e se tornar um exemplo de liderança. Após importante trajetória na área de auditoria e depois pela gigante Ambev, empresas que proporcionaram muito conhecimento sobre gestão, análise financeira e business plan, a executiva desejava liderar um negócio. "Foi paixão à primeira vista, a infraestrutura e as possibilidades do mercado de aviação executiva me encantaram. Mesmo sendo um segmento ainda tradicionalmente masculino, temos muitas mulheres na posição de gerência, além de mecânicas, técnicas

PRESENÇA NO FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL

Nicola Gryczka, CEO da Gastromotiva, empresa social brasileira fundada pelo chef David Hertz, esteve na 50ª edição do Fórum Econômico Mundial (FEM), que aconteceu em janeiro em Davos, na Suíça. Foi no mesmo Fórum que deu início à sua carreira, em 2016, onde começou a trabalhar com soluções inovadoras para interromper o círculo vicioso de desperdício de alimentos.

Entretanto, nesta edição, o foco das discussões dos painéis dos quais Nicola Gryczka fez parte não foram apenas os assuntos aos quais a Gastromotiva é ligada, como sustentabilidade e desperdício de alimentos. Sua posição como CEO, sendo mulher, trouxe consigo a possibilidade e responsabilidade de debater igualdade de gênero. Na Gastromotiva, as mulheres são maioria: cerca de 80%. "Faz um ano que comecei a desenvolver a questão da liderança feminina com alunas e ex-alunas, para que elas próprias possam ser inspiração para outras mulheres", diz a CEO. "É extremamente importante mostrar cases de ações femininas no aspecto da liderança em um evento como o Fórum Econômico. Queremos celebrar esse processo e representar a voz feminina", completa.

JULIA ASSIS

Em 2019, a quantidade de mulheres nomeadas CEOs bateu recorde histórico nos Estados Unidos – 21,7% dos 1.422 novos presidentes

Aluguel de carro com wi-fi para dar uma movida nos seus negócios.*

DIÁRIA + PROTEÇÃO

A PARTIR DE **R$98,40****

Baixe o app e alugue

MOVIDA.COM.BR

0800 606 8686

movida

aluguel de carros

Imagens meramente ilustrativas. *R$ 20,00 a diária. Sujeito a disponibilidade. **Preço referente ao grupo FX. Pode variar de acordo com a ocupação de cada loja.

De acordo com levantamentos recentes da Global Entrepreneurship Monitor, as mulheres já são maioria quando o assunto é a abertura de novos empreendimentos no Brasil

de aviação e pilotando as aeronaves da companhia", conta.

"O grande desafio de um líder é criar boas equipes, por isso, investimos muito na formação de mais de 300 técnicos de manutenção e cerca de 200 pilotos. Ter a equipe motivada e apaixonada pelo que faz é o grande lema da nossa empresa", garante Junia Hermont.

Estratégia

Até então velados, termos como assédio, *mansplaining* (quando um homem comenta ou explica algo de maneira condescendente, imprecisa e/ou simplista para uma mulher), *manterrupting* (quando homens interrompem mulheres), empoderamento feminino e equidade são conceitos que ganham ênfase e entram para o debate social, permeando as relações e em todas as fases da vida nos dias de hoje. Mas nem sempre foi assim.

O desconhecimento ou a capacidade de ignorar o que não agrega

REDE DE INFLUÊNCIA

Com cerca de 20 anos de experiência nos setores de telecomunicações, finanças, petrolífero e tecnologia, Fiamma Zarife tornou-se diretora-geral do Twitter Brasil em janeiro de 2017, já tendo desempenhado o papel de diretora, responsável pelo relacionamento com agências de publicidade. A executiva diz que um traço particular da sua gestão na plataforma é a liderança pela influência e não pela autoridade. "Como em nosso escritório nem todas as pessoas respondem diretamente para mim - a estrutura matricial faz com que os gestores de muitas equipes ocupem posições globais em outros mercados -, é preciso engajá-las em torno de estratégias e objetivos comuns. Outra característica muito marcante é a humanização da liderança, porque só assim criamos conexões com as pessoas", detalha,

Fiamma Zarife conta que, no Twitter, existe uma série de iniciativas relacionadas à diversidade e inclusão. "Especificamente no caso de equidade de gênero, traçamos metas para participação das mulheres na força de trabalho de forma geral, assim como na liderança; realizamos periodicamente treinamentos de vieses inconscientes; oferecemos licença parental de 20 semanas para todos os funcionários (tanto mulheres quanto homens), de forma a equalizar as condições quando um filho nasce ou é adotado; e temos os grupos de afinidade - funcionários que se juntam para alimentar a empresa com informações sobre os desafios e preocupações comuns -, como o Twitter Women, que traz à tona questões enfrentadas pelas mulheres nos dias atuais."

IARISSA RODRIGUES

Quando se trata de eficiência e flexibilidade, o Falcon 2000LXS oferece tudo o que você busca em um jato executivo. E muito mais! Autonomia de 4.000 nm/7.410 km. Aerodinâmica avançada e desenho de asa que proporciona capacidade de operar em pistas curtas. Cabine ampla e confortável com todas as comodidades. Conexão de alta velocidade. E tudo com custos operacionais diretos menores. **Falcon 2000LXS. Muito mais com menos.**

Falcon 2000LXS

WWW.FALCON2000LXS.COM | RODRIGO PESOA: +55 11 3521 7201 | RODRIGO.PESOA@FALCONJET.COM

DASSAULT AVIATION

acabou sendo ferramenta estratégica para a economista Zeina Latif. Mestre e doutora em Economia pela Universidade de São Paulo (USP), ela sempre acreditou que com uma boa formação e trabalho duro, as coisas aconteceriam. “Eu não refletia muito, aliás, a minha geração, de maneira geral, pouco refletia a questão de gênero. Não era um tema. A gente nem questionava. Tive algumas dificuldades ao longo da minha carreira. Então, procurava manter o foco e insistir no meu trabalho e na com-

DIVULGAÇÃO

Zeina Latif, mestre e doutora em Economia pela Universidade de São Paulo (USP)

RODRIGO CASTRO

VISÃO EMPREENDEDORA

Após tornar-se cabeleireira, Heloísa Helena Belém de Assis, mais conhecida como Zica, passou 10 anos desenvolvendo uma fórmula revolucionária para o tratamento de cabelos crespos e ondulados. Com essa inovação em mãos, junto com três sócios, Zica fundou, em 1993, no Rio de Janeiro, o Instituto Beleza Natural. O primeiro salão começou modesto, em um fundo de quintal no bairro da Tijuca. Hoje, são 40 unidades de negócio em operação, entre institutos, lojas de produtos e quiosques em vários estados, e uma fábrica própria, a Cor Brasil Cosméticos, que empregam, ao todo, cerca de 2 mil colaboradores. “Tenho um grande orgulho da empresa que criamos e, principalmente, pelo fato da Beleza Natural representar a valorização da maioria da nossa população, ou seja, a mulher brasileira com cabelos cacheados e crespos”, comemora.

Zica destaca ainda que as mulheres são maioria nos cargos de gestão da empresa e 90% das colaboradoras são negras. Por seu trabalho, Zica foi eleita e premiada diversas vezes como símbolo do empreendedorismo feminino, uma verdadeira influenciadora. Para a empresária, o líder tem uma responsabilidade maior de ser o exemplo do que gostaria de ver retratado por todos os seus colaboradores. “Precisamos de mais programas que levem as mulheres aos cargos de liderança. Tem que ser um esforço conjunto de toda a sociedade com as empresas para mudarmos esse cenário”, enfatiza.

Pesquisa mundial desenvolvida pela consultoria McKinsey destaca que mulheres em cargos de liderança ajudam as empresas a aumentar o faturamento em até 50%

Sonia Racy, colunista e apresentadora do Programa Show Business, da TV Bandeirantes

GUSTAVO RAMPINI

petência". Foi com essa objetividade que, mesmo em uma área predominantemente masculina como a financeira, ela se destacou.

A jornalista Sonia Racy, uma das colunistas mais influentes do País e apresentadora do Programa Show Business, da TV Bandeirantes, também afirma ter passado por cima do preconceito. "Quando acontecia algo, ignorava", conta ela, lembrando de uma situação em que chegou para realizar uma entrevista com uma importante autoridade e foi surpreendida por um elogio fora de contexto, mas respondeu com educação, firmeza e fez seu trabalho, produzindo uma reportagem de impacto internacional.

Bastante conhecida por seu trabalho no jornalismo impresso, sua atuação na televisão ganhou notoriedade, mas significou um novo momento para ela. "Não tinha nenhum problema com a câmera e nem com os entrevistados, mas no começo me deparei com o desafio de suceder o talentoso João Doria e me senti um pouco perdida quanto ao estilo que iria seguir. Até que encontrei o meu jeito. Procuro trazer um olhar mais humano para a entrevista."

As conversas com grandes empresários garantiram o suporte necessário para Sonia Racy conhecer a realidade da mulher no mercado de trabalho e a importância prática de seu papel em qualquer corporação. "Contrate mulheres para as suas equipes e lideranças que será possível ter uma empresa mais harmoniosa e diversa. O reconhecimento dessa diversidade dá mais força. A multiplicidade só agrega aos negócios e aos produtos", sugere. ■

ASPEN MIRA NO BRASIL PARA AQUECER TEMPORADA

PAÍS É O TERCEIRO MAIOR MERCADO INTERNACIONAL PARA O THE LITTLE NELL GROUP

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Quando se pensa em esquiar, o primeiro lugar que vem à mente do brasileiro ainda é Aspen, apesar da concorrência cada vez mais acirrada com outras estações nos Estados Unidos e na Europa. Em uma temporada que começou animadora e promete fechar em abril com resultados acima do esperado apesar dos reflexos do coronavírus no turismo, o Brasil deve assumir papel de destaque na geração de dividendos para o The Little Nell Hotel Group - maior empregador da cidade e responsável por considerável fatia da economia local. Isso porque uma das estratégias do grupo é conquistar maior número de turistas brasileiros para a charmosa localidade do Colorado.

À frente deste projeto está um potiguar: Alínio Azevedo, managing director e COO do The Little Nell Hotel Group. Nascido em Natal, é graduado em Engenharia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte com MBA pela Duke University nos Estados Unidos. Pai de duas meninas, Azevedo visita pouco o Brasil e se diz familiarizado com a rotina de Aspen. É o responsável pela expansão internacional da empresa, além de supervisionar toda a operação local, que inclui o complexo Aspen Snowmass, composto pelo cinco estrelas The Little Nell e os hotéis Limelight, Aspen Mountain Club e Snowmass Montain Club e diversas pistas para esquiadores e snowboarders.

Para se ter uma ideia da representatividade do País em Aspen, o Brasil é o nº 2 do mercado internacional de visitação (atrás da Austrália) para o Aspen Snowmass. O primeiro em turistas no Limelight Hotel Snowmass e o terceiro maior mercado internacional da The Little Nell. Nos últimos cinco anos, o Brasil corresponde a uma média de 22% do mercado internacional do grupo. “Trata-se de um público muito forte para Aspen e nossa estratégia será intensificada nos próximos anos. Não queremos perder o Brasil de vista”, assegura Azevedo.

“Começamos a temporada com resultados bastante positivos e todos os indicadores nos levam a crer que teremos uma performance superior ao nosso budget para a temporada 2019/2020. As condições de neve continuam excelentes e o cenário econômico americano

"Entendemos que somos um destino mais exclusivo e nosso foco está no público que busca qualidade da experiência de esqui acima de qualquer outro fator"

Alínio Azevedo, managing director e COO do The Little Nell Hotel Group

também. Uma ótima combinação", avalia Alínio Azevedo. "Iniciamos a divulgação de Aspen no Brasil ainda na década de 1980, quando quase ninguém nos demais destinos de neve utilizavam esta estratégia. Hoje, temos um público fiel que vem a Aspen há gerações, sempre em família e muito concentrado nas três primeiras semanas de janeiro."

Apesar da instabilidade econômica dos últimos cinco anos, o mercado brasileiro vem demonstrando recuperação nas últimas duas temporadas em Aspen, de acordo com o COO do The Little Nell Group. "Observamos que os turistas brasileiros fizeram reservas mais cedo que nunca para aproveitar as promoções de hotéis. Nosso objetivo é atingir o nível pré-crise já agora em 2020 e a partir daí mantermos um crescimento anual na faixa de 5 a 10%. Entendemos que somos um destino mais exclusivo e nosso foco está no público que busca qualidade da experiência de esqui acima de qualquer outro fator", afirma o executivo, salientando que Aspen acaba de ser eleito o melhor destino de esqui do Oeste dos Estados Unidos pela respeitada Ski Magazine. ■

PRATA DA CASA

Em um passado remoto, Aspen era apenas um campo de verão para os índios Ute. A partir de 1870, recebeu seus primeiros colonizadores que chegaram para a escavação de minas de prata. Naquela época, ficou conhecida como Ute City, mas somente em 1880 foi batizada de Aspen, quando a população atingiu 10.000 habitantes, incluindo os mineiros e suas famílias. A partir daí, a cidade viveu anos de muita pujança, mas, com a queda da exploração das minas, sua população reduziu drasticamente, não chegando nem a mil habitantes em meados do ano 1930.

Para se reerguer economicamente, Aspen se tornou uma estação de esqui, quando em 1946, foi criada a empresa Aspen Sking Corporation – Ski Co. Não demorou muito para que se transformasse em um ponto de parada de artistas e celebridades. Atualmente, é considerado um dos lugares com imóveis mais caros dos Estados Unidos.

LIDE

TECNOLOGIA
A REVOLUÇÃO NOS MEIOS DE PAGAMENTOS E SEUS IMPACTOS NO FUTURO DO COMÉRCIO

SHOPPINGS
AÇÕES DE RELACIONAMENTO VISAM FIDELIZAR E ATRAIR CLIENTES DURANTE O ANO

LIDE

TECNOLOGIA
A REVOLUÇÃO NOS MEIOS DE PAGAMENTOS E SEUS IMPACTOS NO FUTURO DO COMÉRCIO

SHOPPINGS
AÇÕES DE RELACIONAMENTO VISAM FIDELIZAR E ATRAIR CLIENTES DURANTE O ANO

INFORMAÇÃO COM ESTRATÉGIA

VAREJO UTILIZA CADA VEZ MAIS O ESTUDO INTELIGENTE DE DADOS E ESTATÍSTICAS PARA IMPULSIONAR SUAS VENDAS EM MÚLTIPLOS CANAIS

Ambiente de taxa real de juros próxima a zero, regulamentação do Open Banking, disseminação dos pagamentos instantâneos, implantação do Cadastro Positivo e a prevista entrada em vigor da LGPD têm colocado a gestão de dados e informações em primeiro lugar entre as ferramentas estratégicas do varejo. Este cenário foi retratado durante o NRF Retail's Big Show 2020, que aconteceu em Nova York no mês de janeiro.

Um dos integrantes da delegação da GS& Gouvêa de Souza, que participou do maior evento do setor, Eduardo Yamashita avalia que o varejo brasileiro está totalmente alinhado com as principais tendências globais de concretização da disrupção, porém o desafio das grandes empresas é conseguir entender plenamente a cultura de dados e saber explorar e armazenar essa informação. "Em 10 anos, teremos apenas três tipos de empresas, aquelas que nasceram com o novo modelo mental ou digital, as que conseguiram se adaptar ao novo cenário e as que vão morrer", garante o COO da consultoria.

EVERYTHINGPOSSIBLE / 123RF

LEONARDO DORATHOTO

Se a tecnologia e o uso inteligente da informação têm mudado profundamente a maneira como o varejo atua, contudo, não é algo que deve ser implantado de maneira isolada. A avaliação do uso dessa tecnologia deve ser rotineira para que o resultado seja efetivo, defende Ricardo Pastore, coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM e estudioso do tema. "Hoje se fala muito em dados, mas a experiência de compra exige uma análise qualitativa, como de emoções e sentimentos", explica o acadêmico.

Um exemplo é o aplicativo Meu Carrefour, desenvolvido para levar essa experiência personalizada de compra utilizando CRM, inteligência analítica e Big Data. Já são mais de 16 milhões de pessoas cadastradas e 70% das vendas do grupo identificadas graças ao uso do aplicativo. No app, o gasto dos clientes é aproximadamente 80% maior.

"Em 10 anos, teremos apenas três tipos de empresas, aquelas que nasceram com o novo modelo mental ou digital, as que conseguiram se adaptar ao novo cenário e as que vão morrer"

Eduardo Yamashita, COO da GS& Gouvêa de Souza

Identificação

A multicanalidade passou a ofertar diversas possibilidades ao consumidor como comprar online e receber em casa, comprar em uma loja física e receber em casa ou até comprar online e retirar os produtos em uma loja física. No entanto, o consumidor quer mais e procura ver sua identidade refletida em seus hábitos de compra.

Com um faturamento bruto de R$ 62,2 bilhões no ano passado, o Grupo Carrefour Brasil já entendeu que atualmente quem dita a tendência é o cliente e, por isso, tem buscado oferecer a melhor experiência para conseguir fidelizá-lo dia após dia. "O varejo teve que se adequar às escolhas de seu consumidor, que está muito mais exigente. O cliente hoje não quer só praticidade na hora da compra. Ele também busca por produtos saudáveis, frescos e, principalmente,

que tenham uma boa procedência. Ele dialoga e questiona mais esse tipo de informação, afinal, quer saber o que está colocando dentro da sua casa", explica Stéphane Engelhard, VP de Relações Institucionais do Grupo Carrefour Brasil.

Foi para atender esta demanda que o grupo vem seguindo o plano estratégico Carrefour 2022, lançado mundialmente em 2018 e que tem como pilares a expansão, a transformação digital e o movimento Act For Food, cujo objetivo é proporcionar uma alimentação mais saudável e de qualidade aos clientes. Em 2019, foram implementados em 82 hipermercados do Carrefour corredores saudáveis e orgânicos.

EUGENIO GOULART

"O cliente hoje não quer só praticidade na hora da compra. Ele também busca por produtos saudáveis, frescos e, principalmente, que tenham uma boa procedência. Ele dialoga e questiona mais esse tipo de informação, afinal, quer saber o que está colocando dentro da sua casa"

Stéphane Engelhard, vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Carrefour Brasil

Alta tecnologia

O ritmo acelerado de vida e a procura por mais tempo para curtir momentos com a família ou amigos também é uma grande tendência do mundo moderno. Pensando nisso, no ano passado, a Amazon apresentou sua nova rede de lojas de conveniência Amazon Go usando a mais avançada tecnologia de compra para garantir ao consumidor uma experiência sem fila e sem check-out.

As lojas são completamente equipadas com câmeras capazes de identificar os clientes registrados e QR Codes dos produtos. Para entrar no local, o usuário utiliza o aplicativo da Amazon. A partir de então basta colocar o que quiser dentro da sacola e sair. As compras são automaticamente adicionadas ao aplicativo e serão pagas posteriormente pelo usuário via cartão de crédito.

Na opinião de Sandro Benelli, presidente da rede de supermercados Veran, tecnologias como as da Amazon Go ainda são uma realidade distante para o varejo brasileiro por conta dos altos custos de instalação de uma loja 100% automatizada. Porém, não há dúvidas que os varejistas têm que investir em tecnologias que tragam uma experiência "sem atrito" ao consumidor. "As grandes tendências do setor giram em torno da valorização do tempo do cliente. Além de proporcionar uma experiência de compra personalizada e sem ruídos, o varejista deve investir na capacitação de seus funcionários para que se portem de forma proativa com as demandas dos clientes", diz Benelli.

Com essa mesma ideia, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) recentemente anunciou a expansão das lojas Minuto Pão de Açúcar para o segmento de escritórios. A primeira delas foi inaugurada na sede do Bradesco Seguros, em Alphaville, e a segunda na Central Administrativa do Assaí, na Zona Leste de São Paulo. "Em

grandes centros urbanos, a demanda por compras cada vez mais ágeis, que simplifiquem o dia a dia dos consumidores, não para de crescer. Para oferecer a melhor opção a esse público, que passa parte do dia no escritório, levamos o formato Minuto Pão de Açúcar, com algumas modificações de espaço, layout e serviços, para dentro do local de trabalho do cliente, deixando tudo à mão. A proposta é atender com excelência tanto o público interessado em uma opção imediata para o café da manhã ou almoço quanto o que deseja repor um item da despensa sem alterar a rota para casa", explica Frederic Garcia, diretor dos Formatos de Proximidade do GPA.

