

A close-up, profile photograph of a man with grey hair, smiling and looking towards the right. He is wearing a white shirt. The background is a solid dark blue.

LIDE

Ano 13 - Nº 68 | 2018

ESPECIAIS
TRANSAÇÕES
DIGITAIS

AS OPORTUNIDADES
COM AS MOEDAS
VIRTUAIS

VAREJO

SETOR VOLTA
A CRESCER, MAS
RETOMADA AINDA É
VISTA COM CAUTELA
EM ANO ELEITORAL

**SIDNEY
OLIVEIRA**
A FÓRMULA
VENCEDORA DA
ULTRAFARMA

Tradição, qualidade e inovação

A EMS cuida da saúde dos brasileiros há mais de 50 anos. Com grandes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, vem trazendo inovação, qualidade e acessibilidade a medicamentos para toda a população.

Abra as portas da sua casa para a maior indústria farmacêutica do Brasil.

CONFIANÇA
QUE VOCÊ MERECE.



Sua saúde merece



Menos a mesma escola,
mais novos formatos
de educação.

Acreditamos em educadores mais preparados e alunos mais inspirados para transformar a educação no Brasil. Por isso, investimos em projetos como o Inova Escola, Escolas Conectadas e Aula Digital. No último ano, beneficiamos 1,2 milhão de educadores, jovens e crianças.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. COMPROMETIDOS COM A EDUCAÇÃO.



TRADIÇÃO • EXCELÊNCIA • COMPROMISSO • PATRIOTISMO
São Paulo • Brasília • Rio de Janeiro • Goiânia • Campinas

Fundado em 1990, Braga Nascimento e Zilio Advogados Associados reúne mais de 100 advogados e tem atuação *full service*

Aeronáutico	Inteligência e Pesquisas
Agronegócio	Internacional
Água e Saneamento	M&A
Ambiental e Sustentabilidade	Penal Empresarial
Arbitragem e Mediação	Previdenciário
BNZ for startups	Propriedade Intelectual
China Desk	Público/Administrativo - Regulatório
Contencioso	Recuperação de Empresas e Falência
Contratos em Geral	Relacionamento Público-Privado
Direito Eleitoral	Relações de Consumo
Família e Sucessões	Societário
Governança, Risco e Compliance	Terceiro Setor
Imobiliário	Trabalhista
Infraestrutura	Tributária

17º FÓRUM EMPRESARIAL LIDE

**QUEM LIDERA
NÃO ESPERA
AS MUDANÇAS,
FAZ ACONTECER.**

18 a 21 de abril

**Hotel Sheraton Reserva do Paiva
Recife - Pernambuco**

O maior encontro empresarial do País reúne autoridades e lideranças para debaterem uma agenda propositiva sobre temas de impacto socioeconômico e o futuro do Brasil. Em pauta, a nova era reformista, o fortalecimento das instituições na economia, o aumento da produtividade com a retomada do emprego, além de uma imersão no que há de mais inovador e disruptivo na visita ao Porto Digital.

Seja agente dessa transformação, participe do 17º FÓRUM EMPRESARIAL LIDE.



LIDE
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

www.lideglobal.com
Mais uma iniciativa do LIDE.
Quem é líder, participa.

Realização:

GRUPO DORIA



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

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

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





ESCUULTURA ABSTRATA
Resíduo de floresta de manejo
92H x 47L x 37P cm



Rua Brás Melilo, 91
Vila Nova Conceição
São Paulo - SP
11 3063-0572

www.biadoria.com.br

 @atelierbiadoria

 biadoriaoficial

sumário

edição de março

16 Carta ao leitor

Sinais de otimismo, com cautela

20 Capa

Como Sidney Oliveira fez a Ultrafarma se destacar no varejo farmacêutico

24 Perfil

Carlos Wizard Martins quer liderar o fast-food no País com as redes Taco Bell, Pizza Hut e KFC

28 Política

Movimento Brasil 200 luta por uma agenda liberal para o próximo presidente

32 Vinhos

Rótulos respondem bem às temperaturas amenas da temporada

38 Cultura

Masp abre mostra de 50 esculturas de Aleijadinho, além de arquivos históricos

42 Estilo

Seleção de presentes que combinam com o outono

44 Acessórios

As novidades da principal feira de relógios finos do mundo, realizada em Genebra

20

CAPA
ESPÍRITO
EMPREENDEDOR



CHICO AUDI

VAREJO

56 Economia

Aos poucos, crise fica para trás. Mas incertezas com eleições ainda persistem no varejo

62 Mercado

Com mais poder, brasileiro está mais exigente e criterioso na hora de comprar

68 E-commerce

Omnichannel e marketplace se estabelecem como padrão para o comércio eletrônico

74 Shoppings

Companhias focam os investimentos para superar a desaceleração econômica

80 Tendência

Redes de varejo como Pontofrio investem em espaços com padrão digital

86 Design

Lojas reformulam arquitetura para conquistar mais integração com o cliente

92 Supermercado

Rede Hirota Food Express segue a fórmula das lojas de conveniência japonesas

96 Evento

O 6º Fórum LIDE do Varejo debate as transformações nos hábitos do consumidor

100 Homenagem

Alair Martins criou um império de distribuição do atacado com o Grupo Martins

102 Proteção

Centros comerciais investem em tecnologia para oferecer ambiente seguro

106 Mascotes

Terceiro do mundo em faturamento, o mercado brasileiro de pets ignorou a recessão

RICHARD WAITE



32

VINHOS TESOUROS DA MEIA-ESTAÇÃO

TRANSAÇÕES DIGITAIS

112 Digital

Especialistas e empresários comentam o impacto dos ativos digitais

120 Inovação

Tecnologia blockchain poderá ser utilizada para vários setores da economia

124 Sustentabilidade

Sucesso do bitcoin cobra seu preço com grande consumo de energia

128 Aconteceu

Os desafios para o crescimento são tema de eventos do LIDE

134 Filiados

UnitedHealth Group e Lojas Renner passam a integrar o LIDE



DIVULGAÇÃO

44

ACESSÓRIOS TEMPO DE LUXO

SINAIS DE OTIMISMO, COM CAUTELA

O genuíno espírito empreendedor talvez seja a melhor definição para o empresário Sidney Oliveira, fundador da Ultrafarma, empresa que impactou o setor de medicamentos com sua atuação no comércio eletrônico. Ele é um grande nome do varejo nacional, segmento que traz como poucos o dinamismo e as dificuldades da economia. Sobre esse setor a **LIDE** traz um caderno especial com uma análise da retomada. De acordo com os empresários da área, há razões para um otimismo moderado com a recuperação da economia, ainda que as incertezas eleitorais recomendem cautela. Além disso, redes que se renovaram conseguiram resultados positivos inéditos em 2017. Essas questões ilustram esta edição, que adianta também vários assuntos a serem debatidos no **6º Fórum LIDE do Varejo**, que acontece de 16 a 18 de março no Guarujá, em São Paulo. O que pensam os novos consumidores, qual é o modelo que está dominando o e-commerce, a expansão dos shopping centers e os formatos inovadores de loja *high tech* são outros temas que estão em nosso especial Varejo.

A revista LIDE traz, pela primeira vez, o especial Transações



FREDY UEHARA / UEHARA FOTOGRAFIA

Digitais, em que especialistas abordam o crescimento do bitcoin e de outras criptomoedas. Debatido no inédito **Seminário LIDE Next Solutions**, esse segmento dinâmico não desperta o interesse apenas de investidores. A tecnologia associada aos ativos digitais promete ser útil em diversas atividades, como a dos cartórios. Trazemos ainda uma seleção de vinhos para o outono, assim como relógios lançados no Salão Internacional da Alta Relojoaria de Genebra e uma ampla retrospectiva de Aleijadinho, o maior artista do barroco brasileiro, no Masp.

Boa leitura!

Ana Lúcia Ventorim,
Diretora Editorial

L I D E

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
Píndaro Camarinha

EDITORA
Juliana Censi

COORDENADORAS DE CONTEÚDO
Cintia Esteves
Erica Valério

EDIÇÃO, REDAÇÃO E ARTE
Camarinha Comunicação
contato@camarinha.com

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

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

PUBLICIDADE
Cidinha Castro
cidinhacastro@grupodoria.com.br
Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br
Marco Tornelli
marcotornelli@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

ASSESSORIA DE IMPRENSA
Voice Comunicação

UMA PUBLICAÇÃO
D 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
Log & Print Gráfica e Logística S.A.

CAPA
Roberto Setton

Proibida a reprodução parcial ou total
sem prévia autorização da Editora

Tiragem 40.000 exemplares
março 2018



Design
esportivo ou
interior
confortável?



Audi Vorsprung durch Technik

Os dois.

Chegou o Novo Audi A4 Limited Edition.
Design esportivo com o conforto de um A4.

Limited Edition
A4



Kit S Line



Roda 18" com
design exclusivo



Faróis
Full LED

Apenas 300 unidades. Consulte as condições especiais de lançamento.
Para mais informações, acesse audi.com.br ou visite nossas concessionárias.

Respeito no trânsito. Uma via de mão dupla.



ESPÍRITO EMPREENDEDOR

*SIDNEY OLIVEIRA TRANSFORMOU
SUA PEQUENA FARMÁCIA EM
UMA EMPRESA QUE JÁ CONTA
COM 1,5 MIL COLABORADORES*

— alar sobre a história da Ultra-
— farma é contar a trajetória de
seu fundador, Sidney Oliveira.
É fácil reconhecer seu rosto nos
comerciais ou mesmo no site
da empresa. Ele virou a marca
registrada da drogaria, uma das
mais conhecidas do País, e faz questão de
manter um canal aberto de diálogo com
os clientes. Oliveira começou a trabalhar
muito cedo, ainda menino, em uma farmá-
cia no interior do Paraná. “Lembro de sentir
muita pena e comoção vendo as pessoas
que não conseguiam comprar remédios por
falta de recursos. Pensava em ajudar minha
família, que também era muito pobre, mas
principalmente queria ajudar as pessoas a
ter acesso a tratamentos e assim dar con-
forto e qualidade de vida a essas famílias.”



O crescimento da Ultrafarma, fundada em 2000, desde o início foi ligado à personalidade do seu fundador, a seu estilo de gestão e a seus valores. “A fé sempre esteve presente na minha vida. Leio a Bíblia, sou católico praticante mesmo. Lembro que desde garoto gostava de assistir a missas e até hoje é meu programa preferido aos domingos. Apoio diversos projetos ligados a evangelização. Um deles é a transmissão ao vivo da Santa Missa das catedrais da Sé e São Judas Tadeu todos os domingos para o Brasil inteiro.” Oliveira é pai de dez filhos. Ainda não pensa em sucessão e diz que isso deve acontecer naturalmente. Não força os filhos a seguirem seu caminho e deseja que sejam felizes fazendo o que gostam. “Sou privilegiado. São seres humanos maravilhosos, meus companheiros de viagem, de aprendizado, de vida.

COM DEZ FILHOS,
SIDNEY OLIVEIRA
DIZ QUE AINDA
NÃO SE PREOCUPA
COM A SUCESSÃO.
PARA ELE, ISSO
DEVE ACONTECER
NATURALMENTE E
TODOS DEVEM SER
FELIZES FAZENDO
O QUE GOSTAM

Exercer o papel de pai é a melhor forma de exercitar o amor que alguém pode ter.”

Oliveira reconhece que adota um estilo de gestão “centralizador”. O ritmo de vida workaholic, com muito trabalho e sem horário para terminar (“Mas sei conciliar minhas reuniões e viagens profissionais com lazer e descanso”), permitiu criar uma empresa que se destacou no varejo farmacêutico. A Ultrafarma é calcada no comércio eletrônico e nas tele vendas para todo o País, e tem apenas quatro lojas físicas na avenida Jabaquara, no bairro paulistano da Saúde. A fórmula foi adotada depois de observar modelos de gestão e produtos que deram certo em outros países – claro, atendendo para as diferenças culturais e mercadológicas no Brasil. Também levou ao lançamento de produtos próprios. A linha Sidney Oliveira,



Ultrafarma conta com 1,5 mil colaboradores e vende 18 mil itens entre medicamentos, suplementos, vitaminas e produtos de higiene e limpeza para todo o País

Turma da Pakaraka – show de palhaços que é especialmente popular no Norte e Nordeste. “Está faltando conteúdo infantil na TV brasileira e nossa garotada merece”, diz Oliveira.

A fórmula calcada em preços baixos, publicidade agressiva e venda online fez a Ultrafarma passar ao largo da recessão. Ao contrário, Oliveira aponta que a crise teve um efeito positivo para a companhia. “Por trabalharmos com preços altamente competitivos, tivemos aumento nas vendas nesse período.” O empreendedor disse estar otimista com as perspectivas para este ano, mesmo com a incerteza das eleições, e mais esperançoso com o futuro. “Só gostaria que os nossos governantes avaliassem a questão dos impostos elevados. Somos um dos países com a maior carga tributária do mundo!”

Não há planos de lançar nova bandeira nem de adquirir outras empresas. Uma das maiores parcerias aconteceu com o Grupo Cimed, que está entre as grandes indústrias farmacêuticas do Brasil, que levou ao lançamento do primeiro medicamento genérico da Ultrafarma. Segundo o empresário, a ideia é fortalecer e ampliar cada vez mais a linha de produtos com marca própria. Enquanto prepara as novidades, curte o crescimento – com muita fé. ■

segundo o empresário, é considerada uma das maiores de vitaminas e minerais do mundo com apenas quatro anos de mercado. Para chegar a uma posição de destaque no varejo farmacêutico, a companhia conta com 1,5 mil colaboradores. Tem receita anual de R\$ 800 milhões e comercializa 18 mil itens entre medicamentos, suplementos, vitaminas e produtos de higiene e beleza.

A Ultrafarma desde cedo apostou na mídia. Em 2007, foi vencedora do

Prêmio Top of Mind Internet, como a primeira marca de farmácia na internet. Além de ter uma parceria grande com a RedeTV!, a drogaria é parceira de outras emissoras, como a Band. Também anuncia em quase todos os canais de TV aberta. O próprio empresário fez o convite a várias celebridades que estrelaram seus comerciais, como Neymar, Edu Guedes, Fúlvio Stefanini, Renata Bannhara e Mariana Godoy. Na RedeTV!, patrocina, entre outros, o programa

REI DA ALIMENTAÇÃO

CARLOS WIZARD MARTINS DESEJA CRIAR A MAIOR REDE DE FAST-FOOD DO PAÍS COM AS MARCAS TACO BELL, PIZZA HUT E KFC

Depois de criar a escola de idiomas Wizard, que o transformou em um dos ícones do franchising brasileiro, Carlos Wizard Martins não parou de diversificar seu portfólio de negócios. A Sforza, empresa gestora de investimentos do empresário e de sua família, já conta com 14 empresas, e o ramo de alimentação é um dos principais, tendo à frente a marca especializada de produtos saudáveis Mundo Verde, que foi adquirida em 2014 e tem 400 unidades. Agora, a alimentação orgânica foi superada por uma aposta ainda maior. O executivo deseja criar a maior rede de fast-food do País, que deve alcançar 1,5 mil lojas nos próximos dez anos.

O novo investimento será com as bandeiras KFC, Pizza Hut e Taco Bell, todas da norte-americana Yum! Brands, maior empresa de restaurantes do mundo. A Taco Bell já havia sido lançada no Brasil pelo empresário em 2016 e tem hoje 20 lojas.

A marca de comida mexicana e as outras duas – a Pizza Hut (com 180 unidades no País) e a KFC (com 60 unidades) – serão gerenciadas com exclusividade no Brasil por ele, que está criando uma holding para isso. O valor da negociação com a Yum! Brands não foi revelado, e Carlos Wizard Martins planeja investir R\$ 60 milhões num primeiro momento na ampliação da rede, que deve funcionar majoritariamente com franqueados.

O empreendedor não prevê deixar de investir no segmento de comida orgânica e diz que a Mundo Verde deve terminar 2018 com 500 unidades. Nos Estados Unidos, as atenções se voltaram para o setor quando a gigante de e-commerce Amazon investiu na compra da rede de supermercados focada em alimentação natural Whole Foods. Aqui, o empresário considera que o segmento deve se expandir junto com o fast-food. Os dois setores, para ele, reforçam, na verdade, sua grande vocação:



Carlos Wizard Martins planeja criar uma rede de fast-food com 1,5 mil unidades até 2028

FABIANO ACCORSI

“A minha visão é que nós somos especialistas no setor de franquias. Sou um apaixonado pelo sistema. Acho que é a forma mais segura e rentável de a pessoa ter o próprio negócio.”

Todas as operações da Sforza têm um valor de mercado de R\$ 3 bilhões e incluem ativos imobiliários, escolas de futebol, de idiomas, soluções logísticas, artigos esportivos e fintechs. A pioneira rede de idiomas Wizard, que havia agregado outras marcas e reuniu mais de 1 milhão de alunos, foi vendida em 2013 ao grupo britânico Pearson por R\$ 2 bilhões. Atualmente, os filhos gêmeos Lincoln e Charles fazem parte dos negócios da família. A Aloha, empresa especializada em cosméticos e óleos essenciais, é um projeto lançado em 2017 com suas filhas Thaís e Priscilla. Nesse caso, em vez de grandes pontos de venda, que demandam alto investimento dos franqueados, o modelo

é baseado na venda porta a porta, quando o revendedor lucra com o produto comercializado, e também no chamado “marketing multinível”, quando o consultor recebe porcentagem sobre a venda de outros profissionais indicados por ele.

Além do investimento na venda direta (“claro que o sistema porta a porta vai crescer”), Carlos Wizard Martins é um entusiasta do multinível. “Na minha percepção, o Brasil ainda é um país com potencial imenso no mercado multinível. Existem poucas empresas sérias no multinível aqui, lamentavelmente. É um sistema que já enfrentou muito amadorismo, mas o modelo existe há 150 anos na Europa

Pizza Hut, KFC e Taco Bell (na página ao lado) agora são representadas com exclusividade no Brasil por Carlos Wizard



DIVULGAÇÃO

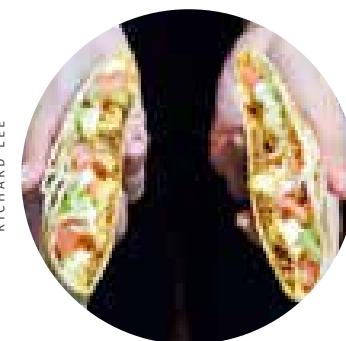


DIVULGAÇÃO

LORENA DINI



RICHARD LEE



DIVULGAÇÃO



LUIZ FERNANDO MENDES

Adquirida em 2014, a rede de varejo especializada em produtos saudáveis Mundo Verde deve chegar a 500 unidades até o final de 2018

e nos Estados Unidos. No Brasil tem pouco mais de 20, 30 anos. Somos bastante otimistas.” Segundo o empresário, a Aloha deve encerrar o primeiro semestre com 10 mil consultoras, chegando a 50 mil no final de 2018.

Outro setor que tem atraído é o de fintechs. Além da Hub Fintech, nascida como startup para soluções e tecnologia em meios de pagamento, Martins lançou em 2017 o Social Bank, que oferece conta-corrente

digital. “Em três meses de operação, o Social Bank já está com 30 mil contas. Então você pode imaginar o potencial de uma plataforma como essa. A gente pensa em abrir o capital, mas não como objetivo. O IPO de qualquer empresa é o resultado do bom trabalho.” Enquanto se movimenta em novos setores, o executivo aproveita para divulgar seu terceiro livro, *Do Zero ao Milhão* (Ed. Buzz), que apresenta sua trajetória empresarial. ■

CONTRA O RETROCESSO

O MOVIMENTO BRASIL 200 QUER INFLUIR NAS ELEIÇÕES DESTE ANO EM NOME DE UMA AGENDA LIBERAL

O empresário Flávio Rocha está indignado com o rumo que as eleições de 2018 estão tomando. Para ele, o País estava até seis meses atrás no caminho de seguir países como Argentina, Chile e Peru, que rejeitaram governos de tendência socialista e partiram para reformas liberais e antiestatizantes. O curso eleitoral, no entanto, ficou bem mais incerto recentemente. O presidente da Riachuelo transformou esse sentimento em ação e liderou a formação de um movimento que, em menos de três semanas apenas, conseguiu reunir 170 mil apoiadores no Facebook e tem lotado auditórios pelo País. O movimento, batizado de Brasil 200, já teve manifestações em 18 Estados e conseguiu a adesão de nomes influentes

do empresariado, como Alberto Saraiva (Habib's), Edgard Corona (Grupo Bio Ritmo), Sonia Hess (Dudalina) e o publicitário Roberto Justus, além de integrantes de entidades como o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV).

O nome escolhido é uma referência aos 200 anos da Independência, que coincidirá em 2022 com o fim do mandato do próximo presidente. O movimento foi apresentado inicialmente em Nova York, em janeiro, durante a maior feira de varejo do mundo, a National Retail Federation (NRF), e teve lançamento em Natal (RN) em fevereiro. Rocha diz que a agenda está repleta e sua programação de apresentações incluía cidades como Cuiabá, Fortaleza, Salvador e Belo Horizonte.

Flávio Rocha, líder do Brasil 200, diz que quadro eleitoral ficou incerto nos últimos seis meses e há risco de volta a políticas que trouxeram a recessão

FOTOS: KEINY ANDRADE



É quase consenso que as eleições de 2018 devem estar entre as mais imprevisíveis da história política recente. Um dos fenômenos que têm marcado o pleito é justamente o surgimento de movimentos que são independentes de partidos e pregam renovação na política nacional. O Brasil 200 se soma a iniciativas como o RenovaBR, o Agora! e a Rede de Ação Política pela Sustentabilidade (Raps). “O Brasil 200 foi uma descoberta em termos de formato. Está se revelando um verdadeiro fenômeno de comunicação e das mídias sociais. Acho que isso se deve ao fato de ele não ter vinculação com nenhuma campanha. Isso abre portas para uma interlocução aberta

com todos os projetos políticos, com todos os partidos, em busca de preencher uma inexplicável lacuna, um inexplicável vácuo no cenário político hoje”, diz Rocha.

O vácuo a que se refere é a da falta de um candidato que reproduza, como aconteceu em 2016, a grande rejeição à esquerda e a visão estatizante e intervencionista.



Lançamento do Brasil 200 em Natal, em fevereiro (embaixo e na página ao lado). Abaixo, Flávio Rocha com os empresários Sebastião Bomfim (à esquerda) e Geraldo Rufino



O BRASIL 200 JÁ ESTÁ ORGANIZADO EM 18 ESTADOS E A AGENDA DE APRESENTAÇÃO DO EMPRESÁRIO FLÁVIO ROCHA INCLUI CUIABÁ, FORTALEZA, SALVADOR E BELO HORIZONTE

“Seria um liberal na economia para combater esse estatismo destrutivo, e um conservador nos costumes. Dentro do cenário que está aí não se apresenta esse que é um candidato óbvio. Seria realmente um contraponto a esse ciclo que nós queremos encerrar, de triste memória.” Entre os princípios do movimento estão a diminuição do Estado, o combate à corrupção, um mandato presidencial de cinco anos sem reeleição e o voto eletrônico com comprovante em papel e auditoria externa.

Ainda que a fase inicial do Brasil 200 tenha sido liderada por pesos-pesados do mundo corporativo, Rocha enfatiza que esse não é um movimento empresarial. “Pelo contrário, é um movimento dos que produzem, dos que puxam a carruagem, que se rebelam contra

os que se apropriaram do Estado em benefício próprio. É dos 98% da população que produzem, suam a camisa, investem, trabalhadores e empregados que se rebelam contra uma aristocracia burocrática que não representa nem 2% da população economicamente ativa do Brasil, mas que se apropriou do Estado.” O empresário não tem mais palavras para descrever o temor da volta à agenda de governos passados: “Eles se valem de um mecanismo sórdido de dividir para governar. É a tática do nós contra eles. Patrão contra empregado, rico contra pobre, negro contra branco, Nordeste contra o Sudeste, MST contra o produtor rural. Tentam acirrar os conflitos, no velho processo do nós contra eles. O conflito que nós enxergamos não é nenhum desses”. ■





TESOUROS DA MEIA- ESTAÇÃO

*SOMMELIERS DÃO DICAS DE
VINHOS PARA O OUTONO*

THINKSTOCKPHOTOS

Os apreciadores sabem. O verão pede vinhos mais refrescantes e frutados, especialmente os brancos. O inverno, tintos mais intensos para pratos mais pesados. Já a meia estação pede escolhas que respondam bem às temperaturas menos extremas. É possível tomar vinhos brancos e refrescantes, mas os mais indicados são os tintos. O outono é considerado uma ótima época para as degustações. “A chegada dessa estação desperta nossos sentidos para sabores mais apurados, de

Pato é uma das carnes que harmonizam com vinhos tintos sugeridos para o outono



Quinta dos Murças VV 47, da Qualimpor. R\$ 878,00
Castello di Ama San Lorenzo, vendido pela Mistral. R\$ 409,72
Macán, importado pela Mistral. R\$ 686,88

maior consistência e mais elaboração. O cheiro da terra fica mais vivo e sugere uma quantidade de ingredientes capazes de nos fazer sentir toda a sua essência”, afirma Antonio Bravo, sommelier da Importadora Qualimpor. Segundo ele, cogumelos, frutas secas, frutas vermelhas e vegetais associados a carnes e aves de caça podem fazer com que as experiências gastronômicas se transformem em momentos atemporais. “Nas minhas sugestões de boas-vindas para o outono, sugiro um javali estufado com castanhas portuguesas acompanhado do vinho Quinta dos Murças VV 47”, diz Bravo. “Um vinho único,

produzido nas primeiras vinhas verticais plantadas em 1947 na região do Douro, de aroma muito complexo, intenso e vivo, em que se destacam frutas vermelhas maduras e com os aromas balsâmicos característicos das vinhas mais velhas. Tem todos os ingredientes para harmonizar com uma carne intensa de aroma e sabor e seus acompanhamentos.”
Ciro Lilla, sommelier e proprietário da importadora Mistral, sugere para a estação intermediária um chianti, o Castello di Ama. “Esse tinto delicioso, da nova denominação Gran Selezione – a mais alta de Chianti Classico –, é perfeito para a meia-estação. Extremamente elegante, ele não é nem muito encorpado nem muito alcoólico, e sua refrescante acidez permite que ele combine muito bem com uma infinidade de pratos.” Outra indicação do sommelier é o Macán 2012. “Incrivelmente complexo, esse tinto é elaborado na Rioja por ninguém menos que Vega Sicilia e Benjamin de Rothschild. Concebido

tudo

APRENDENDO O SENTIDO DE APRENDER.

