



Uma robusta base de dados constantemente atualizada e revisada e uma metodologia consistente e adaptável às mudanças de uma economia sempre em transformação são os ingredientes para que o *Estadão Empresas Mais* se firme a cada ano como um dos rankings mais confiáveis sobre o desempenho de diversos setores. Na edição de 2021, são 27 setores contemplados, além dos rankings regionais e os das categorias especiais.

A Fundação Instituto de Administração (FIA) aplica sobre a base de dados da Austin Rating – que agrega mais de 3 mil empresas de capital aberto e fechado – uma metodologia que analisa dimensões como receita, lucratividade, porte e consistência histórica.

O principal indicador resultante de todo o processo, que define as posições das 1.500 empresas incluídas na lista, é o Coeficiente de Impacto Estadão (CIE). Esse indicador é calculado a partir de uma ponderação entre as métricas de porte e desempenho das empresas de cada setor, com escala de 0 a 100 pontos. Deste universo, sai a lista das 100 melhores do ano.

Alto desempenho

Em 2021, apenas doze empresas apresentaram índices para Porte e Desempenho superiores a 80 pontos nessa escala. Essas empresas são designadas como sendo as Empresas de Alto Impacto do Estadão. As de Altíssimo Impacto precisam atingir pontuação superior a 90 pontos. Por esse critério, a vencedora no ano foi a Sotreq, que atua no setor de máquinas e equipamentos.

A classificação por porte leva em consideração a receita líquida obtida no exercício anterior e o critério de desempenho avalia ainda dados como

Coeficiente de Impacto Estadão analisa mais de 3 mil empresas

Um dos rankings mais confiáveis



“As empresas fizeram um ajuste de custo vigoroso e isso propiciou ganho de margem”

Alex Agostini
Austin Rating

ativos totais, lucro ou prejuízo operacional, Ebitda, margem de lucro e retorno sobre o capital.

O trabalho é bastante minucioso. Um exemplo: para evitar distorções na definição das categorias, a Austin utiliza a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE. Assim, é possível comparar grupos que têm perfis de tributação semelhantes.

Também há a preocupação de separar na análise as companhias individuais e os grupos empresariais, que reúnem duas ou mais empresas. Muitas vezes, essas subsidiárias atuam em diferentes segmentos da economia, o que poderia distorcer a análise. Com isso, o estudo fica mais próximo da realidade de cada setor, algo importante em momentos de volatilidade como o atual.

Além dos setores econômicos, são identificadas as melhores empresas e reconhecidos os melhores grandes grupos. Os destaques regionais nas Regiões Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte do País também são identificados.

Nas categorias especiais, há critérios para definir aquelas empresas que melhor estão trabalhando questões como inovação empresarial e governança corporativa. Neste ano, foi introduzida ainda a categoria sustentabilidade, mostrando como cada vez mais se dá valor às práticas de ESG nos negócios. Para chegar aos resultados, são enviados questionários específicos com perguntas subjetivas, mas que passam por um cruzamento de informações antes da formação do ranking final.

O compromisso por cidades mais femininas também é por mais liberdade e segurança.



99 Se cuida, vai de 99.



Part of Bupa

ANS - nº 37995-6

“ O lado
plus
da saúde

é ser o plano de saúde
das melhores empresas
para se trabalhar. ”

Há 30 anos, Care Plus é a escolha
de algumas das empresas
mais inovadoras do mundo.

E pode ser o plano
da sua empresa também.

careplus.com.br

PRATICA MEDICA PRESTADA SOB PRESCRIÇÃO
DE MEDICAMENTO, SOB RESPONSABILIDADE
DE ESPECIALISTA EM CLÍNICA GERAL
CNPJ nº 06.940.888/0001-90

P pressreeder

Capacidade de resiliência das empresas. É assim que Alex Agostini, economista-chefe da Austriatic Rating, descreve o comportamento do setor produtivo nacional em 2020. Na verdade, foi um ano que se estendeu por 18 meses ou até mais para muitos, devido à necessária extensão das medidas de distanciamento social motivada pela pandemia. Comerciantes viram os consumidores sumirem das ruas, enquanto os serviços se reinventaram para atender à demanda cada vez mais digital. E as fábricas passaram por uma dura adaptação.