"Além de proporcionar uma experiência de compra personalizada e sem ruídos, o varejista deve investir na capacitação de seus funcionários para que se portem de forma proativa com as demandas dos clientes"

Sandro Benelli, presidente da rede de supermercados Veran

DIVULGAÇÃO

Engajamento social

Além de ter mais agilidade, os clientes desejam acolhimento na hora de suas compras. É o que tem se chamado de Third Place ou Social Retail. O primeiro espaço é a casa, o segundo o local de trabalho e o terceiro onde as pessoas se distraem e convivem. A expressão Community Stores traduz bem o conceito do Third Place como um local em que busca um engajamento social dos consumidores ou uma identificação de grupo na hora da compra.

Neste aspecto, a aposta da Veran foi criar um laço forte com seu público. A rede é a mais antiga de supermercados da região do Alto Tietê. Com 50 anos de existência, possui 15 lojas e busca uma relação muito próxima aos moradores das cidades do entorno como estratégia de marketing para fidelizar seus clientes

Além de patrocinar shows e eventos, a Veran vem aplicando o conceito de Third Place em seu negócio para levar uma experiência social aos seus clientes. As ações vão desde um cantinho da criança, onde os pais podem fazer as compras tranquilamente enquanto seus filhos brincam, aulas matinais de ginástica no estacionamento do supermercado, feiras de adoção de pets e até oficinas para alunos de escolas públicas. "A experiência de compra deve proporcionar prazer. O cliente tem que querer estar ali", reforça Benelli.

Eugênio de Zagottis, vice-presidente de Planejamento e Relações com Investidores da Raia Drogasil (RD), explica que o grupo também vem buscando inspiração em outros segmentos para se adequar aos novos hábitos de seus clientes e transformar a experiência de compra, não só online, mas também nas lojas físicas.

RICARDO TELES

CUSTOMIZAÇÃO

A tecnologia também fomentou a criação de nichos de consumidores. Com mais informação, houve uma segmentação maior e os varejistas precisam estar cada vez mais preparados para atender todos esses grupos e o desejo por um produto customizado.

No varejo brasileiro, a customização está nas lojas. O Pão de Açúcar, por exemplo, investe em reuniões mensais com três grupos de clientes: os Millenials, a Geracão X e os Baby Boomers para identificar pontos convergentes a partir das opiniões relatadas pelos consumidores e mapear oportunidades de inovação, melhorias e possibilidades de implementações em todas as seções das lojas.

"Os aprendizados obtidos com essas rodadas de conversas foram a base para o projeto de revitalização da nova geração de lojas do Pão de Açúcar, concluído no último trimestre de 2019 com 20 unidades reformuladas para um conceito que privilegia um ambiente mais exclusivo, fluído, social e experimental, e que está no centro da estratégia da marca para este ano", reforça Othon Vela, diretor de Marketing do GPA.

FABIO H MENDES;

CLAUDIA MIFANOO

Eugênio de Zagottis, vice-presidente de Planejamento e Relações com Investidores da Raia Drogasil (RD)

"Queremos usar o mobile para revolucionar o omnichannel, para que o cliente possa sair sem pegar fila no check-out, que escaneie o produto e tenha mais informações, possa fazer a elegibilidade de programas como Farmácia Popular via web e já chegue na loja com tudo certinho. Uma série de processo que vão reduzir o tempo de atendimento e dar mais informação e poder para o consumidor", detalha.

Atualmente, a RD é a maior varejista do Brasil em número de lojas, com mais de duas mil espalhadas pelo País. Esta ampla rede possibilita uma distribuição inteligente para o consumidor, transformando as lojas físicas em hubs de entrega para toda a vizinhança. "As lojas físicas não vão desaparecer desde que se integrem às estratégias omnichannel. O varejista, que tem uma loja física, precisa ter também a versão online, através de aplicativo. Se integrar tudo na mesma estratégia, o consumidor vai aprovar. A loja sozinha, isolada, não terá futuro. Agora, integrada à uma estratégia omnichannel ela certamente sobreviverá", diz o professor do Núcleo de Varejo da ESPM, Ricardo Pastore. ■

Você tem o poder de mudar o mundo com o seu garfo e a sua faca.

Carrefour

Saiba mais

TODOS MERECEM O MELHOR

carrefour.com.br

UM CÉU DE OPORTUNIDADES

AS FUNCIONALIDADES DOS DRONES VÊM SENDO CADA VEZ MAIS EXPLORADAS POR DIVERSOS SEGMENTOS, PRINCIPALMENTE COMERCIAL

Mais de 70 mil drones estão cadastrados, atualmente, na Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) - 29 mil são para uso profissional. Nesse cenário, um setor de destaque é o de logística: segundo dados da ReportsWeb, este mercado global pode movimentar U$ 24 bilhões até 2026, com crescimento anual de 19%. O relatório da Singularity University prevê que as aeronaves não tripuladas deixarão encomendas em droneportos em condomínios horizontais e verticais de forma rotineira em cinco anos, inclusive no Brasil.

Um exemplo é a aposta da gigante do e-commerce B2W, que se tornou a primeira varejista brasileira a introduzir drones em sua cadeia logística. Responsável pelo Submarino, Americanas.com, Sou Barato e Shoptime, ela testou a tecnologia para o transporte de mercadorias a partir de seus centros de distribuição, em julho do ano passado. Na ocasião, Fábio Abrate, diretor financeiro e de Relações com Investidores da B2W, declarou que esperava começar a transportar mercadorias com drones do centro de distribuição ou hubs para as lojas até janeiro de 2021.

O iFood - foodtech líder da América Latina - também criou um projeto de pesquisa e desenvolvimento de entrega com drones no País, tornando-se a primeira plataforma de food delivery a iniciar os testes com uso desses equipamentos, em agosto do ano passado.

O projeto piloto operou de duas formas. Em uma delas, o drone fez a coleta de pedidos no shopping Iguatemi Campinas e os levou até o iFood Hub, um centro de expedição alocado dentro do empreendimento.

GLADSTONE CAMPOS

A partir daí, as entregas seguiram por modais como moto, bike ou bicicleta elétrica. No outro modelo de operação, foi feita uma rota entre o iFood Hub e um condomínio residencial. Nesse caso, os clientes puderam retirar no droneport, estrutura de onde decolam e aterrissam os drones, ou ainda ter a rota concluída por um entregador parceiro.

"O drone não fará entregas na janela dos clientes. A ideia é que ele complemente a operação dos modais tradicionais. Em um shopping, por exemplo, os entregadores podem levar até 12 minutos para retirar o pedido no restaurante e, com o uso do drone, esse tempo varia entre 30 segundos e 1 minuto", revelou Roberto Gandolfo, vice-presidente de Logística da empresa.

Plano de voo

De acordo com o relatório da Singularity University, até 2024 serão realizados diariamente 10 milhões de voos com drones em todo o mundo. O último recorde de voos diários de aviões no mundo alcançou a marca de 230 mil.

Emerson Granemann, CEO da MundoGEO - promotora de eventos líder na América Latina no setor geoespacial e de drones, com o DroneShow - indica que a expectativa no Brasil é de crescimento contínuo. "Pela nossa estimativa, o setor faturou cerca de R$ 500 milhões no ano passado, empregando 30 mil pessoas no país. Vale ressaltar que 10% das receitas são oriundas da comercialização dos equipamentos e 90% da prestação de serviços. E a tendência é continuar crescendo, pois agora as empresas sentem segurança em contratar serviços com a tecnologia", avalia.

> O mercado de drones e sua aplicação em diferentes áreas despontou após a publicação do Regulamento Brasileiro de Aviação Civil Especial, em maio de 2017, pela Anac

DIVULGAÇÃO

Roberto Gandolfo, vice-presidente de Logística do ifood Hub

À frente das duas iniciativas inéditas está a startup brasileira Speedbird Aero, que conta com frota de 96 drones operacionais e mais seis em construção. Para Samuel Salomão, sócio fundador da empresa, apesar de promissoras, questões importantes ainda precisam ser concluídas para tornar essas iniciativas uma prática. "O sobrevoo do equipamento sobre as pessoas ainda é um debate. Grande parte das empresas que conseguiu autorizações foi para situações pontuais ou para equipamentos que incluem paraquedas", diz.

Há ainda a regra de que o drone não pode ser operado além do campo de visão do operador. O esforço atual da empresa é, portanto, buscar a primeira aprovação da Anac para sobrevoo em área esparsamente povoada e sem o acompanhamento visual direto. "Esperamos conseguir aprovação para uma rota ainda na primeira metade do ano. A partir daí, podemos ir provando a segurança e os benefícios da tecnologia para a sociedade até contar com novas rotas e locais para expandir o trabalho gradativamente", acrescenta.

Mas foi na área da saúde que Salomão encontrou incentivo para dar início a seu novo negócio. "No mundo inteiro, cerca de 50% das vacinas são jogadas no lixo todos os anos porque elas demoraram para chegar ao destino e acabam perdendo o prazo de validade. Na região sul da

Amazônia, uma pessoa perde a vida todo dia por picada de cobra, porque o soro antiofídico não chega a tempo. São situações em que os drones podem fazer toda a diferença", afirma.

Por estes motivos, a Speedbird Aero desenvolve um projeto-piloto com o grupo Elfa – composto por empresas varejistas e distribuidoras de medicamentos, e o laboratório farmacêutico Sanofi. Encerrado o projeto inicial, o serviço está em fase de testes e promete ser uma grande revolução no mercado de saúde. O diretor de Operações do Grupo Elfa, Igor Spreafico, afirma que investir nessa tecnologia é de extrema importância e será um ganho para todo o País. "Esse novo modal vai trazer mais agilidade e segurança. Entregar o produto íntegro e na temperatura correta, por exemplo, será um dos grandes diferenciais nesse novo sistema", diz.

TONYTHETIGERSSON

SUSTENTABILIDADE

Outra causa nobre em que o uso da tecnologia dos drones já tem feito a diferença é no segmento ambiental. A organização do Reino Unido "The Plastic Tide" passou a utilizar um drone adaptado da empresa DJI com Inteligência Artificial para identificar e classificar os objetos recolhidos a partir da captura de imagens, ajudando na missão da entidade de diminuir e aliviar a quantidade de lixo nos oceanos, já que uma das maiores dificuldades do trabalho era o monitoramento das praias.

No Japão, a mesma marca de drones cooperou ativamente com o governo para desenvolver um novo sistema legislativo por conta da recente expansão de drones agrícolas. A adoção da tecnologia nas plantações aumentou eficiência e precisão da atividade, ao mesmo tempo que diminuiu o tempo gasto com pulverização de pesticidas e com monitoramento das condições da colheita. "Os drones agrícolas realmente se encaixam no mercado japonês, em que há pequenas e médias propriedades agrícolas em grandes quantidades", diz Kazuyuki Mizunuma, CEO da Japan Agri-Service.

DIVULGAÇÃO

Iniciativas

A Unidade Florestal da Klabin, responsável pelo manejo de cerca de 216 mil hectares de florestas nativas e mais de 239 mil hectares de florestas plantadas, já utiliza drones em sua operação desde 2014, mas em janeiro deste ano conseguiu aprovação para voos de longa distância. Por meio do novo sistema, a operação é observada em tempo real, seja para captar imagens aéreas da região, quanto para ajudar na prevenção de pragas, doenças, possíveis incêndios florestais, entre outras atividades.

De acordo com Abel Magatão, coordenador de Sistema de Informação Geográfica da Klabin, a operação com drones proporcionou agilidade, mobilidade, acesso a áreas remotas com a captação de imagens de alta qualidade e precisão, atrelados à melhoria da segurança dos operadores. "Essa realidade nos leva, sem dúvida, a montar cenários mais precisos e tomada de decisões mais assertivas", explica.

Na Nissan do Brasil, a realização de inventário do Complexo Industrial de Resende, no Rio de Janeiro, foi reduzida de três dias para 20 minutos com a utilização de drones, implementada pela consultoria e auditoria EY Brasil. Em um teste feito para o fechamento contábil, segundo Beatriz Moraes, sócia da EY, um dos benefícios imediatos foi elaborar um procedimento de auditoria garantindo 100% da amostra, sem comprometer a produtividade do cliente. "Dependendo do tamanho do ativo e do espaço em que ele está, um processo pode durar mais de 15 dias e, nesse período, a fábrica precisa ficar parada. Imagine o custo?", analisa.

JOZEF POLC / 123RF

Segundo relatório da Administração Federal da Aviação dos EUA, já existem mais de 450 mil drones comerciais em serviço no mundo

A segurança e a confiabilidade das informações são ganhos ainda mais relevantes. "Temos a redução de erros humanos, além da segurança das pessoas, pois o drone chega a lugares e posições nunca alcançadas antes", esclarece. A partir de sua experiência em projetos no setor do varejo, segurança, montadores e agropecuária, ela elenca os benefícios do uso da tecnologia em outras indústrias, como a de óleo e gás, na qual é possível identificar vazamentos com base na temperatura ou verificar se há deteriorações nas tubulações. "É um procedimento que vai além da capacidade do ser humano, indo até por debaixo da terra ou na contagem aérea de cabeça de gado, em que você não estresse o animal por não precisar colocá-lo em um curral e ainda evita a dispersão pela velocidade da contagem", resume.

É com exemplos como esses que Beatriz Moraes considera os drones uma ferramenta potente, mas que precisa de muita inteligência e estratégia, para saber qual o propósito da utilização, o que se quer identificar e fazer as escolhas certas de parceiros, equipamentos, acessórios e tecnologias embarcadas. ■

Conheça alguns de nossos diferenciais:

Projete-se

Fazemos o seu ambiente em 3D,
sem nenhum custo.
Disponível em nossas lojas.

Inspiração

Loja Marginal 24h

A única loja aberta 24h por dia
do segmento de construção.

Comodidade

Facilidade

E-Commerce

Compre sem sair de casa
ou compre pelo site e retire em nossas lojas.

Conveniência

telhanorte Já!

Lojas Telhanorte Já
Aclimação / Moema / Pinheiros / Sumarezinho
O "home center" de bairro da Telhanorte
traz ainda mais conveniência e facilidade aos seus clientes.

telhanorte

telhanorte.com.br

QUER PAGAR COMO?

NOVAS TECNOLOGIAS DE PAGAMENTO PROVOCAM VERDADEIRA CORRIDA PARA EXPERIÊNCIAS MAIS FLUIDAS, ÁGEIS E SEGURAS NO MOMENTO DA COMPRA

MANOONRUIT RUNGSUKSRI / 123RF

O que se observa no Brasil é uma adaptação cada vez mais rápida às novas soluções de meio de pagamento. A transação via QR Code já passou a fazer parte do dia a dia e o cartão de crédito físico está perdendo espaço para o virtual. O próprio celular ou os wearables – dispositivos iguais ou similares a peças de roupa ou equipamentos vestíveis, como relógios, pulseiras ou até mesmo óculos de realidade virtual – ganham destaque.

A RecargaPay, fintech que atingiu mais de 10 milhões de usuários, foca em pagamentos móveis de contas e boletos em geral, recargas de celular e cartão de transporte, vales-presentes para lojas on-line, transferência de dinheiro entre usuários de forma rápida (via QR Code, telefone ou e-mail), e na compra de cartões Zona Azul Digital. Além disso, oferece cashback sem cobrar as tradicionais taxas extras e também sem exigir conta bancária.

Renato Camargo, Chief Marketing Officer (CMO) da RecargaPay, explica que o e-commerce no Brasil tem especificidades. São os casos do boleto ou mesmo o parcelamento. "Uma curiosidade é que notamos a tendência entre nossos clientes do pagamento de boletos de e-commerce por meio da RecargaPay para aproveitar nossa política de taxa zero, possibilidade de pagar com cartão de crédito em até 12 vezes (com taxas mais competitivas em relação aos e-commerces), além de receber cashback na maioria das transações. O brasileiro está cada vez mais buscando alternativas para otimizar gastos e valorizar o seu dinheiro", diz.

O Brasil é líder em pagamentos via aplicativos na América Latina, o que indica preferência natural dos consumidores em adotar os melhores serviços oferecidos neste contexto. "Considerando isso, nosso crescimento chegou a 500% em 2019 ante 2018, chegando a 12 milhões de clientes, sendo 3 milhões ativos mensalmente – ou seja, que fazem pelo menos uma transação por mês no aplicativo", endossa Camargo.

DIVULGAÇÃO

Facilidade

Um estudo independente encomendado pela Visa à Roubini ThoughtLab mostra o impacto econômico do crescente uso de pagamentos digitais em grandes metrópoles do mundo, entre elas São Paulo e Brasília. A pesquisa estima que o aumento no uso de meios eletrônicos, como cartões e pagamentos móveis, poderia gerar benefício líquido de até US$ 470 bilhões por ano nas 100 cidades estudadas, quando consideradas em conjunto – o equivalente a cerca de 3% do PIB médio de todas essas localidades. Se considerarmos juntas as capitais paulista e federal, esse valor chegaria a US$ 13 bilhões.

"O brasileiro está cada vez mais buscando alternativas para otimizar gastos e valorizar o seu dinheiro"

Renato Camargo, Chief Marketing Officer (CMO) da RecargaPay

Percival Jatobá, VP de Soluções e Inovação da Visa do Brasil, acredita que o consumidor deixou de buscar por produtos. “Não precisamos mais ter um cartão de plástico e, sim, uma credencial de pagamento que traz elementos essenciais para fazer uma transação usando qualquer dispositivo, como relógios, pulseiras, wearables, carros e até geladeiras. Esse é o futuro”, ressalta.

Para conseguir se diferenciar, a indústria de pagamentos tem trabalhado muito com parcerias e em soluções que atendam às necessidades de consumidores e comércios, além de trazer uma experiência de compra “frictionless”, ou seja, sem nenhum atrito. As inovações disponíveis no mercado devem ter como premissa resolver problemas reais, oferecendo mais agilidade, tempo, segurança a todos, com a melhor forma de pagar e receber.

Apesar de a indústria de meios de pagamento já existir há mais de 60 anos, há muitas oportunidades pela frente, principalmente onde o dinheiro em espécie ainda é dominante. “Em nosso radar, estão transferências entre pessoas, transações entre empresas de diferentes países e pagamentos de contas utilitárias. Ao mesmo tempo, investimos fortemente em segurança, com soluções como a chamada ‘tokenização’ – que vai possibilitar o pagamento por meio do mundo virtual e da internet das coisas. Hoje, quando uma operação é feita por uma das carteiras digitais, as ‘Pays’, a tecnologia é usada para evitar fraudes”, explica Jatobá.

Crescimento

De acordo com dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), o mercado de pagamentos registrou alta de 19% em 2019 e ainda há espaço para crescer. Atualmente, de todas as despesas de famílias no Brasil apenas 38% são feitas com cartões ou credenciais de pagamento.

A análise ‘Score Digital’, da área de consultoria da Visa - Visa Consulting & Analytics (VCA), detectou no último ano aumento considerável de transações on-line nas lojas virtuais e aplicativos quando comparado com 2018, revelando que 57% da população brasileira portadora de cartão Visa já se enquadra no perfil do consumidor digital, aqueles que

“Não precisamos mais ter um cartão de plástico e, sim, uma credencial de pagamento que traz elementos essenciais para fazer uma transação usando qualquer dispositivo, como relógios, pulseiras, wearables, carros e até geladeiras. Esse é o futuro”

Percival Jatobá, vice-presidente de Soluções e Inovação da Visa do Brasil

MARCELO SOUBHIA

Alberto Saraiva, CEO do Habib's

DIVULGAÇÃO

HABIB'S E RAGAZZO GANHAM SEM PARAR

O Grupo Habib's firmou uma importante parceria com o Sem Parar e iniciou a implantação da tecnologia de pagamento automático por tag no sistema drive-thru das redes Habib's e Ragazzo. A iniciativa tem como objetivo ampliar e modernizar as alternativas de experiência de compra dos consumidores, que buscam cada vez mais conveniência e agilidade. A tecnologia de pagamento contactless passará a ser aceita em aproximadamente 230 restaurantes da rede, com expectativa de gerar mais de um milhão de novas transações comerciais ao ano. "Esse modelo de atendimento proporcionará ao cliente uma melhor jornada, com muito mais praticidade e agilidade. Estamos adaptando tudo, uma verdadeira revolução digital em nossos restaurantes", diz Alberto Saraiva, CEO do Habib's.