As novas gerações têm desafios muito específicos pela frente. Não só a evolução da tecnologia, que exige ampla fluência em um mundo cada vez mais digital, mas principalmente seu impacto no comportamento, na cultura e, claro, no mercado de trabalho, são questões que exigem uma abordagem completamente diferente na formação das crianças e dos jovens.
A Escola Concept responde a esse desafio com uma proposta de vanguarda, que conta com uma exclusiva metodologia, amparada nas melhores práticas educacionais do mundo, pensada para preparar os estudantes para um novo contexto: globalizado, altamente competitivo e em constante transformação.

PARA ISSO, ROMPE COM A IDEIA DE QUE EXISTE APENAS UMA MANEIRA DE APRENDER. ELABORANDO O CURRÍCULO A PARTIR DOS INTERESSES E DAS PAIXÕES DOS ALUNOS – AFINAL, A NEUROCIÊNCIA JÁ COMPROVOU QUE APRENDEMOS MELHOR AQUILO QUE TEM SIGNIFICADO PARA NÓS –, UTILIZA MÚLTIPLAS ABORDAGENS PARA CONSTRUIR TRILHAS DE APRENDIZAGEM PERSONALIZADAS QUE TORNAM CADA ESTUDANTE UM PROTAGONISTA EM SUA RELAÇÃO COM A ESCOLA.
ROMPE TAMBÉM COM O ANTIGO MODELO DE SALA DE AULA, OFERECENDO AMBIENTES FLEXÍVEIS QUE FACILITAM UMA DINÂMICA MAIS FLUIDA E TRANSDISCIPLINAR.
E, POR FIM, ROMPE COM A LÓGICA TRADICIONAL DO ENSINO BILÍNGUE, EXPONDO O ALUNO CONTINUAMENTE AOS DOIS IDIOMAS E NÃO A CURRÍCULOS PARALELOS, ORA EM INGLÊS, ORA EM PORTUGUÊS. POR MEIO DE UM TRABALHO INTEGRADO, CRIANÇAS E JOVENS TRANSITAM PELAS ATIVIDADES DE FORMA NATURAL NAS DUAS LÍNGUAS, DESENVOLVENDO COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DE FORMA VIVENCIAL.

Porque mais importante do que ser a escola mais inovadora do país é formar os cidadãos mais inovadores do futuro.



AV. NOVE DE JULHO, 5520
JARDIM PAULISTA
SÃO PAULO – SP



escola
CONCEPT

AGENDE UMA VISITA
WWW.ESCOLACONCEPT.COM.BR
(11) 2138-5522





Esporão Private Selection, importado pela Qualimpor. R\$ 534,00



Musigny Vieilles Vignes 2009, sugerido pela Mistral. R\$ 4.472,46



CARM Tinto Reserva, da World Wine. R\$ 210,00

“O CASTELLO DI AMA É UM TINTO DELICIOSO, PERFEITO PARA A MEIA-ESTAÇÃO. EXTREMAMENTE ELEGANTE, ELE NÃO É NEM MUITO ENCORPADO NEM MUITO ALCOÓLICO”, DIZ CIRO LILLA, DA MISTRAL

para resgatar a glória dos riojas de antigamente, o Macán mostra mais *finesse* que os modernos tintos dessa região, combinando muito bem com carnes grelhadas e menos gordurosas. Um vinho capaz de envelhecer por décadas, mas que oferece grande prazer desde já.”

Uma dica para a estação são as aves. Bravo sugere um faisão assado em vinho tinto com batata rosti e molho cumberland. Para esse prato, recomenda o vinho Esporão Private Selection. “Um vinho fresco com taninos generosos e de grande estrutura e elegância para poder elevar todos os delicados sabores dessa ave nobre”, diz. Ressalta ainda que o vinho utilizado para cozinhar deve ser o mesmo. Para pratos com pato e codorna, Lilla indica

o Musigny Vieilles Vignes 2009. “É um dos mais reverenciados vinhos do mundo, capaz de envelhecer por décadas. Aromático, sedutor e delicado, combina particularmente bem com essas aves de carne escura. Um vinho que deixa qualquer ocasião especial”, diz. Jô Barros, sommelier da World Wine, sugere para acompanhar a carne de pato o português CARM tinto. “Essa joia do Douro é elaborado a partir de três uvas: touriga nacional, touriga franca e tinta roriz. No olfato, a exuberância da touriga nacional chama a atenção com notas florais; no paladar, vem toda a potência e estrutura que os vinhos do Douro costumam apresentar. Para harmonizar, nada melhor do que um suculento arroz de pato com ervilha-torta.” ■

HÁ 63 ANOS AJUDANDO A ESCREVER A HISTÓRIA DO PETRÓLEO NO BRASIL.

NÓS SOMOS A

Refit
EFICIÊNCIA É A FÓRMULA





Retrato de Aleijadinho (s/ data) por Euclásio Pena Ventura. O Masp expõe mais de 50 esculturas do artista mineiro

MESTRE REVISITADO

EXPOSIÇÃO DE ALEIJADINHO NO MASP PERMITE REFLETIR SOBRE A OBRA E A IDENTIDADE DA PRINCIPAL REFERÊNCIA DA ARTE BARROCA BRASILEIRA

Depois de dois séculos, a vida e a obra do mineiro Aleijadinho, e as lendas que o cercam, ainda instigam o imaginário popular. Ele é o maior representante da arte barroca no Brasil e sua obra poderá ser mais bem visualizada até junho deste ano numa grande exposição no Museu de Arte de São Paulo (Masp), na capital. A mostra conta com um acervo de cerca de 50 obras, que incluem esculturas religiosas, mapas, gravuras, fotografias e pinturas, além de trabalhos de outros artistas. Com o programa *Imagens do Aleijadinho*, o Masp inaugura seu ciclo do ano dedicado às histórias afro-atlânticas, que tratam do encontro da África com as Américas.

Com a organização de Rodrigo Moura, curador-adjunto de arte



A escultura São Simão Stock (s/ data), de Aleijadinho, na Igreja Nossa Senhora do Carmo, em Sabará (MG). À direita, a tela *Paisagem de Ouro Preto* (1876-1886), de Henrique Bernardelli



brasileira do Masp, a exposição está focada no acervo de esculturas devocionais e na oficina do artista mineiro. Também reúne imagens atribuídas a Aleijadinho em diferentes momentos de sua produção. Além das esculturas, é possível ver na exposição uma seção que reúne mapas de Minas Gerais e gravuras

de viajantes do início do século 19 que eternizaram o modo de vida e a paisagem da época na região. Há ainda imagens de fotógrafos que documentaram a obra do mineiro ao longo do século 20. Muito se especulou sobre a vida do artífice mineiro e ainda há controvérsias sobre sua verdadeira

identidade. Para a pesquisadora Guiomar de Grammont, autora do livro *Aleijadinho e o Aeroplano – O Paraíso Barroco e a Construção do Herói Colonial*, o caráter mitológico que o cerca é fruto de diversificadas interpretações por diferentes grupos teóricos. “O personagem Aleijadinho tornou-se um mito sucessivamente apropriado em diversos discursos sobre letras e artes no Brasil.” A autora acredita que uma das biografias mais famosas de Aleijadinho, assinada por Rodrigo Ferreira Bretas, ajudou a criar incredulidade entre os teóricos do século 20. O documento contém aspectos fantasiosos, como a suposição de que ele teria ficado doente por ter ingerido uma substância que estimularia a criatividade artística e a libido. “A existência do Aleijadinho foi questionada por diversos historiadores. Essas contestações provocaram um esforço monumental de Rodrigo Melo Franco de Andrade, o criador do Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), para reunir documentos que corroborassem a versão do biógrafo. A partir de então, não houve mais

“ALEIJADINHO
TORNOU-SE UM
MITO APROPRIADO
EM DIVERSOS
DISCURSOS SOBRE
LETRAS E ARTES
NO BRASIL”, DIZ
GUIOMAR DE
GRAMMONT



Altar da Igreja Nossa Senhora do Carmo (s/ data), na cidade de Sabará (MG). O Masp também preparou para a exposição um catálogo com obras arquitetônicas de Aleijadinho



Escultura de Nossa Senhora das Dores, de Aleijadinho, de 1791



Escultura de São Joaquim (s/ data), em madeira, da Matriz de Nossa Senhora da Conceição, em Raposos (MG)



Nossa Senhora das Dores, em madeira, do século 18

questionamentos; passou-se a considerar que esses documentos dão sustentação ao conjunto de histórias contadas por Bretas”, explica a autora. “Descobri que eles [documentos] contavam a história de um artífice pobre e mulato que teve uma vida muito mais prosaica e simples, humana e, justamente por isso, muito mais interessante”, completa.

O Masp preparou um catálogo com a reprodução dos trabalhos expostos, obras arquitetônicas monumentais de sua autoria e textos de historiadores e artistas que analisam sua produção de diferentes perspectivas. Grammont endossa a diversidade de leituras sobre a obra e a vida do mineiro. “O Aleijadinho se torna outro a cada contexto histórico. Para o Instituto Histórico Geográfico, por exemplo, ele foi branco e filho de português, enquanto o modernismo enfatizou o personagem mestiço, filho de uma escrava.”



São João da Cruz (s/ data), em madeira, na Igreja Nossa Senhora do Carmo, em Sabará (MG)

A exposição também resgata textos do abolicionista Mariano Carneiro da Cunha sobre a presença africana na obra do artista, e um ensaio do poeta Mario de Andrade, de 1928, sobre a natureza mestiça e singular do trabalho. Reza a tradição que Aleijadinho recebeu essa alcunha por causa de deficiências que o obrigavam a amarrar as ferramentas às mãos. Seu nome era Antônio Francisco Lisboa, filho de arquiteto português com escrava, e teria vivido entre 1738 e 1814. Ele se iniciou na arquitetura e na escultura com o pai e artesões da cena mineira. Foi na cidade de Congonhas que fez duas de suas obras mais famosas, o Santuário do Bom Jesus dos Matosinhos, com os 12 profetas esculpidos em pedra-sabão, e Passos da Paixão, que são 64 esculturas de madeira, distribuídas em seis capelas. Já em Ouro Preto, na Igreja de São Francisco de Assis, sua obra ocupa o interior e a fachada do templo. ■

ELEGÂNCIA COM PERSONALIDADE

UMA SELEÇÃO
DE PRESENTES
QUE COMBINAM
COM A TEMPORADA



Bolsa Miu Miu de couro
matelassê tem fecho com
detalhes em pedras e
cristais Swarovski, num
efeito vintage. R\$ 9.650

Bracelete The
Graces de
ouro amarelo
18 quilates.
R\$ 3.740



Sandália Giorgio
Armani de couro
com detalhes
dourados. R\$ 4.000



Brinco com gotas
de ouro branco,
diamantes e rubis,
da Talento. R\$ 16.140



Saia reta de couro e
fechamento lateral
com zíper, da Cris
Barros. R\$ 2.942



Relógio Piaget
Extremely Lady
de ouro rosa
18 quilates. Aro
com 24 diamantes
e mostrador de
rubi. R\$ 254.000



Brincos de ouro
18 quilates da coleção
HardWear, da Tiffany
& Co. R\$ 12.445



Caneta Montblanc
Bonheur Nuit com
design especial para
a mão feminina.
R\$ 3.850

FOTOS: DIVULGAÇÃO PREÇOS CONSULTADOS EM FEVEREIRO DE 2018 E SUJEITOS A ALTERAÇÃO

TEMPO DE LUXO

RELÓGIO COM FASES LUNARES E RELEITURA DE ACESSÓRIO USADO POR SANTOS DUMONT ESTÃO ENTRE AS NOVIDADES DO SALÃO INTERNACIONAL DA ALTA RELOJOARIA DE GENEBRA

Principal evento de relógios finos do mundo, o Salão Internacional da Alta Relojoaria de Genebra (Sihh, em francês) lançou neste ano as principais tendências para o mercado de acessórios de luxo. O encontro, que acontece tradicionalmente em janeiro na Suíça, recebeu mais de 30 expositores e apresentou modelos como a releitura do relógio Santos de Cartier, da fabricante francesa. A empresa remontou o design original do acessório, que foi desenvolvido pelo próprio Louis Cartier para o amigo Santos Dumont. O relógio pode custar R\$ 185 mil no mercado brasileiro. Os novos modelos

Overseas Dual Time, que indicam a hora em dois fusos horários, e o Overseas Ultraplano Calendário Perpétuo, com indicação de datas e fases lunares, da Vacheron Constantin, também estiveram entre os destaques do evento. Os modelos podem ser vendidos no Brasil por cerca de R\$ 250 mil.

Neste ano, o Salão Internacional de Genebra contou com seis novos exibidores, entre eles a Hermès. A 28ª edição ampliou o espaço para relojoarias independentes, com a estreia de empresas como DeWitt, Chronométrie Ferdinand Berthoud e Romain Gauthier. Acompanhe a seguir alguns dos destaques do salão.

MONTBLANC

Inspirada nos acessórios da fabricante Minerva, a Coleção 1858 da Montblanc conta com cinco versões: modelo automático de 40 mm, o Geosphere com hora mundial de 42 mm, o relógio de pulso delgado de 40 mm e outro de bolso.

1858 Monopusher Chronograph Edição Limitada 100 peças. R\$ 126.100 (lançamento mundial no segundo semestre)



IWC

Os três modelos da Coleção Jubilee marcam as celebrações de 150 anos da Maison Schaffhausen. Pela primeira vez, a relojoaria optou por um mostrador de horas digital. Os acessórios da coleção são uma releitura do relógio de bolso Pallweber, de 1884.

Tribute to Pallweber. R\$ 95.000



PIAGET

O modelo esqueletizado da Piaget bateu recorde de espessura com 4,30 mm. Nesta versão, a caixa do relógio tem função de placa principal, sendo anexados a ela 219 componentes ultrafinos. O modelo possui 41 mm de diâmetro.

Altiplano Ultimate Automatic. R\$ 106.000



PANERAI

Nova versão esqueletizada de Lo Scienziato, lançado em 2016, combina ponteiros azuis com tonalidades metálicas da caixa de titânio. O relógio possui 47 mm de diâmetro e é impermeável até 100 m de profundidade. No mostrador, o horário GMT tem indicação AM/PM.

Lo Scienziato – Luminor 1950 Tourbillon
Gmt Titânio – 47 mm.
US\$ 143.000



VAN CLEEF & ARPELS

O modelo Midnight Heure d'Ici & Heure d'Ailleurs, da Van Cleef & Arpels, vem com caixa de 42 mm de ouro rosa e vidro safira. O acessório mostra o horário em dois fusos diferentes.

Midnight Heure d'Ici & Heure d'Ailleurs.
US\$ 28.300



CARTIER

A fabricante francesa atualizou a versão de um dos mais famosos relógios quadrados do mundo, criado pelo próprio Louis Cartier para Santos Dumont no início do século 20. O modelo grande de ouro amarelo é automático e acompanha duas pulseiras.

Relógio Santos de Cartier.
R\$ 185.000



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA GESTÃO
CONTÁBIL, FISCAL E TRIBUTÁRIA

Total adaptação à legislação vigente, com atualizações garantidas em tempo hábil!

As soluções da Easy-Way são homologadas e aprovadas por empresas de grande porte. Conte com interfaces flexíveis, compatíveis com todos os ERPs de mercado, além de completa assessoria de implantação e suporte permanente, realizados por consultores tributários.

www.ewb.com.br | 55 11 5180-5400





JAEGER-LECOULTRE

O relógio Polaris Chronograph de aço é o mais esportivo da coleção da Jaeger-LeCoultre, inspirada no icônico modelo Memovox Polaris, de 1968. A caixa do acessório é impermeável até 100 m de profundidade.

Polaris Chronograph.
R\$ 45.300

VACHERON CONSTANTIN

Novo modelo Overseas QP da Vacheron Constantin possui caixa de ouro rosa de 18 quilates e função de calendário perpétuo, sem necessidade de ajustes até 2100, além da indicação das fases lunares. A caixa tem 41,5 m de diâmetro e é impermeável até 50 m de profundidade.

Overseas QP.
Valor aproximado: R\$ 250.000



BAUME & MERCIER

O modelo Clifton Club Indian Burt Munro homenageia o motociclista Burt Munro, recordista mundial de velocidade nos anos 1960. O acessório possui mostrador de segundos em fundo amarelo com o algarismo 35, número da sorte de Munro. A edição é limitada a 1.967 peças.

Clifton Club Indian
Burt Munro Tribute.
R\$ 14.100

FOTOS: DIVULGAÇÃO PREÇOS CONSULTADOS EM FEVEREIRO DE 2018 E SUJEITOS A ALTERAÇÃO

LIDE

VAREJO

O NOVO CONSUMIDOR

Clientes exigentes, criteriosos e com mais poder são desafio para as marcas

E-COMMERCE

Redes consolidam o modelo que combina marketplace cm omnichannel



SEJA LIVRE PARA VIVER A MODA
DO JEITO QUE VOCÊ QUISER

SEJA LIVRE PARA SONHAR

SEJA DO MUNDO

SEJA DE TODO LUGAR

SEJA TUDO DE UMA VEZ

SEJA O QUE FOR

SEJA ONDE FOR

SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ

RCHLO

RIACHUELO

COMPRA ONLINE
www.riachuelo.com.br

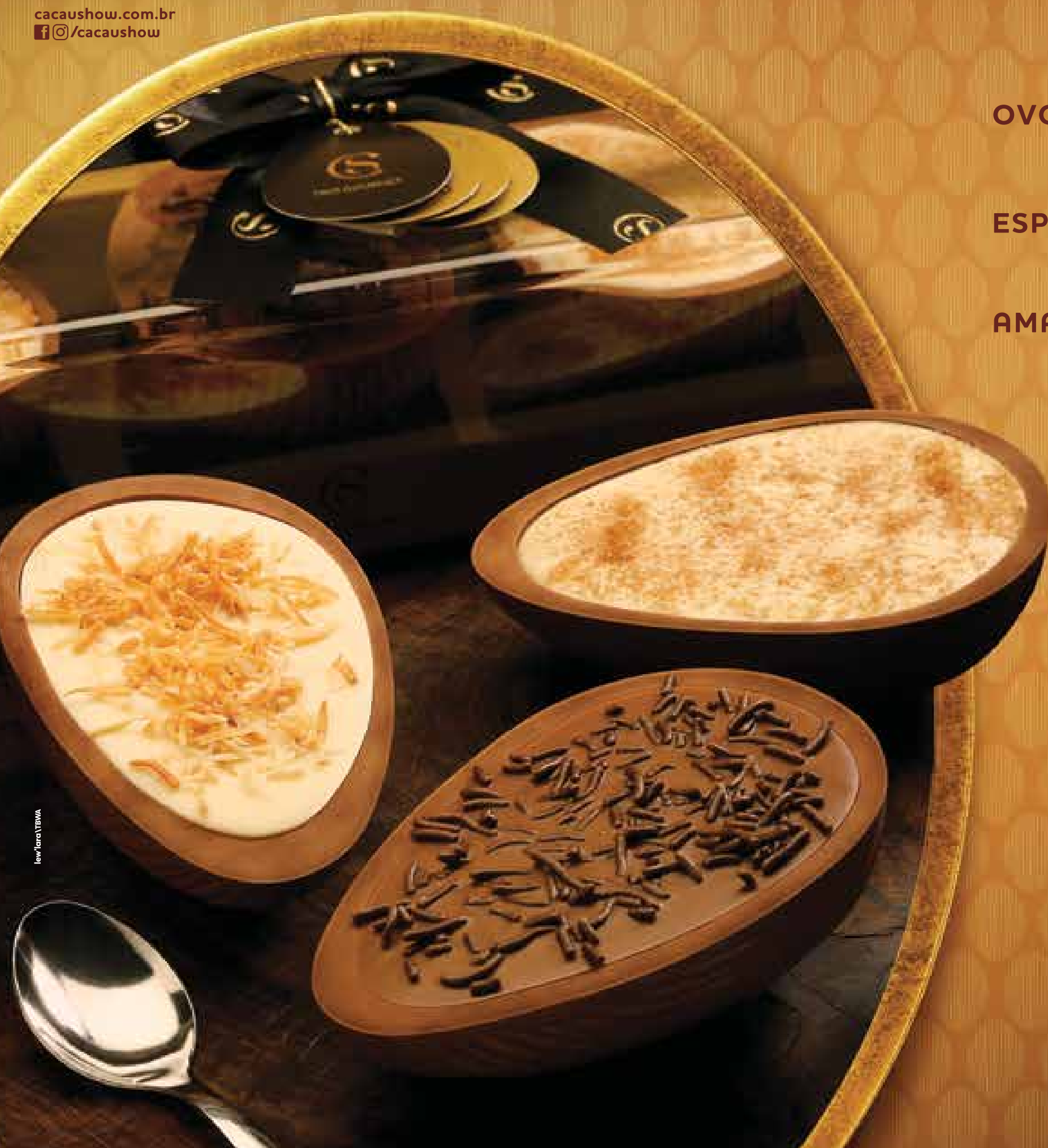
OVO TRIO GOURMET.

**APROVADO PELO MAIOR
ESPECIALISTA EM PÁSCOA.**

**DEVORADO PELOS MAIORES
AMANTES DE SOBREMESA.**

Ovo Trio Gourmet Cacau Show.

O mais puro chocolate ao leite em três meias cascas
com recheios de cocada, brigadeiro e churros.





“Queria fazer o melhor, e não o mais fácil.”

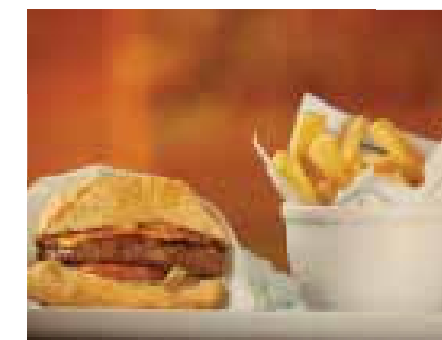
Ninguém sabe a exata origem do hamburger. A teoria mais provável diz que ele foi levado por imigrantes alemães aos Estados Unidos, no final do século 19. Há 12 anos o empresário e chef Junior Durski aperfeiçoa a arte de fazer hamburger em seu restaurante Madero.

Durski é um aficcionado por cheeseburger desde garoto. Já adulto, transformou esta paixão em profissão. Em 2004, visitou 70 restaurantes nos Estados Unidos, e de lá voltou com a fórmula que considerava a mais perfeita.

Para o *blend*, escolheu o mais saudável, sem abrir mão do sabor. Depois de muitos testes, chegou à combinação ideal dos 85% de carne com 15% de gordura. E, para o toque final de sabor, a maionese feita com a receita da família. O pão crocante também mereceu dedicação especial até atingir o ponto exato de crocância.

Hoje, são mais de 1 milhão de hamburgers vendidos por mês em toda a rede Madero. “O difícil é ser simples”, diz Junior Durski citando Paul Bocuse, renomado chef francês, que resume assim sua filosofia de vida e trabalho: “Escolhemos dedicar nossas vidas a trabalhar com alimentos menos processados, cultivados e produzidos de forma mais natural, livres de produtos químicos e temperados com amor e ética. Exatamente por isso temos a convicção de que o hamburger do Madero faz o mundo melhor”.

O DIA EM QUE NOSSO HAMBURGER NASCEU



O hamburger do
MADERO
faz o mundo melhor.

VEJA A HISTÓRIA DO HAMBURGER MADERO EM RESTAURANTEMADERO.COM.BR

maderobrasil



FOTOS: THINKSTOCKPHOTOS

A VOLTA DO CRESCIMENTO

VAREJO SE RECUPERA DEPOIS DE ACUMULAR PERDAS POR DOIS ANOS, MAS ENFRENTA AS DÚVIDAS COM AS ELEIÇÕES

Aos poucos, fica para trás uma das maiores crises econômicas da história do País. Como um todo, a economia brasileira avançou 1% em 2017, encerrando oficialmente a recessão iniciada em 2014. Apesar dos números positivos, o momento ainda é de cautela entre os empresários do setor. “Estamos com expectativa positiva para a retomada do varejo neste ano, mas ainda não podemos afirmar que esse movimento esteja garantido. Em 2017, o setor observou uma pequena retomada do emprego, o que influenciou positivamente o aumento do nível de confiança dos consumidores e investidores, mas, de fato, não enxergamos uma melhora refletida no chão da loja”, diz Ronaldo Iabrudi, CEO do GPA, que deixará o posto

no final de abril, quando será substituído pelo atual presidente da Via Varejo – braço do GPA que cuida das marcas Casas Bahia e Pontofrio –, Peter Estermann. A companhia tem acelerado a expansão da rede de atacarejo Assaí, que ganha espaço em relação aos supermercados e hipermercados – estes passam a ser mais voltados para o cliente premium. Um dos resultados perenes trazidos pela crise é a consolidação dos atacarejos, um movimento que é seguido por outras redes de supermercados. O GPA também tem sido mais agressivo no uso da base de dados de clientes para as operações online integradas com as lojas físicas. Com as modificações, o grupo registrou vendas líquidas de R\$ 44,6 bilhões em 2017, um crescimento de 8,2% em relação a 2016. Estermann conseguiu



reverter dois anos de prejuízos na Via Varejo, que teve lucro líquido de R\$ 129 milhões em 2017, com receita líquida de R\$ 25,6 bilhões.

Pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (Apas) mostra que 49% dos empresários estão confiantes. No último ano, ainda que o País tenha cravado a maior taxa de desemprego da história, a Apas registrou crescimento de 8,6 mil vagas de empregos formais (em um universo de 530 mil) e espera 12 mil novos postos em 2018. A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e a Fundação Getulio Vargas apontaram em fevereiro um crescimento dos índices de confiança. O Índice de Confiança do Empresário do Comércio (Icec), da CNC, subiu 3,3% em relação a janeiro, para 113,2 pontos. Na FGV, o indicador de confiança do varejista atingiu em fevereiro o ponto mais alto dos últimos quatro anos – 95,5 pontos em uma escala que vai de 0 a 200.