A economia brasileira já vinha em ritmo lento em 2019, com crescimento do PIB pouco superior a 1%, quando começaram a surgir notícias de que um novo vírus causador de síndrome respiratória aguda poderia se espalhar pelos continentes. O primeiro dos mais de 22 milhões de casos foi confirmado no Brasil no final de fevereiro e a primeira das mais de 600 mil mortes ocorreu no início de março.

Embora essa nova realidade tenha gerado impactos segui-

Empresas que se destacaram revelaram alta resiliência

Ajuste vigoroso de custos propiciou maiores margens de lucro

dos nas mais diversas atividades ao longo dos meses, o “ficar em casa” não foi tão prejudicial para as 1,5 mil maiores empresas do Brasil. Segundo Agostini, a medida do Ebitda (que observa o lucro antes de juros e impostos) cresceu 16% em 2020 ante 2019. Mesmo sem pandemia, o indicador havia crescido apenas 1% entre 2018 e 2019.

Ocorreu o mesmo para a margem operacional, que avançou 11,1% ante 8,8% na mesma comparação. "As empresas fizeram um ajuste de custo vigoroso e isso propiciou ganho de margem", explica o economista.

Ainda usando as medianas dos dois períodos, nota-se que os ativos totais cresceram 11,4% no ano da crise sanitária, menos que os 15,2% do ano anterior, mas a evolução da rentabilidade foi maior em 2020: 15,5% ante 12,9%. Agostini explica

que as empresas conseguiram não só fazer essa gestão efetiva de custos, mas ainda geraram mais retorno para seus acionistas. Outro fator positivo é que o endividamento sobre o patrimônio líquido cresceu 152%, pouco acima dos 149,5% do ano anterior. Ou seja, a dívida cresceu pouco mais ano em que a receita avançou.

ArcelorMittal

Os dados de empresas de áreas diferentes mostram esse desempenho. A companhia siderúrgica e de mineração ArcelorMittal, destaque na categoria Metalurgia e Siderurgia, fechou 2020 com receita líquida de R\$ 33 bilhões e lucro líquido de R\$ 1 bilhão, resultados maiores que os de 2019.

Segundo a empresa, isso foi possível graças a uma combinação de medidas tomadas

para preservação da caixa, redução de custos, apoio às cadeias de clientes e fornecedores, otimização de processos e aumento de produtividade. Em abril, considerado o mês mais agudo da crise, se viu obrigada a ajustar sua produção à queda da demanda por aço e reduziu suas operações, desligando o alto-forno 3, da unidade de Tubarão (ES), que fornece aços planos.

Também foram feitas paradas temporárias em unidades de aço longos. Com a recuperação do mercado, entre julho e agosto a operação plena foi retomada, incluindo a do alto-forno 2, desligado desde 2019.

Tramontina

A Tramontina, primeira colocada na categoria Bens de Consumo, recebeu o inesperado benefício de as pessoas fica-

rem mais tempo em suas casas porque precisarem renovar alguns itens como utensílios e equipamentos para cozinha, móveis, ferramentas e materiais elétricos.

Segundo Clovis Tramontina, presidente do conselho de administração da empresa, o período permitiu até lançamentos da marca em diferentes segmentos. "Um exemplo foi o lançamento da lâmpada SmartLED, que permite controlar a iluminação do ambiente, acender, apagar, variar a intensidade e sincronizar a variação da cor conforme a melodia da música", explica. Mais recentemente, foi lançado o CURU, cooktop conectado que ajuda a cozinhar, o primeiro da marca a utilizar a Internet das Coisas (IoT).

É nessa capacidade de reinvenção do setor que Agostini, da Austin, deposita as esperanças para o ranking de 2022. O avanço da vacinação estimulando a recuperação de economias dos principais parceiros brasileiros é um dos fatores na mesa. O mesmo vale para o comércio e o setor de serviços domésticos.





ArcelorMittal

Quando tecnologia e criatividade se unem o resultado é qualidade de vida

Trabalhar na ArcelorMittal significa fazer parte de algo maior. Nossa Cultura de Integridade está alinhada com as melhores práticas globais de governança e compliance e reforça nosso compromisso com a ética, a transparência e a responsabilidade corporativa.