Somando as duas bandeiras - Habib's e Ragazzo -, o grupo recebe mais de 12 milhões de carros por ano no canal drive-thru representando quase 20% do seu faturamento anual e é um dos canais de vendas de maior crescimento da rede. "Este é mais um passo em nossa missão de oferecer cada vez mais experiências mágicas e convenientes para os clientes. Estamos investindo sempre em inovação e em razões de uso", completa Fernando Yunes, presidente do Sem Parar.

LUÍS SIMIONE

Fernando Yunes, presidente do Sem Parar

usam canais como app e lojas digitais em suas compras.

O pagamento por aproximação é uma das grandes apostas de todo o mercado, pois com ele é possível massificar e incentivar o uso de cartões no dia a dia, já que as vantagens são muitas. "No transporte público, implantamos a tecnologia desde abril de 2019 em todas as catracas das 41 estações do metrô do Rio de Janeiro, e tem sido muito bem aceito, tanto por moradores quanto turistas. A iniciativa desenvolvida pelo MetrôRio e pela Visa tem proporcionado mais agilidade aos usuários e garantido maior fluidez no embarque", exemplifica Jatobá. "Em São Paulo, a iniciativa em parceria com a SPTrans começou em outubro também do ano passado, e a tecnologia já está disponível em cerca de 200 ônibus em linhas selecionadas da capital paulista, levando comodidade ao passageiro. A expectativa é atrair mais usuários para o transporte público, como donos de automóveis e turistas", conclui o VP.

> De acordo com a Visa, São Paulo é a cidade onde turistas mais usam o pagamento eletrônico no País

Para todos

Já para a PicPay, um dos principais pontos de atenção é inclusão e acessibilidade. "A empresa torna serviços financeiros acessíveis para qualquer cidadão brasileiro que tenha um smartphone, sem para isso precisar ter uma conta em um banco ou instituição financeira tradicional. Assim, podemos incluir toda uma população desbancarizada e que não teria acesso

a serviços financeiros de outra forma", detalha Armando Areias, Chief Growth Officer do PicPay.

O executivo destaca que o uso do dinheiro de papel é difícil para deficientes visuais e esse é um ponto possível de melhorias, mas que, infelizmente, muitas empresas do setor não encaram com a devida seriedade. "Se os meios de pagamento digitais vêm para democratizar o acesso a serviços financeiros, é necessário abranger a todos sem restrição. No PicPay, estamos realizando testes com portadores de necessidades especiais para garantir que nosso produto seja completamente acessível", ressalta.

O PicPay cresce, em média, 20% ao mês e espera manter esse ritmo acelerado, primeiro por conta da evolução tecnológica, uma vez que os smartphones estão se popularizando e ganhando adesão dos brasileiros. Segundo, pelo amigável ambiente regulatório que o Banco Central está promovendo, focado em inovação e concorrência. Tudo isso torna o cenário atual do mercado extremamente positivo", enumera. "Costumamos dizer que a melhor experiência de pagamento é nenhuma experiência de pagamento. Com isso queremos dizer que, quanto mais fluido for o ato de pagar e quanto menos o usuário precisar pensar para realizá-lo, melhor será a experiência. Nesse sentido, além do QR Code que utilizamos desde 2012, estamos experimentando a tecnologia de NFC, que permite a realização de pagamentos sem que para isso o usuário tenha que inserir uma senha no dispositivo do vendedor", explica Areias.

Outra grande revolução, de acordo com o executivo, será a implementação do Open Banking no Brasil, facilitando a integração de APIs (Application Programming Interface ou, na tradução, Interface de Programação de Aplicativos) e compartilhamento de dados, o que deve reduzir os custos para o consumidor e promover um ambiente muito mais competitivo para o setor. "Essa, sem sombra de dúvidas, deve ser a mudança de maior impacto na história de todo o setor financeiro e de pagamentos do País", afirma. ■

INTEGRAÇÃO

O aplicativo Ame Digital, meio de pagamentos das Lojas Americanas e B2W, celebrou uma parceria com a Cielo e o Banco do Brasil para integração e aceitação da marca como meio de pagamento via QR Code nas máquinas de cartão da Cielo. O Ame também oferece o cashback e permite enviar e receber dinheiro facilmente entre contas da mesma plataforma.

O acordo é uma das importantes parcerias que estão no plano de negócios da Ame para ampliar sua penetração nos mundos físico e digital. Atualmente, o app conta com 6,2 milhões de downloads e presença em todas as 1.600 unidades das Lojas Americanas, além dos sites Americanas.com, Submarino, Shoptime, Sou Barato e em 35 mil outros lojistas do mundo físico.

DIVULGAÇÃO

"Se os meios de pagamento digitais vêm para democratizar o acesso a serviços financeiros, é necessário abranger a todos sem restrição"

Armando Areias, Chief Growth Officer do PicPay

JÁ QUE A MODA É INVESTIR, PROCURE UM LUGAR COM GRIFE.

- MAIS DE 1.400 LOJAS
- FATURAMENTO MÉDIO DE R$ 85 MIL POR MÊS*
- MARGEM DE LUCRO MÉDIO DE 15%*
- RETORNO MÉDIO EM 36 MESES*
- KNOW-HOW DE UMA DAS 20 MAIORES FRANQUIAS DO BRASIL**

SAIBA MAIS: OTICASCAROL.COM.BR

SEJA UM FRANQUEADO ÓTICAS CAROL.

ÓTICAS | CAROL

* Os valores de margem de lucro e faturamento mencionados no anúncio são meras estimativas obtidas por meio dos dados e dos resultados médios fornecidos por todas as unidades franqueadas do sistema atualmente existentes, sendo calculadas mensalmente e, portanto, podendo ser levadas em consideração somente para o mês de janeiro de 2020. O lucro e o faturamento efetivo de novas unidades do sistema estão sujeitos aos riscos inerentes às atividades comerciais em geral e dependem de uma série de fatores para se confirmarem, como por exemplo, mas não limitados: à localização e "maturação" do ponto comercial, aos custos com instalação da unidade franqueada (obras, mobiliário, estoque, equipamentos, etc.), aos custos de ocupação, aos custos com folha de pagamento e demais despesas, à dedicação e gestão do próprio franqueado, ao cenário econômico, dentre tantos outros. Assim, os dados e valores aqui expostos não podem ser interpretados, sob hipótese alguma, como promessa ou garantia do prazo de retorno do investimento, de lucro ou de faturamento. ** De acordo com o Ranking oficial divulgado pela ABF, a Óticas Carol é a 13ª maior rede de franquias do Brasil.

MAIS QUE UM CONSUMIDOR, UM FÃ

DEPOIS DE CONQUISTAR O MERCADO GEEK, VAREJO INVESTE EM FORMAS DE APRIMORAR SUA CONEXÃO COM ESTE PÚBLICO

Dados da Associação Brasileira de Licenciamento (Abral) apontam que o mercado geek já movimenta quase R$ 20 bilhões ao ano nos mais diferentes segmentos. Não é à toa que esses consumidores ganharam o Dia do Orgulho Nerd, comemorado no dia 25 de maio. O varejo busca compreender os gostos desse público, ávido por inovação, e ocupar suas prateleiras com produtos dedicados a esse nicho repleto de aficionados em HQs, animes, séries e games.

A Riachuelo, por exemplo, já é a maior detentora de licenciamentos do varejo de moda do Brasil e desde 2015 investe estrategicamente em coleções inspiradas em grandes sucessos da televisão e dos cinemas. Atualmente, mantém mais de 200 marcas nos segmentos adulto, juvenil, infantil, acessórios e de moda casa.

A Lupo, consagrada no segmento underwear, investiu na linha Urban, inspirada no universo geek. Diretora de Vendas & Marketing da Lupo S.A, Carolina Pires, conta que a linha nasceu do olhar minucioso para as mudanças e comportamentos de consumo que estão acontecendo no mercado. “Percebemos que, muitas vezes, as pessoas não se manifestam apenas nas roupas, mas utilizam as meias como forma de auto expressão”, descreve.

USATARO / 123RF

Marca que também se rendeu ao potencial dos consumidores geeks, a Hering lançou durante a CCXP19 - Comic Con - uma linha de camisetas em parceria com a Endemol Shine Brasil. A conhecida expressão "Isso é muito Black Mirror" esteve representada em suas ativações. Foi a primeira vez que a Hering participou do festival como parte de seu esforço para ampliar a conexão com estes consumidores.

Perfil

Segundo Otávio Juliato, CCO da Omelete Company – maior conglomerado dedicado aos fãs de cultura pop do Brasil – a relação das marcas com o público geek realmente mudou. As empresas estão mais assertivas e se inserem na conversa com a audiência ao longo do tempo. "Não é preciso ser uma empresa de tecnologia para se destacar com o geek. Ele consome educação, alimento, finanças, vestuário e diversão como todo mundo. Qualquer empresa que gere identificação pode cair no gosto desse público fiel", pontua.

Pensando exatamente em ajudar as marcas, a Omelete desenvolveu a pesquisa Geek Power, que desvenda o perfil e os hábitos do consumidor geek no Brasil. Entre os dados que podem auxiliar os varejistas a entender

e mapear corretamente seu atual ou futuro cliente, o levantamento aponta que 72% dos consumidores geeks são solteiros, 42% compõem as classes A e B e 56% possuem ensino superior completo. Além dessas informações, a pesquisa revelou que 79% deles estão tentando se alimentar de maneira mais equilibrada e que 41% têm o hábito de investir sua renda.

Juliato aconselha que, nesse momento, as marcas tenham a ousadia de sair do modelo de mídia tradicional e pensem em como se inserir na jornada da experiência do grupo. "Diversos agentes querem entender o comportamento do geek, porque ele rompe barreiras, viraliza e dita tendências. O geek está na vanguarda e os números inerentes a esta audiência não param de crescer."

LUCAS TANNURI

Carolina Pires, diretora de Vendas & Marketing da Lupo

A relação das marcas com o público geek mudou. As empresas procuram conversar e compreender sua audiência

Claudio Naletto, CFO da Trigg, e os cartões de crédito temáticos

DENIS MAINETTI

DIVULGAÇÃO

CONTATO IMEDIATO

A Comic Con Experience ou CCXP como é mais conhecida, considerado o maior evento do mercado geek do mundo, alcançou um lugar de destaque no cenário do entretenimento. Em sua sexta edição no Brasil, a CCXP19, realizada em dezembro na São Paulo Expo, reuniu 280 mil pessoas vindas de todas as partes do País. A organização estima que o evento tenha injetado cerca de R$ 265 milhões na economia da cidade e gerado 11 mil empregos diretos e indiretos. Pierre Mantovani, CEO da CCXP, revela que, em março de 2021, o público vai contar com o CCXP Cruise, um cruzeiro geek com as atrações da CCXP a bordo do MSC Preziosa.

Fintech

Cartão de crédito oficial da CCXP, a Trigg – uma das fintechs mais admiradas do mercado brasileiro – oferece descontos exclusivos para o evento e ações inéditas com foco no público apaixonado pela cultura pop. Uma das grandes apostas da empresa para se relacionar com o grupo são os cartões com artes de Batman, Mulher Maravilha, Superman e até do icônico vilão Coringa e, mais recentemente, da personagem Arlequina, uma parceria inédita com a Warner Bros. Consumer Products.

De acordo com o CFO da Trigg, Claudio Naletto, o departamento de Marketing da fintech acompanha o comportamento desse público atrelado ao mercado financeiro desde o início das operações. “Pesquisas e estudos já apontavam consumo relacionado ao universo geek. Lançamos então os cartões com os heróis da DC Comics e descobrimos que quando conectamos a marca com a paixão dos clientes a sinergia é muito maior.”

Naletto enfatiza que a Trigg respira marketing de experiência e busca a todo instante promover ações e conteúdos que estejam alinhados ao desejo dos clientes. “Estamos claramente passando por uma grande mudança, rumo a um novo momento da economia digital. Para a Trigg, um dos principais desafios é se manter conectada com as pessoas de maneira que elas se sintam representadas”, completa o executivo.

Vestindo a camisa

Como a alegria de todo fã é carregar consigo um pouco de seu ídolo, a Piticas, rede de lojas e quiosques que nasceu da ideia de dois irmãos, Felipe e Vinicius Rossetti, saiu na frente ao investir na comercialização de peças de vestuário especializadas em estampas da cultura pop. Com foco no desenvolvimento da criatividade e atentos a cada detalhe, a Piticas abriu sua primeira loja em 2010, contando hoje com uma fábrica de 11 mil m² na cidade de Guarulhos, que produz 22 mil camisetas por dia, além de mais de 450 lojas franqueadas espalhadas pelo País e um e-commerce próprio.

“Há dez anos, o licenciamento era algo pouco explorado e que ninguém acreditava no Brasil. Entretanto, nos Estados Unidos, onde moramos por um tempo, o mercado era sólido e maduro, assim trouxemos essa ideia de lá. Percebemos que existia uma lacuna gigante de oportunidades para investir em licenciamento de marcas por aqui. Nesta área, vale lembrar que englobamos filmes, bandas e desenhos, além da parte infantil também”, detalha o sócio-fundador da rede, Felipe Rossetti.

Mantendo um crescimento anual médio de 20% nos últimos quatro anos, Rossetti esclarece que a Piticas conta atualmente com aproximadamente 70 contratos de licença, sendo necessário estudar e buscar tendências por meio das redes sociais constantemente para saber o que realmente é sucesso entre o público. Como desafio, o empresário diz que hoje o target da rede é muito diverso, pois oferece desde a linha baby até produtos vintage para pessoas mais velhas.

"Também mantemos uma série de parcerias como é o caso da comercialização dos bonecos da Funko que têm ótima saída", finaliza.

Um novo varejo

Com objetivo de oferecer mais experiência, a Piticas abriu uma loja de 180 metros quadrados, localizada no Shopping SP Market, na capital paulista. Com atrações especiais que mudarão a cada três meses aproximadamente, os espaços têm tudo para atrair os consumidores da marca, carinhosamente conhecidos como pitifãs. "Queremos encantar o cliente, fazer com que se sinta imerso no mundo da cultura pop e tenha sensações diferentes. O mercado do varejo está mudando, as marcas precisam se reinventar, por isso apostamos em novos conceitos", destaca Felipe Rossetti.

Assim como a Piticas, para garantir a adesão do público aos produtos, a Riachuelo mantém uma equipe para acompanhar por meio de pesquisas, viagens e eventos o que os clientes da rede estão querendo e consumindo. De acordo com a empresa, é por meio da soma de todos esses dados que é possível avaliar se a marca tem aderência às categorias de produtos. Além disso, a rede de lojas destaca que seu modelo de negócio permite expandir as coleções para um público específico, independentemente da idade, pois o foco é encantar o cliente, seja ele fã de games, heróis, séries ou filmes. ■

FERNANDO MUCCI

"Há dez anos, o licenciamento era algo pouco explorado e ninguém acreditava no Brasil. Entretanto, nos Estados Unidos, onde moramos por um tempo, o mercado era sólido e maduro"

Felipe Rossetti, sócio-fundador da Piticas

QUEM É O PÚBLICO GEEK NO BRASIL

- Gênero: 63% homens | 37% mulheres
- Faixa etária: 38% têm até 24 anos | 40% entre 25 e 34 anos | 22% entre 35 e 54 anos
- Família: 72% são solteiros | 87% não têm filhos
- Renda: 12% classe A | 30% classe B | 28% classe C | 30% classe D
- Educação: 5% fazem mestrado ou doutorado | 56% têm ensino superior completo ou cursando | 16% possuem alguma especialização
- 86% falam inglês | 30% espanhol
- Finanças: 59% se interessam em desenvolver um negócio próprio | 41% têm o hábito de investir a renda | 6% investem em criptomoedas
- eSports: 20% assistem streaming de eSports
- Games: 62% jogam games | 71% em consoles pelo menos uma vez por mês | 44% em desktop/notebook

Fonte: Omelete Company e Instituto MindMiners

Linx

A LINX É ESPECIALISTA NO VAREJO, NÃO IMPORTA O SEGMENTO.

São mais de 30 anos oferecendo os melhores softwares de gestão para o varejo. Aqui, você encontra soluções completas desde postos e conveniências, até hipermercados, livrarias e lojas de moda.

BUSQUE POR LINX RETAIL NAS REDES SOCIAIS:

SAIBA MAIS:
3003-0400

linx.com.br

Conheça as unidades de negócios da Linx:

Linx CORE

Linx DIGITAL

Linx PAY

NADA SERÁ COMO ANTES NO VAREJO E NO CONSUMO

***POR MARCOS GOUVÊA DE SOUZA**

Estamos vivendo um ambiente marcado pela meta volatilidade e pela concorrência exacerbada. O mercado, cada vez mais competitivo, leva empresas e marcas a disputarem ferozmente a preferência e, no limite, a fidelidade de consumidores. Canais de comunicação, relacionamento e interação estão disponíveis em tempo real e de maneira ampla e acessível, criando nova realidade onde, como nunca antes, tanto poder esteve concentrado nas mãos dos ominiconsumidores-cidadãos.

Com variantes e intensidades diferentes, esse quadro tende a crescer de forma inexorável e desenha essa realidade mutante e mutável a cada instante. Como nuvens no céu. Se você piscar e achar que nada mudou, merece reflexão, pois não está prestando suficiente atenção.

Alguns dos resultados desse processo já são bastante conhecidos e mensurados, impactando relações entre marcas, varejo, produtos, categorias, canais, serviços, locais, destinos e, cada vez mais, também nas escolhas políticas e sociais.

Vale listar as principais delas:

• **A influência maior é dos outros consumidores e influenciadores**. Um dos elementos mais relevantes dessa transformação é que, mais importante que a propaganda, a promoção ou a comunicação institucional, o que mais influencia o comportamento dos omniconsumidores-cidadãos é o que dizem, escrevem ou compartilham os outros consumidores. Essa constatação criou um desafio sem precedentes para que marcas e conceitos sejam valorizados e promovidos. E, ao contrário, exige constante e amplo monitoramento das percepções a partir do que é dito e mencionado nas redes sociais;

• **O crescimento do poder dos consumidores torna o mercado irreversivelmente mais competitivo**. Outra das consequências diretas desse processo é um poder sem precedentes para os consumidores, melhor e mais amplamente informados, que optam por alternativas que maximizam seus benefícios pessoais, o que significa a opção que, usualmente, tem menor rentabilidade para o vendedor. Esse processo em escala ampla significa o que pode ser chamado de Big Bang Competitivo, ou seja, um efeito macroeconômico que pressiona cada vez mais a rentabilidade dos negócios. Esse efeito já é particularmente percebido no ambiente do comércio eletrônico, onde essas características são potencializadas, e se dissemina no mercado à medida que cresce a participação dos canais digitais na distribuição de produtos e serviços;

• **A disseminação do Mais por Menos**. Um dos resultados mais tangíveis dessa nova ordem é o crescimento da importância do conceito Mais por Menos na opção pelos consumidores. E a prova mais eloquente é a expansão do chamado Varejo de Valor no mundo e também no Brasil. A explosiva expansão dos formatos hard e soft discount na Europa, Estados Unidos, América Latina e também no Brasil complementada pelo aumento de participação de mercado dos formatos Clubes de Compras, Atacarejo e assemelhados, confirma essa realidade. Como resultado prático o mercado busca alternativas híbridas, converte

DIVULGAÇÃO

lojas e negócios, amplia participação de marcas próprias e incorpora serviços para criar soluções que possam equilibrar a rentabilidade;

• **Cresce a desintermediação.** Nos canais de distribuição, vendas, relacionamento e promoção uma das consequências mais diretas desse quadro é a expansão das alternativas que reduzem a distância para conectar o consumidor final, desintermediando o mercado como um todo. Desta forma empresas, marcas e conceitos buscam ampliar a conexão direta com o consumidor final, para melhor entende-lo e atende-lo nesse cenário mais volátil e imprevisível. O crescimento de negócios, dentro dessa nova lógica, cria novos conceitos para tradicionais produtos, com inovação nos canais de vendas, relacionamento, serviços e reposição e se torna um pouco de sonho de consumo para os detentores de marcas;

• **Aumenta a integração vertical**. Uma de suas mais diretas consequências é o aumento da participação das marcas próprias no varejo. As empresas líderes e com maior crescimento no varejo de moda no mundo são quase que 100% marcas próprias. Zara, Primark, H&M, Forever 21 e, no Brasil, Riachuelo, Renner e C&A estão entre aquelas que optaram por um modelo de negócio com maior integração para serem competitivas, ágeis e flexíveis no entendimento e atendimento dos consumidores. Da mesma forma que no setor de alimentos os conceitos de maior crescimento, o varejo de valor, de Lidl, Aldi, Costco e Dia %, como exemplos, são fortemente apoiados pela integração vertical com maior participação das marcas próprias no seu mix. Quando não 100% marcas próprias;

• **Maior propensão à experimentação.** Outra das consequências objetivas dessa transformação de cenários é a maior propensão à experimentação de conceitos, marcas, modelos ou formatos, derivada desse ambiente mais volátil, onde mais e mais elementos são vistos como momentâneos e passageiros, estimulando a experimentação. Esse elemento determina e favorece a pesquisa e o lançamento constante de novas alternativas, marcas, formatos, produtos, categorias, negócios e conceitos, contando com essa predisposição à experimentação de consumidores mais abertos e flexíveis em seu comportamento e preferências;

• **Uma sociedade cada vez mais diversa e plural em seu comportamento.** Outra das consequências objetivas desse cenário reconfigurado é o aumento da diversidade e pluralidade da sociedade como um todo, multi-segmentada em seus comportamentos e preferências, amplificando o número de segmentos, clusters e nichos que, em última análise, precipita a demanda crescente pelo reconhecimento e valorização da individualidade e a oferta de alternativas customizadas para atender essa meta-pluralidade em constante transformação de comportamentos.