A percepção mais otimista acompanha as expectativas com o crescimento do PIB em 2018 – o governo prevê alta de 3% – e os juros em patamares históricos baixos. “Há um conjunto de fatores favoráveis, que são a queda do desemprego, o aumento da confiança, a volta do crédito, a inflação baixa e a injeção de recursos do PIS/Pasep, semelhante ao que aconteceu com o Fundo de Garantia no ano passado”, afirma Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. “O crescimento nominal do faturamento do setor deve ser

de 4% a 8% no ano de 2018 [em relação a 2017]. Serão quatro pontos percentuais em um cenário mais negativo ou oito em um cenário mais otimista. Alimentos tiveram um desempenho abaixo do que se imaginava em 2017, porque a categoria sofre muito com inflação baixa. Não é porque o arroz e o feijão estão mais baratos que o consumidor vai comprar 30% mais...

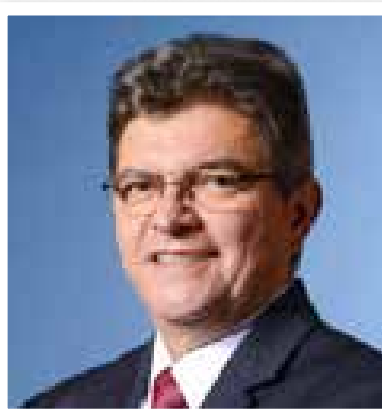
O mercado não recupera em volume o que se perde em valor. Os eletroeletrônicos, por outro lado, tiveram um ano muito bom, principalmente no segundo semestre de 2017, com um crescimento acima de 10%.”

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) trouxe em fevereiro, finalmente, números animadores para o varejo brasileiro.

Depois de dois anos de retração, as vendas no setor cresceram 2% em 2017. Foi o melhor ano desde 2014 (2,2%) e contrasta com a quedas expressivas em 2015 (-4,3%) e 2016 (-6,2%). Já o volume de vendas do varejo ampliado, que inclui o comércio de automóveis e material de construção, registrou crescimento de 4%. Foi o melhor resultado desde 2012, quando havia avançado 8%.

O crescimento em 2017 foi praticamente generalizado no varejo, e entre os destaques positivos estão móveis e eletrodomésticos (alta de 9,5%) e material de construção (9,2%).

Um dos principais riscos para a trajetória ascendente é o aumento de impostos, segundo Antonio Carlos Pipponzi, chairman da rede Raia Drogasil e presidente do Instituto para Desenvolvimento do



DIVULGAÇÃO

“ESTAMOS COM UMA EXPECTATIVA POSITIVA PARA A RETOMADA DO VAREJO NESTE ANO, MAS AINDA NÃO PODEMOS AFIRMAR QUE ESSE MOVIMENTO ESTEJA GARANTIDO”, DIZ RONALDO IABRUDI, DO GPA

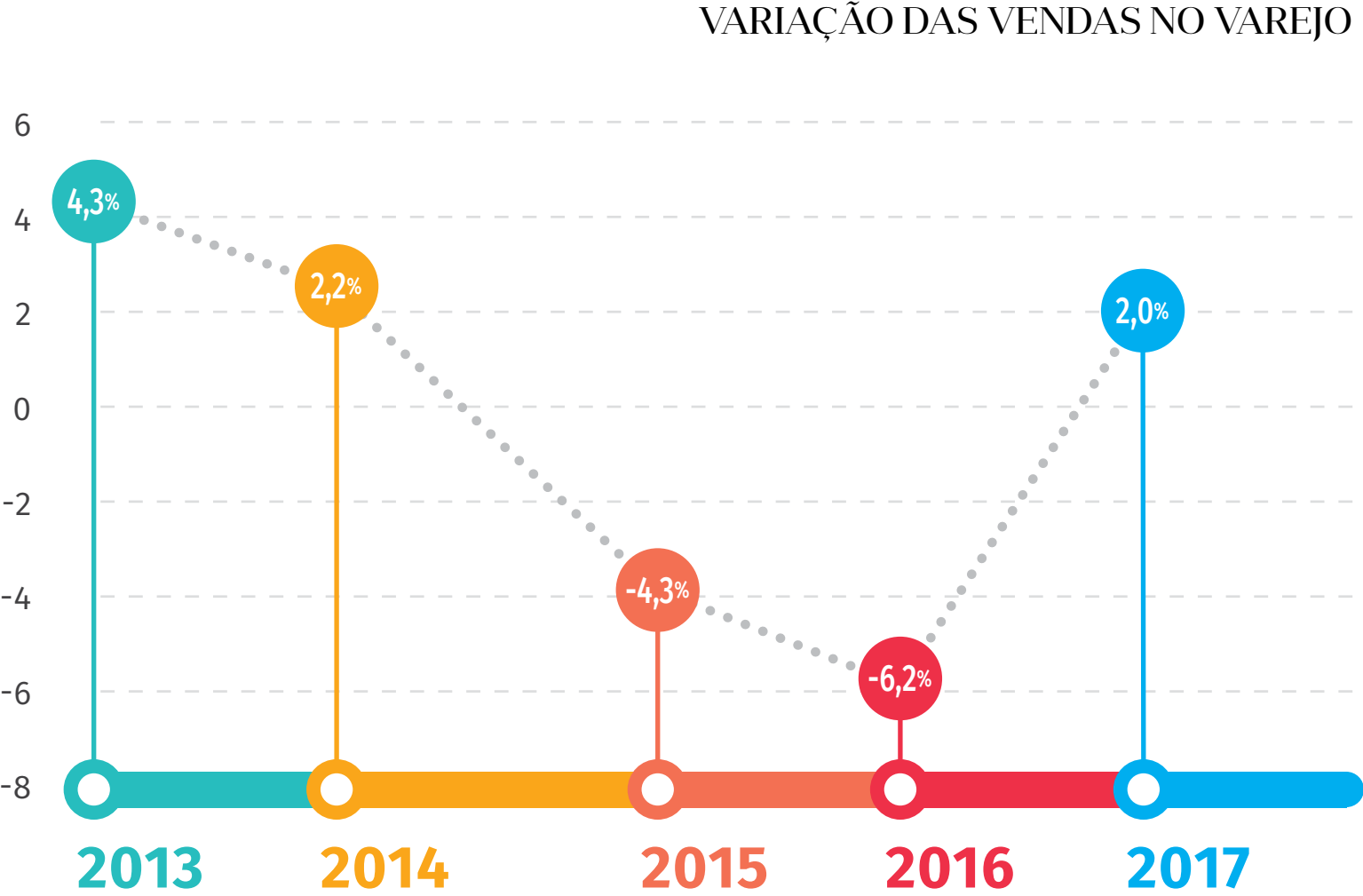


“ALGO QUE PODE ATRAPALHAR É A IDEIA DE FAZER REFORMAS TRIBUTÁRIAS DE ÚLTIMA HORA. OU ANUNCIAR MEDIDAS DE SIMPLIFICAÇÃO, COMO MUDANÇAS NO PIS E NA COFINS”, DIZ ANTONIO CARLOS PIPPONZI, PRESIDENTE DO IDV

Varejo (IDV), entidade que reúne pesos-pesados do varejo nacional. “Algo que pode atrapalhar é a ideia de fazer reformas tributárias de última hora. Ou anunciar medidas de simplificação, como mudanças no PIS e na Cofins”, diz Pipponzi. “O IDV olha com muita cautela, porque a gente sabe que toda e qualquer transição de impostos, até por uma questão de segurança do governo, acaba provocando elevação.”

Se os índices econômicos têm trazido confiança, as eleições permanecem uma grande incógnita. Isso torna o consumidor mais cauteloso na hora da compra e faz com que empresários adiem investimentos, receosos com a possibilidade de escolha de um presidente que não dê continuidade às reformas e à atual agenda macroeconômica. Além disso, a Copa do Mundo sempre é um fator a se considerar para o varejo. “Não fosse o ano de eleição, tudo seria mais previsível”, diz Terra. “A Copa influencia muito o varejo de eletroeletrônicos e de alimentos, e exerce menos influência sobre medicamentos e móveis. O que acontece é que, em ano de Copa, há aquela dinâmica de celebração, e isso puxa o varejo de supermercados.” Para Pipponzi, a Copa provoca uma queda durante os jogos do Brasil, mas já afetou muito mais em outros tempos. “Os efeitos são pontuais. As vendas normalmente acabam sendo antecipadas, não é que deixam de acontecer.”

O Magazine Luiza, que está entre os grupos de melhor performance do varejo nacional em 2017,



Fonte: IBGE – Diretoria de Pesquisas, DPE e Pesquisa Mensal do Comércio (PMC)

aposta que este ano também será muito positivo. “Mantemos nosso otimismo em função principalmente da retomada da economia. Vai ser o primeiro ano em muito tempo que temos um vento a favor e também temos a Copa Mundo”, diz Frederico Trajano, CEO do grupo. “Nossa característica corporativa de não ter medo de mudança foi um tanto relevante. Graças a ela, conseguimos vencer os três piores anos da história da economia brasileira. E corremos com o melhor resultado da

história do Magazine Luiza”, afirma. As vendas totais da empresa aumentaram 28% em 2017, atingindo R\$ 14,4 bilhões. O lucro da companhia em 2017 foi praticamente quatro vezes maior do que o de 2016 (349%). A Guararapes, dona da Riachuelo, também exibiu resultados recordes em 2017. A empresa teve uma receita líquida consolidada de R\$ 6,4 bilhões, uma alta de 8,8% em relação a 2016. “Completamos 70 anos de existência e 2017 foi o melhor ano, mesmo com a recessão”, diz Flávio

Rocha, presidente da companhia. “Esse é um aspecto cruel da crise, principalmente do varejo. Quando a crise vem, ela se abate sobre o varejo mais vulnerável, menos competitivo. Foram números estarrecedores. Em dois anos, 200 mil lojas fechadas, como se todos os shopping centers do Brasil fechassem duas vezes. Oito pontos perdidos do varejo nesses dois anos que não vão deixar saudade. Mas, claramente, desde a metade do ano passado, o caminho é de recuperação.” ■



“NOSSA CARACTERÍSTICA DE NÃO TER MEDO DE MUDANÇA FOI RELEVANTE. GRAÇAS A ELA, CONSEGUIMOS VENCER OS TRÊS PIORES ANOS DA HISTÓRIA DA ECONOMIA BRASILEIRA”, DIZ FREDERICO TRAJANO, CEO DO MAGAZINE LUIZA

HÁBITOS RENOVADOS

OS DESAFIOS DAS EMPRESAS EM TORNO DO NOVO CONSUMIDOR, QUE TEM MAIS PODER, É EXIGENTE E CRITERIOSO



THINKSTOCKPHOTOS

O avanço das novas tecnologias tem impactado o varejo de forma profunda. Lojas, marcas e agências de publicidade precisam lidar com consumidores que agora não apenas pesquisam e consomem pela internet, como também têm mais poder e são mais críticos. Além disso, segundo especialistas, hábitos anteriores à recessão não serão retomados após a consolidação da retomada econômica, trazendo um novo desafio para o setor.

A primeira mudança perceptiva talvez esteja nos hábitos de consumo. Marcos Gouvêa de Souza, diretor-geral do Grupo GS& e curador do **6º Fórum LIDE do Varejo**, diz que o aspecto mais relevante é que os novos consumidores representam uma geração multitela, que já nasce digital. “Trazem mudanças importantes, como a instantaneidade da informação e a referência de outras pessoas sobrepondo-se à manifestação formal das marcas através da propaganda.” Segundo ele, o novo consumidor é muito mais infiel a marcas, conceitos e lojas porque recebe bem mais informação, que é rápida e frequente. Em outras palavras, os novos clientes não avaliam as marcas pela comunicação oficial, mas pela opinião dos grupos com os quais se relacionam.

Na prática, nos novos tempos o consumidor ganhou um poder inédito. De acordo com Souza, a digitalização do ambiente de negócios, da sociedade, dos relacionamentos e da comunicação levou a um processo de empoderamento histórico. Não que o consumidor antes não fosse ativo, mas atualmente os instrumentos para criticar ou promover produtos e serviços são muito mais eficientes. “Esta é a geração com o maior poder de escolha, e isso implica uma mudança na comunicação



LEONARDO DORATHOTO

Gouvêa: “O novo consumidor tem mais poder hoje e não tem mais como referência apenas a comunicação oficial das marcas”

O NOVO CONSUMIDOR É MAIS INFIEL A MARCAS, CONCEITOS E LOJAS PORQUE RECEBE MUITO MAIS INFORMAÇÃO, SEGUNDO O CONSULTOR MARCOS GOUVÊA DE SOUZA



DIVULGAÇÃO

Meirelles: “O bolso não serve mais para explicar a cabeça dos consumidores”

das marcas”, afirma Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva. Segundo ele, as empresas deixaram de ditar a percepção sobre seus negócios, e o protagonismo mudou de mão, passou a ser do cliente. “O consumidor transformou a internet em um grande SAC a céu aberto. Em vez de pegar informações sobre o produto na TV, busca referências e não tem medo de criticar; quer ser o protagonista das próprias decisões.”

Os novos consumidores também desejam viver experiências, mais do que consumir produtos. Para um turista, utilizar o Airbnb pode ser mais interessante do que ficar em um hotel. Em vez de ter uma assinatura de TV a cabo, o espectador pode preferir assistir à Netflix. Em vez de adquirir um carro, pode alugar uma bicicleta ou usar carros compartilhados. E isso não tem a ver com sofisticação ou poder aquisitivo. “A lógica da experiência é muito mais geracional do que de classe”, diz Meirelles.

Uma das consequências dessa nova relação já é visível principalmente em mercados mais maduros do exterior. Trata-se da redução da frequência às lojas. Souza dá como exemplo os Estados Unidos, onde essa queda já passa de 50% nos últimos anos, levando a uma reconfiguração das áreas dos shoppings e à diminuição dos espaços dos pontos de venda. Outro resultado da nova ordem é a necessidade de as marcas mudarem a estratégia de comunicação. “O maior erro das empresas é enxergar o consumidor apenas pelo bolso dele”, diz Meirelles. “As mudanças no consumo foram tão grandes na última década que o bolso não serve mais para explicar a cabeça dos consumidores.” Ele argumenta que as empresas usam “a

“A CLASSE MÉDIA NÃO TEM MAIS UM PENSAMENTO HOMOGÊNEO. HOJE, 103 MILHÕES DE CONSUMIDORES NÃO SE IDENTIFICAM COM AS PROPAGANDAS DE TV”, DIZ RENATO MEIRELLES

Chegou Cielo LIO

Seu restaurante nunca mais será o mesmo.

A Cielo LIO pode transformar o dia a dia do seu negócio: fechar conta na mesa, emitir nota fiscal, evitar filas nos horários de pico e enviar pedidos dos clientes diretamente para a cozinha. Tudo isso é possível. Você pode integrar a Cielo LIO ao seu sistema de automação*, baixar um app na Cielo Store ou ainda desenvolver um app próprio. Simples, prático e rápido.



- **Wi-Fi + 3G**
Multiconexão para não perder nenhuma venda.
- **Comprovantes impressos e digitais**
O lojista pode oferecer as duas opções e deixar o cliente escolher a que preferir.
- **Câmera integrada com leitor de código de barras**
Toda a facilidade para cadastrar produtos e criar um catálogo digital.
- **Calculadora integrada**
Os cálculos realizados na máquina são automaticamente enviados para pagamento.
- **Chat on-line**
Um canal de atendimento exclusivo direto na Cielo LIO.



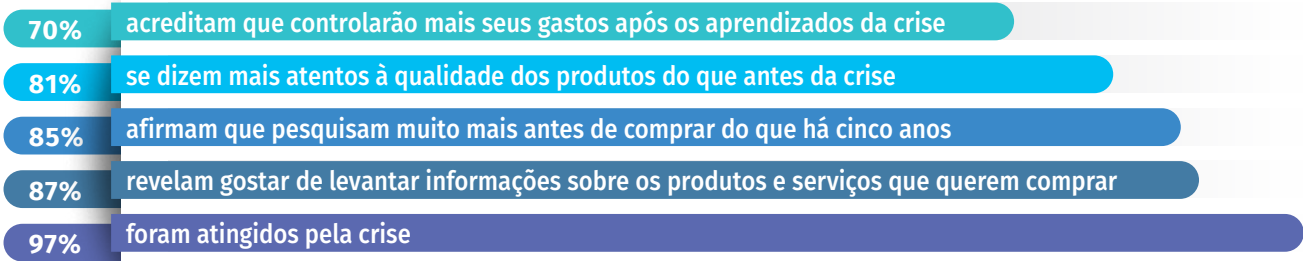
Saiba como potencializar seu restaurante em cielolio.com.br

* Confira as parcerias com os maiores sistemas de automação do Brasil.



A RECESSÃO PROVOCOU MUDANÇAS NOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

Pesquisa com 3,614 mil pessoas de todas as regiões do País realizada entre julho e dezembro de 2017 mapeou o Brasil pós-crise



Fonte: Publicis/Instituto Locomotiva

lente do século 20 para enxergar o consumidor do século 21” e que é feita uma leitura muito “rasa” das pesquisas.

Meirelles aponta que a nova classe média, tão discutida durante os anos de crescimento acelerado da economia, não deixou de existir mesmo após a recessão. Ela permanece, mas não tem mais um pensamento homogêneo. Agora, mais do que para a condição econômica, é necessário olhar para o comportamento das pessoas. “Setenta e nove por cento dos brasileiros acreditam que só seja possível ser feliz constituindo família. As agências e as empresas interpretam que devem falar para uma família ‘Doriana’ [o clichê na publicidade para a família], mas apenas um terço das famílias brasileiras

tem a formatação de um casal heterossexual com um ou dois filhos. Não é à toa que hoje 103 milhões de consumidores não se identificam com as propagandas de TV. As agências de publicidade estão antenadas, preocupadas e tentando resolver isso”, diz Meirelles.

Além de evoluir pela transição geracional, o consumidor também mudou seu comportamento com a crise. Mesmo com a retomada econômica, os hábitos passaram a ser diferentes. Souza lembra que nos Estados Unidos, passada a crise de 2008, os consumidores não deixaram de procurar as redes varejistas que ofereciam produtos mais baratos. O mesmo raciocínio vale para o setor de supermercados no Brasil. Os atacarejos, que viveram uma grande expansão no País nos últimos anos, não devem desaparecer, e passarão a ser mais uma opção importante do segmento. “Essa crise que estamos superando tem uma característica diferente das outras. Veio num momento de grande euforia econômica, após 2010 e 2011, que foram anos de grande ostentação do consumo”, afirma Meirelles. Nesse período, cresceu muito o consumo de marcas premium e de categorias que antes não eram acessíveis para grande parte da população. Isso fez com que a exigência por qualidade desses consumidores que entraram na crise aumentasse, o que tende a permanecer. “O consumidor saiu da crise mais crítico. Ele pesquisa muito mais os preços do que antes, é muito mais criterioso nas suas escolhas”, diz. ■



Múltiplos estilos.

Estar na moda é estar aqui.

A Multiplan é conhecida por reunir o melhor da moda nacional e internacional em seus shoppings, que recebem cerca de 180 milhões de consumidores ao ano.

Nossos empreendimentos têm toda a infraestrutura e os melhores serviços, em localizações com o maior potencial de consumo do país.

Viva seu estilo aqui.

MODELO EM TRANSFORMAÇÃO

COM FORMATO PAUTADO EM CONCEITO DE MARKETPLACE E OMNICHANNEL, O COMÉRCIO ELETRÔNICO DEVE REPRESENTAR 10% DO VAREJO EM CINCO ANOS



Sede da Amazon, em Seattle. Gigante do comércio eletrônico lançou em dezembro de 2017 no Brasil nova categoria de marketplace para o segmento de ferramentas e construção

JORDAN STEAD

O comércio eletrônico brasileiro encontrou seu lugar e deve experimentar um importante crescimento nos próximos anos. A disparada prometida para o setor está atrelada à consolidação de práticas como marketplace e omnichannel. Na primeira, lojas de pequeno e médio porte podem vender seus produtos em sites de grandes redes varejistas. Já no caso do omnichannel há uma integração entre os canais de venda – o consumidor compra pela internet e retira o produto pessoalmente, por exemplo. O presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, Eduardo Terra, acredita que a participação do e-commerce no total de vendas do varejo no País deva aumentar dos atuais 4% para 10% nos próximos cinco anos. No mundo, a nova fórmula do comércio online, ou seja, marketplace e omnichannel, já está consolidada, segundo Terra. Ele diz que 30% das compras na China são feitas pela internet, enquanto na Inglaterra o segmento de comércio eletrônico responde por 18% do varejo total. “São modelos de e-commerce [combinando marketplace com omnichannel] que estamos desenhando agora. Quanto mais ele cresce, mais difícil fica separar o que é o quê”, explica Terra, sobre a integração entre lojas físicas e online e sobre a incorporação de empresas parceiras em grandes sites de compra.

Na rede de varejo Magazine Luiza, uma das maiores do Brasil, marketplace e omnichannel já desfrutam de posição consolidada. Depois

que a varejista abriu as portas para lojas parceiras, a oferta de produtos da rede no comércio eletrônico saltou de 40 mil para mais de 1 milhão. Pelo menos 500 parceiros foram adicionados ao site do grupo. Terra pondera, no entanto, que é preciso regulação. “Deve haver marcos regulatórios para o marketplace, questões tributárias e fiscais. Quanto mais demorar a acontecer, mais forte será a insegurança jurídica.” As vendas do marketplace do Magazine Luiza atingiram a cifra de R\$ 230 milhões em 2017. Somente no quarto trimestre do ano passado, a atividade registrou um faturamento de R\$ 120 milhões. Neste ano, o grupo pretende colocar em teste um serviço aos *sellers*, ou lojistas parceiros, para melhorar a área de entrega de mercadorias compradas pelo site. Segundo a empresa, os parceiros logo poderão utilizar os serviços do centro de distribuição. E os produtos oferecidos por eles no e-commerce da rede poderão ser retirados nas lojas físicas do Magazine Luiza. “O *seller*, para mim, é um cliente, precisamos atendê-lo bem e com rapidez. Há muita coisa básica no dia a dia

COM A ENTRADA DE LOJAS PARCEIRAS, A OFERTA DE PRODUTOS NO SITE DO MAGAZINE LUIZA SALTOU DE 40 MIL PARA MAIS DE 1 MILHÃO

Eduardo Terra: o Brasil segue a trilha de países como a China, onde 30% das compras já são feitas pela internet

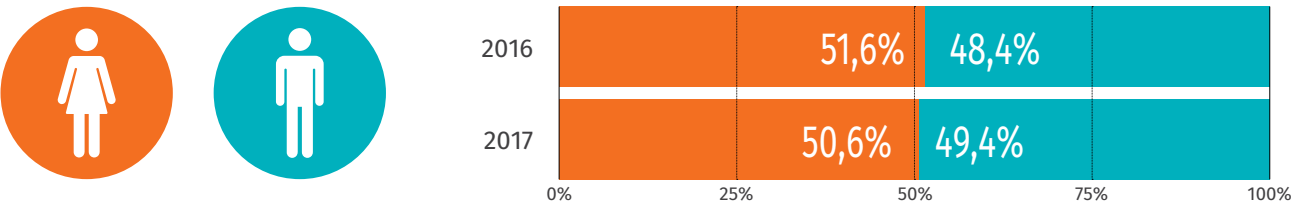


DIVULGAÇÃO

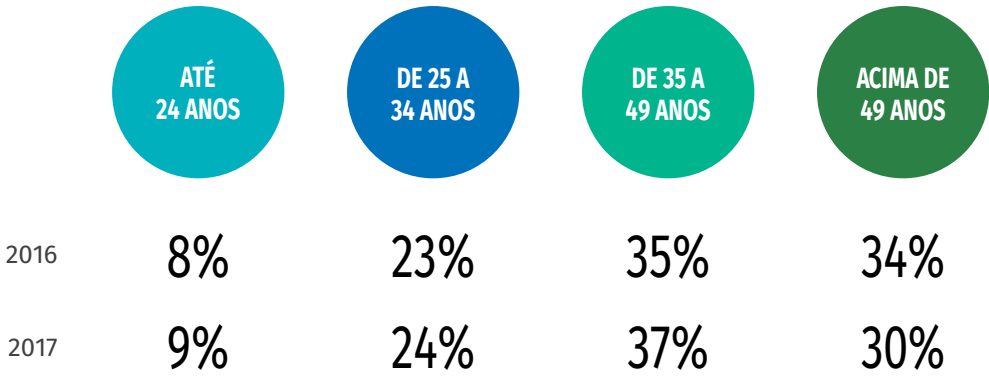
COMÉRCIO ONLINE EM NÚMEROS

Em 2017, mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual, um crescimento anual de 15% em relação aos 47 milhões registrados em 2016

GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



Fonte: Webshoppers 37ª Edição – Ebit

que precisamos melhorar, e estamos com metas altas e específicas para isso”, afirma Frederico Trajano, CEO da companhia.