Todos os dias, buscamos novas formas de reduzir nossa pegada de carbono, trabalhar com mais segurança e inteligência, e tornar nossos produtos mais fortes, leves e sustentáveis.

ArcelorMittal
Criando aços inteligentes para um mundo melhor

Reconhecimento que motiva a fazer ainda **mais bonito.**

Tramontina é 1º lugar no setor
de Bens de Consumo e também
1º lugar na região Sul do ranking
Estadão Empresas Mais 2021

Ainda mais significativo do que conquistar
esse título, é ter a certeza de que estamos
fazendo bonito juntos. Muito obrigado!



Estadão
**Empresas
Mais
2021**
SUL

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

tramontina.com.br

PRINTED AND COPY RIGHTS BY PRESSREADER
FOR INFORMATION: 011 3177-7777
WWW.PRESSREADER.COM

**NÃO É
APENAS UM
SMARTPHONE
DE PONTA
QUE CHEGA
AO BRASIL.**

É UM NOVO
MARÇO NA
HISTÓRIA DA
POSITIVO
TECNOLOGIA.

A Positivo Tecnologia acaba de firmar um acordo com a Transsion, a 6ª maior fabricante de smartphones do mundo, para produzir e comercializar a marca Infinix no Brasil.

Com isso, a empresa brasileira expande o portfólio de dispositivos móveis, entrando de vez no mercado de smartphones premium.

E entra garantindo não só aparelhos inovadores em tecnologia e design, mas também todo o suporte que só uma empresa como a Positivo Tecnologia pode oferecer.

POSITIVO
TECNOLOGIA

Infinix

©2021 Positivo Tecnologia S.A. Todos os direitos reservados. Imagens meramente ilustrativas. Outubro 2021.

positivotecnologia.com.br

PARCELA ANUNCIADA ANTES DA PUBLICAÇÃO DO
ANÚNCIO. O ANÚNCIO É DE RESPONSABILIDADE
DO ANUNCIANTE. A POSITIVO TECNOLOGIA
NÃO SE RESPONSABILIZA POR ERROS DE
TRANSMISSÃO, OMISSÃO OU Distorção.

P pressreder

Empresa de 110 anos não para de se reinventar

Tramontina aproveita revalorização do ambiente dos lares

As pessoas se viram obrigadas a ficar mais em casa nesses últimos dois anos e isso acabou por estabelecer um novo tipo de conexão com esses ambientes, uma verdadeira revalorização dos espaços dos lares. Com isso, quem produz utensílios domésticos, como a Tramontina, viu no período uma oportunidade de avançar os negócios. A empresa de 110 anos figura em 1º lugar na categoria Bens de Consumo e na 4ª posição do ranking geral de Alto Impacto do Estadão Empresas Mais. Além de liderar na região Sul. O empresário Clovis Tramontina, que coman-

da a empresa há três décadas, afirma que essa fase desafiou a companhia a ser mais criativa no lançamento de produtos, que precisam ser cada vez mais tecnológicos, mas sem perder a funcionalidade.

Como vem sendo o período de pandemia para a Tramontina?

Clovis Tramontina: A Tramontina foi beneficiada pelo fato das pessoas ficarem mais tempo em casa e precisarem ou desejarem renovar os itens. O mix de mais de 22 mil produtos, entre utensílios e equipamentos para cozinha, móveis, fer-

ramentas e materiais elétricos, atende o público com soluções que inspiram o dia a dia e estimulam experiências no lar, onde passamos mais tempo nesse último ano. De qualquer forma, foi um ano extremamente desafiador, que exigiu calma e reajustes internos para possibilitar crescimento.

A empresa conseguiu lançar novos produtos?

O ano está sendo marcado por importantes lançamentos da marca, em diferentes segmentos e, ainda para o segundo semestre, a perspectiva de entrada no novo mercado de

porcelanas. Queremos, cada vez mais, entregar produtos tecnológicos e funcionais para o nosso público. Um exemplo foi o lançamento da lâmpada SmartLED. Também buscamos diversificação, através das garrafas e bules térmicos da linha Exata. No segmento de churrascos tivemos ampliação de portfólio através da linha Churrasco Black, que apresenta diversidade de produtos em aço inox escurecido. E mais recentemente, o lançamento do GURU, cooktop conectado que ajuda a cozinhar. O lançamento é o primeiro da marca a utilizar a internet das coisas (IoT).