Essa lista das principais consequências é sempre ampliada, pois os impactos desse processo estão crescendo cada vez mais por conta das demandas emergentes e pela desenfreada corrida dos agentes de mercado para oferecer novas alternativas.

O que é irreversível, crescente e dominante é que esse poder sem precedentes dos omniconsumidores-cidadãos reconfigura negócios, participação de mercado, conceitos, desempenho setorial e, em última análise, a própria política, pois o que observamos mais detidamente nos elementos de mercado, também é aplicável na dimensão política.

É a "exponenciação" do moto-contínuo de transformações que garante que nada será como antes. Como nuvens. ■

***Marcos Gouvêa de Souza** é fundador e diretor-geral do Grupo GS& Gouvêa de Souza e presidente do LIDE Comércio

RETOMADA À VISTA

OTIMISMO PREVALECE E MARCAS APOSTAM EM PLANOS DE EXPANSÃO

ALPHASPIRIT / 123RF

Os executivos brasileiros estão otimistas em relação aos resultados de suas empresas para este ano. É o que aponta a 23ª edição da Pesquisa Global com CEOs da PwC. Segundo o estudo, 78% dos líderes demonstraram confiança quanto ao crescimento de suas receitas. Na mesma direção, a quarta edição do "Agenda 2020", levantamento realizado pela Deloitte, registra que 71% dos empresários acreditam que este será um bom ano para os negócios.

Este otimismo não é à toa. Para o economista George Sales, professor de Finanças do Ibmec São Paulo, o Brasil está voltando a atrair o olhar de investidores. "Em 2019, a reforma da Previdência foi um passo importante para abrir as portas ao crescimento. A medida vai gerar economia para os cofres públicos na ordem de R$ 800 bilhões em 10 anos. Isso gera certa segurança no que diz respeito à capacidade do governo em manter suas contas", explica Sales.

A expectativa do mercado para o PIB deste ano também segue a tendência positiva. De acordo com analistas e projeções oficiais, a estimativa é de crescimento superior a 2%. O economista pondera que o País está com os caminhos abertos para a retomada da geração de empregos, com consequente ampliação no consumo, e a esperada reforma tributária deverá colaborar para a manutenção dos investimentos e do crescimento econômico.

Beleza pura

A norte-americana Jeunesse carrega a juventude não só no nome e se posiciona no País de olho nas boas perspectivas. Focada em produtos estéticos e para uma vida saudável, a companhia adotou as vendas diretas por meio do marketing de relacionamento como estratégia, atraindo jovens que buscam complementar a renda ou que possuem perfil empreendedor. Na faixa dos 30 anos, a empresa já reúne mais de 50 mil distribuidores.

Diretor-geral da Jeunesse Brasil e Argentina, Lásaro do Carmo Junior está entre os empresários otimistas. "A Jeunesse cresceu nos últimos 12 meses cerca de 15% e a expectativa é de aumento de cerca de 25%. O portfólio da marca deve ganhar mais 33 novos produtos e o número de distribuidores ativos deve dobrar para 100 mil", afirma. A companhia irá investir esse ano em centros de distribuição em todos os estados – hoje, há em São Paulo e Bahia.

A empresa tem atuação em aproximadamente 140 países e estreou no mercado brasileiro em 2016, um ano depois da primeira retração do setor de beleza após duas décadas, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Apesar do cenário ter inspirado cautela, a companhia conseguiu transformar o público brasileiro no seu segundo maior mercado, perdendo apenas para a China e empatando com os Estados Unidos. "Não tem nada igual. O brasileiro se encantou primeiro com a qualidade do produto e depois com a nossa força de venda", conta o diretor da Jeunesse, que já esteve na posição de presidente da Jequiti, do Grupo Silvio Santos, e da Jafra Cosméticos.

Planejar para crescer

Uma senhora startup de 90 anos. É assim que Renata Moraes Vichi define a tradicional marca de chocolates Kopenhagen. A CEO do Grupo CRM, que engloba a Kopenhagen, Chocolates Brasil Cacau e que recentemente fez uma *joint-venture* com a suíça Lindt, conta que o crescimento registrado na última década foi alcançado com base em muito planejamento e uma análise precisa dos cenários do setor.

"Temos um plano de mitigação de riscos e erros já estabelecido. Nada é feito com pressa ou por impulso. Todo esse planejamento executivo nos garante estar sempre um passo à frente do mercado e nos permite colecionar sucessos", enfatiza a executiva.

O CRM apresentou crescimento de 15% no último ano. Parte dessa evolução se deve à entrada do grupo no mercado de café, por meio da nova cafeteria Kop Koffe e à venda de cápsulas de expresso. Chancelando os dados da Organização Internacional do Café (OIC) de que o Brasil é o segundo maior consumidor mundial da bebida, em apenas três meses após

DIVULGAÇÃO

Lásaro do Carmo Junior, diretor-geral da Jeunesse Brasil e Argentina

LUPREZIA

"O Brasil é um país continental, cada região funciona com seus próprios desafios e oportunidades e isso é o que torna tão rico investir aqui, ao mesmo tempo que é igualmente complexo"

Renata Moraes Vichi, CEO do Grupo CRM

o início das vendas em julho de 2019, mais de um milhão de cápsulas foram comercializadas.

Renata Moraes explica que cada marca, apesar de fazer parte do mesmo segmento, conta com objetivo e missão distintos. "Com propostas diferentes, públicos e território completamente opostos, convivemos com um desafio que exige muito foco e disciplina e é justamente as complexidades dessa gestão que a tornam única. Não temos a intenção de responder ao desejo de todos com apenas uma marca."

O grupo que está sob o comando da executiva, desde 2017, apresenta crescimento exponencial: pulou de R$ 1,2 bilhão no ciclo anterior para R$1,5 bilhão no último ano. Para 2020, a expectativa de faturamento é de R$ 1,750 bilhão. Atualmente, a empresa detém 854 pontos de venda pelo país: 406 lojas Kopenhagen, duas delas lojas-conceito, 401 lojas da Chocolates Brasil Cacau, duas da nova cafeteria e 45 da Lindt.

Seguindo à risca as abordagens precisas e ousadas da CEO, o grupo possui metas de expansão ambiciosas. Só este ano estimam abrir 45 novos pontos para Chocolates Brasil Cacau e 55 a 70 para Kopenhagen, além de 15 novas lojas próprias da Kop Koffee.

"O Brasil é um país continental, cada região funciona com seus próprios desafios e oportunidades e isso é o que torna tão rico investir aqui, ao mesmo tempo que é igualmente complexo", analisa.

Fome de investir

O Giraffas, considerada a maior rede de refeições completas em atuação no mercado brasileiro, também começa 2020 bastante otimista. Com crescimento acima do mercado durante todo o ano de 2019, a empresa tem planos de investir R$ 70 milhões em marketing, treinamento, tecnologia, reforma de lojas e na abertura de novas unidades: a expectativa é de 40 inaugurações até o final de 2021.

"Estamos investindo há algum tempo, tanto na qualidade dos produtos e treinamento de pessoal para uma melhor experiência ao consumidor final, quanto na exposição da marca, na comunicação com esse consumidor. E os resultados mostram a importância dessa iniciativa", analisa Carlos Guerra, fundador e CEO do Giraffas.

Múltiplas histórias.

Nos shoppings Multiplan,
você encontra tudo o que precisa.

Somos pioneiros em projetos multiúso.
Acreditamos que juntar moda,
entretenimento, cultura, gastronomia e
serviços em um só lugar é uma forma de
ampliar possibilidades, onde lojistas
e clientes são beneficiados.

Fizemos assim uma bonita história,
construindo e operando os
melhores shoppings do país.

Venha fazer parte desse futuro.

www.multiplan.com.br facebook.com/MultiplanOficial Informações: (21) 3031-5404 e (11) 4573-1700

Multiplan | FAZ SUA VIDA MELHOR

NEGÓCIO BRILHANTE

DIVULGAÇÃO

Após a oferta pública inicial de ações (IPO) da Vivara e o início da negociação de suas ações no segmento Novo Mercado com o ticker VIVA3 no final de 2019, a maior rede de joalheria do Brasil, presente em 90% dos estados brasileiros, com mais de 230 pontos de vendas, sinaliza que 2020 será marcado pela abertura de novas lojas e a expansão de mercado.

Márcio Kaufman, CEO da Vivara, ressalta que mesmo com quase 60 anos de história, a empresa dispõe de energia jovem e cheia de vontade de evoluir, transformar-se e se reinventar sempre. "De uma pequena oficina de ourivesaria no Centro de São Paulo, passamos a atuar no comércio, chegamos aos shoppings e expandimos a operação para quase todos os estados do Brasil. Agora, olho para frente e vejo o quanto ainda podemos crescer, com um time fortalecido e engajado. Construímos uma marca forte, admirada e reconhecida pela qualidade e inovação de nossas peças. Somos uma empresa sólida, focada em resultados e comprometida em eternizar momentos".

DIVULGAÇÃO

Ainda em 2020, a companhia quer alcançar R$ 820 milhões em vendas, número 8% superior ao registrado em 2019. "Contamos com uma rede de franqueados motivada e temos apresentado resultados operacionais muito positivos em nossa expansão. Então, seguiremos investindo alto em treinamento, tecnologia, comunicação e na reforma de unidades antigas, focando sempre em levar a melhor experiência para o nosso consumidor", aponta Guerra.

Buscando trazer novos modelos de negócios para os diferentes perfis de franqueados e consumidores, a rede trouxe algumas novidades nos últimos anos, como o contêiner com foco nas cidades do agronegócio. "Este modelo foi lançado em 2018 e trata-se de um formato moderno, que pode ser instalado em diferentes locais e tamanhos, por ser modular. Em 2020, nossa expectativa é de inaugurar 10 lojas nesse formato", projeta. ■

leitura

VENCEDORA DO PRÊMIO LIDE GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS DO VAREJO **ARQUITETURA & DESIGN**

ARQUITETA ALMIRA PORTELLA - STUDIO MMP

74 LOJAS EM 20 UNIDADES DA FEDERAÇÃO

80 LOJAS AO FIM DE 2020.
TORNANDO-SE A MAIOR REDE DE LIVRARIAS FÍSICAS DO BRASIL

AQUI TEM TUDO.

DE JANEIRO A JANEIRO

AÇÕES ESTRATÉGICAS DESENVOLVIDAS PELOS SHOPPINGS E OUTLETS VISAM ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES DURANTE O ANO TODO

Inspiradas pelo varejo internacional, algumas redes de shopping centers estudam formas de alcançar o seu público-alvo por meio de inteligência artificial, experiência de compra, entre outras estratégias que têm a tecnologia como aliada. É o caso da Multiplan – uma das maiores empresas do setor no Brasil com 19 empreendimentos em operação – que teve a ajuda da TI para fechar 2019 em alta. As ações digitais da última edição da Black Friday, por exemplo, impulsionaram as vendas dos empreendimentos do Grupo em aproximadamente 15% em relação à campanha do ano passado. "É um momento de maior otimismo no mercado e as pessoas estão se sentindo mais confiantes em parcelar suas compras", observa o vice-presidente institucional da Multiplan, Vander Giordano.

A marca também usufrui das facilidades da tecnologia para adotar iniciativas que resultam simultaneamente na relação mais próxima com o lojista e na fidelização do público. Por meio do aplicativo superapp Multi, as unidades da Multiplan possibilitam a integração do mundo físico e digital, oferecendo mais conveniência para os consumidores. "Para o lojista, o superapp significa uma segunda loja, além daquela que ele possui fisicamente no shopping. Para o cliente, é uma facilidade adicional, pois, por meio do Multi, pode participar de promoções, ter acesso a descontos exclusivos, aproveitar nosso programa de fidelidade e ainda encontrar facilidades específicas de cada shopping, como compra de ingressos de cinema", detalha Giordano.

O modelo multiuso adotado como padrão nos empreendimentos Multiplan, em que compras, entretenimento, cultura e bem-estar se misturam em um único lugar, se torna mais um facilitador na rotina dos consumidores, o que propicia não apenas o aumento das vendas, mas, também, a própria fidelização. Essa é, inclusive, uma estratégia para manter as vendas em alta ao longo de todo o ano. "Uma pessoa, ao se dirigir a um de nossos empreendimentos, pode passar em uma consulta médica, fazer compras no mercado, ir ao cinema, acompanhar uma exposição, jantar, ir ao banco e adquirir algum item para uso pessoal, por exemplo. Assim, temos alto fluxo de circulação de forma perene", evidencia o executivo.

Relacionamento

Iniciativas que valorizem a marca do shopping e resultem em benefícios aos lojistas são vistas como fundamentais e estão cada vez mais presentes na gestão da JHSF Malls. A atenção se expande também para o desenvolvimento e aplicação de estratégias digitais que contribuam para a comodidade dos clientes e para ampliar o alcance das marcas para outras cidades brasileiras. De

DOLGACHOV / 123RF

"É um momento de maior otimismo no mercado e as pessoas estão se sentindo mais confiantes em parcelar suas compras"

Vander Giordano, vice-presidente institucional da Multiplan

DIVULGAÇÃO

acordo com Walter Borghi, diretor de Operações da JHSF Malls, essas ações são vistas como essenciais para promover e manter o relacionamento com os clientes.

No Shopping Cidade Jardim, por exemplo, que iniciou sua operação em 2008 e é hoje o principal centro

de compras no Brasil para o segmento de alta renda, a JHSF Malls oferece aos lojistas uma plataforma digital que permite aumentar vendas e prestar um serviço personalizado e de qualidade a seus clientes, assim como no marketplace CJ Fashion, que iniciou a sua operação em setembro de 2018 e já responde por 10% das vendas de algumas marcas, servindo também para incrementar o movimento das lojas físicas. "Hoje, temos mais de 250 marcas operando em nosso marketplace e essa experiência em breve será estendida para nossos demais empreendimentos, incluindo o Catarina Fashion Outlet. O intuito, com esse serviço, é a fidelização do cliente que frequenta o Shopping Cidade Jardim. Além disso, nos mantemos muito próximos às marcas apoiando efetivamente com eventos de lançamento de coleção, atendimento a clientes VIP, coleções "cápsula" e divulgação em nossa Revista Cidade Jardim", detalha o diretor.

Ainda com foco na fidelização e exclusividade, Borghi acrescenta que o Grupo oferece aos clientes do Cidade Jardim o CJ Concierge, um serviço de Private Shopper que pode ser acessado via CJ Fashion. De acordo com o diretor, além de uma consultoria de compras, com indicação de produtos sob medida escolhidos adequadamente para a ocasião informada pelo cliente no site, o Private Shopper fecha a compra e envia produtos que não necessariamente são vendidos no e-commerce. "O profissional pode adquirir qualquer produto presente no espaço físico do Shopping Cidade Jardim e garantir que o cliente receba até mesmo as marcas que não são comercializadas em nenhum e-commerce no mundo", explica.

Mercado promissor

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), para 2020, já foram anunciados 19 novos empreendimentos em todo o país, sendo sete no Nordeste, cinco no Sudeste, quatro no Sul e três no Centro-Oeste. Além disso, 6% dos shoppings já estão em processo de ampliação e 10% pretendem expandir neste ano. Estes dados consolidam a força do setor no Brasil e mostram que o objetivo dos principais players do mercado é manter as vendas em alta e continuar na rota de crescimento.

Luis Augusto Ildefonso, diretor institucional da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), enfatiza que grande parte dos shoppings promovem também ações internas para atrair o público infantil, que cobra dos pais uma diversão em finais de semana, além das datas comemorativas que também aquecem o varejo. "Tudo isso já colabora para o fluxo de pessoas às áreas de lazer, serviços e gastronomia", pontua.

Neste cenário de inovação e otimismo estão os outlets – modelo que tem pouco mais de dez anos no mercado brasileiro, mas que vem ganhando espaço no coração e no bolso dos consumidores, que investem em média seis horas por visita nestes centros de compras, enquanto em um shopping tradicional, o tempo de permanência é uma hora e quarenta minutos.

Outro fator interessante é que os outlets ficam abertos 12 horas por dia, inclusive aos finais de semana e feriados. "Mais do que vender itens de coleções passadas a preços acessíveis, a força deste segmento é tão crescente que diversas marcas já fabricam produtos Made for outlet (MFO), o que abre oportunidades muito positivas para os negócios. Tanto que, para este ano, temos previstas quatro inaugurações, sendo

ED DANESSI

"Como os outlets ficam geralmente localizados nas saídas das grandes cidades, o consumidor precisa se planejar para fazer as compras e já sai de casa justamente com esse objetivo"

Glauco Humai, presidente da ABRASCE

Conheça a empresa que lidera uma revolução no mundo da beleza.

520
UNIDADES EM TODO O BRASIL E NA ARGENTINA

220
MILHÕES DE PROCEDIMENTOS

2
MILHÕES DE CLIENTES

17
ANOS NO BRASIL

A maior e mais indicada rede de depilação a laser do mundo.

espaçolaser® depilação

ESPACOLASER.COM.BR /ESPACOLASER

dois em São Paulo e outros dois em Pernambuco", complementa Glauco Humai, presidente da Abrasce.

Ainda de acordo com a entidade, esse é um segmento que vem mostrando resultados positivos a cada ano. Para se ter uma ideia, em operação no Brasil, 11% dos shoppings são especializados e, deste total, 27% são outlets. Outro dado que corrobora a força do setor é que o ticket médio dos clientes é de R$ 430 por compra. "Como os outlets ficam geralmente localizados nas saídas das grandes cidades, o consumidor precisa se planejar para fazer as compras e já sai de casa justamente com esse objetivo. Por isso, acreditamos que o potencial pode ser ainda maior neste e nos próximos anos", calcula Humai.