Na avaliação de Terra, as mudanças nos processos por parte do setor varejista refletem uma transformação no segmento como um todo no Brasil. Neste novo modelo de comércio, lojas físicas e online se unem para atender a um único consumidor. “O e-commerce se torna potência quando tem um espaço físico. A loja passa a ser o ponto de apoio. Isso é revolução das lojas em termos

de eficiência. Você consegue girar estoque, aumentar variedade. Se antes havia 5 mil itens, agora oferecem 20 mil”, afirma Terra. A rede Magazine Luiza pretende dedicar mais investimentos neste ano à modernização de lojas físicas com o objetivo de acelerar a integração entre comércio eletrônico e físico. Os estabelecimentos da companhia vêm se transformando em pequenos centros de distribuição para consumidores do site. Nesse sentido, os investimentos do grupo incluem aumento da área de estoque, instalação de novos equipamentos

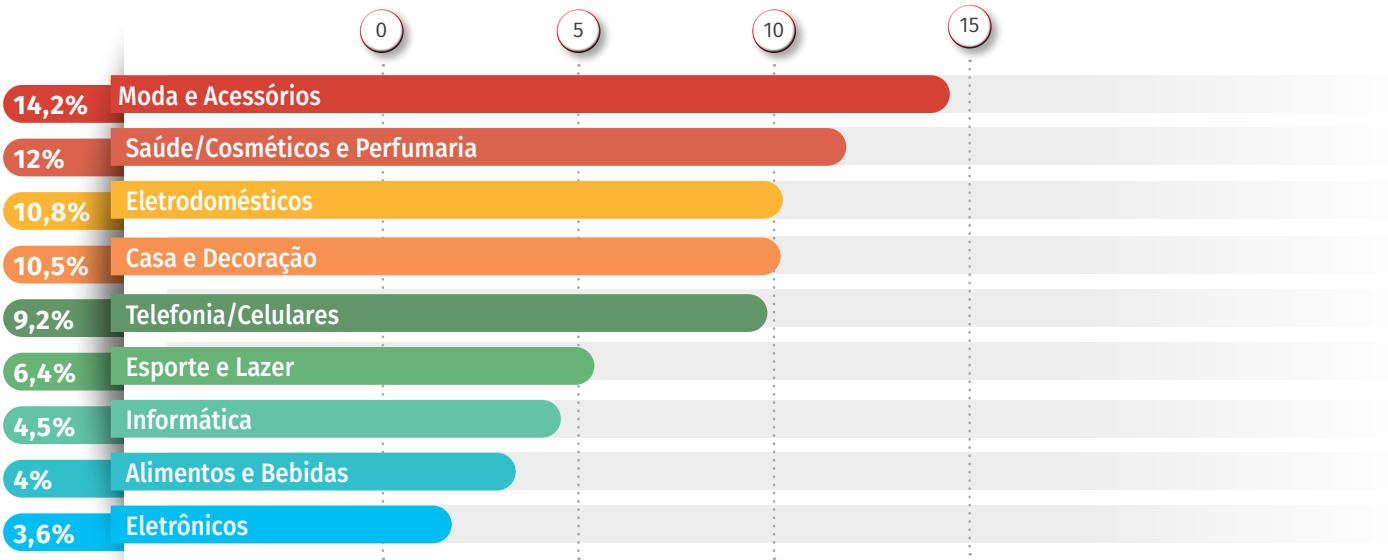
de armazenagem, novas tecnologias de gestão e lançamento de serviços digitais, com foco na instalação e na assistência técnica dos produtos. “Pretendemos converter 100 lojas, fora as novas que já estarão no formato atual. O impacto deve ser positivo no médio prazo”, afirma o CEO da empresa.

O e-commerce do Magazine Luiza cresceu 61% em 2017 em relação a 2016. Na comparação trimestral, o segmento avançou 60% no último trimestre de 2017 ante o mesmo período do ano anterior. Nos últimos

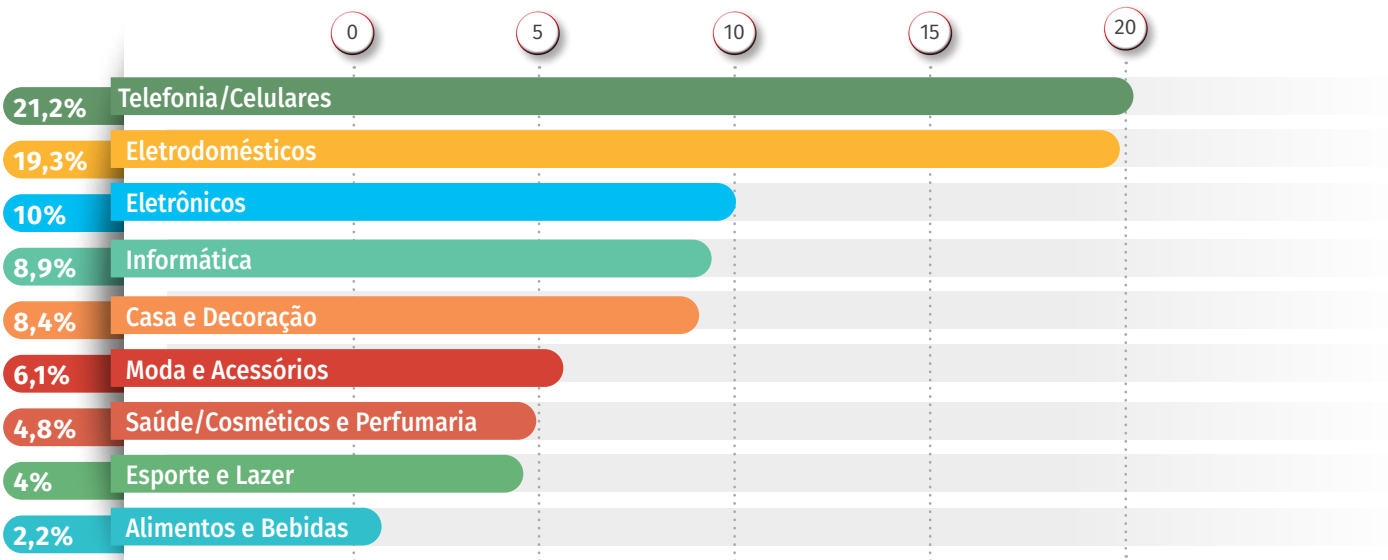
OS SETORES QUE DOMINAM AS VENDAS

O segmento de Moda e Acessórios manteve-se à frente com maior participação nos pedidos feitos pelo e-commerce. Já a categoria Telefonia/Celulares se destacou em volume financeiro de vendas

PARTICIPAÇÃO DOS SEGMENTOS EM VOLUME DE PEDIDOS



PARTICIPAÇÃO EM VOLUME FINANCEIRO



Fonte: Webshoppers 37ª Edição – Ebit

três meses do ano, o comércio eletrônico da companhia já representava 32% do total de vendas – no quarto trimestre de 2016, esse percentual era de 26%. Há, no entanto, alguns segmentos do varejo brasileiro que ainda demoram a aderir de vez ao e-commerce. “Comparativamente, o varejo de alimentos e supermercados está ainda resistente em relação a outros países. Material de construção também. Todos têm uma agenda, a discussão sempre existe, o ponto é a velocidade em que ela está andando”, analisa Terra, que suaviza o tom para este ano, porém. “Com a crise encerrada, deve andar mais rápido.”

A gigante do comércio eletrônico Amazon lançou em dezembro do ano passado sua mais recente categoria de marketplace para ferramentas e construção. Estão listados no site da companhia mais de 45 mil produtos do setor, de marcas como Bosch, Makita, Dewalt e Stanley Black & Decker. Em janeiro deste ano, foi a vez dos produtos de papelaria e escritório passarem a fazer parte do catálogo online da empresa. Entre as marcas que agora comercializam pelo site estão Faber-Castell, Tilibra, Bic, Pilot, Moleskine e Sestine. Com as novas incorporações, o marketplace da empresa oferece

mais de 500 mil produtos de lojas parceiras. Os dois anúncios corroboram a forte campanha de expansão conduzida pela Amazon durante 2017 para reforçar seu marketplace. Em abril, a empresa inaugurou espaço para pessoas físicas e jurídicas do Brasil venderem livros novos, usados ou raros. A estratégia foi responsável por acrescentar mais de 100 mil livros em português ao catálogo, que agora oferece mais de 13 milhões de títulos impressos. Em novembro, foi lançado o marketplace Casa e Cozinha, com 90 mil novos produtos de marcas como Walita, Philco, Mondial e KitchenAid. ■

VENDAS DIRETAS NO BRASIL CAEM 1,1%

O segmento de vendas diretas do varejo brasileiro movimentou R\$ 45,2 bilhões em 2017. A cifra é 1,1% menor em relação ao ano anterior. Em 2016, as vendas porta a porta registraram saldo de R\$ 45,8 bilhões. As informações são da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), que representa 73 empresas associadas e também é afiliada à World Federation of Direct Selling Association. Segundo a entidade, o número de revendedores, ou empreendedores ativos, também caiu em 2017 para 4,1 milhões ante os 4,3 milhões em 2016. Na comparação anual, os itens comercializados também sofreram queda, de 3,6%, para 1,9 milhão. Mesmo com a retração, as vendas porta a porta ainda são uma atividade significativa no setor de beleza. Apesar de investir recentemente em projetos de lojas físicas, a fabricante de cosméticos Natura conta com 1,2 milhão de consultores no Brasil, dos quais pelo menos metade utiliza o aplicativo Consultoria Natura para realizar pedidos e pagamentos. Recentemente, o grupo anunciou uma reestruturação em seu modelo

de venda direta. Trata-se de um plano de crescimento organizado para os consultores com cinco níveis, de acordo com as vendas e o desempenho dos representantes da marca. O programa, com estágios nomeados de Semente a Diamante, oferece um potencial de rendimento de até R\$ 5 mil por mês. A empresa também criou o projeto Líder de Negócios, no qual consultores que administram grupos em suas regiões podem ter renda mensal de até R\$ 15 mil. A companhia já inaugurou lojas físicas em pelo menos dez endereços na capital paulistana, além de espaços em shoppings no Rio de Janeiro e uma loja em Nova York. Já no setor de alimentos a fabricante de chocolates Cacaú Show retomou o estilo de venda porta a porta e hoje conta com 30 mil revendedores, que fazem a venda por catálogo diretamente aos clientes. Em seu site, a companhia disponibiliza uma página com a localização dos revendedores. Em um campo, digita-se o CEP, e em um mapa é revelado o nome dos representantes mais próximos ao endereço solicitado.

FEIJÕES FALAM.



O Novo usa apps, sensores e soluções digitais para ajudar alimentos a falar com seus consumidores em tempo real. Agora. Veja como em **accenture.com.br**

NEW APPLIED NOW

strategy | consulting | digital | technology | operations



FOTOS: DIVULGAÇÃO

JK Iguatemi, em São Paulo. Grupo mira Sul e Sudeste e planeja investir R\$ 220 milhões em 2018, com foco em outlets premium

AVANÇO NO CAMINHO DA RECUPERAÇÃO

PARA DRIBLAR A CRISE, IGUATEMI EXPANDE A OPERAÇÃO DE OUTLETS E BRMALLS INVESTE EM REVITALIZAÇÕES

Em meio à instabilidade econômica e política, os shopping centers brasileiros travam uma batalha para superar os efeitos da crise no mercado consumidor. Embora o pior pareça ter passado, ainda há desafios para alavancar de vez o consumo. Para o setor, o prognóstico para 2018 é de evolução em relação ao ano passado, mas isso ainda não significa o triunfo sobre a crise. Na avaliação do diretor-executivo de Operações do grupo BRMalls, José Vicente de Avellar, o ano de 2017 “mostrou recuperação, mas ainda não está tudo bem. O mercado todo passou por um momento difícil. Fizemos um reforço na área comercial e conseguimos trazer várias novidades para garantir a atratividade”. Uma das estratégias

tem sido, segundo ele, investir em opções de gastronomia, que têm apresentado boa performance.

Ainda no combate à crise, a Iguatemi Empresa de Shopping Centers conduziu uma revisão minuciosa do orçamento. “Reduzimos custos com consultorias, despesas gerais e despesas com viagens”, informa Cristina Betts, vice-presidente de Finanças e diretora de Relações com Investidores da companhia. Para ela, duas coisas são fundamentais para manter a resiliência de um shopping em momentos difíceis: planejamento e investimento em ativos estratégicos. Pode fazer parte da estratégia, em alguns casos, a aquisição de empreendimentos já existentes, com estrutura estabelecida e mercado conquistado. Em 2017, a General Shopping anunciou a venda

de 70% do Internacional Shopping de Guarulhos para a Gazit Brasil – especula-se que a operação tenha envolvido R\$ 937 milhões. A expectativa é concluir o negócio até o fim do primeiro trimestre deste ano.

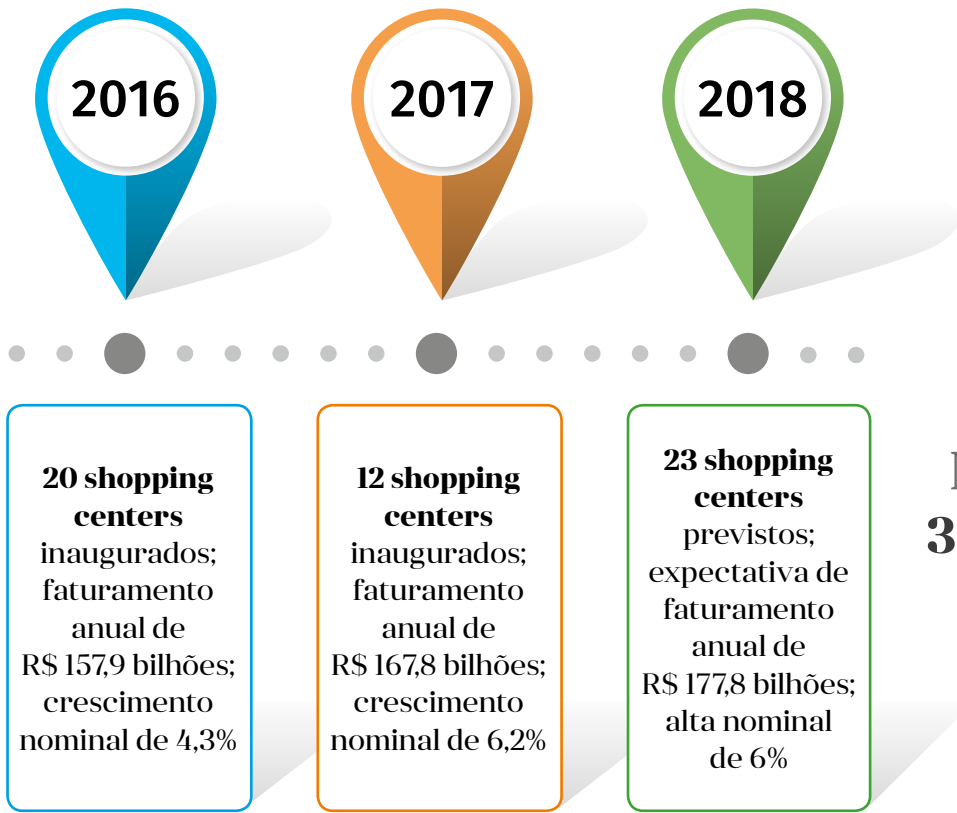
Para o presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), Glauco Humai, o setor ainda não terá em 2018 “um ano maravilhoso”. Em 2017, o mercado de shoppings brasileiro teve incremento de 6,2% de suas vendas em termos nominais. A taxa reflete um faturamento de R\$ 167,8 bilhões. “Chegamos a dezembro com um cenário bastante em linha com aquilo que a gente esperava”, avalia Humai. “Com a inflação abaixo de 3%, houve um crescimento real de 3,5%.” Em 2017, foram inaugurados 12 shoppings no Brasil, menos que os 20 em 2016. Apesar da baixa nas estreias, empresas consolidadas do setor observaram

“DESDE O SEGUNDO SEMESTRE DE 2017 NOTAMOS UMA CONFIANÇA MAIOR DOS CONSUMIDORES”, DIZ CRISTINA BETTS, DA IGUATEMI

melhora no humor do consumidor a partir do segundo semestre do ano passado. “Desde o segundo semestre de 2017, notamos uma confiança maior dos consumidores e tivemos uma melhora acima do esperado no campo financeiro no último trimestre”, diz Betts, da Iguatemi. A Multiplan, proprietária e administradora de cerca de 20 empreendimentos no País, entre eles o Morumbi Shopping, registrou aumento de 6,8% nas vendas em 2017 em comparação com o ano anterior, equivalente a um faturamento de R\$ 14,7 bilhões.

As inaugurações de shoppings devem aumentar neste ano. A previsão é de 23 novos centros comerciais, número que pode sofrer alterações por causa das eleições e da Copa do Mundo. “Este ano é bastante esperado pelo brasileiro. É muito importante porque temos vivido uma questão política bastante forte em

EVOLUÇÃO DOS SHOPPINGS



571 SHOPPINGS NO BRASIL E 3 MILHÕES DE EMPREGOS, SENDO 2 MILHÕES INDIRETOS

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce)



Shopping Vila Velha (ES), da BRMalls. Empresa investe em revitalizações e deve inaugurar centro em Cuiabá (MT) no segundo semestre

relação a mudanças”, analisa Humai. “Isso é muito dinâmico.”

Avellar, da BRMalls, afirma que o principal investimento do grupo para o ano é a inauguração do projeto Estação Cuiabá. “Esse shopping é o maior empreendimento do Estado do Mato Grosso. Estamos bem confiantes no resultado”, complementa o diretor, sem informar mais detalhes da operação. O shopping deve ser inaugurado no segundo semestre de 2018. Também estão no radar do grupo projetos de revitalização de centros na Região Sudeste. Para o Shopping Villa-Lobos, na capital paulista, também da BRMalls, um projeto de remodelização envolve a reforma

de estacionamento e fachada. “Esse shopping merece investimento diferenciado pelo público que atende.” Já a Iguatemi, que estima investimentos de até R\$ 220 milhões neste ano, pretende ampliar sua oferta no segmento de outlets e prospecta as regiões Sul e Sudeste do País. “De 2018 em diante, com a melhora da economia, temos interesse em fazer aquisições seletivas, principalmente de participação em ativos existentes, pois dão retorno mais interessante. Além disso, vamos fortalecer nosso portfólio no segmento de outlets premium. Temos dois projetos desse segmento nos estados de Santa Catarina e Minas Gerais.”



Cristina Betts, executiva da Iguatemi: empresa mira investimentos em ativos estratégicos



Morumbi Town, da Gazit, inaugurado em 2016 em São Paulo. O grupo deve adquirir 70% do Internacional Shopping, de Guarulhos (SP)



EDY DANESSI

Glauco Humai, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca), aponta crescimento real de 3,5% do setor em 2017

Outro caminho para escapar da crise são os investimentos em cidades do interior. Até 2014, a maior parte dos centros de compras estava concentrada em capitais brasileiras. Desde então, um movimento de migração para regiões do interior tem ganhado força. Dados da Abrasca revelam que 54% dos 571 shoppings brasileiros estão localizados em cidades do interior. Dos 17 empreendimentos do grupo Iguatemi, por

exemplo, seis ficam no interior do estado de São Paulo. Entre 2013 e 2015, a companhia fez lançamentos em Ribeirão Preto, Sorocaba e São José do Rio Preto. Já o grupo BRMalls iniciou um projeto em Cascavel, cidade com mais de 260 mil habitantes no oeste do Paraná. Segundo o diretor Avellar, a obra já foi iniciada, mas ainda não há data para lançamento. “É uma cidade com bom nível de desenvolvimento.” ■



Compre pelo site  [Telhanorte.com.br](https://www.telhanorte.com.br)

PERSONALIZADO E ÁGIL

REDES INVESTEM EM NOVOS MODELOS DE AUTOATENDIMENTO, COMO LOCKERS PARA A RETIRADA DE PRODUTOS E LOJAS QUE UTILIZAM REALIDADE VIRTUAL E TOTENS



Nova loja do Pontofrio oferece simulação de produtos com óculos 3D

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O cliente vai à loja de eletroeletrônicos para comprar uma geladeira. Lá, escolhe modelo e cor, verifica o produto por dentro, lê a ficha técnica e decide comprar. Tudo isso é feito, no entanto, em um ambiente virtual em que alguns itens são simulados por meio de imagens em tamanho real. É o que acontece no novo Pontofrio, no Shopping Vila Olímpia, em São Paulo, inaugurado no começo deste ano. Trata-se do primeiro espaço do setor varejista brasileiro a oferecer a experiência de simulação digital dos produtos. Na mesma loja, com óculos de projeção 3D, o cliente pode usar um ambiente de realidade virtual para conferir como os móveis à venda ficariam nos ambientes de uma casa. “A loja é a materialização da transformação digital que estamos fazendo. Aproxima muito o mundo online do mundo off-line”, afirma Marcelo Nogueira, diretor de Modelo de Vendas da Via Varejo. Segundo ele, a Pontofrio deverá abrir duas lojas com essas características neste ano, sendo uma também em São Paulo.

Na loja digital do Pontofrio, fogões, geladeiras, máquinas de lavar e de secar virtuais podem ser visualizados em tela touchscreen num painel de 2,30 metros chamado de “vitrine digital”. O consumidor verifica as dimensões do produto, o peso, tudo com percepção do tamanho real. Além da inovação tecnológica, são expostos eletroportáteis “reais”. Três totens distribuídos



Painel digital com 2,30 metros (acima) simula eletrodomésticos como geladeiras em tamanho real



pelo espaço ainda oferecem os 10 mil itens vendidos pelos sites de Pontofrio, Casas Bahia e Extra, administrados pelo grupo Via Varejo. O objetivo da companhia é oferecer o formato de autoatendimento, em que o serviço de compra pode ser realizado pelo próprio cliente com agilidade. “Este Pontofrio terá

O PONTOFRIO DEVE NAUGURAR MAIS DUAS LOJAS COM RECURSOS DIGITAIS ATÉ O FIM DO ANO

tendência

capacidade de vender aos clientes qualquer item de nosso portfólio. Atualmente, nossas lojas contam, em média, com mil itens, número que poderá subir para mais de 1,5 milhão quando incrementarmos nosso marketplace, em uma segunda etapa deste modelo digital”, avalia Nogueira. Marketplace é uma prática que cada vez mais ganha força no e-commerce na qual grandes varejistas permitem a venda de produtos por parte de lojistas parceiros de pequeno e médio porte. O grupo prevê que seu marketplace esteja em pleno funcionamento no fim do primeiro semestre.

O redirecionamento da oferta de produtos para plataformas digitais reflete uma mudança na demanda do consumidor por serviços mais personalizados e ágeis. Um novo desafio surge com essa modalidade: um sistema de entrega compatível com a agilidade e a segurança do processo de compra. Para isso, a Via Varejo também instalou neste ano armários para a retirada de entregas, conhecidos como *lockers*, em postos de combustível nas regiões de Itaim Bibi, Paraíso, Jardim Paulista e Moema, em São Paulo. Segundo a companhia, todos funcionam 24 horas por dia e sete dias por semana. Com o QR Code que recebeu no momento da compra, o cliente pode ir até o *locker* mais próximo, informar o código em um dispositivo e retirar o produto. Segundo a rede, o serviço está sendo ampliado para a retirada de pedidos em 43 agências dos Correios de 11 estados.



A Via Varejo utiliza lockers na capital paulista. O cliente faz o pedido online e retira a compra nos armários instalados em postos



Clientes escolhem lanches em loja digital do Bob's, no Rio. Espaço digital é o primeiro da cadeia de fast-food no Brasil

Viva o encontro
ENTRE A TECNOLOGIA E A NOSSA HISTÓRIA.



SHOPPING ELDORADO:
PREMIADO NA CATEGORIA DE ATUAÇÃO DIGITAL
DO VAREJO & SHOPPING CENTER.

Em 1981 nascia o Eldorado, que hoje ostenta seus 36 anos de tradição sem passar um dia sequer sem pensar no futuro. É por isso que, o shopping busca se atualizar e promover o encontro entre a tecnologia, seus clientes e colaboradores. O resultado dessa dedicação em sempre olhar para frente não poderia ser outro, o Eldorado teve a honra de receber o prêmio da categoria de Atuação Digital no Varejo e Shopping Centers, do 6.º Fórum Nacional do Varejo & Shopping Center.

Este anúncio é uma forma de comemorar e agradecer a todos que vivem encontros com o Shopping Eldorado.

Muito obrigado!

ACESSE:    shoppingeldorado.com.br

ADMINISTRADORA
ANCAR
VANHOE
SHOPPING CENTERS

SHOPPING
Eldorado

O MCDONALD’S
INVESTIRÁ
R\$ 1 BILHÃO EM
TRÊS ANOS PARA
A MODERNIZAÇÃO
DA REDE E A
IMPLANTAÇÃO DE
AUTOATENDIMENTO

O autoatendimento é uma tendência em todo o setor de varejo. Em São Paulo, o primeiro hipermercado *flagship* da rede Carrefour, inaugurado em 2017, já oferece *self-checkout* – quando o próprio cliente escaneia o código de barras da mercadoria escolhida e efetua o pagamento por meio de cartão de crédito ou de débito. Esse o formato vem sendo usado por empresas do setor de alimentos desde 2014. A rede Bob’s oferece um aplicativo para celular pelo qual o cliente escolhe até o tamanho do sanduíche no sistema delivery. A personalização do lanche também pode ser feita em uma loja física porém digital no Rio de Janeiro. O restaurante, que fica no Barra Shopping, oferece terminais para escolha do lanche e pagamento. Marcello Farrel, diretor da marca Bob’s, analisa que “o modelo antigo de alimentação rápida, com produtos de receita fixa e que privilegia a velocidade em detrimento do sabor e da customização, já não atende os consumidores”.



Loja do McDonald’s inaugurada em 2017 na capital de São Paulo é a primeira em formato digital da rede. Em terminais ou em tablets, o cliente pode criar lanches de seu próprio gosto

O McDonald’s inaugurou na capital paulista, no segundo semestre do ano passado, uma lanchonete com o sistema de autoatendimento. Em terminais ou em tablets instalados em mesas é possível misturar até itens tradicionais de outros lanches para criar refeições de seu próprio gosto. Paulo Camargo, presidente da

Arcos Dourados, operadora do McDonald’s no Brasil, afirma que “até o fim de 2019, todos os restaurantes da rede no País já deverão estar operando nesse modelo”. A modernização das lojas McDonald’s para o novo conceito digital vai demandar um investimento de cerca de R\$ 1 bilhão até 2019. ■

A LINX É ESPECIALISTA NO VAREJO
NÃO IMPORTA O SEGMENTO



São mais de 30 anos oferecendo as melhores soluções de gestão (ERP e POS). Soluções completas desde postos e lojas de conveniência até hipermercados, livrarias e lojas de moda.