A experiência digital avançou?

Neste último ano, registramos um bom crescimento nas vendas via e-commerce. O desafio foi refletir a preferência da marca já consolidada também no ambiente online e cumprir com excelência nosso compromisso com o consumidor cada vez mais exigente, que espera um atendimento ainda mais rápido e que busca um tom cada vez mais humanizado nas trocas.

Quais os planos de aberturas de lojas?

Hoje a Tramontina possui 25 lojas próprias (Tramontina Store), sendo 14 no país e 11 no exterior, além de duas T Factory Stores, localizadas em Carlos Barbosa e Farroupilha (RS). Este ano inauguramos duas lojas em São Paulo, uma no Shopping Pátio Higienópolis e outra no Shopping Lar Center. O planejamento da Tramontina prevê a abertura de quatro novas lojas a cada ano.

ESTADÃO
BLUE STUDIO

Ameaça da dengue aumenta com a proximidade do verão

Takeda contribui para a conscientização ao lançar um portal exclusivo sobre a doença

É urgente reforçar a conscientização da população, da classe médica e das autoridades sobre a importância de combater a doença – uma velha conhecida dos brasileiros, mas que ficou em segundo plano diante da emergência causada pela covid-19. As visitas domiciliares realizadas por equipes de saúde para identificar focos dos mosquitos e conscientizar a população tiveram que ser suspensas durante a pandemia.

“O retorno com intensidade das campanhas de conscientização sobre a dengue é essencial neste momento”, adverte a médica infectologista Rosana Richtmann, do Instituto de Infectologia Emi-

lio Ribas. Ela lembra que o verão se aproxima – época de maior proliferação dos mosquitos transmissores da doença –, com a perspectiva de intensa movimentação de pessoas durante as férias, após a redução das viagens decorrente da pandemia.

A biofarmacêutica Takeda está contribuindo para ampliar a conscientização das pessoas sobre a doença ao lançar o portal Conheça Dengue (conhecadengue.com.br), fonte de informações confiáveis e educativas. Trata-se de mais uma frente de atuação da empresa em sua campanha para colaborar com a prevenção e o combate à dengue no Brasil.

O portal ensina a prevenir a contaminação, descreve sintomas e esclarece as dúvidas mais comuns.

O Brasil registrou mais de 987 mil casos de dengue no ano passado, com 554 mortes, segundo o Ministério da Saúde¹. Ainda assim, presume-se que possa ter ocorrido subnotificação, em consequência da prioridade à pandemia de covid-19 e da semelhança nos sintomas das duas doenças. O tratamento para a dengue é baseado em hidratação, analgésicos e antitérmicos à espera do término do ciclo viral, além do acompanhamento de sintomas que não devem se intensificar, como hemorragias, vômitos e dores abdominais.

APRESENTADO POR



QUAIS OS SINTOMAS DA DENGUE?

Deve-se suspeitar da doença quando a pessoa apresentar febre alta, acima de 38 graus, acompanhada de pelo menos dois dos seguintes sintomas:

- Dor atrás dos olhos;
- Manchas vermelhas na pele;
- Náusea e vômitos;
- Dor de cabeça severa;
- Dores musculares e articulares.

A forma grave costuma se manifestar entre três e sete dias após o início dos sintomas, com os seguintes sinais de alerta: forte dor abdominal, vômitos persistentes, aumento da frequência respiratória, sangramento das gengivas, fadiga intensa, agitação e confusão mental.

Fonte: conhecadengue.com.br

REFERÊNCIA:

1. Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde, volume 52. https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/media/pdf/2021/fevereiro/01/boletim_epidemiologico_svs_3.pdf

C-ANPROM/BR/CORP/0146 – Nov/2021 | Material destinado ao público em geral

Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio com patrocínio da Takeda.