CAROL GIMENES

"Com esta fase da expansão, a companhia adicionará 155 novas operações ao local, com foco especial em experiência e lazer, incluindo cinema, entretenimento e alimentação"

Walter Borgui, diretor de Operações da JHSF Malls

EXPERIÊNCIA, LAZER E INOVAÇÃO

A subsidiária brasileira da Gazit Globe, empresa imobiliária líder global, focada na gestão e desenvolvimento de propriedades de varejo e uso misto em mercados urbanos, é um exemplo de gestão voltada ao processo de humanização da experiência do cliente. Mia Stark, CEO da Gazit Brasil, conta que o desafio para o setor neste momento é oferecer o que o e-commerce não consegue proporcionar, como as diferentes experiências que vão muito além da compra de um produto. "Posso destacar o nosso 'Pet Concept', instalado no Morumbi Town Shopping, onde temos o pet club indoor, cinema com possibilidade de levar seu pet e serviços completos que atendem este segmento. Também no Morumbi Town, pensando na experiência do cliente como atrativo de fluxo, temos diversas atrações como o primeiro campo de futebol indoor em shoppings no Brasil, kart indoor, parque de trampolins e um centro de realidade virtual", diz.

Mia Stark lembra que outra importante proposta da empresa são os eventos em formato de festivais que foram implementados em alguns shoppings, sempre focados em entretenimento, como os festivais gastronômicos, festa junina e botecaria. "Esse modelo vem trazendo ótimo retorno aos finais de semana", salienta.

Atenta a este cenário, a JHSF Malls segue em expansão. Recentemente, o Grupo anunciou uma nova expansão do Catarina Fashion Outlet. Walter Borghi descreve que o novo espaço ocupará uma área bruta locável (ABL) de 40.000 m², levando o empreendimento a um total de 70.000 m². "Com esta fase da expansão, a companhia adicionará 155 novas operações ao local, com foco especial em experiência e lazer, incluindo cinema, entretenimento e alimentação, sem perder a essência do Catarina, de modo que o tempo de permanência dos clientes no estabelecimento seja ampliado", justifica.

Efeito UAU

A Iguatemi Empresa de Shopping Centers também segue em expansão. Em outubro de 2019, a companhia lançou o seu marketplace - o Iguatemi 365, que trouxe a experiência

VTEX

Accelerate
Commerce
Transformation

Automatize seu negócio e fortaleça sua equipe de vendas com a **VTEX.**

Ao optar por ferramentas que possibilitam a automatização de processos (soluções B2B), você agrega eficiência na gestão das cadeias de valor, gera rastreabilidade dos produtos fim a fim, expande o alcance geográfico das ofertas, abre oportunidades para novos produtos e, principalmente, agrega produtividade e qualidade no relacionamento do fornecedor com seus clientes empresariais.

Se você está de olho nas grandes tendências do mundo B2B, então está na hora de falar com a **VTEX**: seu negócio e sua equipe com um olhar mais estratégico para alavancar os resultados dos seus clientes e aumentar as vantagens do relacionamento entre empresas.

VTEX. Aceleramos seu negócio. Juntos!

multicanal para os seus clientes, um novo ativo que reforça o portfólio da empresa.

De acordo com Carlos Jereissati Filho, presidente do Grupo, o investimento em outlets é uma estratégia de complementariedade dos negócios. "Já temos dois ativos que apresentam um bom desempenho e foram muito bem aceitos em suas regiões. Ao longo dos últimos anos, criamos uma marca exclusiva para este braço de negócios, a I Fashion Outlet, que tem a expertise e DNA da Iguatemi e reflete um conjunto de atributos que caracterizam seus empreendimentos neste segmento como preços atrativos durante o ano inteiro, conveniência, mix diferenciado e ambiente bonito e confortável para que os consumidores tenham uma ótima experiência de compra", assegura.

Para tanto, Jereissati Filho reforça que manter um bom relacionamento com os lojistas é tão importante quanto com os clientes. "A integração com os lojistas é fundamental para realizarmos, juntos, tudo o que faz a diferença na fidelização do público: as promoções, os eventos, as campanhas e até o conteúdo que geramos nas redes sociais", ilustra.

Tal integração tem o foco na atração e no encantamento do cliente, desde os pequenos detalhes na decoração, incluindo atividades para toda a família e até para os pets, que resultam no efeito UAU, ou seja, na cultura de encantamento, que é uma premissa para a Iguatemi. "Do nosso lado, temos a atenção aos detalhes como um valor da companhia, que impacta diretamente na experiência do cliente, desde um ambiente agradável, com iluminação natural e paisagismo impecável, por exemplo, até trazer eventos exclusivos para toda a família que impulsionam o fluxo", esclarece.

A empresa também proporciona um programa de fidelidade único, o Iguatemi One, que oferece benefícios para quem consome nos shoppings da rede e no Iguatemi 365, como vale cortesia, descontos ou brindes. O objetivo é, segundo Jereissati Filho, conceder constantemente experiências únicas de consumo aos clientes, o que entende como bons motivos para voltarem às unidades da rede. "Sempre estivemos na vanguarda do setor e seguimos dedicados a trazer a inovação para o dia a dia, a exemplo do nosso programa de relacionamento, o Iguatemi One, que é 100% integrado. As compras realizadas em qualquer shopping participante ou no marketplace Iguatemi 365 serão consideradas na pontuação do Iguatemi One. Além disso, o programa garante vantagens em serviços parceiros de moda, gastronomia, wellness, arte e cultura, lifestyle e demais experiências", complementa.

Ao que se refere à inovação, Jereissati Filho garante que a empresa não se restringe à tecnologia. "Hoje, por exemplo, somos responsáveis pela maior conferência de moda da América Latina, o Iguatemi Talks, um evento de conteúdo e experiência, que traz personalidades renomadas deste universo para fomentar debates em torno de temas como sustentabilidade na moda, posicionamento de marcas na era digital, entre outros", finaliza. ■

DIVULGAÇÃO

"A integração com os lojistas é fundamental para realizarmos, juntos, tudo o que faz a diferença na fidelização do público: as promoções, os eventos, as campanhas e até o conteúdo que geramos nas redes sociais"

Carlos Jereissati Filho, presidente da Iguatemi Empresa de Shopping Centers

MIA STARK: HÁ SEIS ANOS À FRENTE DA GAZIT BRASIL

A Gazit Brasil deu o maior salto de sua curta história. Fundada em 2008, a companhia se estruturava no mercado. Com a chegada de Mia Stark ao País, rapidamente a empresa ganhou toda expertise da executiva para implantar novidades que impactaram e desenvolveram os empreendimentos. Hoje, é proprietária de seis empreendimentos concentrados na Grande São Paulo, além de deter participações em Shoppings como Cidade Jardim e Eldorado.

Nascida em Israel, Mia Stark desembarcou no Brasil com uma grande missão: implantar a filosofia da Gazit-Globe, uma das maiores administradoras de Shoppings Centers do mundo, no mercado brasileiro.

A CEO visita todos os empreendimentos regularmente e sua percepção para o que é tendência no mercado internacional e o investimento em parcerias associadas à tecnologia e praticidade também são diferenciais de sua gestão. Hoje, a Gazit Brasil detém um patrimônio superior a R$ 4 bilhões e prevê investimentos e expansões. Para 2020, a meta é crescer ainda mais no mercado brasileiro.

Dos Shoppings administrados totalmente pela empresa, o Morumbi Town foi um projeto exclusivo da Gazit Brasil, construído e desenvolvido unicamente para a região, mantendo a essência das ideias, gestão e visão do segmento de Mia Stark para o mercado brasileiro: um Shopping do futuro, focado em oferecer experiências em primeiro lugar, já totalmente adaptado para o que o mercado internacional aponta para o que será o destino dos grandes centros comerciais. ■

DIVULGAÇÃO

MIA STARK: HÁ SEIS ANOS À FRENTE DA GAZIT BRASIL

A Gazit Brasil deu o maior salto de sua curta história. Fundada em 2008, a companhia se estruturava no mercado. Com a chegada de Mia Stark ao País, rapidamente a empresa ganhou toda expertise da executiva para implantar novidades que impactaram e desenvolveram os empreendimentos. Hoje, é proprietária de seis empreendimentos concentrados na Grande São Paulo, além de deter participações em Shoppings como Cidade Jardim e Eldorado.

Nascida em Israel, Mia Stark desembarcou no Brasil com uma grande missão: implantar a filosofia da Gazit-Globe, uma das maiores administradoras de Shoppings Centers do mundo, no mercado brasileiro.

A CEO visita todos os empreendimentos regularmente e sua percepção para o que é tendência no mercado internacional e o investimento em parcerias associadas à tecnologia e praticidade também são diferenciais de sua gestão. Hoje, a Gazit Brasil detém um patrimônio superior a R$ 4 bilhões e prevê investimentos e expansões. Para 2020, a meta é crescer ainda mais no mercado brasileiro.

Dos Shoppings administrados totalmente pela empresa, o Morumbi Town foi um projeto exclusivo da Gazit Brasil, construído e desenvolvido unicamente para a região, mantendo a essência das ideias, gestão e visão do segmento de Mia Stark para o mercado brasileiro: um Shopping do futuro, focado em oferecer experiências em primeiro lugar, já totalmente adaptado para o que o mercado internacional aponta para o que será o destino dos grandes centros comerciais. ■

DIVULGAÇÃO

JAKKAPAN JABJAINAI / 123RF

EXPERIÊNCIA COMPLETA

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL MOLDA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E IMPACTA A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS E POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS

Ao menos 33% dos consumidores realizam compras por redes sociais e 25% via aplicativo de mensagens, segundo a terceira edição do Connected Shoppers Report 2019 - pesquisa realizada pela Salesforce em mais de 20 países, incluindo o Brasil. De acordo com o estudo, as compras estão evoluindo, devido às novas formas de fidelização dos clientes com as marcas, já que o varejo atual – marcado pela interação – é muito mais do que uma transação no caixa de uma loja.

O levantamento mostra, ainda, que ações exclusivas de compras são maneiras valiosas (e lucrativas) para as empresas criarem relacionamentos de fidelidade com seus clientes. “Na experiência virtual, em especial com o smartphone, o consumidor busca uma experiência fluída. Se

não a encontra na loja ou marketplace visitado, parte no ato para o concorrente", explica Fabio Costa, gerente-geral da Salesforce para o Brasil.

Eu, robô

E neste mercado cada vez mais próximo do cliente e sua rotina de conectividade constante, as estratégias para proporcionar relacionamento com a marca e experiência de compra ganham destaque. O segmento de varejo, assim como o de bancos, tem mostrado boa capacidade de atender e compreender a chamada "jornada completa do consumidor". Esses setores sabem da necessidade de investir fortemente em novas tecnologias. Estudos dos mais variados segmentos apontam que, nos próximos anos, 31% dos varejistas irão adotar soluções de Inteligência Artificial (IA) e outros 27% planejam implementar a tecnologia até o final de 2020.

A perspectiva de crescimento do uso de IA é compartilhada pela Stefanini, uma das mais importantes provedoras globais de soluções de negócios baseadas em tecnologias digitais. A empresa trabalha há sete anos no desenvolvimento de sua plataforma de inteligência cognitiva, batizada de Sophie, que agora ganha um novo formato: o modelo de software as a service (SaaS). Serão oferecidos diversos pacotes, com o objetivo de atender de pequenas e médias empresas (PMEs) a clientes corporativos, incluindo uma versão gratuita. "A plataforma Sophie garante eficiência incomparável. É a maneira mais barata de garantir uma experiência excelente para clientes, o tempo todo", afirma Alex Winetzki, diretor de P&D da Stefanini e "pai" da Sophie.

Segundo a Stefanini, com a experiência híbrida de atendimento digital, a Sophie pode ampliar o nível de satisfação dos clientes em 22% se comparada a um call center tradicional, reduzindo em 50% o volume de chamadas dos consumidores para hotline, além de ampliar em 35% a produtividade dos colaboradores. "Queremos democratizar a utilização dos chatbots no Brasil. Embora tenha sido feita para atender as maiores corporações do mundo, a plataforma agora pode ser utilizada por qualquer empresa, de qualquer tamanho. A Sophie as a service (SaaS) é implementada de forma simples, intuitiva e segura", destaca Marco Stefanini, CEO global da Stefanini.

VALI MIREA

"Queremos democratizar a utilização dos chatbots no Brasil. Embora tenha sido feita para atender as maiores corporações do mundo, a plataforma agora pode ser utilizada por qualquer empresa, de qualquer tamanho. A Sophie as a service (SaaS) é implementada de forma simples, intuitiva e segura"

Marco Stefanini, CEO global da Stefanini

Na palma da mão

Se atender o consumidor da era digital pensando em uma experiência completa representa um desafio e tanto, a integração de canais de atendimento é uma obrigação nos dias de hoje. Conhecido como o primeiro superaplicativo da América Latina, a Rappi anunciou em janeiro uma parceria com a Linx, líder e especialista em tecnologia para o varejo, com o objetivo de expandir ainda mais sua oferta de produtos. Com a união, a Rappi permitirá que seus usuários façam compras de lojas físicas de diferentes categorias e recebam os produtos em casa.

DIVULGAÇÃO

Jean Klaumann, vice-presidente da Linx Digital

As empresas que utilizam o Linx Omni OMS poderão usar a Rappi para vender seus produtos disponíveis nas lojas físicas, oferecendo mais um canal de compras aos consumidores. Isso é possível graças à atuação de ferramentas de omnichannel, que integram o estoque das lojas físicas desses varejistas ao superaplicativo.

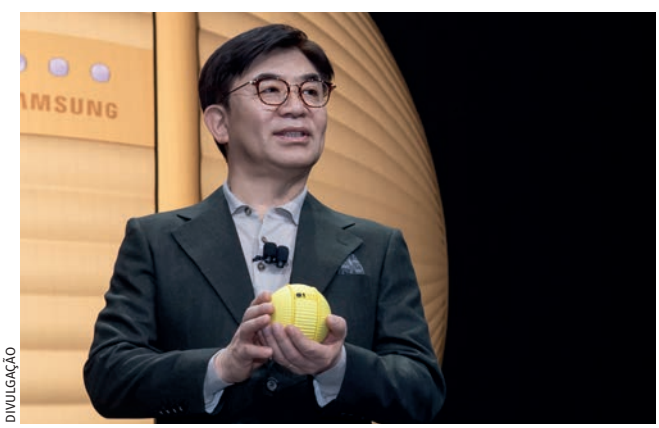
"A parceria é totalmente disruptiva, porque nenhum app no mundo conta com a variedade de produtos que ajudaremos a Rappi a oferecer aos usuários", explica Jean Klaumann, vice-presidente da Linx Digital. "Os varejistas suportados por nós terão acesso a este canal que une conveniência e rapidez na entrega", completa o executivo.

"A Linx nos surpreendeu com sua solução omnichannel, tanto pela tecnologia e escalabilidade, quanto pelas principais marcas brasileiras já conectadas a ela. Por meio dessa parceria, queremos aprimorar ainda mais nossa plataforma, oferecendo uma experiência ainda melhor aos usuários e um portfólio cada vez mais completo", destaca Eduardo Sodero, diretor da Rappi no Brasil.

Vida inteligente

O Consumer Electronics Show (CES 2020), evento de tecnologia que aconteceu em Las Vegas no mês de janeiro, foi marcado pelo lançamento de produtos e a exposição de conceitos dirigidos exatamente para o estilo de vida digital e suas facilidades, o que consequentemente impacta e mostra as futuras tendências de consumo e de relacionamento com as marcas.

Entre gigantes globais dos mais diferentes segmentos, a Samsung



DIVULGAÇÃO

"Na Era da Experiência, precisamos repensar o espaço que temos para acomodar nosso estilo de vida diversificado e em evolução. Desenvolvemos e criamos para resolver problemas e melhorar a vida das pessoas"

H.S. Kim, presidente e CEO da Samsung Electronics

Atuação com abrangência nacional, grande expertise e portfólio variado.

Do jeito que o varejo precisa.

A Protege tem 49 anos de tradição e pioneirismo em segurança, com orgulho de ser 100% brasileira. Nesse tempo, desenvolveu uma estrutura robusta, com variedade de soluções para atender ao setor varejista: **logística de valores, cofres inteligentes, segurança patrimonial e segurança eletrônica.** Tudo para garantir integridade às pessoas e ao patrimônio, além de rentabilidade ao seu negócio.

PROTEGE

GRUPO PROTEGE

MARCUS STEINMEYER

Andrea Krewer, CEO do Segmento Corporativo da Sodexo On-site Brasil

DIVULGAÇÃO

HYUNDAI E UBER: TÁXI AÉREO EM LARGA ESCALA

A busca pela mobilidade urbana é atualmente um desafio enfrentado pela maioria das grandes cidades no Brasil e no mundo. Durante a CES 2020, a Uber e a Hyundai Motor Company anunciaram uma nova parceria para desenvolver o Uber Air Taxis para uma futura rede de compartilhamento de viagens aéreas e revelaram um novo conceito de aeronave em escala real, o S-A1: Personal Air Vehicle (PAV).

Nesta parceria, a Hyundai produzirá e implantará os veículos aéreos e o Uber fornecerá serviços de suporte ao espaço aéreo, conexões para transporte terrestre e interfaces com os clientes por meio de uma rede de compartilhamento de passeio aéreo.

"Nossa visão da mobilidade aérea urbana transformará o conceito de transporte urbano", disse Jaiwon Shin, vice-presidente executivo e chefe da divisão de mobilidade aérea urbana (UAM) da Hyundai. "Esperamos que a UAM vitalize as comunidades urbanas e forneça mais tempo de qualidade às pessoas."

Electronics intitulou seu keynote de abertura da CES como "Era da Experiência". O presidente e CEO da multinacional coreana, H.S. Kim, anunciou uma década de inovação centrada nos seres humanos, combinando hardware e software com perfeição para criar experiências personalizadas que tornam a vida mais prática, agradável e significativa.

Para a Samsung, a "Era da Experiência" transformará a maneira como consumimos, cuidamos de nós e de nossa família, como podemos personalizar nossas casas para atender às necessidades individuais e construir cidades inteligentes mais seguras e sustentáveis. "Na Era da Experiência, precisamos repensar o espaço que temos para acomodar nosso estilo de vida diversificado e em evolução. Desenvolvemos e criamos para resolver problemas e melhorar a vida das pessoas", disse H.S. Kim.

Eficiência

A pesquisa Repensando os Recursos da Economia Compartilhada, desenvolvida pelo Grupo Sodexo, apontou que o uso de tecnologias permite conectar grupos de pessoas e organizações para fazer melhor utilização dos ativos, habilidades, serviços, capital e espaços.

Em linha com esta tendência mundial e a fim de contribuir para o aumento da flexibilidade dos espaços de trabalho e da produtividade das empresas, a Sodexo On-site, líder mundial em Serviços de Qualidade de Vida, iniciou uma parceria com a Box Office, para a solução de workplace autônomo.

A partir de uma estrutura modular, de fácil implantação, é possível promover em diferentes espaços e ambientes uma sala reservada para todos os clientes e consumidores, oferecendo a praticidade e flexibilidade dos coworkings, e a privacidade e confidencialidade dos escritórios tradicionais. O espaço comporta até quatro pessoas oferecendo conforto acústico, wi-fi, ar-condicionado, TV LED, espaço multimídia, tomadas, entradas USB, entre outros benefícios.

Andrea Krewer, CEO do Segmento Corporativo da Sodexo On-site Brasil, está confiante no sucesso da nova parceria. "A Sodexo tem o compromisso de oferecer, cada vez mais, soluções sustentáveis que melhorem a qualidade de vida e as experiências positivas de clientes, consumidores e colaboradores, e a parceria com a Box Office chega para contribuir ainda mais nesse sentido", afirma.■

SE SHIPPOU NO SABOR

Italac®

Lá em casa tem.

FRANCHISING GANHA FORÇA

NOVO MARCO REGULATÓRIO REÚNE BOAS PERSPECTIVAS PARA O SETOR, MAS EXIGIRÁ ADAPTAÇÕES DAS FRANQUEADORAS

Mais transparência e segurança jurídica. Esses são os objetivos do novo Marco Regulatório (Lei 13.966/19) para franquias no Brasil, sancionado em dezembro e que começou a vigorar neste trimestre. Enquanto representantes do setor celebram o preenchimento de lacunas existentes na antiga legislação, especialistas ponderam sobre os reais benefícios: afinal, por quais motivos este conjunto de regras é tão relevante?