SAIBA MAIS:
3003-0400

BUSQUE POR LINX RETAIL NAS REDES SOCIAIS:





Restaurante Madero em Pinheiros. Rede investe R\$ 1,8 milhão em unidade com formato de contêiner

GERSON LIMA

NOVO FORMATO

LOJAS FÍSICAS SE RENOVAM E PRIORIZAM RELACIONAMENTO COM O CLIENTE, SUSTENTABILIDADE E AMBIENTE COLABORATIVO

O hábito de apenas comprar em lojas físicas caiu em desuso. O novo consumidor brasileiro deseja mais do que escolher, pagar e sair de uma loja com o produto. Por causa desse novo hábito, algumas redes do varejo vêm mudando o jeito de apresentar seus produtos. Em uma tentativa de se relacionar com o cliente, lojas dos setores de alimentação, tecnologia e decoração têm adotado novos formatos arquitetônicos e funcionais. A mudança também chegou aos

empreendimentos familiares, mais tradicionais, como é o caso da centenária padaria Basilicata, na região central de São Paulo. Novas disposições de espaços físicos apresentam uma arquitetura repensada para que o cliente passe mais tempo dentro da loja. Vale tomar um café, conhecer a história do lugar e suas origens e até trabalhar no modelo coworking, no qual o fundamental é compartilhar um espaço comum.

A rede de restaurantes Madero tem investido em lojas instaladas

dentro de contêineres. Trata-se de um projeto que transforma estruturas de metal utilizadas para transportar carga em versões mais despojadas de restaurante. A empresa investiu pelo menos R\$ 1,8 milhão na construção de cada uma das 18 unidades inauguradas em 2017. A arquiteta responsável pelo projeto dos espaços da rede, Kethlen Ribas Durski, explica que o formato em contêineres extrai o máximo do conceito industrial e agrega características já consolidadas da rede. “A cor conceito do Madero foi utilizada nas paredes, compostas de eletrocalhas, dutos e luminárias aparentes, além de madeira, que caracteriza a identidade da marca.” O diferencial do projeto é seu caráter sustentável. “A separação do lixo, o reaproveitamento da água, a captação de energia natural estão entre os propósitos.”



GERSON LIMA

O grupo investiu cerca de R\$ 4,5 milhões em cada um dos 11 restaurantes na versão *steak house* inaugurados em 2017. O *chef* e presidente do Madero, Junior Durski, pretende ampliar ainda mais seu negócio, que já conta com 110 unidades no País. “O Madero vai continuar sua forte expansão em 2018, com previsão de inauguração de 36 restaurantes, sendo 20 no modelo contêiner e 16 *steak houses*, espalhados pelo País.”



MARCO TORELLI

Madero em shopping na Mooca e no Shopping Morumbi (abaixo)



FOTOS: DIVULGAÇÃO

LOJA DA VIVO COM O NOVO FORMATO OFERECE ESPAÇO PARA COWORKING COM NOTEBOOKS E TABLETS



Inaugurado em 2017, o espaço da Vivo no Barra Shopping tem 285 m²

Segundo ele, a rede mira operações em Fortaleza, Aracaju e Recife, além de São Paulo e Rio de Janeiro. Também investe na tecnologia para otimizar o atendimento em suas unidades. “Desenvolvemos um software específico que reduziu até 25% do tempo de espera dos pedidos.” Há ainda um restaurante *steak house* em Miami, este com adaptações no cardápio, como o serviço de *brunch*. “O menu também atende a quem procura uma comida brasileira, como

arroz, feijão-preto, farofa e tiras de picanha”, diz o *chef* Durski.

As inovações nos formatos das lojas também acompanham o desenvolvimento do setor de tecnologia. A Vivo, marca da Telefônica Brasil, inaugurou no ano passado, no Rio de Janeiro, um espaço de 285 m² com áreas que têm como proposta coworking e música ambiente. Na loja, os clientes podem trabalhar utilizando Wi-Fi em notebooks e tablets disponibilizados pela empresa. No espaço há também uma área reservada para pocket shows, workshops, ações promocionais e treinamentos. A companhia pretende inaugurar mais quatro lojas nesse modelo em 2018. “Entendemos que a marca não podia mais só atender o cliente. Buscamos referências em diversos segmentos, como os de moda, tecnologia e serviços. Com base nesses estudos, estabelecemos novos *guidances* para oferecer em um único lugar tudo o que temos com novas funcionalidades e experiências para o cliente”, afirma Fernando Rheingantz, diretor de lojas da Vivo. A loja



À esquerda, empório da Basilicata oferece produtos importados. Acima, bar do novo restaurante da padaria. Formato tem atraído um público mais jovem



do Barra Shopping, no Rio, conta com 49 funcionários.

Há mais de 100 anos, a padaria Basilicata vende produtos artesanais, assados em forno a lenha, para clientes cativos da região, o tradicional bairro do Bexiga, em São Paulo. Mas foi em 2017 que os sócios – a quarta geração de sucessores da família – decidiram ampliar o estabelecimento e oferecer mais do que as famosas receitas do sul da Itália. “Era uma necessidade. Depois de 100 anos, começamos a pensar muito nessa ampliação, uma loja maior sem perder nossa tradição”, conta Angelo Lorenti, um dos sócios. Ele diz que a novidade no formato tem atraído um público diversificado. “Temos clientes bem antigos, famílias com crianças. E agora também está vindo um público

jovem. A gente procurou inovar e oferecer uma coisa diferente.” Entre as novidades está, além do restaurante e café, um espaço externo no primeiro andar onde são servidas as refeições. “Fizemos uma área que parece uma *villa* italiana. É para a pessoa se sentir num pedacinho da Itália”, explica Angelo. Na decoração, utensílios antigos de cozinha, como pás de padeiro, estão pendurados nas paredes da loja. No novo formato, um sistema de computador integra os pedidos feitos nas três áreas do ambiente, que agora conta com dois andares.

Experiências sensoriais para quem gosta de decorar a casa são o principal alvo da francesa Zôdio, inaugurada no final de 2017 em São Paulo. A primeira loja do grupo Adeo no



Fabrik, da Zôdio, oferece espaço e equipamentos para customização de objetos de decoração. Loja conta com mais de 20 mil produtos e acessórios

Brasil oferece mais de 20 mil itens de decoração – essencialmente objetos e acessórios – em um espaço de 3 mil m², localizado no segundo andar da Leroy Merlin, que pertence à mesma rede. “Em um único lugar, você encontra uma equipe especialista em cozinha, bem-estar, DIY [*sigla em inglês para faça você mesmo*], além de uma gama de artigos de pequenos produtores brasileiros, fornecedores de café, mel, pimentas e farofas”, explica Fabio Natrieli, líder de marca da Zôdio. A loja oferece cursos de culinária, de trabalhos criativos e degustação de alguns itens. No espaço Zôdio Fabrik, em uma área reservada para trabalhos manuais, clientes e empreendedores podem customizar itens de decoração. Quanto ao futuro, Natrieli diz que tudo depende de como será o desempenho do primeiro empreendimento. “Mas em breve esperamos novas lojas.” A Zôdio e o Madero estão sendo reconhecidos pelo Prêmio Lide do Varejo de 2018 na categoria Inovação em Formato de Loja. ■

GRUPO DPSP. HÁ 7 ANOS CUIDANDO DO QUE MAIS IMPORTA: A SAÚDE E O BEM-ESTAR DE TODOS.

Quando duas das maiores redes de farmácia do País, Drogarias Pacheco e Drogaria São Paulo, decidiram se unir, a missão era clara: **proporcionar aos brasileiros o melhor atendimento**, a maior variedade de medicamentos e produtos de beleza e um cuidado que fosse além dos limites das lojas.

Atualmente, são mais de 1.200 unidades distribuídas em 9 Estados + Distrito Federal, cerca de 25 mil colaboradores, milhões de clientes satisfeitos e incontáveis prêmios de excelência.

Pode parecer muito, mas nós queremos mais: mais saúde, bem-estar e muito mais resultados. **Afinal, para transformar o futuro das pessoas é preciso estar cada vez mais presente na vida delas.**



grupodpsp.com.br



A VIRADA DO HIROTA

LOJAS NO FORMATO EXPRESS INSPIRADAS NAS KONBINIS JAPONESAS SÃO A CHAVE PARA A RÁPIDA EXPANSÃO DA REDE TRADICIONAL FUNDADA POR IMIGRANTES NOS ANOS 1970

Fundada em 1972 por um imigrante japonês como uma pequena mercearia no Ipiranga, em São Paulo, a rede Hirota Food compreende atualmente 15 unidades e uma nova deve ser incorporada em 2018. A expansão da marca, no entanto, não está apenas ligada ao tradicional formato de supermercados, mas também ao lançamento

em 2016 do Hirota Food Express, conceito inspirado nas tradicionais konbinis, lojas de conveniência japonesas. Já são 13 em funcionamento, e a previsão é inaugurar outras 17 até o final deste ano. O investimento em cada nova unidade do Hirota Express é de R\$ 800 mil.

No Japão, as konbinis são uma instituição – há 60 mil em todo

o país – e fazem parte do dia a dia dos consumidores. O Hirota Express oferece produtos de minimercado combinados com comidas prontas e saudáveis, que tentam escapar da fórmula do fast-food. O espaço tem micro-ondas para aquecer os alimentos. As lojas também vendem artigos de utilidade doméstica da Daiso, rede japonesa de produtos de papelaria, beleza e presentes, sempre com artigos criativos, coloridos e baratos (a partir de R\$ 6,99). “É a primeira konbini do Brasil”, diz Franciso Hirota, presidente da empresa. “Esse modelo de loja busca resolver o dia a dia das pessoas oferecendo soluções em alimentação, conveniência e serviços.”



Com o novo modelo, a rede Hirota, cujas lojas estão todas em São Paulo e na região do ABC Paulista, também segue uma tendência do atual varejo brasileiro. As lojas menores “de bairro” têm tomado o lugar do formato tradicional dos supermercados, um movimento que está sendo seguido por gigantes

Artigos de utilidade doméstica Daiso (no alto) em loja da rede Hirota Express, que vende comidas rápidas prontas e também produtos típicos de um minimercado (acima)

supermercado

como GPA e Carrefour. O rápido crescimento deve fazer a companhia alcançar neste ano um faturamento de R\$ 500 milhões, quase 40% acima do registrado há apenas dois anos. São hoje 1,6 mil funcionários diretos. Os números superlativos contrastam com a história humilde da empresa. Seu fundador, Katsumi Hirota, migrou do Japão para o Brasil com 8 anos de idade e desde pequeno trabalhou em lavouras no interior de São Paulo e do Paraná. Mudou-se para São Paulo em 1972 para que os seis filhos pudessem ter acesso a universidades e condições de se educarem melhor. Segundo seu filho e atual presidente da rede, Francisco, a família passou por inúmeros desafios durante toda a vida, e seu pai sempre enfrentou tudo “apoiado em sua fé inabalável e em nossa família, que sempre foi e ainda é unida”.

Francisco assumiu o negócio depois de se formar em engenharia

O INVESTIMENTO PARA CADA NOVA UNIDADE DO HIROTA FOOD EXPRESS É DE R\$ 800 MIL. O FATURAMENTO DO GRUPO EM 2018 DEVERÁ ALCANÇAR R\$ 500 MILHÕES



Presidente da companhia, Francisco Hirota diz que o Hirota Food Express é a primeira konbini do Brasil. Grupo conta com 1.600 funcionários diretos



Já são 13 unidades do Hirota Food Express em funcionamento em São Paulo e no ABC. A rede deve chegar a 30 lojas até o final deste ano

na Unicamp e resolver investir no segmento. “Começamos abrindo de forma pausada um supermercado para cada irmão tomar conta. Somos em seis, e em 2009 aceleramos a abertura das novas lojas e o crescimento do grupo.” Os valores do patriarca ainda são seguidos à risca em toda a empresa, que se define como um supermercado para

REDE FOI FUNDADA POR UM IMIGRANTE JAPONÊS QUE TRABALHOU EM LAVOURAS EM SÃO PAULO E NO PARANÁ

a família. “Meu pai desde sempre nos criou sob quatro fundamentos: fé, família, escola e trabalho. Meus irmãos e eu criamos nossos filhos dentro dessa mesma filosofia. E, aos poucos, essa maneira de pensar foi sendo transmitida aos colaboradores, que no início de nossa vida empresarial eram poucos e uma extensão da nossa própria família.” ■

DEMOCRATIZAÇÃO DO CONSUMO

EMPRESÁRIOS DEBATEM AS TRANSFORMAÇÕES NOS HÁBITOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO 6º FÓRUM LIDE DO VAREJO



GUSTAVO RAMPINI

A economia brasileira não é mais a mesma de três anos atrás. O pior da crise econômica parece ter passado e, mesmo em meio às incertezas na esfera política, o brasileiro vem, aos poucos, retomando seu poder de compra. Nos últimos anos, o consumidor brasileiro também mudou seus hábitos e buscou se atualizar. A recente transformação no mercado consumidor do País é pauta de cerca de 350 empresários e líderes do setor varejista que se reúnem entre os dias 16 e 18 de março para a sexta edição do **Fórum LIDE do Varejo**, que acontece no Hotel Sofitel Jequitimar, no Guarujá (SP).

O objetivo do encontro é explorar oportunidades para expandir o consumo no Brasil. Com o tema *Expansão e Democratização do Consumo*, o Fórum deste ano reúne executivos como Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza, Cedric Buel, CEO da Decathlon, Flávio Rocha, presidente da Riachuelo, Elizangela Kioko, diretora-geral da Onofre,

Vencedores do
Prêmio LIDE do
Varejo 2017

ALÉM DOS DEBATES,
O FÓRUM PRESTA
HOMENAGEM
ESPECIAL A JOSÉ
GALLÓ E REALIZA
A ENTREGA DO
PRÊMIO LIDE DO
VAREJO 2018 PARA
EMPRESAS QUE
SE DESTACARAM
EM DIVERSAS
CATEGORIAS

Marcílio Pousada, presidente da Raia Drogasil, e Mario Laffitte, vice-presidente da Samsung. O Fórum é uma realização do **LIDE – Grupo de Líderes Empresariais**, com curadoria do **LIDE Comércio**, presidido pelo fundador e diretor-geral do Grupo GS&, Marcos Gouvêa de Souza. “As grandes empresas que estarão presentes no Fórum debaterão e trarão seus cases de sucesso, promovendo um networking único para os participantes”, diz Gouvêa. Luiz Fernando Furlan, chairman do **LIDE**, ressalta que “as novidades apresentadas nos anos anteriores geraram diversas ideias inovadoras, que tendem a crescer em um cenário de crise”.

Temas como *O Mercado Não É Mais o Mesmo. Viva o Mercado, Sucessão e O Mercado Volátil de Omniconsumidores – Cidadãos* serão debatidos nos painéis. Além dos debates, o Fórum realiza a entrega do **Prêmio LIDE do Varejo 2018** para as empresas que se destacaram em categorias como Arquitetura e Design, Atendimento no Varejo, Atuação Digital no Varejo e Shopping Centers, Comunicação Promocional no Varejo, Destaques de Marketing, Excelência em Tenant Mix, Inovação em Formato de Loja, Logística no Varejo e Omnicanalidade. O **Prêmio LIDE do Varejo** presta ainda uma homenagem especial a José Galló, presidente da Lojas Renner. ■

PRÊMIO LIDE DO VAREJO 2018

Homenagem Especial José Galló	Comunicação Promocional no Varejo Etna Ultrafarma Ricardo Eletro	Inovação em Formato de Loja Hirota Food Express Madero Zôdio
Arquitetura & Design Cacau Show Carrefour Pamplona Casa Bauducco	Destaques de Marketing BR Malls Havan McDonald's	Logística no Varejo Eataly Riachuelo Via Varejo
Atendimento no Varejo Decathlon Drogaria São Paulo Spicy	Excelência em Tenant Mix Shopping Iguatemi Fortaleza Shopping Anália Franco Shopping Morumbi	Omnicanalidade Polishop Amaro Magazine Luiza
Atuação Digital no Varejo e Shopping Centers McDonald's GPA Shopping Eldorado		

PROSEGUR CASH

SEGURANÇA
PARA TODO
TIPO DE
COMÉRCIO.

O Caixa Fácil Prosegur é muito mais que um cofre. É uma solução completa para guarda e aferição de valores que pode ser customizada para todo tamanho ou tipo de negócio, combinando a mais alta tecnologia com a estrutura da Prosegur, a maior empresa de segurança do Brasil.

- Seguro 24 horas.
- Possibilidade de integração com o sistema do cliente.
- Acompanhamento on line em tempo integral.
- Acesso ao cofre através de senha randômica.
- Processo de tesouraria na Prosegur filmado e totalmente seguro.
- Equipamento com tecnologia para identificação de notas danificadas ou supostamente falsas.

0800 709 0220

Entre em contato com a Prosegur e saiba como ter um Caixa Fácil em sua loja.



facebook.com/prosegur.brasil

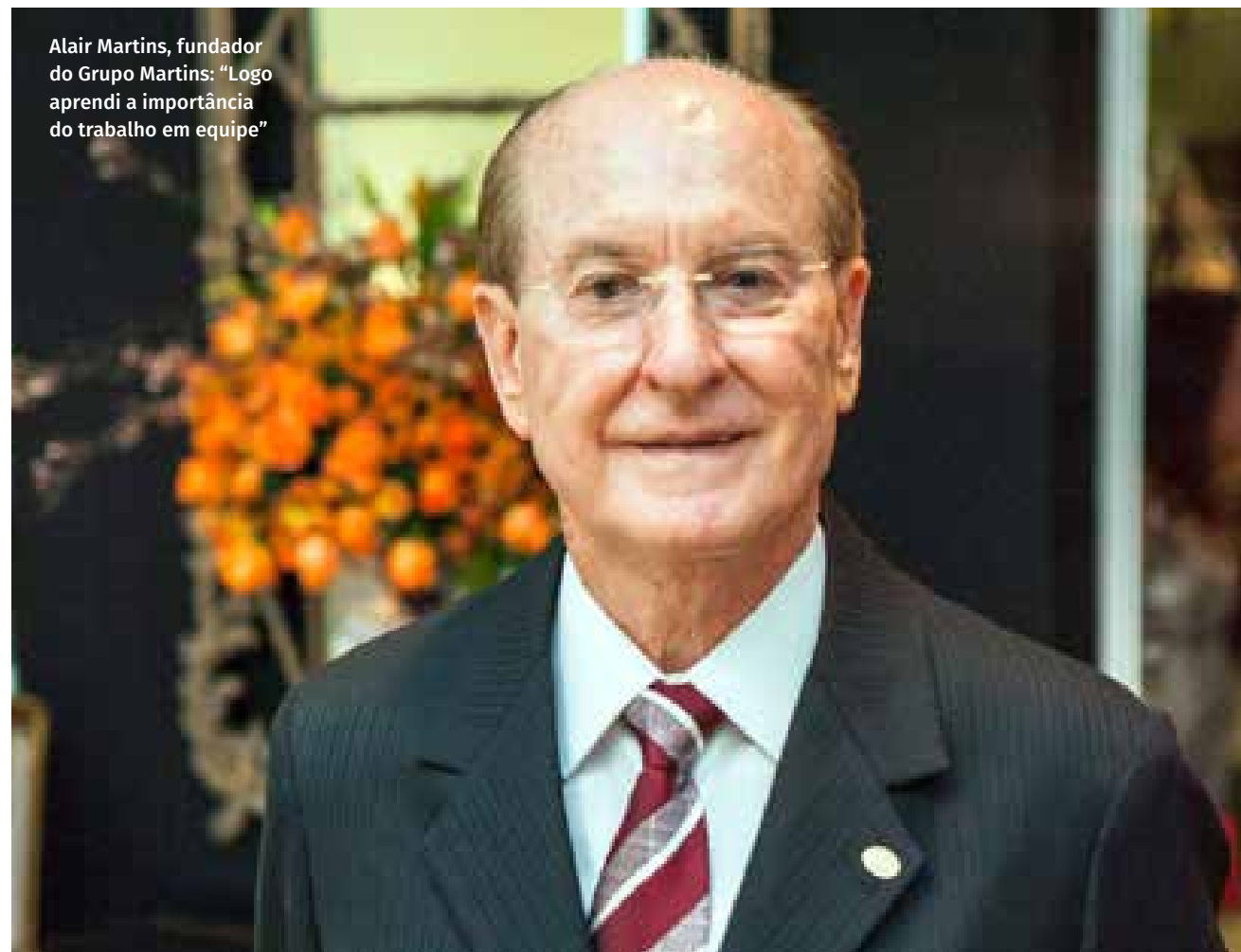
twitter.com/prosegur_BR

www.prosegur.com.br

PROSEGUR
Você pode confiar

EMPREENDEDOR DESDE A ADOLESCÊNCIA

*FUNDADOR DO MAIOR GRUPO DISTRIBUIDOR
DO ATACADO BRASILEIRO, ALAIR MARTINS
APRENDEU QUE O TRABALHO EM EQUIPE É
FUNDAMENTAL PARA CRESCER*



Alair Martins, fundador do Grupo Martins: “Logo aprendi a importância do trabalho em equipe”

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Aos 15 anos, plantou sua lavoura de feijão. O trabalho era uma condição imposta pelo pai para que

Alair Martins, fundador do Grupo Martins, pudesse comprar sua primeira bicicleta. Foi uma conquista que, segundo ele, teria sido mais saborosa “que o primeiro automóvel... ou avião”. A visão de negócios que se revelou na adolescência levaria Alair a criar uma potência atacadista no Brasil, com cerca de 4 mil funcionários e uma carteira de 3 milhões de clientes, pequenos e médios varejistas, em todo o País. A companhia oferece um mix de 23 mil itens. Em mais de 60 anos de história da empresa, Alair entendeu que o trabalho em equipe faz a diferença para criar e manter um império como o Grupo Martins. “Foi difícil aprender a delegar, mas consegui nomeando alguns coordenadores e gerentes. Logo descobri a importância do trabalho em equipe. Descobri também que é extremamente benéfico e que você consegue a adesão das pessoas quando elas têm a oportunidade de participar das decisões.” O fundador desse conglomerado será homenageado no **6º Fórum LIDE do Varejo**.

Além do tino para negócios, Alair encontrou no comércio uma vocação que descobriu ainda criança. “Desde bem pequeno tive o propósito de ser uma pessoa do bem, de ajudar e servir. Por isso, a atividade do comércio me encanta: servir as pessoas.” Recentemente, para driblar a crise, o grupo investiu na capacitação de clientes. Percebendo o risco de quebra entre os varejistas de pequeno



Alair com os netos. Casado com Wanda Martins, empresário tem três filhos

porte espalhados pelo interior do Brasil, a companhia iniciou uma força-tarefa com parceiros, rede de fornecedores, sua divisão financeira, o Tribanco, e a Universidade Martins do Varejo (UMV), de treinamento e capacitação, para ajudar as empresas às portas da falência. O projeto ganhou força e investe por ano cerca de R\$ 4 milhões no treinamento de 3 mil varejistas, 90% de pequeno porte. E foi nessas regiões com infraestrutura frágil que a empresa conquistou a fidelidade inabalável dos lojistas.

Quando se trata de negociação, no entanto, Alair é conhecido por ser implacável, porém justo. “É possível ganhar dinheiro e ao mesmo tempo ser justo, lucrar e servir, alcançar objetivos comerciais e promover pessoas.” Para criar empreendedores, o Instituto Alair Martins, fundado em 2005, oferece a jovens recursos para desenvolver a visão empreendedora, com foco em responsabilidade socioambiental. O instituto Ayrton Senna está entre os parceiros da iniciativa. Um dos

mais notáveis empreendedores do comércio brasileiro, Alair acredita que mudanças no sistema educacional do Brasil são cruciais para desenvolver a cultura empreendedora. “Acredito que o Brasil carece de estímulos para empreender. Os maiores obstáculos são de ordem financeira, tributária, de infraestrutura e burocrática. Um país em grande e constante desenvolvimento, e com políticas educacionais mais modernas, reduziria sensivelmente esses entraves.”

Nascido em Uberlândia, Minas Gerais, Alair é casado com Wanda Fernandes Martins, com quem tem os filhos Renato, Juscelino e Alair Junior, e oito netos. O empresário já participou de dois livros. Em *Ah Se Eu Soubesse! – Brasil*, colaborou com ideias e conceitos sobre sua experiência de vida. E, no livro *Empreendedores Brasileiros*, contou sua trajetória empresarial. Sua biografia, *Alair Martins – A Aposto na Confiança e no Relacionamento*, escrita por Rivadávia Drummond e Sônia Guedes, foi lançada pela Fundação Dom Cabral. ■

INVESTIMENTO EM SEGURANÇA

*APARELHOS COM DISPOSITIVO
PARA RECONHECIMENTO FACIAL E
CHECAGEM DE PLACAS DE VEÍCULOS
ESTÃO ENTRE AS NOVIDADES
UTILIZADAS POR SHOPPING CENTERS*

O modelo de shopping com âncoras como lojas de vestuário está superado no Brasil. Cada vez mais, grupos comerciais têm investido em atrações variadas para os consumidores, como teatro, cinema e espaços de recreação para crianças. E a segurança, diferencial que agrega valor a esse modelo de consumo por causa da violência urbana no País, também figura entre as prioridades de investimento do setor. Para garantir um ambiente protegido, vale o uso

de tecnologia, pessoal treinado e uniformizado, bem como know-how israelense. “Segurança é um dos pilares da nossa indústria, principalmente no Brasil. É um diferencial competitivo enorme em relação a outros ambientes de varejo”, analisa o diretor executivo de Operações da BRMalls, José Vicente Avellar.

Ele explica que há ainda um forte investimento no sistema de câmeras de segurança. Recentemente, o grupo colocou em teste câmeras com dispositivo para reconhecimento facial e



de placas de veículos. “Há shoppings em que, na entrada do estacionamento, a câmera consegue capturar a placa dos veículos que estão chegando, identificar e avisar se existe algum problema com aquele carro. Podemos notificar a polícia, por exemplo”, conta Avellar. A medida em teste reforça o relacionamento das administrações dos shoppings com a polícia do entorno. O diretor afirma que existe um “acesso fácil” para acionar as corporações.

Há também outros projetos de cooperação em andamento. Segundo o diretor da BRMalls, a companhia se juntou à Prefeitura de São Paulo no projeto City Câmeras, uma parceria proposta pela administração paulistana com comerciantes e sociedade civil, em conjunto com o Governo do Estado de São Paulo. A iniciativa é parte do programa Cidade Segura e prevê maior cobertura do monitoramento por câmeras em diversos trechos da cidade. O trabalho, integrado com a Secretaria de Segurança Pública, forma uma rede de monitoramento com câmeras instaladas por órgãos públicos e dispositivos já utilizados por comerciantes em sua estrutura de segurança.