SAÚDE
Preparando o Brasil para o futuro
COPING COM THE FUTURE

PRESSRECORDER

Adaptação rápida ao cenário desafiador
foi decisiva em vários setores

Empresas exportadoras trilharam um atalho na retomada



Quais grupos empresariais brasileiros tiveram as melhores performances e, por consequência, causaram o maior impacto na atividade econômica em 2020? E quais os motivos que levaram a esse desempenho no difícil ano de 2020? A metodologia exclusiva da FIA e a da Austin Rating no *Estadão Empresas Mais*, que pondera porte e entrega de resultados, conseguiram responder a essas perguntas. Empresas com forte viés exportador que conseguiram se adaptar às condições de mercado na fase crítica aproveitaram-se mais rapidamente da retomada

em mercados-chave no exterior.

A Marfrig, líder no ranking do Coeficiente de Impacto Estadão da categoria Grandes Grupos, por exemplo, exporta 2/3 do que produz na chamada plataforma América do Sul. Segundo Tang David, CFO do frigorífico, mercados como o chinês mantiveram a demanda, mesmo em períodos mais sensíveis na crise. No mercado interno, a queda no food service foi em parte compensada pelo avanço do delivery, especialmente de hambúrgueres (leia entrevista ao lado).

Outro grupo do mesmo ramo, a JBS, ficou no segundo posto na categoria. Apenas a receita de exportações consolidadas do grupo em 2020 (que inclui operações também fora do Brasil) somou US\$ 13,6 bilhões, com 53,4% indo para o mercado asiático, com a China na liderança. Além da carne bovina, a empresa continuou em busca de ser cada vez mais presente em produtos de valor agregado. No ano passado, por exemplo, adquiriu o negócio de margarinas da Bunge. Hoje, a JBS tem mais de 70 marcas que chegam a aproximadamente 190 países.

Na mineradora Vale, que ficou na terceira colocação do ranking, a receita líquida avançou para R\$ 208,5 bilhões, refletindo tanto a desvalorização do real ante o dólar (na casa dos 30,7% em 2020) como os preços mais altos do minério de ferro devido à retomada da demanda por produtores de aço, em especial no segundo semestre. Mesmo colocando cerca de 15 mil colaboradores em home office durante a pandemia, a Vale conseguiu retomar até algumas operações que estavam paralisadas desde 2019, ano da tragédia de Brumadinho.

Com a retomada e a estabilização de suas operações, a Vale lançou uma estratégia de longo prazo que contempla, entre outras iniciativas, os projetos Serra Sul 120 e Capanema, importantes para a criação dos buffers de capacidade e para a estabilidade de produção. No final de novembro de 2021, a companhia anunciou que pretende continuar investindo entre US\$ 5 bilhões e US\$ 6 bilhões anualmente.

Infinix



Absurdamente Absurdo

é o Infinix NOTE 10 Pro com
2 anos de garantia de fábrica!
Infinix. Sacou?

Infinix NOTE 10 PRO

6.95" FHD+ 90Hz
Experiência imersiva com o
Display Super Fluido

256GB + 8GB
Muito Espaço de armazenamento
e alta velocidade

saiba mais em meuinfinix.com.br

©2021 Positivo Tecnologia S.A. Todos os direitos reservados. Fabricado e vendido por Positivo Tecnologia S.A. sob licença da Positivo Tecnologia. Todas as marcas e nomes de produtos são marcas comerciais da Positivo Tecnologia. O robô Android é reproduzido ou modificado a partir da imagem e o nome Android são marcas comerciais da Google Inc. O robô Android é reproduzido ou modificado a partir da imagem e o nome Android são marcas comerciais da Google Inc. O robô Android é reproduzido ou modificado a partir da imagem e o nome Android são marcas comerciais da Google Inc. O robô Android é reproduzido ou modificado a partir da imagem e o nome Android são marcas comerciais da Google Inc.



POWERED BY
POSITIVO
TECNOLOGIA

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO
PositivoTecnologia.com.br 0800 30 30 30
CNPJ nº 16.045.810/0001-01

pressreader

A Sotreq é a grande vencedora do ano do *Estado Empresas* 2021. A maior revendedora nacional da Caterpillar é destaque no ranking do Coeficiente de Impacto, lidera entre as empresas de altíssimo desempenho e ainda está em primeiro nas listas da Região Sudeste e do setor de máquinas e equipamentos. A empresa consegue ser um espelho da atividade em grandes setores da infraestrutura, já que opera em áreas como construção, agronegócios, mineração, hospitalar e de óleo e gás, entre outros.