Os números setoriais indicam tamanha importância: o balanço da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostra crescimento de 6,9% de faturamento nessa modalidade de negócio ao longo de 2019, quando o segmento foi responsável por gerar ao menos 1,3 milhão de empregos diretos. Para este ano, a projeção inicial da mesma entidade indica aumento de 8% no faturamento e de 6% nos postos de trabalho.

"O franchising evoluiu muito desde a lei de 1994. São inúmeras novas marcas, em setores variados, com milhares de franqueados. Atingimos importância mercadológica singular, que merece ser bem observada pela Justiça e entendida como fundamental para a manutenção de empregos e renda", afirma Melitha Novoa Prado, advogada especializada em Direito Empresarial, que acompanha as redes franqueadoras há mais de três décadas.

Segundo a especialista, o novo marco regulatório oferece mais confiabilidade e segurança para investimentos, e reuniu pontos cruciais para o bom relacionamento entre franqueadores e franqueados, além garantir a preservação das marcas e a própria manutenção do sistema. "O franchising movimenta a economia e, sendo assim, precisa ter uma legislação que acompanhe sua evolução", pondera.

PAULA KOROSUE

"O franchising movimenta a economia e, sendo assim, precisa ter uma legislação que acompanhe sua evolução"

Melitha Novoa Prado, advogada especializada em Direito Empresarial

Pontos relevantes

A nova Lei 13.966, de 26 de dezembro de 2019, exige às franqueadoras rever, principalmente, sua Circular de Oferta de Franquia para fornecer informações completas sobre o negócio. Até então, eram exigidos dados sobre balanço e demonstrações finan-

NATALIMIS / 123RF

DIVULGAÇÃO

"O maior detalhamento da Circular de Oferta de Franquia possibilita análise profunda do negócio pelos potenciais franqueados, de modo que possam optar com mais segurança pela celebração do contrato"

Camila Mansur, do VBD Advogados

ceiras, ações judiciais que pudessem comprometer a operação, perfil do franqueado ideal, total do investimento, e a relação completa de todos os franqueados, entre outros.

"O maior detalhamento da Circular de Oferta de Franquia possibilita análise profunda do negócio pelos potenciais franqueados, de modo que possam optar com mais segurança pela celebração do contrato", explica Camila Mansur, advogada especialista em Direito Empresarial do VBD Advogados. A partir da mudança, a franqueadora deverá indicar a existência ou não de regras de transferência, sucessão e ou se há conselho.

Outro ponto marcante da nova legislação é a possibilidade de sublocação do ponto comercial pelo franqueador. Na regra antiga tal prática não era permitida. Para Marcelo Maia, diretor-executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a sublocação será positiva tanto para todos os envolvidos e a tendência é que se obtenha condições comerciais muito mais favoráveis, principalmente para os franqueados.

A nova lei prevê ainda que o franqueador poderá cobrar do franqueado valor superior do que pagará ao proprietário do imóvel, desde que essa possibilidade esteja expressa na Circular de Oferta de Franquia e no contrato, além de não implicar em um custo excessivo ao investidor – fato pertinente para o empresário estrangeiro, que passa a ter maior previsibilidade do negócio e, consequentemente, mais garantias.

O Brasil, inclusive, é considerado um dos poucos países a ter uma legislação específica de franchising. "A transparência e a segurança jurídica que a nova lei conferirá à relação entre franqueadoras e franqueados poderá trazer mais conforto aos grupos internacionais para investirem no Brasil graças às previsões legais de contratos de franquias internacionais", diz Camila Mansur, do VBD Advogados.

Mercado responde

Gerente de expansão da Cacau Show, Arlan Roque, conta que há dez anos a empresa constituiu um Conselho de Administração, mesmo sem a obrigação legal, já que tem capital fechado. Além disso, publica o relatório de resultados de maneira clara e aberta aos stakeholders. "A nova lei permite reforçar o exercício dessa governança e transparência, além de contribuir para o crescimento sério e sustentável do franchising", diz.

DIVULGAÇÃO

"O investidor tornou-se mais maduro, exigente e analítico, o que é bom para o sistema como um todo, pois gera também mais responsabilidade e compromisso"

Arlan Roque, gerente de expansão da Cacau Show

Com mais de duas mil lojas distribuídas pelo Brasil, a quarta maior rede de franquias acredita que há bastante atrativo para os interessados em investir. Além de líder do seu mercado, a Cacau Show é a maior no segmento de chocolates finos no mundo, vendendo uma média de 30 milhões de chocolates por ano. O faturamento em 2019 chegou a R$ 3,5 bilhões e a expectativa para 2020 é crescimento de 12%.

Responsável pela área de expansão da empresa, Roque diz que a nova lei ajusta lacunas, especialmente por trazer mais clareza sobre a inexistência das relações de consumo e trabalhistas, e também no que diz respeito à segurança jurídica. "O investidor tornou-se mais maduro, exigente e analítico, o que é bom para o sistema como

Você realmente conhece os dados do seu cliente?

Proteja seu negócio contra fraudes e aprove mais crédito usando o Big Data e Machine Learning junto com as ferramentas de inteligência da ClearSale.

clearsale

Temos uma **visão global**

Analisamos transações de mais de 150 países!

+R$75 bilhões de transações protegidas

+94% de CPFS conhecidos pelo nosso Big Data

+185 milhões de pedidos analisados em 2019

+R$1,9 bilhão em fraudes evitadas

Saiba mais em www.br.clear.sale

clearsale clear.sale company/clearsale

O QUE MUDA COM A NOVA LEI

- A relação entre o franqueador e o franqueado não está subordinada ao Código de Defesa do Consumidor;
- Inexistência de vínculo empregatício entre os funcionários dos franqueados e a franqueadora;
- A nova lei permite que franqueador e franqueados pactuem a arbitragem como forma de solução de conflitos;
- Entre as novas obrigações previstas na Circular de Oferta de Franquia (COF), vale destacar a indicação da política de concorrência territorial praticada entre as unidades próprias e as franqueadas;
- Criação da possibilidade de sublocação de espaços comerciais da franqueadora ou franqueado está agora prevista na lei.

DIVULGAÇÃO

"Outra novidade é o locker, em que os franqueados têm a oportunidade de expandir de forma rápida e fácil, em condomínios onde atuam"

Fábio Roth, presidente do Conselho de Administração da 5àsec

um todo, pois gera também mais responsabilidade e compromisso", afirma o executivo.

Fábio Roth, presidente do Conselho de Administração da 5àsec, especializada no tratamento de roupas e produtos têxteis, também aprovou o novo marco e prevê crescimento de 5% no faturamento este ano. "Estamos trabalhando forte no conceito de conversão. Ou seja, lavanderia de outras marcas ou até mesmo de bandeira branca que desejam se adequar e fazer parte da rede. Outra novidade é o locker, em que os franqueados têm a oportunidade de expandir de forma rápida e fácil, em condomínios onde atuam", revela.

No segmento de piscinas, a receptividade também foi positiva. O advogado das franqueadoras iGUi e Tratabem, Alexandre Costa, acredita que a legislação pode encorajar novos ingressantes. Atualmente, a iGUi está em 50 países e foi eleita pela ABF como a mais internacionalizada do Brasil. Conta com 500 unidades, entre lojas de piscinas iGUi, unidades da Tratabem, fábricas (máster franquias) e unidades da Splash. O faturamento estimado da empresa em 2019 é de R$ 420 milhões.

Opinião compartilhada pela rede especializada em cookies e guloseimas americanas, Mr. Cheney, que atualmente tem 75 unidades em operação em 14 estados brasileiros. Para o fundador da rede, Lindolfo Paiva, a transparência e a segurança jurídica são fundamentais nos negócios, e as novas regras contribuem significativamente neste sentido de desenvolver o setor e torná-lo sólido. ■

Pense em um produto. Acertou, tem no app da Casas Bahia.

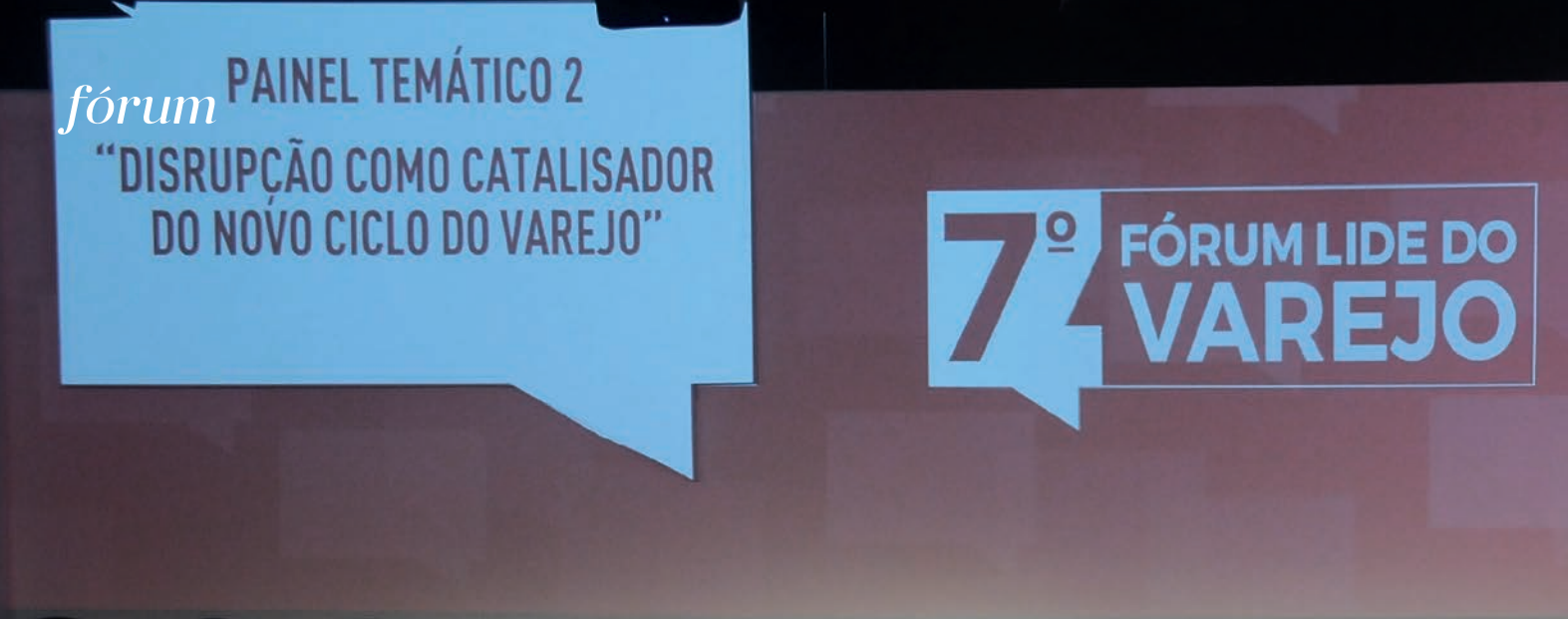
- **Condições exclusivas de pagamento**
- **Oferta surpresa toda semana**
- **Escolha Retira Rápido e retire o seu produto na loja mais próxima.**

Com o aplicativo da Casas Bahia, você tem diversas vantagens para comprar o que quiser e onde quiser. **Baixe o app agora e aproveite.**

DISPONÍVEL NO Google Play

Disponível na App Store

CASAS BAHIA



TRANSFORMAÇÕES GLOBAIS DO VAREJO E OS IMPACTOS NO BRASIL

EVENTO REÚNE EXECUTIVOS E ESPECIALISTAS PARA DISCUTIR MUDANÇAS E PERSPECTIVAS DO SETOR

Transformações globais, revolução digital, novos meios de pagamento, taxa de juros e mudanças socioeconômicas no consumo e no varejo brasileiro são temas do 8º Fórum LIDE do Varejo, um dos principais eventos do segmento no País. Marcado para os dias 20, 21 e 22 de março, o encontro, promovido pelo LIDE - Grupo de Líderes Empresariais, em parceria com o LIDE Comércio, reúne no Hotel Sofitel Jequitimar, em Guarujá (SP), especialistas, presidentes e executivos das maiores redes varejistas do Brasil.

A abertura do evento, na sexta-feira, 20, conta com um jantar e uma apresentação especial sobre o mercado, com a participação de Luiz Fernando Furlan, chairman do LIDE; Celia Pompeia; vice-presidente executiva do Grupo Doria; João Doria Neto, diretor-executivo do Grupo Doria; e Marcos Gouvêa de Souza, curador do encontro e presidente do LIDE Comércio e do Grupo GS& Gouvêa de Souza. A novidade em 2020 é o Prêmio Startup, que reconhece os melhores serviços e soluções

BRUNA GUERRA

Com uma hora de duração, o LIDE Talks têm capacidade para 50 pessoas

JUAN GUERRA

oferecidos ao setor. As finalistas serão conhecidas durante o encontro.

João Teixeira, vice-presidente da VTEX; Miguel Abuhab, CEO da Neogrid; e Pedro Chiamulera, fundador da ClearSale, estão entre os debatedores dos painéis. Os LIDE Talks, encontros intimistas, interativos e dinâmicos, sucesso na última edição, ocorrem em seguida na programação. As discussões são lideradas por executivos como Rafael Furlanetti, sócio-diretor da XP Investimentos, Vander Giordano, vice-presidente da Multiplan, e Héctor Núñez, CEO da RiHappy.

"Repensando negócios: como atuar com taxa real de juros próxima a zero", "O que o digital pode ensinar para as lojas físicas", "Mudanças com a reconfiguração dos shoppings", e "O que o negócio do varejo de alimentos muda com o crescimento da alimentação fora do lar" estão entre as temáticas dos LIDE Talks, que têm uma hora de duração e capacidade para 50 pessoas.

Prêmio LIDE Varejo 2020

Outro ponto alto da 8ª edição do Fórum do Varejo é a entrega do Prêmio LIDE do Varejo 2020, que reconhece os destaques do setor nas categorias: Arquitetura & Design; Atuação Digital no Varejo e Shopping Centers; Comunicação Promocional; Destaques de Marketing; Excelência em Tenant Mix; Fornecedores; Inovação em Formato de Loja, Omnicanalidade e Serviços e Soluções.

Entre as empresas premiadas estão McDonald's, Via Varejo, Barra Shopping, Pernambucanas, Burger King, Reserva, Linx, Livraria Leitura, VTEX e outros. ■

UM OÁSIS

A hospitalidade de luxo da marca Six Senses em solo israelense

O RESORT SIX SENSES SHAHARUT, NO DESERTO DE NEGEV, REÚNE CENÁRIOS NATURAIS E ARQUEOLÓGICOS INSPIRADORES, CONFORTO E PROMOVE EXPERIÊNCIAS ÚNICAS, COMO SAFÁRIS DE CAMELO

EM ISRAEL

Com ares de um refúgio inspirado no deserto, os quartos se estendem à área externa, preservam a iluminação natural e possuem piscina privativa

Nascer do sol no Six Senses Shaharut

Engana-se quem pensa que o deserto é um local pouco convidativo. Na primavera de 2020 será lançado o Six Senses Shaharut, um resort localizado em uma pequena comunidade israelense ao sul do deserto de Negev, no vale de Arava, onde a história da região, lar dos antigos midianitas, descendentes de Abraão, se mistura ao design moderno, inspirado na paisagem local.

Com apenas 60 suítes e villas que ocupam uma área de aproximadamente 18 hectares, incluindo um spa, a arquitetura do Six Senses Shaharut foi projetada para integrar a topografia do deserto e preservar o terreno natural. As villas são construídas e inspiradas em rochas e pigmentos locais, com o paisagismo utilizando cactos regionais e flores indígenas do deserto. A iluminação é delicada, preservando a clareza primitiva do céu estrelado.

A maior parte da decoração foi feita em parceria com artesãos da comunidade local, deixando o espaço ainda mais especial.

É nesse horizonte que os hóspedes são convidados a se reconectar com o mundo natural, onde o pôr do sol se funde às dunas alaranjadas

Cada elemento do resort, incluindo a arquitetura, remete à topografia local. Algumas villas possuem duchas ao ar livre e outras contam com espaçosas e luxuosas banheiras reservadas

O espaço é marcado por divisórias em vidro que revelam a amplitude do deserto

Comodidade e bem-estar

Fascinantes e encantadoras, as acomodações incluem suítes para os mais variados gostos ou tamanhos de família: júnior, villas de um ou dois quartos e retiros de três quartos. Todos com piscinas privativas.

O retiro possui espaço interno de 300 m² e área de estar ao ar livre de 344 m², que inclui piscina, sala de tratamento de spa e cozinha. E é nesse horizonte que os hóspedes são convidados a se reconectar com o mundo natural, onde o pôr do sol se funde às dunas alaranjadas.

Além do spa, o resort conta ainda com academia de ginástica e estúdio de ioga com vista para o deserto. As terapias oferecidas têm por base princípios preventivos da medicina oriental e influências ocidentais.

No espaço Earth Lab, há um anfiteatro ao ar livre e são servidos banquetes noturnos ao pé da fogueira. Também há o Grow With Senses, criado especialmente para crianças.

O Vale do Arava, onde o resort está localizado, apresenta marcos históricos, arqueológicos e naturais, além da oportunidade de participar de esportes radicais. As atividades familiares mais divertidas incluem os safáris de camelo ou jipe. ■

Diária a partir de: USD 850 para duas pessoas, com café da manhã incluso.
Mais informações: www.sixsenses.com

Localização: Comunidade de Shaharut, no Vale do Arava, no sul do deserto do Negev, em Israel
Como chegar: A jornada para Shaharut, viajando pela paisagem atemporal, também faz parte da história. São 50 minutos de avião de Tel Aviv para Eilat, seguidos por 45 minutos até o resort.

Verzani & Sandrini
Eficiência em gestão de facilities.

Há mais de 52 anos,
entregamos soluções
completas e integradas para:

- Shopping centers
- Aeroportos
- Instituições de ensino
- Condomínios
- Indústrias
- Instituições financeiras
- Hospitais

Com experiência reconhecida em diversos mercados, garantimos aos nossos clientes soluções estratégicas e personalizadas, com redução de custos e máxima eficiência operacional.

Descubra como é possível ter inovação, tecnologia e desenvolvimento humano em todos os serviços prestados.

#FaçaParteDesteMundo

CONSTRUINDO **JUNTOS**
O SEU **SUCESSO**.

Departamento Comercial
(11) 4428-3015 / 4428-3000
comercial@verzani.com.br

grupo Verzani & Sandrini

NOSSO NEGÓCIO
É O SEU NEGÓCIO.

www.verzani.com.br

DESIGN LUXUOSO NO AR

ACH130 ASTON MARTIN EDITION MIRA NOS PILOTOS-PROPRIETÁRIOS APAIXONADOS POR EXCLUSIVIDADE

FOTOS: ADRIEN DASTE/ASTON MARTIN

Em parceria com a nostálgica fabricante de carros de luxo britânica, a Airbus Corporate Helicopters desenvolveu a edição especial ACH130 Aston Martin Edition, modelo disponível em quatro opções de designs de interiores e exteriores. Este é o primeiro resultado da união de ambas as empresas.

Com capacidade para dois pilotos e até seis passageiros, o ACH130 tem autonomia de aproximadamente 600 quilômetros. Seu Display Multifunção do Motor e Aeronave é totalmente integrado ao painel de instrumentos, o que reduz o trabalho do piloto e amplia a segurança do voo.

Identidade visual

Concebido com todo o rigor da arte automotiva e elementos Aston Martin, começando com o símbolo da marca – as icônicas asas, estampadas em couro e posicionadas harmonicamente por toda a cabine –, o ACH130 está disponível em quatro cores com interiores complementares. O visual externo pode ser encontrado no tema Stirling Green e nas cores Xenon Gray, Arizona e Ultramarine Black.

Já no interior da aeronave, a cabine de inspiração automotiva é revestida em ultra camurça Pure Black com uma paleta de couros disponíveis, incluindo Oxford Tan, Pure Black, Cormorant e Ivory. As portas e as partes traseira e central dos assentos dianteiros têm detalhamento de brogue (ornamentação de costura em couro), mesma característica encontrada no modelo Aston Martin DB11. Desta maneira, utilizando materiais da paleta automotiva da Aston Martin, o interior da edição especial ACH130 harmoniza com os dos carros esportivos da fabricante.