“Na parceria com a Prefeitura, as imagens captadas pelas câmeras no perímetro são compartilhadas com as centrais de polícia. Há uma cooperação entre shoppings da cidade de São Paulo. Se todo mundo aderir, vamos colaborar para a segurança sem custo para os empreendedores”, afirma Avellar, sobre a possível ampliação do projeto para outras cidades do País. Na avaliação do diretor



Rodrigo Moysés, do Morumbi Town, diz usar a expertise israelense em segurança

EMPREENHIMENTOS
COMO O MORUMBI
TOWN SHOPPING
CONTAM COM
MAIS DE 300
CÂMERAS DE
MONITORAMENTO



Welder Peçanha, CEO da Gocil, empresa que é responsável pela segurança de mais de 30 shoppings no Brasil

da BRMalls, um shopping-padrão, com cerca de 30 mil m² e 200 lojas, tem cobertura de pelo menos 200 câmeras. “Isso sem contar as câmeras dos próprios lojistas, que, em geral, colocam pelo menos duas.”

No recém-inaugurado Morumbi Town Shopping, na zona sul de São Paulo, da Gazit Brasil, a administração do empreendimento instalou 314 câmeras de circuito interno. O shopping possui uma área de 31 mil m² disponíveis para lojistas. Além do aparato tecnológico, o shopping ainda tem parceria com a Polícia Militar para monitoramento. “Contamos com equipes de segurança orgânicas e terceirizadas. E os projetos de monitoramento são baseados na expertise israelense”, afirma Rodrigo Moysés, superintendente do estabelecimento. Ele se refere à experiência que a Gazit possui com segurança em Israel, país de origem do grupo. Segundo Moysés, o shopping investe cerca de R\$ 190 mil mensais em seus sistemas de segurança.

A Gocil, empresa de segurança patrimonial com cerca de mil clientes, é responsável pela segurança de mais de 30 shoppings no País, entre eles o Eldorado, em São Paulo, e o Boulevard, em Belo Horizonte. “Nós temos uma solução integrada que une processos, tecnologia e mão de obra qualificada. O objetivo é tratar a prevenção com a otimização de recursos. Nessa integração, podemos usar leitores de placas de veículos, controle de acesso, vídeos analíticos e controle e combate de incêndio”, afirma Welder Peçanha, CEO da companhia. ■

RESOLVER O SEU DIA A DIA É O NOSSO NEGÓCIO.

E, para isso, estamos sempre inovando em formatos de lojas, qualidade e variedade de produtos. Por isso, ao vermos nosso trabalho para você ser reconhecido pelo LIDE com o Prêmio Inovação em Formato de Loja, nos sentimos orgulhosos por entender que estamos no caminho certo.

HIROTA FOOD EXPRESS.
A loja que resolve o seu dia a dia.

Encontre a loja mais próxima de você em:
www.hirotafoodexpress.com.br



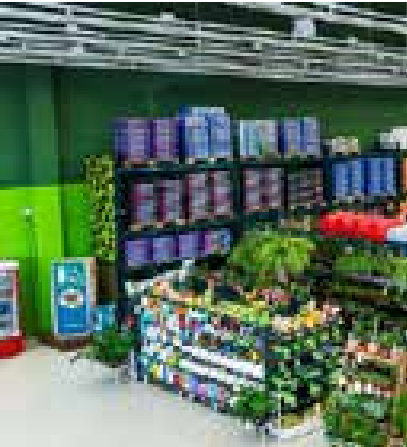
SEM CRISE

MERCADO DE PETS NO
BRASIL É O TERCEIRO
DO MUNDO EM
FATURAMENTO, E CRESCER
MESMO NA RECESSÃO.
PROFISSIONALIZAÇÃO
É UM DESAFIO



Enquanto toda a economia sofria com a crise que agora começa a ficar para trás, o setor que representa produtos e serviços para animais de estimação conseguiu passar relativamente ileso. Nos últimos anos, o faturamento tem crescido solidamente, e a estimativa do Instituto Pet Brasil é que mais de R\$ 25 bilhões tenham circulado no ano passado por esse segmento da economia, um crescimento de 7% em relação a 2016.

Os números mostram a força do mercado pet no Brasil. Os dados mais recentes do IBGE, de 2013, mostram que há 132 milhões de pets no País. São 53 milhões de cães, 38 milhões de aves, 22 milhões de gatos, 18 milhões de peixes ornamentais e 2,7 milhões de pequenos répteis e mamíferos. O País possui a quarta maior população de animais de estimação no mundo, segundo um levantamento da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor, e ocupa a terceira maior posição em faturamento, ou 5,14% da fatia mundial. Alimentação representa mais da metade das receitas, mas o setor de serviços vem ganhando importância – o movimento segue



a profissionalização e as atividades estão cada vez mais diferenciadas, segundo o Instituto Pet Brasil. Com cerca de 30 mil lojas, a área ainda é dominada pelas pequenas lojas e pelas vendas em mercadinhos e nos supermercados. Está havendo, no entanto, uma rápida expansão de redes como Cobasi, Petz e Petland.

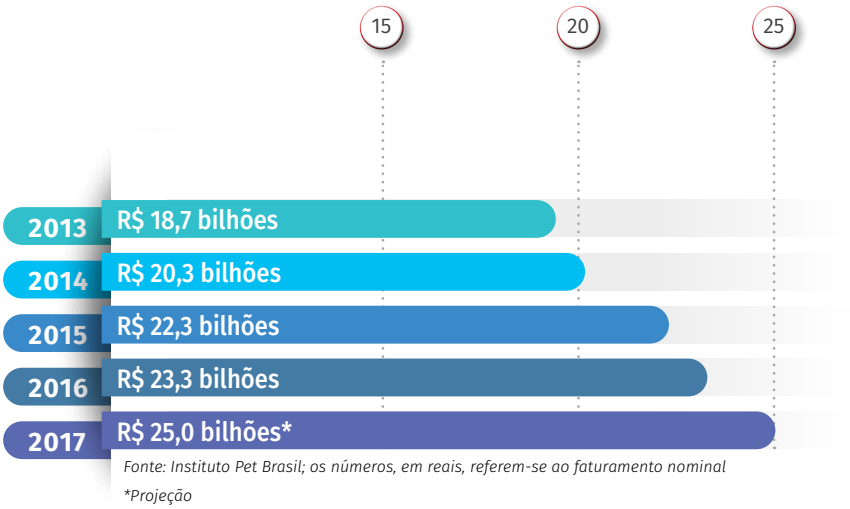
A pioneira Cobasi, fundada em 1985, já tem 62 unidades, estabelecidas principalmente em São Paulo (capital e interior), mas também no Rio de Janeiro, em Brasília, no Paraná e no Rio Grande do Sul. Só em 2017, 18 lojas foram abertas, e entre 20 e 25 devem ser inauguradas neste ano.



Shopping da Cobasi da Marginal Tietê. Rede abriu 18 unidades em 2017 e planeja até 25 unidades neste ano

FOTOS: DIVULGAÇÃO

SETOR MOSTROU RESILIÊNCIA NA CRISE



A rede aposta no modelo de mega-lojas, com um mínimo de mil m². Sua matriz, na Vila Leopoldina, tem 11 mil m². Como shopping animal, foca na venda de produtos – 20 mil itens – e não no fornecimento de serviços, apesar de sublocar espaços para cuidadores e veterinários, por exemplo. Com o tempo, criou também uma área *garden* para o segmento de casa e jardim, e vende plantas, insumos e equipamentos como mangueiras e cortadores de grama. Com essa estratégia e um programa de relacionamento, conseguiu conquistar clientes fiéis, segundo a gerente de marketing Daniela Bochi. “Mais de 50% das vendas são para a base de clientes habituais, mesmo sendo uma loja grande”, afirma. Para trabalhar com pontos de venda em formato menor, a Cobasi inaugurou a rede Pet&Fácil, para lugares de 500 a 600 m² focados em venda rápida, com 10 mil itens. Já são sete filiais. A empresa não divulga números de faturamento, mas diz que aproveitou o mau

COBASI INVESTE EM MEGALOJAS COM NO MÍNIMO MIL M², ENQUANTO A PETLAND APOSTA EM FRANQUIAS E NA CONVERSÃO DE PONTOS



Daniela Bochi, da Cobasi, diz que a companhia aproveitou a crise para expandir o número de lojas

momento da economia para crescer. “A crise afetou o setor como afetou todo o varejo, não estamos 100% imunes. Mas somos uma empresa sólida e familiar e aproveitamos a crise para expandir. O consumidor hoje age menos por impulso, ficou mais consciente”, diz Daniela.

Outro modelo é praticado pela Petland, que entrou no mercado em 2014. A marca tem origem norte-americana, fundada em 1967, e defende uma filosofia de conscientização, com animais nas lojas (mas sem exposição em vitrines), parcerias com ONGs para adoção de pets e a Universidade Petland, de centros de treinamento. Além da venda de acessórios e commodities (ração e medicamento), aposta em serviços, que apresentam margens melhores. “Nosso negócio são pessoas, gente”, diz Rodrigo Albuquerque, sócio-presidente da rede. A Petland começou com duas lojas próprias, mas hoje todas as 63 unidades, em 12 estados, funcionam como no modelo de franquia. Para Rodrigo, a rede consegue proporcionar aos associados vantagem competitiva e boa receita por m² de loja. “Somos agressivos em preços”, afirma. Isso se dá, por exemplo, pela negociação mais vantajosa com os fornecedores em função do ganho de escala nas compras. Os franqueados podem ser novos empreendedores ou atuais donos de lojas que convertem seus espaços e conseguem com isso aumentar o faturamento e o tíquete médio. Segundo Rodrigo Albuquerque, a meta para 2018 é que metade dos novos pontos tenha essa origem, ante 50%

A DISTRIBUIÇÃO NO SEGMENTO DE PETS	
Alimentação	54,4%
Serviços como banho e tosa	13,6%
Acessórios e produtos de higiene/beleza	6,5%
Produtos veterinários	6,3%
Criadouro/comércio de animais	19,2%

Fonte: Instituto Pet Brasil



“O mercado brasileiro é gigante, mas amador”, diz Rodrigo Albuquerque, da Petland

de novas lojas. A fórmula tem atraído muitos empreendedores. A Petland tinha 32 lojas em 2016, e fechou o ano passado com 63 unidades. A meta é chegar a 107 filiais em 2018 e a 200 em 2019. A rede acaba de adquirir as 12 unidades da concorrente 100% Pet e a projeção para este ano é de um faturamento de R\$ 100 milhões – valor que representa um aumento expressivo em relação a 2016, ainda que não informe a receita naquele ano.

Existe um grande potencial de evolução para esse mercado, que ainda é pulverizado. Para Daniela, da Cobasi, há um grande caminho a percorrer. “Nos pet shops menores, falta um pouco de profissionalismo. A pessoa precisa separar o amor pelo animal de estimação do talento para o empreendedorismo de varejo.” Já para Rodrigo, da Petland, “o mercado do Brasil é gigante, mas amador”. “Comparado com o dos Estados Unidos, é muito grande, cresce a uma média de 6% a 8% ao ano há uma década. Mas está na mão do pequeno empresário. Nos Estados Unidos, são várias redes, duas têm mais de mil lojas. A gente quer ser um dos agentes da consolidação.” ■



Além da venda de acessórios e commodities como ração, a Petland aposta em serviços que incluem banho e tosa e também promove adoção de animais junto com ONGs

L I D E TRANSAÇÕES DIGITAIS



CRIPTOMOEDAS

Explosão dos ativos virtuais mobiliza mercado financeiro e levanta a discussão sobre regulação

BLOCKCHAIN

Tecnologia ligada ao bitcoin começa a ser usada em outros negócios

O FASCÍNIO E OS RISCOS DAS CRIPTOMOEDAS

TECNOLOGIA QUE SUPORTA MOEDAS VIRTUAIS DEVE SER ABSORVIDA PELO SETOR FINANCEIRO, MAS FUTURO DELAS É INCERTO E DEPENDE DE REGULAÇÃO



Com valorização de mais de 1.300% em 2017, a moeda virtual bitcoin tornou-se o ativo mais comentado no mundo e jogou luz sobre as criptomoedas. O futuro delas, no entanto, ainda é incerto, principalmente por causa do avanço na discussão sobre sua regulação – que é defendida por diferentes agentes do sistema financeiro e legal para trazer segurança jurídica e menos volatilidade a essa nova modalidade de investimento. Enquanto alguns analistas se mostram otimistas, outros são cautelosos. O único consenso claro por enquanto é em relação à base das moedas virtuais, a *blockchain* (corrente de blocos em inglês). É unânime o entendimento de que essa tecnologia é um divisor de águas nas transações financeiras do mundo daqui para a frente.

O mercado aguarda uma definição sobre a melhor organização do uso das criptomoedas. Na avaliação de Fernando Ulrich, economista-chefe de criptomoedas da XP Investimentos, o bitcoin representa a chegada de um novo padrão de tecnologia “com implicações em diversos setores e usos”. Segundo ele, “estamos aprendendo sua utilidade, impactos e abrangência, e é um protocolo tão importante quanto a própria internet, com potencial transformador”. Ele ressalta, no entanto, que é fundamental conhecer os riscos antes de começar a investir. Para Guto Schiavon, cofundador da FoxBit, empresa que negocia o bitcoin, a criptoeconomia é um caminho sem volta, embora ainda não

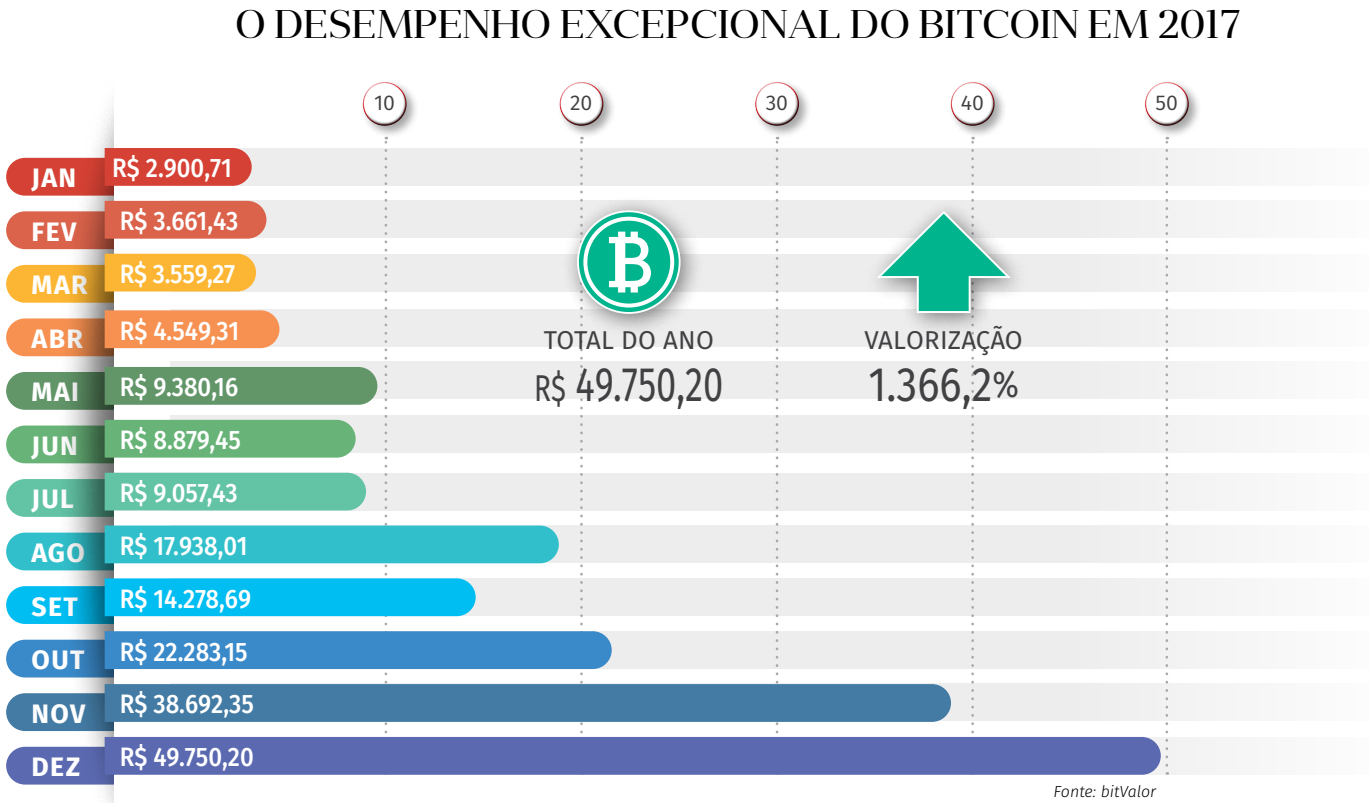
esteja claro qual desses ativos prevalecerá. “Eu acredito num mundo onde essas moedas coexistam. Mas não se sabe qual será o produto final.” Enquanto isso, outras moedas virtuais têm conquistado espaço. Entre elas, o ethereum, com valor de mercado estimado em US\$ 89 bilhões, e o ripple, com capitalização em torno de US\$ 42 bilhões. O valor de mercado do bitcoin passou dos US\$ 156 bilhões, segundo dados do CoinMarketCap, site para verificação de preços.

O blockchain, um robusto pacote tecnológico que acompanha as principais moedas, têm atraído o setor financeiro pelo mundo. “O potencial em torno dessa tecnologia tem ganhado um aspecto muito mais amplo nos últimos anos”, afirma Hélio Soares, sócio da Pinhão e Koifman Advogados. O escritório presta



Para Fernando Ulrich, da XP Investimentos, o bitcoin é um ativo inédito que ainda estamos aprendendo a precificar

EM 2017, O BITCOIN VALORIZOU MAIS DE 1.300%, SEGUNDO O SITE DE COTAÇÕES BITVALOR



consultoria em legislação de tecnologia da informação e telecomunicações. “O próprio sistema financeiro tem apostado no uso do blockchain ao criar o consórcio internacional R3, com investimentos milionários de diversas instituições financeiras ao redor do mundo”, completa. Com a participação de mais de 100 empresas do setor financeiro e de tecnologia, entre elas o Itaú, o R3 tem o objetivo de buscar soluções inovadoras para serviços financeiros. A tecnologia blockchain faz as vezes de um livro contábil, onde estão registradas todas as transações com as principais criptomoedas. Grandes bancos, como JP Morgan, HSBC e Santander, encabeçam projetos para implantar essa tecnologia em seus processos. A gigante brasileira BRF,

do setor de alimentos, anunciou sua utilização, em parceria com a IBM, para impedir fraudes na produção e na comercialização de seus produtos. O bitcoin foi criado em 2009, mas tornou-se popular em 2017. Embora leve a palavra moeda no nome, o conceito mais apropriado a ele é o de um meio de pagamento. Na avaliação do cofundador da empresa Wuzu, Anderson Nery, “a criptomoeda tem de ser encarada mais como um ativo”. Segundo ele, “existe um problema do lado do protocolo inicial do bitcoin em que uma operação [de pagamento] leva pelo menos 30 minutos para ser concretizada de ponta a ponta. Então é muito útil como meio de pagamento internacional”. Em outras palavras, se meia hora é um tempo longo demais para



Guto Schiavon é sócio na empresa FoxBit, que já negociou mais de R\$ 3,5 bilhões desde 2014

um pagamento no Brasil, torna-se vantajoso em relação às transações internacionais com moedas, que podem levar dois dias. Com um investimento inicial de mais de R\$ 1,5 milhão, a Wuzu é a primeira plataforma de negociação de criptomoe- das brasileira com estrutura similar à de uma bolsa de valores. Segundo Nery, a expectativa é que a empresa absorva 25% do mercado brasileiro de criptomoe- das até o fim de 2018.

Além de não ter lastro e não contar com a garantia dos Bancos Centrais, as moedas como o bit- coin estão sujeitas a grandes va- riações. De acordo com Ulrich, da XP, “quem decide comprar cripto- moedas deve saber que se trata de ativos voláteis, com nível de risco acima da média. Cada criptomoneda tem suas próprias características que podem impactar no seu preço de mercado. Em geral, deve-se ter prudência e não alocar um capi- tal de curto prazo”. No fim do ano passado, o bitcoin amargou a pior semana desde 2013 e despencou 31,4% em quatro dias. Em janeiro

deste ano, a moeda chegou a acu- mular perdas de 35% em três dias. “O principal motivo da queda é a própria alta registrada ao fim de 2017. A cotação do bitcoin subiu em um claro momento de euforia entre investidores, especialmente em novembro e dezembro. A queda era esperada, e foi muito salutar. É natural num mercado tão novo, para um ativo inédito, que ainda estamos aprendendo a precificar”, pondera Ulrich.

Paira sobre o recém-nascido mer- cado de criptomoe- das a expectativa de uma possível regulação do setor. Soares, da Pinhão e Koiffman Ad- vogados, defende dois aspectos in- dispensáveis para a organização do mercado. “Primeiro, que a regulação fomenta a inovação e novos negócios. Que não regulamentem o assunto olhando no retrovisor, com base no mundo do século 20”, diz. “Segundo, e mais importante no caso do Brasil, é olharmos o que está acontecendo no mundo e buscarmos experiên- cias que deram certo. Nosso país é célebre em criar jabuticabinhas



Anderson Nery, cofundador da Wuzu. A empresa de criptomoe- das com estrutura similar à de uma bolsa de valores recebeu investimento de mais R\$ 1,5 milhão

“QUE NÃO REGULAMENTEM O ASSUNTO OLHANDO NO RETROVISOR, COM BASE NO MUNDO DO SÉCULO 20”, DIZ HÉLIO SOARES, SÓCIO DA PINHÃO E KOIFFMAN ADVOGADOS



Hélio Soares, da Pinhão e Koiffman Advogados, diz que o setor financeiro está apostando na tecnologia blockchain

PRINCIPAIS CRIPTOMOEDAS

VALOR DE MERCADO (EM DÓLARES)	
Bitcoin (BTC)	156,6 bilhões
Etherium (ETH)	89 bilhões
Ripple (XRP)	42 bilhões
Bitcoin Cash (BCH)	22,6 bilhões
Litecoin (LTC)	11,2 bilhões

Fonte: CoinMarketCap

Chegou a hora de expandir seu universo de investimentos.
Chegou a hora dos ativos digitais.



Monte seu portfolio com os principais ativos digitais, como o Bitcoin e o Ethereum.



Invista com comodidade do Brasil, tenha a experiência de private banking da Suíça.



Tenha a tranquilidade de manter seus ativos digitais custodiados e protegidos na Europa.



TRANSFERO
SWISS AG

www.transferoswiss.ch



THINKSTOCKPHOTOS



DIVULGAÇÃO

Fernando Bergallo, da FB Capital, defende a regulação: “Se houver problema, para quem o investidor vai reclamar?”

regulatórias que nos excluem da integração internacional.” Em abril do ano passado, o governo japonês foi pioneiro ao reconhecer legalmente o bitcoin como moeda para pagamentos e aprovar as operações de 11 *exchanges* – empresas que disponibilizam plataformas para a negociação dessas moedas. O diretor de câmbio da FB Capital, Fernando Bergallo, diz que o maior desafio para a regulação no Brasil será encontrar um modelo adequado à realidade do País. “Elas [criptomoedas] precisam de algum tipo de regulação, até mesmo para a segurança de quem as possui. Se houver problema, para quem o investidor vai reclamar?”

São dois os caminhos mais utilizados para compra e venda de

criptomoedas. O primeiro é criar uma conta em uma *exchange*, onde será gerado um código, chamado de *wallet*. Há também a chamada operação *peer-to-peer*, na qual as pessoas negociam diretamente, sem a necessidade de um intermediário. Os números mostram, no entanto, que o caminho via *exchange* parece ser o mais fácil. Criada em 2014, a Fox Bit é uma das maiores do mercado brasileiro e já negociou mais de R\$ 3,5 bilhões. O crescimento do negócio somente no ano de 2017 foi excepcional, segundo a empresa. “Começamos 2017 operando R\$ 1 milhão por dia, terminamos o ano negociando R\$ 20 milhões diariamente”, conta Schiavon, sócio-fundador da *exchange* FoxBit. ■



FLO BRASIL

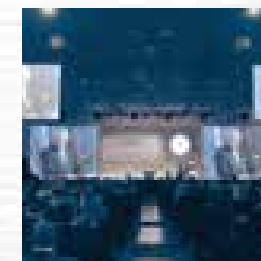
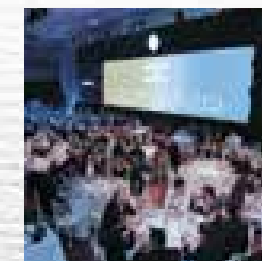


Para seu evento ser um grande evento,
o que menos importa é o tamanho dele.
CAMPOS DO JORDÃO
CONVENTION CENTER®

Seu próximo evento social ou corporativo já tem o espaço perfeito para acontecer: Campos do Jordão Convention Center. São mais de 7 mil m², com infraestrutura completa e tecnologia avançada, prontos para receber de 50 a 3 mil participantes.