Mesmo com as dificuldades impostas pela pandemia, a empresa registrou crescimento robusto em várias das áreas em que atua, explica Gustavo Sepúlveda, diretor executivo de Negócios da Sotreq. O grupo divulgou neste ano que suas receitas cresceram mais de 40% em 2020, atingindo R\$ 7 bilhões. O lucro líquido chegou a R\$ 454,4 milhões.

Sepúlveda explica que um grande desafio no período foi o de elaborar uma estratégia para que os clientes não sentissem

Revendedora é um dos grandes destaques de 2021

Sotreq vê crescimento robusto e amplia jornada digital

falta dos produtos. "Fazemos sempre o gerenciamento de estoques no nosso pipeline de pedidos. E também tivemos ações para fomentar as vendas."

Jornada digital

Acelerar a jornada digital para os clientes foi uma das ações que se mostraram acertadas. A Sotreq tem na capilaridade de sua rede de lojas um grande diferencial e parte dessa relação foi transportada para o ambiente digital. A empresa

fez, por exemplo, algumas edições da CAT Live Festival, com foco em promoções de peças e serviços, sob comando do apresentador Ciro Bottini. Lançou também o Sotreq Retiraqui, uma estação de armários inteligentes de autoatendimento.

Outra grande novidade no período: a empresa passou a atuar diretamente no setor de agronegócio, no qual participava apenas com o fornecimento de máquinas, como tratores e carregadeiras. Em parceria com

a AGCO, a Sotreq passou a revender colheitadeiras, tratores e máquinas preparadoras de solo das marcas Fendt e Valtra. "Já conquistamos territórios importantes em Mato Grosso e em Rondônia", lista o diretor.

O executivo também destaca a atuação no setor de construção, uma das áreas em que a empresa conseguiu sobressair. "As obras de infraestrutura, especialmente na área de saneamento básico, demonstraram um forte crescimento no

ano passado, junto das indústrias extrativistas vinculadas às commodities exportadoras, como celulose e minério", afirma Sepúlveda.

Na área hospitalar, a Sotreq já é referência no fornecimento de grupos geradores de energia em grandes projetos estruturados, aqueles que visam à máxima redundância nesse segmento crítico. Essa expertise foi usada também na fase emergencial da crise sanitária, quando vários centros de saúde foram obrigados a criar espaços específicos para o tratamento de covid-19.

“Fazemos sempre o gerenciamento de estoques no nosso pipeline de pedidos. E também tivemos ações para fomentar as vendas”

Gustavo Sepúlveda
Diretor da Sotreq



APRESENTADO POR 

Mapear estresse e promover iniciativas com foco em prevenção e autocuidado em benefício do bem-estar emocional – esse tem sido um dos objetivos das empresas, sobretudo diante da constatação de que a pandemia fez disparar os pedidos de dispensa do trabalho em razão de transtornos como ansiedade e depressão.

“O tema da saúde mental já era presente em nossas discussões e programas mesmo antes da covid-19”, afirma Denise Mello, diretora de Marketing da Medley. “Como empresa da área farmacêutica, temos compromisso com a jornada integral de saúde das pessoas, tanto internamente como em relação à sociedade”, continua. “Na Medley, para aqueles que estavam em regime de home office, foram efetivadas medidas para impedir que se extrapolasse o horário de trabalho”, exemplifica. E todos os funcionários, das diferentes áreas, tiveram acesso, pelo sistema de telemedicina, a apoio psicológico. “Estudos mostram que produtividade, felicidade e propósito andam juntos”,



Saúde mental como prioridade nas empresas

São cada vez mais valorizadas no ambiente corporativo ações voltadas ao bem-estar dos colaboradores e da sociedade como um todo

pondera Denise. “Investir na saúde mental e preventiva significa preservar energia, criatividade e foco. Trabalhadores felizes e motivados trazem como consequência melhores resultados para a empresa e para a vida pessoal”, completa.