Projeto inovador

Para criar essa joia, a Airbus Corporate Helicopters (ACH) e a Aston Martin trabalharam juntas durante mais de um ano, combinando os

O ACH130 possui tecnologia que reduz os níveis externos de ruído sem diminuir a sua potência

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO ACH130

- Cabine com espaço para um ou dois pilotos e até seis passageiros, dependendo da configuração
- Turbina Turbomeca Arriel 2D, que inclui sistema nova geração FADEC (Full Authority Digital Engine Control - Controle Digital de Motor com Autoridade Máxima), permite aumento de potência para operações "high&hot", trabalho aéreo e outras missões desafiadoras
- Rotor principal Starflex®, que reduz os níveis externos de ruído sem arriscar diminuir a potência
- Rotor de cauda Fenestron®, assinatura da Airbus Helicopters, possui manutenção simples. Seu design reduz as vulnerabilidades a danos por impacto, aumenta a segurança do pessoal no solo, trabalhando nas proximidades da turbina e contribuindo com baixos níveis de ruído externo do H130
- Display multifunção do Motor e Aeronave (VEMD - Vehicle and Engine Multifinction Display) integrado ao painel de instrumentos, que reduz significativamente o trabalho do piloto, aumentando, então, a segurança
- O H130 também é totalmente equipado com o sistema de navegação dia e noite VFR, em um pacote padronizado "ready to fly", associado ao display GPS

principais valores de excelência e serviço da ACH com o compromisso da Aston em proporcionar um novo nível de estética e atenção aos detalhes para o segmento.

De acordo com Frédéric Lemos, diretor da Airbus Corporate Helicopters, o ACH130 Aston Martin Edition está idealmente posicionado no mercado para os proprietários que têm satisfação em pilotar pessoalmente suas aeronaves. "Da mesma forma, os produtos da Aston Martin são carros para motoristas que gostam de estar ao volante. Portanto, são os nossos parceiros perfeitos no desenvolvimento deste novo modelo", detalha.

Marek Reichman, vice-presidente e diretor de criação da Aston Martin, destaca que a companhia tem seu próprio conjunto de princípios de design automotivo e, nos últimos anos, aprendeu a aplicá-los em outras áreas, como arquitetura, motocicletas e agora helicópteros. "A beleza é de vital importância para a marca e para nossos clientes, e acreditamos que o ACH130 seja uma máquina inerentemente bonita. Ele proporcionou uma maravilhosa tela para a nossa equipe trabalhar, por isso estamos ansiosos para ver a reação de todo mundo", garante.

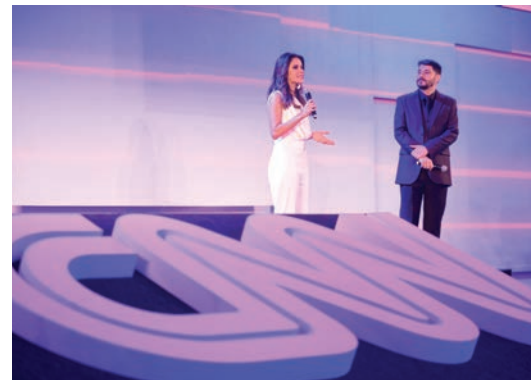
Cada helicóptero da edição especial contempla uma placa incluída no painel de instrumentos que mostra os logotipos da parceria, o registro da aeronave, o número da edição e o nome do proprietário – este um item opcional.

O ACH130 Aston Martin Edition está disponível por encomenda, com entregas a partir do primeiro trimestre de 2020. Valor de aquisição apenas sob consulta. ■

A MAIOR DO MUNDO

CNN BRASIL É LANÇADA COM A PROPOSTA DE CONTEÚDO QUALITATIVO, INTERATIVO E DINÂMICO

FOTOS: DIVULGAÇÃO



O maior canal de notícias do mundo já está no País. Empresários e autoridades estiveram na Oca do Ibirapuera, em São Paulo, para o lançamento oficial da CNN Brasil, que reúne grandes jornalistas com foco na produção de conteúdo de qualidade.

O evento teve a presença dos sócios proprietários Douglas Tavolaro, CEO da CNN Brasil; e o empresário Rubens Menin, e de todos os apresentadores, comentaristas e repórteres da emissora. A festa recebeu ainda profissionais do mercado publicitário e parceiros comerciais.

"A implantação da CNN Brasil foi marcada até aqui por duas palavras: planejamento e paixão. Tudo que idealizamos para montar essa emissora há mais de dois anos saiu do papel. Um novo modelo de negócios como empresa de mídia, posicionamento de mercado preciso e a montagem de um time de primeira linha para oferecer ao mercado uma nova opção de jornalismo diferente de tudo que temos hoje no Brasil", afirmou o CEO da CNN Brasil.

Sócio e investidor da CNN Brasil, o empresário Rubens Menin ressaltou a importância da imprensa para a construção do País. "Sou brasileiro, amo este país. Temos negócios neste país. E o que a gente mais quer é que este país vá para a frente. Só isso já seria suficiente para levar este projeto adiante", disse.

Direto de Nova Iorque, Jeff Zucker, CEO mundial da CNN, enviou uma mensagem para o lançamento. "Nunca houve um momento tão importante para o jornalismo. E nunca houve um momento mais importante para o lançamento da CNN Brasil", destacou em vídeo.

Também por mensagem, o presidente mundial da AT&T, Randall Stephenson, afirmou que "um valor permanente da AT&T é abraçar a liberdade, em uma imprensa livre e aberta. A CNN incorpora esse valor como o nome mais confiável em notícias, e isso vai continuar no Brasil".

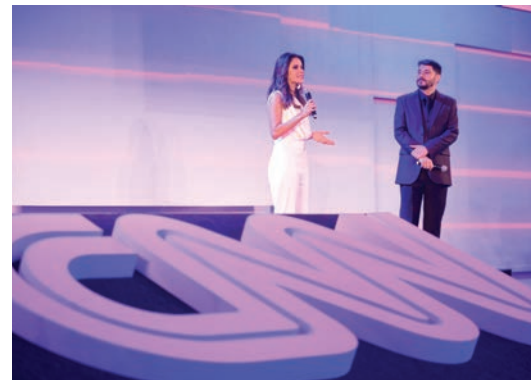
A CNN Brasil é conduzida pelo grupo brasileiro de mídia, conforme acordo de licenciamento de marca estabelecido com a CNN International Commercial (CNNIC), que abrange o acesso a certas propriedades, incluindo conteúdo da CNN International. O canal de notícias 24 horas estará disponível para assinantes da TV paga e também nas plataformas digitais.

A emissora está no ar pela TV paga no canal 577 da Claro/Net, Sky, Oi e Vivo. Na internet, pelo site www.cnnbrasil.com.br. ■

A MAIOR DO MUNDO

CNN BRASIL É LANÇADA COM A PROPOSTA DE CONTEÚDO QUALITATIVO, INTERATIVO E DINÂMICO

FOTOS: DIVULGAÇÃO



O maior canal de notícias do mundo já está no País. Empresários e autoridades estiveram na Oca do Ibirapuera, em São Paulo, para o lançamento oficial da CNN Brasil, que reúne grandes jornalistas com foco na produção de conteúdo de qualidade.

O evento teve a presença dos sócios proprietários Douglas Tavolaro, CEO da CNN Brasil; e o empresário Rubens Menin, e de todos os apresentadores, comentaristas e repórteres da emissora. A festa recebeu ainda profissionais do mercado publicitário e parceiros comerciais.

"A implantação da CNN Brasil foi marcada até aqui por duas palavras: planejamento e paixão. Tudo que idealizamos para montar essa emissora há mais de dois anos saiu do papel. Um novo modelo de negócios como empresa de mídia, posicionamento de mercado preciso e a montagem de um time de primeira linha para oferecer ao mercado uma nova opção de jornalismo diferente de tudo que temos hoje no Brasil", afirmou o CEO da CNN Brasil.

Sócio e investidor da CNN Brasil, o empresário Rubens Menin ressaltou a importância da imprensa para a construção do País. "Sou brasileiro, amo este país. Temos negócios neste país. E o que a gente mais quer é que este país vá para a frente. Só isso já seria suficiente para levar este projeto adiante", disse.

Direto de Nova Iorque, Jeff Zucker, CEO mundial da CNN, enviou uma mensagem para o lançamento. "Nunca houve um momento tão importante para o jornalismo. E nunca houve um momento mais importante para o lançamento da CNN Brasil", destacou em vídeo.

Também por mensagem, o presidente mundial da AT&T, Randall Stephenson, afirmou que "um valor permanente da AT&T é abraçar a liberdade, em uma imprensa livre e aberta. A CNN incorpora esse valor como o nome mais confiável em notícias, e isso vai continuar no Brasil".

A CNN Brasil é conduzida pelo grupo brasileiro de mídia, conforme acordo de licenciamento de marca estabelecido com a CNN International Commercial (CNNIC), que abrange o acesso a certas propriedades, incluindo conteúdo da CNN International. O canal de notícias 24 horas estará disponível para assinantes da TV paga e também nas plataformas digitais.

A emissora está no ar pela TV paga no canal 577 da Claro/Net, Sky, Oi e Vivo. Na internet, pelo site www.cnnbrasil.com.br. ■

BACKUP FÍSICO X NUVEM

SOLUÇÃO IDEAL DEPENDE DO PORTE DA EMPRESA, DO VOLUME E DA IMPORTÂNCIA DOS DADOS

PWSTUDIO / 123RF

Diariamente são movimentados no mundo 2,2 milhões de terabytes em dados, e a previsão é que o volume total chegue a 40 trilhões de gigabytes em 2020, segundo a consultoria britânica Gartner. Trata-se de um imenso emaranhado de informações, que reúnem conversas irrelevantes até documentos vitais para a saúde dos negócios.

A definição sobre a melhor maneira de guardá-los deve passar por uma análise minuciosa da importância de cada informação, necessidade de acesso e sigilo, além da estrutura disponível. Existem hoje quatro opções de armazenamento: data center próprio ou alugado e backup em nuvem privada ou pública. O que muda é a exposição à internet e a arquitetura das soluções.

Segundo o líder da área de cibersegurança da Accenture, André Fleury, além de ter valor mais alto, o data center é mais difícil de ser escalado - se o volume de dados aumentar muito, o custo aumenta proporcionalmente para a empresa. Entretanto, neste caso, a segurança é garantida por barreiras físicas, mesmo em situações de vulnerabilidades ou falhas.

"Um ataque ou roubo de dados é improvável em uma estrutura interna. Na nuvem, o acesso é online, via internet, então a atenção precisa ser redobrada. A maior parte dos problemas ocorridos no Brasil em 2019 foi por falta de procedimentos básicos, por erros de configuração ou 'portas' que foram deixadas abertas sem nenhum cuidado", diz Fleury.

Levantamento divulgado pela Cybersecurity Insiders no último ano mostrou que 49% das empresas pretendiam aumentar o investimento em segurança na nuvem nos 12 meses posteriores. Boa parte deste aporte é destinado à criação de processos e treinamento de pessoal, pois a infraestrutura é considerada pelo setor o suficientemente confiável.

"O problema de segurança não está na nuvem, mas no processo de 'ir par a nuvem' sem especialistas no times de transformação digital. O risco na nuvem não é maior ou menor, mas como é algo relativamente novo, as chances de erros que permitam eventuais acessos indevidos são maiores", explica o especialista.

A nuvem pode ser privada (própria ou alugada – não há compartilhamento de estrutura) ou pública, quando se contrata um serviço na Amazon, Microsoft ou Google, por exemplo. A vantagem de ambas é a escalabilidade – mesmo que haja aumento repentino no número de usuários, é possível atendê-los adicionando capacidade para atender a nova demanda.

"Quando a empresa utiliza um único provedor é recomendado que use as soluções do próprio fornecedor. Quando parte para várias nuvens (multicloud) é importante saber o que deve ser feito nativamente em cada e o que deve ser trazido para uma solução de segurança local que orquestre as ações nas diferentes nuvens", diz.

Fleury avalia que o Brasil está no mesmo patamar dos países mais desenvolvidos em termos tecnológicos. "As soluções são as mesmas, mas ainda falta maturidade. Nem sempre os executivos entendem que a transformação digital não será bem-sucedida sem investimento em segurança. São protocolos conhecidos há duas décadas, mas inadiáveis", afirma.

Divisão

O líder de Cibersegurança da Accenture, que hoje atua em 120 países, defende a separação das áreas de Segurança e da Tecnologia da Informação. Segundo André Fleury, essa divisão permite que todos os aspectos de proteção sejam garantidos: disponibilidade, confidencialidade e integridade, garantia de autoridade, autenticidade e formação de histórico.

"Os protocolos de segurança de dados por muito tempo ficaram subordinados aos departamentos de Tecnologia da Informação, que olham para um viés de disponibilidade. Por muito tempo, foram deixados de lado alguns aspectos, mas isso está mudando. Questões muito críticas, que podem parar o negócio, devem ter segurança redobrada", afirma.

Ainda de acordo com o especialista, é necessário desenvolver um trabalho de análise de riscos para encontrar a solução ideal para cada empresa. Esse processo vale, inclusive, para espaços compartilhados (coworkings). Neste caso, a dica é a mesma para lugares públicos: nunca confie em rede da qual não tenha controle.

ALEX CLANEY

"Nem sempre os executivos entendem que a transformação digital não será bem-sucedida sem investimento em segurança"

André Fleury, da Accenture

"Para ter segurança em um coworking, garanta que a conexão com a internet seja exclusiva da sua empresa – não importa se com ou sem fio. No caso de wi-fi público, o risco é maior ainda, já que é fácil simular uma rede para que você se conecte e entregue dados confidenciais a estranhos", orienta o especialista em proteção digital.

Nesses espaços compartilhados, a segurança física deve ganhar atenção. Se há eventos externos, abertos ao público, cofres e guardas são tão relevantes quanto bloqueios e senhas nos computadores. Quando o material for extremamente sensível, será importante que ele esteja bem guardado – seja na gaveta ou na nuvem. ■

TROCA DE EXPERIÊNCIAS E INSPIRAÇÕES

EVENTOS REVELAM CLIMA DE ENTUSIASMO E BOAS PERSPECTIVAS PARA EMPRESÁRIOS E INVESTIDORES

9º COMLIDE REÚNE DIRIGENTES DE CINCO CONTINENTES

FOTOS: JULIA PRIETO

Transformações digitais e as perspectivas de expansão para o **LIDE** em nível global foram os assuntos que motivaram a reunião de dirigentes de 20 regiões do Brasil e de seis países em Santa Catarina, entre os dias 12 e 15 fevereiro. Trata-se do **9º COMLIDE**, o encontro anual com presidentes das unidades do Grupo de Líderes Empresariais – presente nos cinco continentes.

Importante momento de fomento do diálogo, o 9º COMLIDE foi comandado por Luiz Fernando Furlan, chairman do LIDE; Celia Pompeia, vice-presidente executiva do Grupo Doria; João Doria Neto, diretor-executivo do Grupo Doria; e Fábio Fernandes, head das unidades. Wilfredo Gomes, presidente do LIDE Santa Catarina, foi o anfitrião do evento.

O encontro teve a presença de representantes do LIDE Ceará, Goiás, Paraná, Pernambuco, Ribeirão Preto (SP), Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Rio Preto (SP), Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Santos (SP), Sergipe e Vale do Paraíba (SP). Representantes da Alemanha, Argentina, Chile, China, Itália e Paraguai, e das unidades Mulher e Futuro também participaram.

Nesta edição do COMLIDE, os dirigentes fizeram uma visita técnica à Associação Catarinense de Tecnologia (ACATA), onde foram recebidos pelo presidente Daniel Leipnitz. Ocorreram, ainda, debates no Hotel II Campanario Villagio Resort, em Jurerê Internacional, além da entrega do Prêmio COMLIDE 2020 ao LIDE Santos – tradicional reconhecimento do comitê a uma unidade de destaque.

LIDE CAMPINAS PROMOVE BUSINESS TALK COM THAIS PEGORARO

Coach de altos executivos e consultora de desenvolvimento humano para empresas, Thais Pegoraro contou em sua palestra “O que é impossível?” um pouco da sua trajetória e como superou desafios pessoais e decidiu escalar o Everest. O evento, exclusivo para filiados e convidados do **LIDE Campinas,** aconteceu no dia 11 de fevereiro, na Livraria Cultura do Shopping Iguatemi, em Campinas.

Sócia da EXEC, consultoria de executive search, Thais Pegoraro não é atleta profissional, mas tem o propósito de incentivar as pessoas a valorizarem e enriquecerem suas vidas por meio de experiências transformadoras. Foi o que fez ao resgatar um sonho de infância e em menos de dois anos escalar a montanha mais alta do planeta.

“No primeiro dia que eu conheci a Thais, eu me inspirei, porque ela teve que se superar fisicamente, mentalmente e emocionalmente, o que serve de exemplo para o dia a dia e os desafios de cada um”, descreve a presidente do LIDE Campinas, Silvia Quirós.

FOTOS: GUILHERME GONGRA

ECONOMISTA E DEPUTADO FEDERAL EM DEBATE NO LIDE PARAÍBA

O Encontro Análise promovido pelo **LIDE Paraíba**, no dia 10 de fevereiro, reuniu 55 líderes do estado para discutir temas sobre os desafios da Reforma Tributária. O deputado federal e relator da Reforma Tributária na Câmara, Aguinaldo Ribeiro, e o economista e autor do Projeto de Reforma que embasa a PEC 45/19, Bernard Appy, foram os protagonistas da agenda, que ainda contou com nomes como Daniella Ribeiro, senadora da República e Fábio Andrade, procurador-geral da Paraíba.

O objetivo da atual proposta de reforma é substituir cinco tributos atuais por um único imposto do tipo IVA, buscando tornar o sistema tributário mais simples para aumentar a produtividade, competitividade e inovação de quem empreende e quer crescer no Brasil. “Com a Reforma Tributária, a produtividade e a possibilidade de crescimento do País aumentam muito”, destacou Appy.

RÔMULO MELQUÍADES

EMPRESÁRIOS PRESTIGIAM EVENTO DO LIDE RIO GRANDE DO NORTE

DEMIS ROUSSOS

O **LIDE Rio Grande do Norte** reuniu empresários do estado para um almoço especial, realizado no dia 29 de janeiro, no Nau Restaurante, em Natal. Presidente do LIDE RN, o jornalista Jean Valério apresentou os benefícios de fazer parte do Grupo.

Estiveram presentes no primeiro almoço do LIDE RN representantes de 45 empresas, entre associados, convidados e parceiros apoiadores, além de autoridades do SEBRAE-RN, CDL Natal, FCDL, Fecomercio Governo do RN e Câmara Federal. O evento serviu como palco para a palestra do consultor Fred Alecrim, que apresentou o resumo das tendências de mercado extraídas na NRF 2020, maior evento de varejo do mundo, realizado em Nova York, em 14 de janeiro.

Em seu discurso de agradecimento, o presidente reforçou a importância da união dos empresários em torno do propósito do LIDE e também anunciou a agenda prévia de encontros com nomes como o do economista e secretário estadual da Fazenda e Planejamento de São Paulo, Henrique Meireles, o maior investidor de startups do Brasil João Kepler, o educador financeiro Ben Zruel, entre outros. “Temos a missão de construir um ambiente de negócios forte e gerar conexões para elevar o nível e os resultados das nossas empresas”, destacou Jean Valério.

ALMOÇO MARCA O PRIMEIRO EVENTO DO LIDE PERNAMBUCO EM 2020

RODRIGO VERÍSSIMO

O **LIDE Pernambuco** promoveu um Almoço Petit Comité com o tema: “23ª Global CEO Survey - Pesquisa oportunidades e desafios que as organizações enfrentam na atualidade”. O encontro aconteceu no dia 5 de fevereiro e reuniu 70 líderes empresariais do estado para ouvir Fernando Alves, sócio-presidente da PwC Brasil.

A pesquisa tem o objetivo de medir o otimismo em relação ao crescimento econômico do planeta. Nesta edição, os CEOs pesquisados reportaram aumento global do nível de incerteza quanto ao futuro, reduzindo suas expectativas de crescimento da economia mundial. Os resultados foram apresentados em detalhes durante o evento do LIDE Pernambuco e foram debatidos pelos filiados e convidados especiais.