Para fazer do seu próximo evento um grande sucesso.

www.grupodoria.com.br



Auditórios | Salas VIP | Lounges | Salas de Apoio | Wi-Fi | Climatização
Restaurante | Café | Cozinha Corporativa | Acessibilidade | Segurança 24h | Estacionamento

CORRENTE DE OPERAÇÕES

TECNOLOGIA BLOCKCHAIN
ESTABELECE NOVO PARADIGMA
PARA TRANSAÇÕES COMERCIAIS
COM SÓLIDA SEGURANÇA JURÍDICA

Um ambiente de negócios com menores despesas cartoriais. Esse é um cenário que pode se tornar realidade se a tecnologia blockchain, que é a base para registro de transações de algumas criptomoedas, continuar ampliando sua participação na economia brasileira. Algumas empresas, como a fabricante BRF e a rede de varejo Carrefour, já adotaram a tecnologia em alguns de seus processos de operação com o objetivo de impedir fraudes na produção e na comercialização de alimentos. O blockchain funciona

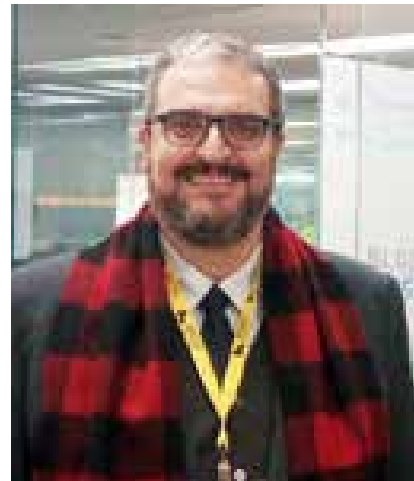
como um livro-razão, onde toda transação, permanentemente registrada, está a salvo de possíveis alterações. “Em algum tempo, acordos vão ser registrados em cadeia de blockchain, porque existe a garantia de que é íntegro, com possibilidade de recuperação. Isso não só para bancos, mas também para cartórios”, diz o coordenador de Marketing Digital da Fundação Getúlio Vargas (FGV), André Miceli. O professor ainda alerta que “os cartórios terão um belo desafio pela frente”, uma vez que a tecnologia de criptomoedas como o bitcoin

“OS PROCESSOS DEVEM FICAR TODOS MAIS BARATOS PORQUE OS INTERMEDIÁRIOS SERÃO ELIMINADOS. NÃO SERÁ MAIS NECESSÁRIO TER GRANDES DEPARTAMENTOS DE FATURAMENTO”, DIZ CARL AMORIM

também propõe segurança jurídica para qualquer tipo de transação.

O representante do Blockchain Research Institute no Brasil, Carl Amorim, explica que o grande diferencial da tecnologia, muito além de registrar transações de criptomoedas, é proporcionar um ambiente para o tráfego seguro de ativos. “No blockchain você transfere um ativo, manda para alguém e acabou. Não é como na internet, onde você envia cópias de documentos. Ele veio para facilitar as transações e as trocas sem intermediários de valor.” Amorim também é editor e tradutor de *Blockchain Revolution* (Senai-SP), best-seller de negócios em 2016, do canadense Ton Tapscott. Segundo o especialista, essa tecnologia chegou para ficar. “Essa é uma daquelas mudanças inevitáveis, como foi a internet.”

A nova tecnologia, que começa a ser incorporada por empresas, pode ser um recurso eficaz para a redução de custos em diferentes transações, entre elas o controle de acordos e produtos. “Os processos devem ficar todos mais baratos porque os intermediários serão eliminados. Não será mais necessário ter grandes departamentos de faturamento, cobrança, contas a pagar e contas a receber. Tudo isso vai se autoexecutar por meio de *smart contracts*”, diz. Contratos inteligentes – numa tradução livre –, os *smart contracts* são um código de computador com normas e penalidades autoexecutáveis. O uso desse tipo de contrato dispensa a necessidade de mediadores. O blockchain é uma maneira



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Representante do Blockchain Institute no Brasil, Carl Amorim traduziu o livro *Blockchain Revolution*, do canadense Ton Tapscott



Joel de Souza, CEO e fundador da exchange BRE Coins, empresa que atua como corretora de criptomoedas

renovada de tratar a informação, segundo o CEO da Latoex, plataforma de negociação de tokens (unidades de valor), Fabio Silva. “Estamos tratando da descentralização da informação e do fim do intermediário. Você será dono da sua informação, isso impacta diretamente diversos modelos de negócios.”

Aplicar tecnologias como o blockchain requer, no entanto, profunda mudança cultural por parte de empresários. É necessário que se esteja disposto a mudar seu modelo de negócios para que a inovação aconteça. “Estamos sendo treinados há anos para pensar modelos centralizados. Bancos, seguradoras, indústria, varejo e governo vão ter de mudar seus processos internos se quiserem sobreviver, porque vão surgir startups com formatos muito mais eficientes, ágeis e fáceis de ser utilizados. Ganha quem souber fazer a transição do modelo hierárquico para o distribuído”, pondera Amorim. Ele acrescenta que manter hábitos antigos de negócio ao usar uma nova ferramenta inutiliza seu potencial inovador. “Perderão aqueles que não conseguirem fazer essa transição cultural para a forma mais horizontal.” Outro possível entrave para o sucesso da tecnologia é a falta de incentivo em projetos de pesquisa por parte de empresas, defende Amorim. “O empresariado brasileiro não investe em pesquisa e desenvolvimento. Quer comprar o produto já funcionando, não investe em conhecimento, mas em execução de projeto.” A aceitação do novo modelo anda em ritmo lento

em outros setores do País. “Fala-se pouco do registro de processos de saúde com uso do blockchain na cadeia de suprimentos. Lá fora, caminha mais nessa direção. Aqui ainda estamos replicando formatos antigos de negócio.” Fundador e CEO da exchange – espécie de corretora – BRE Coins, o professor Joel de Souza faz um alerta para a velocidade com a qual a nova tecnologia vem sendo utilizada pelas empresas. “No Brasil temos de acelerar o uso privado do blockchain para não sofrermos de obsolescência competitiva.”

Em um cenário menos definido do que o do blockchain, as criptomoedas também iniciaram uma trajetória irreversível no sistema financeiro. Para o professor Miceli, da FGV, elas vieram para quebrar fronteiras. “Elas estão, em tese, acima do sistema bancário. E, se tiverem aceitação em larga escala, será desnecessária a moeda local para converter. Elas são uma potencial vantagem para o sistema financeiro”, avalia. “Mas, do jeito que estão hoje, não trazem vantagem real para o mercado, são um componente adicional de um jogo financeiro.” Miceli acredita no crescimento do uso de moedas virtuais em ambientes virtuais, como a Apple Store e o serviço de streaming Netflix. “Essa utilização nichada é algo que deve acontecer mais.” Para Souza, da BRE Coins, a utilização de criptomoedas, tanto como meio de pagamento como de ativo para investimento, possibilita a abertura de mercados. “Trata-se de um caminho sem volta e com avanços que farão surgir novos e valiosos segmentos de negócios.” ■

“NO BRASIL TEMOS DE ACELERAR O USO PRIVADO DO BLOCKCHAIN PARA NÃO SOFRERMOS DE OBSOLESCÊNCIA COMPETITIVA”, AFIRMA JOEL DE SOUZA



André Miceli, coordenador da FGV, acredita que o blockchain deverá substituir cartórios nos próximos anos

DEVORADOR DE RECURSOS

GERAÇÃO DE BITCOINS JÁ CONSOME O MESMO VOLUME DE ENERGIA QUE A DINAMARCA EM UM ANO

O bitcoin é o ativo do momento. Todo sucesso, no entanto, tem seu preço e, nesse caso, é uma caríssima conta de energia. Segundo relatório divulgado pelo Fórum Econômico Mundial, estima-se que a mineração de bitcoins – a geração ininterrupta da moeda em um processo computadorizado – consuma 33 TWh (terawatts-hora) por ano, o mesmo montante consumido anualmente pela Dinamarca. O documento aponta, de forma mais surpreendente, que até 2020 o processamento de bitcoins deverá consumir o mesmo volume de energia por ano que o mundo inteiro utiliza hoje. “O bitcoin é uma excelente ideia criativa. É muito desafiador, tecnologicamente falando. O problema é que mesmo uma ideia genial tem consequências”, afirma o professor de Tecnologia Adrian Kremmer, do Insper. E a consequência do uso até a exaustão de um recurso escasso é o desequilíbrio ambiental e o aumento de preços.

O bitcoin é emitido na forma de geração de blocos, que verificam se todas as transações referentes à moeda estão corretas. Todo o sistema de mineração está baseado em uma rede pulverizada de registros que pretende eliminar o risco de fraude. Segundo o site Business Insider, um novo bloco é criado a cada dez minutos, em um processo intencionalmente complexo para garantir a segurança. Tal esforço exige uma quantidade excepcional de energia. “O fato é que a criptomoeda supervalorizou e hoje vale a pena torrar um monte de energia para emitir bitcoins. Ficou viável, economicamente falando, construir



THINKSTOCKPHOTOS

SEGUNDO RELATÓRIO DO FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 60% DA RECEITA DE MINERAÇÃO DA CRIPTOMOEDA SERIA DESTINADA A SUPRIR OS CUSTOS DA TECNOLOGIA, INCLUINDO CONTAS DE ENERGIA

as chamadas fazendas de servidores e gastar esse absurdo de energia para continuar minerando”, avalia o professor. Ele se refere às grandes estruturas montadas para suportar o processamento de bitcoins. Trata-se de grandes espaços preparados para abrigar máquinas capazes de “fabricar” a criptomoeda. “Muita gente que não tem capacidade computacional se dispôs a montar as fazendas”, completa.

Alguns brasileiros têm migrado para o Paraguai em busca de energia mais barata para construir suas fazendas de servidores. No entanto, Kremmer pondera que esse fluxo inesperado para o vizinho do Brasil pode gerar aumento dos preços de energia na região. “As empresas estão indo para o Paraguai porque lá tem energia abundante e barata. Mas é bem provável que o consumo no Paraguai aumente e aí a região, em parte abastecida pela Itaipu, poderá sofrer uma pressão inflacionária sobre o preço da energia.” Com 14milMW de potência instalada, Itaipu fornece 17% da energia consumida no Brasil e 76% do consumo paraguaio. O professor reitera que a geração de bitcoins no modelo atual traz mais malefícios do que benefícios.

“Em algumas localidades, o consumo maior exige que seja ativada uma capacidade potencial que está desligada, seja hidrelétrica, seja queima de combustível fóssil. Isso causa um impacto ambiental medonho.”

Além da questão ambiental, o processamento de bitcoins pode se tornar inviável financeiramente para quem o pratica. De acordo com o relatório do Fórum Econômico Mundial citado anteriormente, 60% da receita de mineração da criptomoeda seria destinada a suprir os custos da tecnologia, incluindo contas de energia. Segundo Kremmer, 40% da energia das fazendas de servidores é utilizada para manter sistemas de ar-condicionado que combatem as altas temperaturas geradas no ambiente – elas podem passar dos 50°C. O professor acredita que até 2020, quando a demanda de energia para produzir bitcoins deverá se igualar ao consumo mundial atual, uma solução deverá ser apresentada para aperfeiçoar esse meio de produção. “Eu duvido que alguém não freie isso até 2020. Isso tem de ser redesenhado, até porque existe uma demanda [de energia] muito grande, e para construir uma nova hidrelétrica demora pelo menos dez anos.” ■

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

LTX CAPITAL PROPÕE GESTÃO EFICIENTE PARA MINIMIZAR OS RISCOS ASSOCIADOS ÀS MOEDAS DIGITAIS

O mercado nacional de criptomoedas passou por um crescimento vertiginoso no segundo semestre de 2017. Acompanhando o interesse por investimentos nessa nova classe de ativo financeiro, o Brasil vem ganhando proeminência no setor. Além do retorno potencial, essas tecnologias têm diferenciais relevantes. Trata-se de um método menos burocrático e mais barato para fazer transações financeiras internacionalmente. Além disso, diferente de instituições financeiras clássicas, as redes que dão base ao funcionamento das moedas digitais trabalham de maneira descentralizada e ininterrupta, sem depender de um intermediário específico, como uma empresa ou um servidor centralizados.

O maior exemplo em atuação no Brasil hoje é a LTX Capital, gestora de ativos digitais com sede em São Paulo. A LTX é composta de um time de analistas de variadas vertentes e profissionais da área comercial com vasta experiência no setor financeiro. O trabalho da empresa é voltado para a gestão eficiente das criptomoedas

de seus clientes, justamente para que não fiquem à mercê das variações do mercado. Ou seja, eles fazem uma gestão focada justamente em minimizar quaisquer riscos associados a essa modalidade de investimento. Devido a esses fatores, muitos têm visto nos serviços da LTX Capital a opção ideal de entrada nesse mercado. Em especial, quem esteve atento à rentabilidade superior de ativos digitais em 2017, mas não abre mão da segurança que pode ser ofertada por uma equipe especializada.

Para Lauro Xavier, CEO da gestora, é possível afirmar que “no mercado de criptomoedas, o investidor tem de estar 100% focado, pois os movimentos são bem mais rápidos do que no mercado tradicional. Caso ele não tenha essa possibilidade, é mais seguro terceirizar o trabalho”. Diego Velasques, que opera como *daytrader* em múltiplos mercados há mais de cinco anos e hoje integra a equipe da LTX Capital, explica como se manifesta essa volatilidade e de que maneira ela representa uma oportunidade lucrativa nas mãos de especialistas. “Variações recentes chegaram a bater a casa

dos 10% em movimentos de algumas poucas horas, tanto para cima quanto para baixo. Vivemos esse exemplo em janeiro, quando houve queda da ordem de 25% na cotação do principal ativo digital negociado no mundo hoje (o bitcoin). E é nesse movimento que procuramos gerar maiores ganhos e ao mesmo tempo proteger o patrimônio dos clientes”, explica Velasques. ■



Lauro Xavier, CEO
da LTX Capital



Diego Velasques, diretor
de Investimentos da LTX

FOTOS: DIVULGAÇÃO

LÍDERES EMPRESARIAIS DEBATEM DESAFIOS ECONÔMICOS DE 2018

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PAUTAM OS PRIMEIROS EVENTOS DO ANO REALIZADOS PELO LIDE

LIDE CEARÁ RECEBE HENRIQUE MEIRELLES

O LIDE Ceará recebeu na última semana de fevereiro o ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, para debater os desafios da economia

brasileira neste ano. Na ocasião, o ministro apresentou o plano do atual governo para a economia até o final da gestão. Sob a presidência de Emilia Buarque, o LIDE Ceará já realizou mais de 15 encontros, entre fóruns, seminários e almoços-debates, nos últimos dois anos. Também estiveram na pauta do evento neste ano propostas para o desenvolvimento regional.

Meirelles afirmou, enquanto cumpria agenda em Fortaleza, que não é plano do atual governo o aumento de impostos. “Não temos nenhum plano e a nossa decisão é não aumentar impostos neste ano. Não será feito, não há essa decisão, não há estudos a esse respeito”, disse o ministro da Fazenda em entrevista ao jornal O Povo, de Fortaleza. O evento do LIDE Ceará foi realizado no Hotel Gran Marquise, na capital cearense.

A autoridade também foi questionada sobre sua intenção de se candidatar à Presidência da República. “O que é necessário é que eu decida se eu sou candidato ou não, em primeiro lugar. Em decidindo, aí, sim, eu vou ter uma conversa decisiva com o PSD [Partido Social Democrata]. Tenho tido boas conversas com o Gilberto Kassab, que é o presidente do partido. Agora temos que tomar uma decisão. Em primeiro lugar, se sou candidato. Se for, se a ideia é eu ser candidato pelo PSD ou liberar o PSD em função de projetos em São Paulo. Há vários convites. Vamos aguardar, mas evidentemente eu tenho antes que decidir se sou candidato”, afirmou ao jornal.



DIVULGAÇÃO



O ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, apresenta plano do atual governo para a economia até o final da gestão

VICE-CHAIRMAN DO LIDE DEBATE CRESCIMENTO EM PERNAMBUCO

O economista e vice-chairman do LIDE, Roberto Giannetti da Fonseca, conversou com lideranças empresariais e políticas de Pernambuco sobre as perspectivas econômicas para o Brasil em 2018 e 2019. Durante o Encontro Análise, realizado em Recife, executivos e políticos também discutiram o desafios das reformas da Previdência e a consolidação das mudanças na lei trabalhista. Giannetti alertou que, sem elas, o período de calmaria da economia brasileira não poderá ser mantido por muito tempo. “Se as reformas não forem feitas, nosso voo não vai ser nem de galinha, vai ser um voo de passarinho”, afirmou.

Em outro encontro do LIDE Educação Pernambuco, o Frente a Frente, representantes do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) e do Banco Nacional do Nordeste do Brasil (BNB) participaram de um debate sobre alternativas e oportunidades de créditos em 2018 para setores como o de telecomunicações, construção civil e energético. Ainda no evento, economistas da Ceplan Consultoria Econômica e Planejamento apresentaram um estudo econômico sobre o País. Segundo a consultoria, o PIB deve encerrar 2018 com crescimento de 2,4% em relação ao ano anterior.



RODRIGO VERÍSSIMO

Vice-chairman do LIDE, Roberto Giannetti da Fonseca conversa com lideranças do Pernambuco sobre perspectivas econômicas para 2018 e 2019

A unidade do LIDE em Pernambuco também organizou um evento em fevereiro com o presidente da Riachuelo, Flávio Rocha, sobre o manifesto Brasil 200 Anos, lançado em janeiro e que defende uma agenda liberal na economia e o livre mercado para combater a corrupção. O LIDE Futuro Pernambuco, por outro lado, organizou o Encontro Análise sobre tendências de tecnologia para 2020, com o CEO da Inova Business School, de São Paulo, Luis Rasquilha. Em outra edição do Encontro Análise, a nova presidente executiva do LIDE Mulher, Roberta Laurindo, trouxe o CEO da Simon Franco Executive Talent, Governança Familiar e Performance Counseling, Simon Franco, para abrir a agenda de palestras de 2018. Franco palestrou sobre a importância de gerar impactos positivos com nossas atitudes.

LIDE FUTURO ABORDA O IMPACTO DAS ELEIÇÕES E DA COPA

O LIDE Futuro recebeu 300 convidados na primeira edição do ano de Like the Future, seu maior evento, em janeiro. Com palestras dos empresários Flávio Rocha, presidente da Riachuelo, e Pedro Passos, cofundador da Natura, jovens

líderes debateram as expectativas e as projeções econômicas para o Brasil em um ano com eleição presidencial e Copa do Mundo. O encontro foi mediado pelo economista e professor da Universidade Columbia, Marcos Troyjo.

O LIDE Futuro também realizou alguns Mentorings com empresários renomados, como Carlos Tilkian, presidente da Estrela, Arthur Bezerra, presidente da Berlitz Brasil, Daniel Mendez, presidente da Sapore, e Amilcare Neto, da RedeTV! Duas edições do W LIDE Futuro também marcaram os eventos deste início de ano. O primeiro foi com Nadir Moreno, presidente da UPS. O segundo foi com Isabel Humberg, fundadora do OQVestir, que conversou com empreendedoras sobre como foi deixar uma sólida carreira de advogada para empreender no e-commerce.



GUSTAVO RAMPINI

Edição do Like the Future discute impacto das eleições e da Copa do Mundo na economia brasileira

SEMINÁRIO LIDE NEXT SOLUTIONS ABORDA BLOCKCHAIN E CRIPTOMOEDAS

O LIDE promoveu em fevereiro, na capital paulista, um debate sobre a tecnologia blockchain e criptomoedas como o bitcoin. A primeira edição do **Seminário LIDE Next Solutions** recebeu executivos de empresas do setor para falar sobre o futuro das transações digitais.

Entre os convidados estava o economista e especialista em criptomoedas Fernando Ulrich, da XP Investimentos. Para ele, ativos virtuais são “reais e seguros, com sistemas robustos”. Mas lançou um alerta em relação a protocolos ou moedas que não oferecem a segurança que ativos baseados na tecnologia

FREDY UEHARA



À esquerda, o CEO do LIDE, Gustavo Ene, acompanhado do presidente do LIDE Tecnologia, Silvio Genesini, e palestrantes do evento

blockchain são capazes de oferecer.

O evento contou ainda com a participação de Alan Chusid, sócio-fundador do Banco Neon, Fabio Silva, CEO da Latoex, Joel de Souza, fundador e CEO da BRE Coins, Thiago Augusto, CEO da Transfero Swiss/Bit.One, Ricardo Guimarães,

sócio-fundador da BIT Capital, e Hélio Moraes, sócio da Pinhão e Koiffman Advogados. O encontro, que aconteceu na sede da SB Coaching, em São Paulo, foi apresentado pelo CEO do LIDE, Gustavo Ene, e os debates foram mediados pelo presidente do **LIDE Tecnologia**, Silvio Genesini.

EASY TAXI EM CAMPINAS

O fundador da Easy Taxi, maior aplicativo de táxi do País, Tallis Gomes, falou a filiados do **LIDE Futuro Campinas**, sobre a estrutura de seu negócio. O encontro, uma edição do Beer&Talk, marca a abertura do calendário de eventos em Campinas neste ano. “O **LIDE** foi muito importante para a minha rede de relacionamentos e hoje tenho grandes amigos que conheci nos encontros”, disse Gomes. O **LIDE Campinas** também promoveu seu **Café da Manhã** com o prefeito de Paulínia, Dixon Carvalho. O objetivo do encontro foi apresentar a cidade aos empresários da região. O grupo também realizou um **Business Dinner** no Jilô Restaurante com a presença de 20 filiados e convidados. Durante o evento, empresários compartilharam experiências.

GUILLERME GONGRA



Tallis Gomes, fundador da Easy Taxi, em evento em Campinas

EMPREENDEDORISMO FEMININO



DIVULGAÇÃO

Sonia Hess fala de sua trajetória no comando da Dudalina

A presidente do **LIDE Mulher**, Sonia Hess, falou sobre empreendedorismo feminino a membros do **LIDE Brasília** em fevereiro. Também contou como surgiu a marca Dudalina, que esteve sob seu comando por mais de 12 anos e pertenceu à sua família por 50 anos. A marca Dudalina foi vendida em 2013 e a empresária se dedica agora a consultoria voluntária para mulheres empreendedoras. Presidente do grupo Mulheres do Brasil e membro dos conselhos curadores da Fundação Dom Cabral e da Endeavor, Sonia é ainda mentora do programa de mulheres Winning Women, da Ernst & Young.

LIDE MATO GROSSO DEBATE TENDÊNCIAS DE 2018

O **LIDE Mato Grosso** reuniu empresários, políticos, articulistas e jornalistas para debater as tendências econômicas e políticas para o Brasil em 2018. Participaram do debate o diplomata, economista e cientista político Marcos Troyjo e o sócio-fundador da Empiricus, Felipe Miranda. O mediador das discussões foi o colunista da revista *Veja* e apresentador do programa *Roda Viva* Augusto Nunes. Segundo os convidados, o cenário é otimista, uma vez que a economia mundial está caminhando bem, os mercados internacionais estão cada vez mais abertos às exportações brasileiras e existe muita liquidez financeira no mundo.

INOVAÇÃO EM SANTA CATARINA

O **LIDE Santa Catarina**

abriu o ciclo de programação do ano com um bate-papo entre os CEOs da Neoway e Yungas, Jaime de Paula e Guilherme Reitz, respectivamente, que falaram sobre



DIVULGAÇÃO

Jaime de Paula, CEO da Neoway, Wilfredo Gomes, presidente do LIDE Santa Catarina, e Guilherme Reitz, CEO da Yungas

tecnologia, inovação e empreendedorismo aos filiados. O LIDE Mulher Santa Catarina também realizou um encontro sobre as tendências do segmento de bem-estar, no primeiro dia de fevereiro, na Costa da Lagoa, em Florianópolis. O evento contou com uma palestra de Soraia Zonta, dona da marca Bioart Cosméticos, única empresa brasileira que utiliza 90% de argila em seus produtos.

A IMPORTÂNCIA DO MERCADO PARAGUAIO

O **LIDE Rio Preto** organizou em fevereiro um encontro para discutir oportunidades de negócio no mercado paraguaio. O ministro da Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, palestrou sobre a vocação competitiva daquele país aos empresários da região noroeste do Estado de São Paulo. “Nosso intuito é solidificar uma

parceria positiva com o Brasil. Dessa forma, podemos crescer juntos. E não há nada mais importante para a América Latina hoje do que a retomada do crescimento econômico do Brasil”, disse Leite. Segundo ele, o Paraguai pretende substituir a China no fornecimento de produtos às empresas brasileiras. “Em dez anos, esse plano deve ser concretizado.”

O ministro afirmou que reformas na economia paraguaia, entre elas na legislação trabalhista, têm promovido um ambiente mais competitivo, com mais segurança jurídica. A economia do Paraguai cresceu quase 5% nos últimos cinco anos, segundo Leite. “Países precisam de gestão e estratégias bem delineadas para crescer.” Marcos Scaldelai, presidente do LIDE Rio Preto, classificou o encontro entre o ministro e empresários como um passo importante para estreitar as relações comerciais entre Brasil e Paraguai. “O ministro mostrou que as possibilidades de crescimento em conjunto são muitas e que podemos fazer isso de maneira fortificada”, disse.



JEAN MORELLI

Ministro da Indústria e Comércio do Paraguai, Gustavo Leite, apresenta setores competitivos da economia paraguaia

LIDE RIO GRANDE DO SUL RECEBE FLÁVIO ROCHA



Flávio Rocha, CEO da Riachuelo, em evento no LIDE Rio Grande do Sul

O **LIDE Rio Grande do Sul** recebeu o presidente da Riachuelo, Flávio Rocha, para falar sobre os rumos do País. Na ocasião, Rocha defendeu maior participação de empresários nas tomadas de decisão sobre o futuro brasileiro e apresentou o movimento Brasil 200 Anos. Segundo ele, a importância e o poder do empresariado de promover mudanças no Brasil têm sido negligenciados nos últimos anos.

RIBEIRÃO PRETO DEBATE GESTÃO

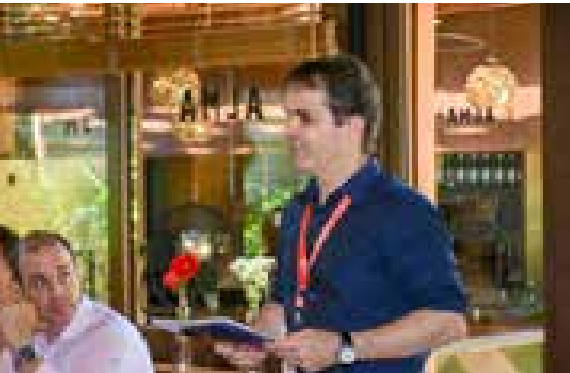
Filiados do **LIDE Futuro Ribeirão Preto** participaram de uma reunião com o CEO do Grupo São Francisco, Lício Cintra. Durante o encontro, Cintra contou como é estar à frente de uma empresa familiar do setor de saúde, elevar seu nível de profissionalismo e multiplicar seu faturamento por 15 nos últimos dez anos. Cintra começou em 2016 seu trabalho como presidente, mas iniciou no grupo como responsável comercial em 2005, passando pela superintendência das Operadoras Médica e Dental em 2009. O evento aconteceu no anfiteatro do Hotel São Francisco, no centro da cidade.