Com o propósito de democratizar o acesso à saúde no País, a Medley investiu em pesquisas que identificaram a necessidade de promover ações de conscientiza-

ção a respeito de bem-estar emocional, como a que deu origem à campanha Conta, Mana, voltada especialmente às mulheres da classe C.

“Foi um convite para que elas refletissem sobre a sobrecarga mental gerada pelo acúmulo de tarefas”, contextualiza Denise. “Esse é um problema que se retroalimenta e acaba tirando o tempo já tão escasso para essas mulheres cuidarem de si mesmas. Muitas nem se

permitem tentar entender que aquilo que estão sentindo pode estar relacionado à saúde mental”, justifica.

A iniciativa da Medley oferece suporte em diferentes plataformas. O site contamana.com.br, por exemplo, traz conteúdos sobre o tema, como estratégias para combater estresse e ansiedade. Em outra frente, uma parceria com o Mapa da Saúde Mental, plataforma do Instituto Vita Alere, relaciona lugares de

atendimento online ou presencial – buscando pelo CER, é possível ver a lista de endereços com serviço de assistência psicológica mais próximos.

“O Conta, Mana é uma forma de tornar tangível, de pôr em prática o discurso sobre a importância de zelar pela saúde física, mental e social. É um jeito também de quebrar o tabu e falarmos abertamente da necessidade do bem-estar mental”, conclui Denise Mello.

Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio com patrocínio da Sanofi

Ideias disruptivas ganham cada vez mais alcance dentro das empresas

Vencedoras agregam soluções a princípios sustentáveis

A introdução de inovações tecnológicas no dia a dia dos negócios já foi vista como uma oportunidade para se ganhar eficiência e, depois, passou a ser utilizada para uma melhor relação custo-benefício para parceiros, clientes e consumidores das empresas. Agora, os objetivos são mais amplos, como inclusão social, equidade e responsabilidade social. Esse é um ponto em comum entre os vencedores em 2021 do ranking *Estadão Empresas Mais* da categoria Inovação.

Para a Raizen, por exemplo, primeira colocada no ranking, inovação é o trampolim para a transição energética, compromisso primordial da companhia. "A Raizen possui um modelo único que vai do campo ao consumidor. Por isso temos a obrigação de continuar acelerando através de práticas cada vez mais eficientes e sustentáveis no uso de recursos na-



tal do banco.

O Bradesco já é reconhecido pelo pioneirismo da criação da BIA, inteligência artificial que, desde 2016, realizou mais de 1 bilhão de interações totalmente digitais. No ano passado, lançou em parceria com a Disney o Next Joy, voltado ao estímulo da educação financeira de crianças e adolescentes.

O banco também investe, por meio de um fundo próprio de corporate venture, em participações minoritárias em fintechs e startups que tenham modelos de negócios e tecnologias disruptivas no Brasil e no mundo. Os investimentos estão em áreas como Inteligência Artificial, Big Data, Blockchain, IoT e APIs. Algumas das empresas que receberam aportes são a Semantix – que recentemente anunciou uma transação com o SPAC Alpha Capital –, Asaas, 4intelligence, Agrosmart e Beep Saúde.

NOVO DEFENDER
CAPAZ DE COISAS
GRANDIOSAS



Após 70 anos superando todos os obstáculos, o Defender agora se apresenta ao século XXI totalmente renovado por dentro e por fora – e com ainda mais resistência e capacidade, características pelas quais sempre foi reconhecido. Por ser totalmente adequado tanto para os grandes centros urbanos como para as regiões mais inóspitas, sua versatilidade alcança agora novos níveis com tecnologias intuitivas e extremamente avançadas, como o novo sistema de infoentretenimento Pivi Pro, e Terrain Response configurável, perfeito para você desbravar qualquer terreno a qualquer hora do dia. Com o Defender, no fim das contas, até sua rotina parecerá uma aventura.

Entre em contato com uma de nossas concessionárias e o conheça ao vivo.

Instagram / landroverbr

Seja gentil. Seja o próximo seguro.

turais, buscando soluções que promovam a economia circular e fazendo uso de dados proprietários para entendimento e melhor tomada de decisão", afirma Fábio Mota, vice-presidente responsável por Tecnologia e Inovação na empresa.