LIDE FUTURO GOIÁS ESTIMULA NETWORKING

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que entra em vigor em agosto, foi tema de discussão entre empresários e empreendedores durante evento promovido pelo **LIDE Futuro Goiás**, ocorrido em 14 de fevereiro.

O debate mostrou que as empresas já devem se organizar para atender as demandas e necessidades de enquadramento. “Este tema vai mudar a vida de todo mundo, interferindo não apenas nas grandes corporações, mas em pequenas, médias e até em eventos”, explica o vice-presidente do LIDE Futuro Goiás, Ivan Bermudes.

Já aprender a apreciar um vinho com a possibilidade de conhecer novas pessoas e trocar conhecimento foi a essência do encontro LIDE Futuro Goiás, realizado em 5 de fevereiro. Para compartilhar as características e experiências que o vinho proporciona, o LIDE Futuro convidou o filiado e apaixonado pela bebida, Felipe Prigol, sócio-proprietário da My Winery e Cazzari Espumantes, sommelier com certificação da Wine & Spirit Education Trust, formado em Administração Hoteleira pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Em seu último projeto, foi gerente de alimentos e bebidas por dois anos do Hotel H10 Waterloo em Londres (Inglaterra). “Nós amamos vinhos e networking, tenho certeza que foi um aprendizado maravilhoso que nos ensinou bastante sobre a utilização dos sentidos”, explicou o presidente do LIDE Futuro Goiás, Lucas D’Alcantara.

FOTOS: MICHELE MAGALHÃES E ROSANA SALLES

LIDE SANTOS REALIZA ENCONTROS EM SUAS DIFERENTES FRENTES DE ATUAÇÃO

Para apresentar aos empresários da Baixada Santista as vantagens de empreender no país vizinho, o **LIDE Santos** promoveu, no dia 3 de fevereiro, o Business Dinner: Oportunidades de Negócios no Paraguai.

O evento, organizado em parceria com o **LIDE Campinas**, foi realizado no Rufino´s Restaurant, em Guarujá, para cerca de 25 empresários, com palestra ministrada pelo presidente do **LIDE Paraguai**, Andres Bogarin. "O objetivo desse evento foi apresentar aos membros do LIDE Santos as vantagens de investir no Paraguai", enfatizou o presidente do LIDE Santos, Jarbas Vieira Marques Júnior.

Também em fevereiro, o **LIDE Mulher Santos** promoveu, no dia 10, o Business Talk: O Futuro da humanidade e a mente humana. Os palestrantes convidados foram a publicitária, documentarista e produtora de conteúdo audiovisual Vanessa Rodrigues e o engenheiro de computação pela Unicamp e fundador da VOIX, Marco Linhares.

FOTOS: DORIGLEY FERREIRA

"Nossa ideia com esse debate foi dar às participantes novas perspectivas e um novo entendimento sobre as oportunidades que elas podem aproveitar hoje para resolver estes grandes desafios", explicou a presidente do LIDE Mulher Santos, Cláudia Duarte.

Já o primeiro evento oficial deste ano do **LIDE Futuro Santos** foi realizado no dia 17 de fevereiro, na BTP (Brasil Terminal Portuário). Durante o encontro, denominado LIDE Experience, cerca de 20 líderes empresariais puderam assistir à palestra do CEO da empresa, Ricardo Arten, e fazer uma visita às instalações e operações do terminal. "O Porto de Santos é um fator extremamente importante para o nosso País. Um terço da balança comercial do Brasil tem resultado direto ligado ao porto", explicou o presidente do LIDE Futuro Santos, Marcelo Teixeira Filho.

LIDE FUTURO COLOCA NOVOS NEGÓCIOS EM PAUTA

O primeiro **LIDE Futuro Experience** de 2020 foi marcado por um *talk and beer* sobre negócios improváveis. Realizado na Caravan Studio, em São Paulo, cervejaria artesanal, no dia 4 de fevereiro, o encontro contou com a mediação de Laís Macedo, uma das sócias do grupo. A conversa teve a presença do empresário da Caravan Studio, Jaimes Almeida Neto, e o sócio fundador da Nanica, Leonardo Macedo, que comanda a doceria que vende mais de 40 mil pedaços de torta por mês. Rodrigo Miranda, fundador e CEO da Zaitt, primeiro mercado 100% autônomo da América Latina, e Alexandre Calaes, fundador e CEO da Dr. Pocket, *healthtech* de saúde íntima que cresceu 100% seu faturamento em seis meses, também marcaram presença no evento. O talk and beer reuniu mais de 60 participantes, entre eles jornalistas, empresários, filiados do Grupo e convidados especiais.

O **LIDE Futuro** promoveu outro encontro entre seus filiados e os fundadores da Espaçolaser, Paulo Morais e Ygor Moura. Fundada em 2002, a empresa virou o nome mais lembrado, ao lado da Gillette, quando o assunto é depilação no Brasil, além de ser a marca líder em depilação a laser no País e no mundo.

Durante o encontro que ocorreu na noite de 21 de janeiro, na sede da Espaçolaser, em São Paulo, Paulo e Ygor contaram em detalhes o desespero que passaram no ano de 2014, com a queda vertiginosa nas vendas após o fim da febre dos sites de compras coletivas, e qual foi a saída encontrada para transformar a empresa em uma das principais marcas de franquia do País.

Durante mais um evento do **LIDE Futuro**, Marcela Miranda, CEO da Trigg, deixou claro suas duas paixões: ela é aficionada por NFL (National Football League) e ama comandar a Trigg, uma fintech que utiliza tecnologia digital aplicada de uma maneira inteligente ao mundo das finanças.

O evento By Members, promovido na noite dia 30 de janeiro na sede da Inovalli, revelou alguns detalhes sobre o sucesso da empresa no mercado de fintechs. “Devolver parte da fatura do cartão de crédito para o cliente, o famoso cashback, foi uma das principais sacadas da Trigg”, destacou Marcela Miranda.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

RUBENS NEMITZ JR

MENTORING SOBRE GASTRONOMIA NO LIDE FUTURO PARANÁ

Durante evento que abriu o calendário do **LIDE Futuro Paraná** para 2020, o empresário Beto Madalosso contou aos presentes sobre sua trajetória como empreendedor, além do crescimento de seus negócios, desafios, governança e sobre o universo empresarial da gastronomia. A apresentação aconteceu em um dos empreendimentos do palestrante, o Madá Pizza e Vinho - trattoria que funciona dentro de um espaço colaborativo – no dia 27 de janeiro.

Ao longo de sua exposição, o empreendedor descreveu também sobre as dificuldades de atuar no mercado gastronômico. Após a palestra, os filiados puderam desfrutar de um jantar oferecido pelo Madá.

LIDE CEARÁ RECEBE REITOR DA UFC CÂNDIDO ALBUQUERQUE

O **LIDE Ceará** iniciou sua programação anual de encontros no dia 19 de fevereiro, com o reitor da Universidade Federal do Ceará (UFC), Cândido Albuquerque. Durante café-debate, Albuquerque falou sobre o tema "Uma visão da universidade contemporânea e a conexão da UFC com o setor produtivo". O evento foi exclusivo a filiados do LIDE e aconteceu no Hotel Gran Marquise.

"O mercado mudou, as empresas mudaram ou estão cada vez mais impelidas a mudar seus conceitos e suas práticas. Em Davos, a mensagem foi clara: as empresas devem ser inclusivas e cada vez mais precisam participar das resoluções dos problemas que atingem o meio ambiente e a sociedade. Imersos na tecnologia, Big-data e outros, também seremos cobrados a usar tudo isto em favor da humanidade. Neste cenário, há uma necessidade de reformulação da academia e maior conexão com este novo setor produtivo. É sobre isto que tratamos com o reitor neste primeiro encontro do ano", disse a presidente do Lide Ceará, Emília Buarque.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

LIDE FUTURO RIBEIRÃO PRETO ABORDA A DISRUPÇÃO TECNOLÓGICA

DIVULGAÇÃO

O **LIDE Ribeirão Preto** realizou, em 18 de fevereiro, seu primeiro evento de 2020. Na ocasião, os filiados e convidados participaram de um Business Dinner com o prefeito de Ribeirão Preto Duarte Nogueira, que conduziu a palestra intitulada: "Ribeirão Preto – transformações, oportunidades e expectativas".

"Ribeirão Preto é o centro da região que mais se desenvolve no Brasil com base na diversificação da economia e da qualidade de vida. Desde 2012, o LIDE está na cidade fomentando negócios. O município é um grande polo de geração de negócios e de grandes líderes, que já estão espalhados pelo mundo. O debate será uma grande oportunidade de conhecer novos conceitos sobre a cidade e como podemos crescer com ela", comentou o presidente do LIDE Ribeirão Preto, Fábio Fernandes.

Pensando também em ajudar seus filiados a imergirem em novas ideias corporativas, o **LIDE Futuro Ribeirão Preto** realizou no dia 17 de fevereiro o seu LIDE Futuro Experience.

RAFAEL CAUTELLA

RAFAEL CAUTELLA

O evento foi uma verdadeira "viagem" ao universo empreendedor, proporcionando acessos às ferramentas, atividades e metodologias relacionadas à estruturação de ideias e negócios. O programa contou com apresentações de João Paulo Geroldo, cofundador do Sevna Startups, Carlos Eduardo Cassago, especialista em métodos ágeis de gerenciamento de projetos, e Ricardo Agostinho, CEO da Pluris Aceleradora.

No dia 3 de março, Ribeirão Preto recebeu uma importante visita: Paulo Uebel, secretário especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital do Ministério da Economia. Ele palestrou para mais de 50 filiados durante um Business Lunch sobre diferentes temas, entre eles a reforma administrativa. "O objetivo da reforma é corrigir distorções e criar um ambiente mais propício aos bons servidores, mas acima de tudo muito melhor para a sociedade brasileira", disse Uebel.

INDÚSTRIA E MERCADO IMOBILIÁRIO REFORÇAM O LIDE

ALCOA, EVEN E SF BROKERS PASSAM A COMPARTILHAR CONHECIMENTO E EXPERTISE NO GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

Líder global em produtos de bauxita, alumina e alumínio, a Alcoa é um dos destaques entre os novos filiados do LIDE. No Brasil desde 1965, a empresa conta com cerca de sete mil colaboradores, diretos e indiretos, sendo considerada uma das melhores companhias de siderurgia para se trabalhar no País. Atuando em toda a cadeia do metal, alcançou em 2018 a produção de 8,5 milhões de toneladas de bauxita e R$ 2,07 milhões de toneladas de alumina, gerando lucro líquido de R$ 661 milhões.

Há 40 anos no setor imobiliário, a Even é mais uma grande empresa recém-chegada ao LIDE. Uma das maiores incorporadoras e construtoras da região metropolitana de São Paulo, está presente, prioritária e estrategicamente, na capital paulista, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Desde 2007, é uma companhia de capital aberto, com ações negociadas no Novo Mercado (EVEN3), da B3. Entre 2010 e o terceiro trimestre de 2019, a Even já havia comercializado 45 mil unidades, acumulando um Valor Geral de Vendas (VGV) de R$ 16,3 bilhões.

Outra companhia que atua no mercado imobiliário e que entra para o LIDE é a SF Brokers. Inovando no mercado de Alphaville e outras regiões com soluções completas em consultoria imobiliária, a SF Brokers está entre as 15 maiores imobiliárias do Estado de São Paulo. Contando com 350 especialistas em atendimento imobiliário, já comercializou mais de 3 mil unidades desde sua fundação. Sua projeção para este ano é atingir a marca de R$ 1 bilhão em vendas. ■

LIDE

ALCOA
PRESIDENTE: **OTÁVIO CARVALHEIRA**

ARTIVINCO
PRESIDENTE: **SIDNEI FRIGO**

CROMA
SÓCIO: **ADRIANO ABDO**

EVEN
PRESIDENTE: **LEANDRO MELNICK**

FALCONI
PRESIDENTE: **VIVIANE MARTINS**

GSC - INTEGRADORA DE SAÚDE
PRESIDENTE: **ANA ELISA DE SIQUEIRA**

INSTITUTO KAPOK
VICE-PRESIDENTE: **FABIANA NASCIMENTO**

OMNI BANCO & FINANCEIRA
PRESIDENTE: **ÉRICO QUIRINO FERREIRA**

SBA TORRES BRASIL
CEO: **ROBERTO DELLA PIAZZA FILHO**

SF BROKERS CONSULTORIA IMOBILIARIA
SÓCIO: **RAPHAEL ROCHA**

UNICOBA
CEO: **MARCO ANTONIO**

LIDE Bahia

BOM CONSÓRCIO
PRESIDENTE: **JORGE FREIRE**

MODULUS ONE
SÓCIO-DIRETOR: **RAFAEL GUEDES**

LIDE Campinas

FETTE COMPACTING AMÉRICA LATINA
PRESIDENTE: **EDILSON VIOLA**

HOSPITAL CARE
PRESIDENTE: **ROGÉRIO MELZI**

PLAENGE EMPREENDIMENTOS
DIRETOR REGIONAL: **DANIEL TURCHETTI**

LIDE Ceará

CLÍNICA DR. ANDRÉ GUANABARA
PRESIDENTE: **ANDRÉ GUANABARA**

EZZE SEGUROS
PRESIDENTE: **RICHARD VINHOSA**

LIDE Empreendedor Pernambuco

GRUPO ORTOBOM
DIRETOR: **FREDERICO LAUREANO**

RENOR OFFICE
DIRETOR: **WILLIAM ZAMORA KATTAH**

LIDE Goiás

LARA MARTINS ADVOGADOS
PRESIDENTE: **RAFAEL MARTINS**

PLANNING
PRESIDENTE: **PEDRO ARAÚJO**

LIDE Paraná

BELCLINIC
PRESIDENTE: **CLEYTON OGURA**

DW
PRESIDENTE: **RICARDO GARCIA**

L8 NETWORKS
PRESIDENTE: **LEANDRO KUHN**

SINDICOMBUSTÍVEIS PR
PRESIDENTE: **RUI CICHELLA**

SODEXO
DIRETOR: **RUDINEI BELINKEVICIUS**

TESA
PRESIDENTE: **FABRICIO CARDIAS**

LIDE Ribeirão Preto

HOMY QUÍMICA
PRESIDENTE: **HOMERO CAYRES**

NETAFIM BRASIL
PRESIDENTE: **ALEXANDRE GOBBI**

LIDE Rio Grande do Sul

ROSSI, MAFFINI, MILMAN & GRANDO ADVOGADOS
PRESIDENTE: **MONICA ROSSI**

LIDE Rio Preto

ALVO GESTÃO DE RESULTADO
PRESIDENTE: **MARCIO FIGUEREDO**

BELA FLOR
PRESIDENTE: **FRANCISCO BARBOSA DA SILVA**

EMTEC
SÓCIO-DIRETOR: **EWERTON AMARAL**

GRUPO ASSESSOR
PRESIDENTE: **HEVANDRO FERREIRA**

MUNDIAL EDITORA
PRESIDENTE: **RODRIGO ESCANHUELA**

SUPERMERCADO PESSOTO
PRESIDENTE: **ANA PAULA CESTARI**

LIDE Santa Catarina

IBREP - INSTITUTO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
PRESIDENTE: **CELSO RAIMUNDO**

LIDE Santos

CENTRO EDUCACIONAL OBJETIVO
PRESIDENTE: **MOISES ELIAS**

HOME LIFE
PRESIDENTE: **JORGE THADEU SANTOS**

ONE CONSTRUCTION
PRESIDENTE: **BRUNO CHIARONI**

SAFEWAY
PRESIDENTE: **UMBERTO ROSTI**

LIDE Saúde Campinas

MARCELA SANTI

LIDE Itália

TESI GROUP
PRESIDENTE: **MARCO NICOLI**

LIDE Justiça

ADVOCACIA DE LUIZI
PRESIDENTE: **RENATO DE LUIZI JUNIOR**

LIDE Master

LUCIO DI DOMENICO

LIDE Mulher

JULIO OKUBO JOIAS
DIRETORA: **CELINA OKUBO**

LIDE Mulher Brasília

RENATA LA PORTA BUFFET
PRESIDENTE: **RENATA LA PORTA**

LIDE Mulher Campinas

LUDI EFICIÊNCIA
DIRETORA: **VERÔNICA MATOS**

LIDE Mulher Paraná

ACCELERATA
SÓCIA-DIRETORA: **SABRINA COSTA**

CAROL BOSCARDIN JOIAS
DIRETORA: **CAROLINE BOSCARDIN**

MHL IMAGEM E ENSINO
SÓCIA: **MARIA HELENA LOUVEIRA**

RBR ENGENHARIA
DIRETORA: **GLAUCE ROMAN**

SR ADVOGADOS
SÓCIA: **SABRINA MARCOLLI RUI**

TISSU UNIQUE
SÓCIA: **ANA PAULA LEMOS**

VICCENZA JOIAS
DIRETORA: **TANIA VICENZI**

LIDE Mulher Pernambuco

ARQUMULTI
SÓCIA: **BRUNA DE ALMEIDA**

MARCO TAFUR ADVOGADOS
DIRETORA: **ERIKA TAFUR**

QUEIROZ CAVALCANTI ADVOCACIA
SÓCIA: **CAMILA PETRIBÚ**

REFINARE
DIRETORA EXECUTIVA: **TÂNIA JUREMA**

LIDE Mulher Rio Preto

A DUQUEZA
CEO: **CRISLAINE ISBAEX**

NETBIL EDUCACIONAL
PRESIDENTE: **LUCIA BARBIERI**

STARMETAL
DIRETORA: **ALDINA DAMICO**

LIDE Mulher Santa Catarina

ATIVO SOLUÇÕES COMÉRCIO EXTERIOR
DIRETORA: **SAMANTA BRITO**

FERNANDES, RINHEL E CONSULTORES
SÓCIA: **ANDRIZZA FERNANDES**

[redacted]

LIDE

[redacted]

COMITÊ DE GESTÃO

[redacted]

UNIDADES NACIONAIS

[redacted]

UNIDADES INTERNACIONAIS

[redacted]

ATEMPORAIS E TEMÁTICOS

NOVIDADES EM PRESENTES DE LUXO

BRINCO PROTEA, DA JACK VARTANIAN
Joia criada em parceria com o Instituto Protea pela conscientização do câncer de mama e que tem 10% do seu valor destinado à causa.
R$ 1800

FOTOS: DIVULGAÇÃO

MOCHILA GG SUPREME, DA GUCCI
Feita com tecido em microfibra resinado com o logo GG, a mochila possui compartimento interior com zíper para smartphone e iPad com efeito almofadado.
R$ 7290

CARRERA CALIBRE HEUER 02T AYRTON SENNA, DA TAG HEUER
Edição com apenas 65 peças que fazem alusão ao número de pole positions conquistadas por Ayrton Senna ao longo de sua carreira. O modelo conta com uma costura verde na pulseira preta de couro e borracha e um "S" amarelo no cronógrafo.
R$ 122 mil

Colaboramos para que as pessoas e os negócios prosperem

A Corporate Image desenvolve soluções customizadas para potencializar os resultados da sua empresa através da comunicação, do audiovisual e do marketing de conteúdo.

Apresenta estratégias com o objetivo de contribuir para aumentar a visibilidade de marcas, produtos e/ou serviços, capacitar seus colaboradores e gerar valor a seus clientes.

Dar voz as marcas e criar conexões emocionais através de histórias inspiradoras e de encantamento com o propósito de fortalecimento e métodos assertivos de posicionamento, conteúdo, inovação e resultados.

Uma empresa nexialista, que interliga o próximo nível da sua performance profissional e pessoal. Aqui os modelos de negócios e conhecimentos se conectam.

www.corporateimage.com.br
(11)3644.8888

BTG Pactual
digital
Mudamos
nosso horário
comercial
para seu horário
convencional
Agora, o BTG Pactual digital conta com
atendimento humanizado 24 horas.
Seu BTG no seu tempo.
Abra sua conta
Baixe o app
Baixar na App Store
DISPONÍVEL NO Google Play