Renzo Bataglia, presidente do LIDE Futuro, Lício Cintra, CEO do Grupo São Francisco e Fábio Fernandes, presidente do LIDE Ribeirão Preto



LIDE PARAGUAI CRESCE

O presidente do **LIDE Paraguai**, Rodrigo Maia, apresentou em almoço de início de atividades os novos membros do grupo e falou do próximo evento da unidade, que será sobre o diálogo entre setor público e privado. O encontro contará com a participação dos ministérios da Indústria e Comércio, Relações Exteriores, Obras Públicas e Comunicação do Paraguai.



Novos membros do LIDE Paraguai são apresentados em almoço

PLANOS DO LIDE PARA 2018



Dirigentes nacionais e internacionais elaboram planejamento estratégico para 2018

Os dirigentes das unidades nacionais e internacionais do **LIDE** participaram do **COMLIDE**, encontro cujo objetivo é alinhar metas e propostas do grupo. Na edição de 2018, foi analisado o impacto do conteúdo gerado em cada região de atuação do LIDE e elaborado o planejamento estratégico para o restante do ano. Durante a sétima edição do encontro, foram anunciadas as unidades vencedoras do **Prêmio LIDE de Eficiência**. São elas a unidade de Ribeirão Preto, na categoria nacional, e a divisão da Argentina, no segmento internacional.

CALENDÁRIO DO LIDE ITÁLIA



Filiados do LIDE Itália discutem calendário de ações para 2018

O **LIDE Itália** apresentou em fevereiro seu calendário de ações para 2018. Durante **Networking Cocktail** em Milão com 80 participantes, empresários e autoridades da América Latina, o presidente da divisão na Itália, Juan Barberis, destacou um encontro que deve acontecer em março deste ano dedicado à gestão de RH de empresas italianas presentes no Brasil. O primeiro Fórum Latino-Americano de Comércio, agendado para maio, também pautou o encontro.

LIDE ALEMANHA E O VAREJO

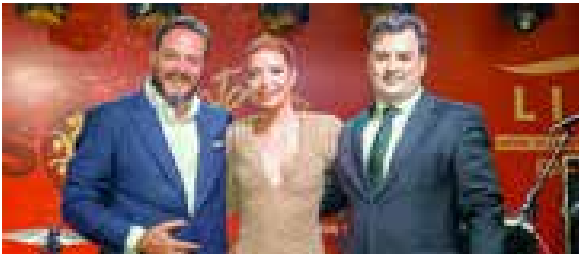
O **LIDE Alemanha** realizou neste ano seu primeiro evento com o tema *Indústria do Varejo e Bens de Consumo no Brasil. O País Se Recupera da Crise. Cenário de Oportunidades e Riscos*. Realizado em parceria com seu novo membro, a Feira de Nuremberg, e com a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha São Paulo (AHK), o encontro discutiu a nova fase econômica do Brasil, assim como as oportunidades e os riscos.



Em evento na Alemanha, filiados discutem a nova fase econômica do Brasil

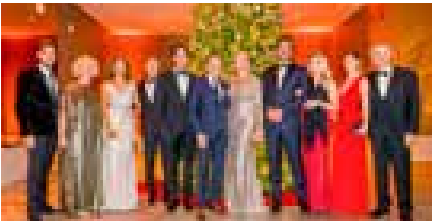
NATAL SOLIDÁRIO NO PARANÁ

Dezenas de empresários se reuniram, em dezembro do ano passado, para o **Natal Solidário** do **LIDE Paraná**, em prol do Hospital Erasto Gaertner, com foco em tratamento de pacientes com câncer, e do Lar Moisés, instituição que acolhe crianças em situação de risco. A cantora Luiza Possi interpretou sucessos nacionais e internacionais. Também participaram do encontro crianças representantes do Lar Moisés, que receberam, em nome de todas as demais crianças da instituição, presentes como bonecas e bicicletas.



Luiza Possi em evento beneficente do LIDE Paraná

LIDE SOLIDARIEDADE SE MOBILIZA



Edição DE 2017 arrecadou R\$ 1,4 milhão

Organizado pelo **LIDE** e pelo **LIDE Solidariedade**, a 15ª edição do **Natal do Bem**, realizada em dezembro do ano passado, reuniu 500 convidados no Palácio do Tangará, na região do Panamby, para arrecadar recursos para sete instituições: Associação Beneficente Lar do Caminho (SP), Associação Hospitalar Beneficente Pinhalzinho (SC), Credipaz (SP), Escola de Cegos Santa Luzia (SP), IPQ – Instituto Pró-Queimados (SP), Instituto Cacau Show (SP), Instituto Hortense (MG). O evento arrecadou R\$ 1,4 milhão e contou com um show do tenor internacional Thiago Arancam.

LIDE RECEBE GIGANTES DE VÁRIOS SETORES

UNITEDHEALTH GROUP, LOJAS RENNER, GENERAL ELECTRIC E AGÊNCIA AFRICA ESTÃO ENTRE OS NOVOS MEMBROS DO LIDE

Com os novos filiados, o **LIDE** aumenta sua representatividade em segmentos como tecnologia e inovação, varejo, bebidas e saúde. É o caso da unidade brasileira do UnitedHealth Group, um dos principais grupos de saúde do mundo, presidido desde 2016 por Claudio Lottenberg. O conglomerado norte-americano comprou em 2012 a Amil, líder em planos de saúde no Brasil. A Renner também figura entre os principais destaques das recentes filiações. Sob o comando de José Galló desde 1998, a maior rede de varejo de moda do Brasil alcançou um lucro líquido de R\$ 331,8 milhões no quarto trimestre de 2017, um crescimento de 10,7% na comparação com o mesmo período do ano passado. As Lojas Renner esperam abrir cerca de 70 unidades das marcas Renner, Camicado e Youcom neste ano.

No setor de alimentos e bebidas, destaque para a marca espanhola de cerveja Estrella Galicia, que inaugurou sua primeira fábrica no Brasil em 2017, na região de Poços de Caldas, em Minas Gerais, com estimativa de produção de 20 milhões de litros anuais. Até então, uma parceria com a cervejaria Conti, em uma fábrica em Cândido Mota, no interior de São Paulo, permitia sua produção local. Também se juntou ao LIDE uma das principais agências de publicidade do País, a Africa. A empresa foi eleita a Agência do Ano pelo Festival

Internacional El Ojo de Iberoamérica 2017, enquanto seu presidente e CCO, Sergio Gordilho, foi escolhido o Criativo do Ano.

Já na esfera da inovação, o LIDE conta com três filiados de peso. A divisão brasileira da General Electric (GE) passa a integrar o hall de empresas com sua expertise em tecnologia e desenvolvimento. A companhia anunciou em fevereiro que foi escolhida para fornecer à divisão global de geração de energia térmica da Enel soluções de softwares para diagnóstico e manutenção de 14 usinas térmicas da multinacional na Europa e na América Latina. A empresa de transporte alternativo 99 também se filiou ao LIDE. Fundada em 2012, a companhia tinha o objetivo de conectar, por meio de aplicativo, taxistas e passageiros. No entanto, com o aumento da concorrência por causa da chegada da Uber ao Brasil, ampliou sua atuação e passou a oferecer corridas com carros de passeio. Em janeiro deste ano, a empresa chinesa de transportes Didi Chuxing anunciou que adquiriu o controle da 99, em uma transação que conferiu à empresa brasileira um valor de mercado de aproximadamente US\$ 1 bilhão. Outro destaque é a brasileira Blue Service. A companhia atua no desenvolvimento de soluções personalizadas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente, numa tradução livre).

LIDE São Paulo

99 CEO: PETER FERNANDEZ DIRETOR: MATHEUS MORAES	AFRICA PRESIDENTE: SERGIO GORDILHO PRESIDENTE: MARCIO SANTORO	BANCO DE FRANQUIAS PRESIDENTE: MARCOS CAMPOMIZZI CALAZANS VICE-PRESIDENTE: RICARDO RINKEVICIUS
BLUE SERVICE PRESIDENTE: RODOLFO OMETTO ROLIM SÓCIO: RODRIGO JORGE RESEGUE	ESTRELLA GALICIA PRESIDENTE: FABIO RODRIGUES DIRETORA: ELIANA SOARES	FLEX CONTACT CENTER PRESIDENTE: TOPAZIO SILVEIRA NETO VICE-PRESIDENTE: JOSE EDUARDO VAZ GUIMARAES
GENERAL ELECTRIC PRESIDENTE: VIVEKA KAITILA	GTEX BRASIL PRESIDENTE: JOSE DOMINGUES DOS SANTOS VICE-PRESIDENTE: TALITA DE O. SANTOS MORILLO	GYMPASS PRESIDENTE: LEANDRO CALDEIRA DIRETOR: THIAGO CYRINO
IKÊ ASSISTÊNCIA BRASIL CEO: MARUSIA FONTES GOMEZ DIRETORA: ELIANA SOARES	ONE HEALTH PRESIDENTE: CLAUDIO LUIZ LOTTENBEG	PARK INDIGO PRESIDENTE: FERNANDO DE OLIVEIRA STEIN DIRETOR: JAIME ORLANDO PRADO COLLAZOS
RENNER PRESIDENTE: JOSÉ GALLÓ DIRETOR: FABIO ADEGAS FACCIO	RIMINI STREET PRESIDENTE: EDENIZE MARON GUNDIM DIRETORA: MONICA CARLETTI PANELLI	SUHAI SEGURANÇA PESSOAL PRESIDENTE: MOACIR DOS SANTOS SUHAI DIRETOR: LUIZ SACHA CUNHA
THINK ABOUT PRESIDENTE: MARCO LORENA VICE-PRESIDENTE: CONSTANTINO ILIADIS		THOMSON REUTERS PRESIDENTE: SANTIAGO AYERZA DIRETORA: ANA PAULA NEVES

LIDE Bahia

FERA INVESTIMENTOS PRESIDENTE: ANTONIO MAZZAFERA VICE-PRESIDENTE: PAULO MARQUES	TOTEM CONSULTORIA PRESIDENTE: AURELIO CEZAR DA SILVA CARDOZO VICE-PRESIDENTE: ROSANI ROMANO	TRAPICHE MINERAÇÃO PRESIDENTE: PAULO BERÊNGUER CHAVES VICE-PRESIDENTE: LUIZ BERENGUER CHAVES
TV ITAPOAN PRESIDENTE: FABIO TUCILHO		

LIDE Campinas

COOPUS PLANOS DE SAUDE PRESIDENTE: ARLEI ANTONIO VICE-PRESIDENTE: GUSTAVO POLLI ANTONIO	FÓRUM CAMPINAS INOVADORA PRESIDENTE: JOSÉ EDUARDO AZARITE VICE-PRESIDENTE: EDUARDO DO AMARAL GURGEL	RS CONSTRUÇÕES PRESIDENTE: CARLOS ROBERTO DO AMARAL VICE-PRESIDENTE: THIAGO BOTOLLI DO AMARAL
TRANSPORTADORA MERIDIONAL PRESIDENTE: AURELIO CEZAR DA SILVA CARDOZO VICE-PRESIDENTE: CÍCERO PEREIRA NUNES		

LIDE Ceará

AVILA RESIDENCIA EMPREENDIMENTOS PRESIDENTE: ALEXANDRE CASTELO SALES VICE-PRESIDENTE: LISANDRO CARVALHO FUJI	MCDONALD'S PRESIDENTE: ADOLFO BICHUCHER NETO	MULTINVEST PRESIDENTE: MARCOS GLAYSON ROBERTO MOURÃO VICE-PRESIDENTE: STHEFANY MUNIZ DA SILVA
ND CONSULTORIA PRESIDENTE: NISABRO FUJITA FILHO VICE-PRESIDENTE: DANIEL MATOS B. D. DE SOUZA		

LIDE Paraná

AV HOLDING PRESIDENTE: ANDRÉ VERONESE	GEL ENGENHARIA PRESIDENTE: GUSTAVO H. LOBATO VICE-PRESIDENTE: PAULO FERNANDO B. GOETZE
--	---

LIDE Ribeirão Preto

OUSEUSE PRESIDENTE: ROSANA APARECIDA MARQUES E MARQUES VICE-PRESIDENTE: CARLA FERNANDA SILVA	USINA COLORADO MEMBRO DO CONSELHO: JOSIMARA R. MENDONÇA
---	--

LIDE Rio Grande do Sul

GRUPO EPAVI SÓCIO-ADMINISTRADOR: WAGNER LUCIANO DOS SANTOS MACHADO SÓCIO-ADMINISTRADOR: SILVIO PIRES	ZAVAGNA GRALHA SÓCIO: MICHEL ZAVAGNA GRALHA SÓCIA: CAROLINA VIANNA PERRONI SANVICENTE
---	--

LIDE Rio Preto

AUGUSTO COELHO ENGENHARIA PRESIDENTE: JOSÉ EDUARDO AUGUSTO VICE-PRESIDENTE: EDUARDO AUGUSTO	ELETRO DÔMINA PRESIDENTE: CEZAR JOSÉ VICE PRESIDENTE: PATRÍCIA MARCHI JOSÉ	MURAU PRESIDENTE: GIZELY APARECIDA SANGALETI VICE-PRESIDENTE: ALINE PIEDADE SANGALETI ANDREOTTI
TOGNI MEDICINA NUCLEAR PRESIDENTE: PAULO HENRIQUE ALVES TOGNI VICE-PRESIDENTE: PAULO HENRIQUE ALVES TOGNI FILHO	WIDEX - CENTRO AUDITIVO PRESIDENTE: JOÃO CARLOS THEODORO VICE-PRESIDENTE: GUSTAVO BONILHA THEODORO	

LIDE Alemanha

BANCO UBS EUROPE SE PRESIDENTE: SVEN KAHLFELD PRESIDENTE: FELIX KRANTZ	EUROPEAN PROPERTY PARTNERS PRESIDENTE: SIEGFRIED KISCHEL
---	---

LIDE Argentina

CAJA DE SEGUROS CEO: JORGE MIGNONE DIRETOR: IVAN FERRANDO
--

LIDE EUA

SELECTA REALTY CEO: BRUNA SERENO

LIDE Itália

LED TAXAND ITALIA MANAGING PARTNER: GUIDO ARIE PETRAROLI MANAGING PARTNER: ALFREDO FOSSATI	RHEA VENDORS GROUP DIRETOR: GIORGIO DI BARROCO
---	---

LIDE Paraguai

AGROFUTURO PARAGUAY PRESIDENTE: CLAUDIO ANDRÉS PUSINERI VICE-PRESIDENTE: CLAUDIO ANGEL PUSINERI	BANCO AMAMBAY PRESIDENTE: EDUARDO CAMPOS VICE-PRESIDENTE: FERNANDO PACIELLO	BEBIDAS DEL PARAGUAY PRESIDENTE: HORÁCIO BITTAR PIROVANO VICE-PRESIDENTE: ANDREW PETER MACGREGOR
BIEDERMANN PUBLICIDAD PRESIDENTE: ENRIQUE BIEDERMANN VICE-PRESIDENTE: SONIA BIEDERMANN	BOARDING PASS PRESIDENTE: MARIA ALEJANDRA BURRO DE PAPPALARDO VICE-PRESIDENTE: MARIA INES BURRO	BKM INTERNACIONAL PRESIDENTE: HUGO BERKEMEYER
CIAGROPA PRESIDENTE: VICENTE OMAR IMAS VICE-PRESIDENTE: VICTOR CARDOZO	FERRERE ABOGADOS PRESIDENTE: NESTOR LOIZAGA	GANADERA LOS LAZOS S.A. PRESIDENTE: MIGUEL CHAGRA VICE-PRESIDENTE: DIEGO CHAGRA
GARDEN AUTOMOTORES PRESIDENTE: DIDIER QUIÑONEZ VICE-PRESIDENTE: NUFRO ARIAS	ITIDAI PRESIDENTE: ARTUR SHIGUEFUZI	KEMSA CIA PRESIDENTE: LUIS NESSIM KEMPER PERERA VICE-PRESIDENTE: ANDRES KEMPER
LA OXIGENA - AIR LIQUIDE PARAGUAY PRESIDENTE: NATHAN WILLY TARDIVO VICE-PRESIDENTE: DAVID LEONARDO VILLALBA GIMENEZ	MAPFRE PRESIDENTE: PIERINA PUMAROL VICE-PRESIDENTE: JOSÉ FERNANDEZ	MEDIOS PRODUCTIVOS PRESIDENTE: PEDRO ZUCCOLILLO
MF ECONOMIA PRESIDENTE: MANUEL FERREIRA VICE-PRESIDENTE: OLGA FERREIRO	OSLER CLINIC PRESIDENTE: JAVIER ENRIQUE BOGARIN GEYMAYR	QUIMFA S.A. PRESIDENTE: OSCAR HARRISON VICE-PRESIDENTE: MARIA EUGENIA HARRISON
RAKIURA PRESIDENTE: LUCIA COSTA PRESIDENTE: JULIA COSTA	RECTORA S.A.E. PRESIDENTE: ATÍLIO FERNADEZ AZEVEDO VICE-PRESIDENTE: ATHINA FERNANDEZ AZEVEDO	TECNOEDIL PRESIDENTE: GONZALO SAVALA SERRATI VICE-PRESIDENTE: ROQUE MARCELO ARDISSONE NUNES
TMF PARAGUAY PRESIDENTE: FREDSON JUSTO VICE-PRESIDENTE: MARCELO PARANI	VETORIAL PARAGUAY PRESIDENTE: GUSTAVO TRINDADE CORREA VICE-PRESIDENTE: MOACIR FABIANO DA SILVA	YP SUENOLAR PRESIDENTE: MIGUEL ANGEL FORNERA VICE-PRESIDENTE: PAOLA BOGGINO DE FORNERA

LIDE Justiça

CHAMMA ADVOGADOS SÓCIO: ADRIANO ABDO SÓCIO: MARIA IZABEL CHAMMA DAURA ABDO	ECÓ SPA PRESIDENTE: ANA LÚCIA MARADEI MERBACH DE OLIVEIRA ZALAQUETT
---	--

LIDE Mulher Santa Catarina

BIOART BIOCOSMÉTICOS CEO: SORAIA GOMES ZONTA	LABORATÓRIO BIOLÓGICO PROPRIETÁRIA: ARIANE RONCHI	PONTA DOS GANCHOS EXCLUSIVE RESORT DIRETORA: VIRGINIA PELUFFO
---	--	--

LIDE Mulher

ACCOR DIRETORA: MAGDA DE CASTRO KIEHL VICE-PRESIDENTE: GABRIELLA SPINOLA	ALELO DIRETORA: SORAYA BAHDE DIRETORA: ELIANE LAPA	BOA VISTA DIRETORA: ROSELI MARIA GARCIA DIRETORA: MARIA DOLORES GIL DE OLIVIERA
FERRING DIRETORA: SANY LOPES DE OLIVEIRA DIRETORA: LYGIA VIANA IMBELLONI	FLEX RELACIONAMENTOS INTELIGENTES DIRETORA: ANGELA MELISSA BORGES CASALI DIRETORA: MARLY LOPES	REDETV DIRETORA: NICOLLE ROJAIS DE CARVALHO
RED HAT DIRETORA: ELISANGELA GUITIERRES FRANCO DIRETORA: GENICE MARIAL AMARAL FERNANDES	SODEXO PRESIDENTE: ANDREIA LACERDA DUTRA	WORLD COURIER VICE-PRESIDENTE: JAQUELINE ESCOTERO DIRETORA: MARIA ESTELA ARÉVALO

LIDE Educação Pernambuco

ASSIESPE PRESIDENTE: ANTONIO HABIB CARVALHO	BITOOWL SÓCIO: ROBERTO DE ANDRADE BITU	COLÉGIO APOIO DIRETORA: TEREZINHA DE MAGALHÃES	COLÉGIO INSTITUTO BRASÍLIA DIRETOR: ANDRÉ CORREIA PONTES
--	---	---	---

LIDE Saúde

GISELLE BARROS
ROBERTO GOMES VIOTTO
ANA CAROLINA FRANCO

LIDE Master Paraguai

CARLOS AGUERO



LIDE
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

CHAIRMAN
Luiz Fernando Furlan lufurlan@lidebr.com.br

VICE-CHAIRMAN
Roberto Giannetti da Fonseca robertogiannetti@lidebr.com.br

CEO DO LIDE
Gustavo Ene gustavoene@lidebr.com.br

COMITÊ DE GESTÃO

Roberto Rodrigues presidente do LIDE Agronegócios Roberto Lima presidente do LIDE Cidadania Marcos Gouvêa de Souza presidente do LIDE Comércio Fernando Meirelles presidente do LIDE Conteúdo Celso Lafer presidente do LIDE Cultura Mário Anseloni presidente do LIDE Educação Daniel Mendez presidente do LIDE Empreendedor	Eduardo Lyra presidente do LIDE Empreendedorismo Social José Goldemberg presidente do LIDE Energia Paulo Nigro presidente do LIDE Esporte Rafael Cosentino presidente do LIDE Futuro Roberto Giannetti da Fonseca presidente do LIDE Infraestrutura Roger Ingold presidente do LIDE Inovação	Luiz Fernando Furlan presidente do LIDE Internacional Luiz Flávio Borges D'Urso presidente do LIDE Justiça Afonso Celso Santos presidente do LIDE Logística Mário Anseloni presidente do LIDE Master Sônia Hess presidente do LIDE Mulher Claudio Lottenberg presidente do LIDE Saúde	Washington Cinel presidente do LIDE Segurança Sérgio de Nadai presidente do LIDE Solidariedade Roberto Klabin presidente do LIDE Sustentabilidade Silvio Genesini presidente do LIDE Tecnologia Arnoldo Wald presidente do LIDE Terceiro Setor Guilherme Paulus presidente do LIDE Turismo
---	--	---	--

UNIDADES NACIONAIS

PRESIDENTE DO LIDE AMAZONAS Eliana Pinheiro eliana.souza@lideamazonas.com.br PRESIDENTE DO LIDE BAHIA Mário Dantas mario.dantas@lideba.com.br PRESIDENTE DO LIDE BRASÍLIA Paulo Octavio p.o@paulooctavio.com.br PRESIDENTE DO LIDE CAMPINAS Silvia Quirós presidencia@lidecampinas.com.br PRESIDENTE DO LIDE CEARÁ Emília Buarque presidencia@lideceara.com.br PRESIDENTE DO LIDE GOIÁS André Luiz Rocha andrerocha@lidego.com.br	PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO Pedro Neves pedroneves@grifort.com.br PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO DO SUL Carlos Augusto Melke Filho carlos@melkeprado.com PRESIDENTE DO LIDE MINAS GERAIS Gustavo César Oliveira gco@vbcomunicacao.com.br PRESIDENTE DO LIDE PARANÁ Fabrício de Macedo fabriciodemacedo@lideparana.com.br PRESIDENTE DO LIDE PERNAMBUCO Drayton Nejaim drayton@lidepe.com.br	PRESIDENTE DO LIDE RIBEIRÃO PRETO Fábio Fernandes fabiofernandes@lideribeiraopreto.com.br PRESIDENTE DO LIDE RIO DE JANEIRO Andréia Repsold arepsold@lideriodejaneiro.com.br PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL Eduardo Fernandez eduardofernandez@liders.com.br PRESIDENTE DO LIDE RIO PRETO Marcos Scaldelai marcossaldelai@lideriopreto.com.br PRESIDENTE DO LIDE SANTA CATARINA Wilfredo Gomes wilfredo@lidesc.com.br PRESIDENTE DO LIDE VALE DO PARAÍBA Marco Fenerich mfenerich@lidevaleoparaiba.com.br
---	---	---

UNIDADES INTERNACIONAIS

PRESIDENTE DO LIDE ALEMANHA Christian Hirmer chirmer@lidedeutschland.com PRESIDENTE DO LIDE ANGOLA Filipe Lemos filipelemos@lideangola.com PRESIDENTE DO LIDE ARGENTINA Rodolfo de Felipe rodolfodefelipe@lideargentina.com PRESIDENTE DO LIDE AUSTRÁLIA Carlos Ferri carlosferri@lideaustralia.com PRESIDENTE DO LIDE CHILE Murilo Arruda muriloarruda@lidechile.com PRESIDENTE DO LIDE CHINA José Marcelo Braga Nascimento braga@bnz.com.br	PRESIDENTE DO LIDE COLÔMBIA Felipe Castro felipe@bodybrite.co LIDE ESPANHA Eduardo Bredarioli PRESIDENTE DO LIDE EUA Alessandra Moraes lideflorida@caseamericas.com PRESIDENTE DO LIDE ITÁLIA Juan Barberis juanbarberis@lideitalia.org PRESIDENTE DO LIDE MARROCOS Hassan Aitali hassanaway@yahoo.fr	PRESIDENTE DO LIDE MÔNACO Gian Luca Braggiotti gibraggiotti@lidedemonaco.com PRESIDENTE DO LIDE ORIENTE MÉDIO Raul Silva raulgs@yahoo.com PRESIDENTE DO LIDE PARAGUAI Rodrigo Maia r.maia@lideparaguay.com PRESIDENTE DO LIDE PORTUGAL Luis Flores luis_flores@me.com PRESIDENTE DO LIDE URUGUAI Guillermo de Felipe guillermodefelipe@lideargentina.com
--	--	---

craque
em preços baixos

facilidades
que são show de bola

comodidade
entrega aqui
na minha casa!



essa, eu visto.
a camisa

Dunga doou o cachê desta campanha para o Hospital da Brigada Militar de Porto Alegre, Spaan, ICD (Instituto da Criança com Diabetes do Rio Grande do Sul), Cidade dos Anjos (Projeto do Centro Social de Porto Alegre) e ainda mais 3 clubes de futebol, todos da capital do Rio Grande do Sul.





11 5591.1466



ultrafarma.com

138

As melhores sensações em um único olhar.

Macan. A partir de R\$ 321.000,00 à vista.*

Um SUV compacto esportivo, pensado em cada detalhe para satisfazer a sua sede de aventura, transformar o seu dia a dia e despertar os sentidos, proporcionando o intenso prazer de dirigir. Vá até um Porsche Center e surpreenda-se.



Respeito no Trânsito. Uma via de mão dupla.



*Condição válida para o modelo Macan 2.0 (2017/2018), até 30/03/18 ou enquanto durar o estoque de 15 unidades. Frete não incluso. www.porsche.com.br



PORSCHE