A Raizen tem como objetivo contribuir para que os setores agrícola e sucroenergético brasileiro tenham uma posição de protagonismo tecnológico e inovador. Para tanto, busca a contribuição de parceiros, startups e outros agentes de inovação. "A cada safra implementamos soluções que promovem significativas evoluções nos mais variados processos e operações, por meio do uso de inteligência artificial e internet das coisas, por exemplo", afirma Mota. Entre as inovações da Raizen, está a geração de processos e produtos mais modernos, como o etanol celulósico (E2G) e o biogás a partir de resíduos agrícolas.

Bradesco e a inclusão financeira

No Bradesco, a inovação também é considerada tanto um caminho para entender melhor as características dos clientes como um atalho para a conquista da maior inclusão financeira. "Escutamos o cliente para criar soluções condizentes. Por isso, temos um ecossistema de inovação nacional e internacional muito extenso e importante: o inovabra", comenta Carolina Fera, diretora de Experiência do Cliente & Transformação Digi-

MRV foca na jornada completa

Na MRV, as soluções inovadoras vão desde o processo de compra de terrenos, passando pelas obras, vendas e pós-vendas, o que oferece aos clientes uma jornada completa e fluida com a empresa, explica Rodrigo Resende, diretor de Novos Negócios e Inovação da empresa.

Existe um espaço de laboratório na construtora dedicado à discussão de soluções inteligentes e diferentes para os problemas corporativos e sociais do grupo. A MRV também apoia o empreendedorismo no setor em que atua.

Para os clientes, são oferecidas cada vez mais interações digitais. "A plataforma de vendas digital, pioneira para o setor, possibilita que o cliente realize toda a jornada de compra de um apartamento, em poucas horas, sem sair de casa", afirma Resende.

A inovação na construtora também ocorre a partir da pesquisa sobre materiais mais sustentáveis. "Buscamos por soluções que atenuem os danos ao planeta. Essas soluções vão desde processos que diminuem os resíduos nas obras, como é o caso do método construtivo paredes de concreto, e chegam a itens que ajudem nossos clientes a economizar água ou incentivem o uso de energias renováveis, como as placas fotovoltaicas instaladas em alguns condomínios para atender as áreas comuns", diz o diretor da MRV.

FOTO: LAND ROVER / JEFFREY M. HARRIS

A Marfrig passou 2020 fazendo ajustes para que a crise sanitária não prejudicasse os negócios e também para que os colaboradores continuassem a trabalhar em segurança. Os mercados interno e externo oscilaram, mas segundo Tang David, CFO do grupo frigorífico, a companhia conseguiu atravessar o período de maneira satisfatória e com os fundamentos robustos. Leia a seguir a entrevista com o executivo.

Como o negócio da Marfrig foi atingido pela pandemia?

Tang David: A logística não sofreu maiores impactos. A plataforma Marfrig da América do Sul exporta 2/3 da produção e destina 1/3 ao mercado interno e isso foi mantido. A exportação manteve a demanda grande por conta da China, onde a crise começou no final de 2019.

E o mercado interno?

Tang David: No Brasil, houve um impacto devido ao fechamento de boa parte do setor de food service, como bares e

China manteve demanda em alta durante a pandemia

Marfrig navegou bem nas oscilações de 2020

restaurantes, mas o delivery teve crescimento forte. Pesquisas mostraram que o campeão de pedidos por aplicativos no ano foram os hambúrgueres e estávamos investindo forte nisso há três anos. A planta de Bataguassu (MS) foi concluída em 2020 e deve entrar em operação no ano que vem.

Que cuidados foram tomados com a equipe?

Tang David: A Marfrig pre-

zou muito pela saúde dos seus funcionários. Não paramos de produzir e fornecer alimentos de qualidade. As instalações precisam de preocupação sanitária alta. Montamos nossos protocolos e procedimentos internos, que começaram com 7 ou 8 recomendações e chegaram a 70. Fizemos higienização no transporte de funcionários, adotamos turnos espaçados para não ter aglomeração nos almoços, por exemplo, e for-

necemos EPIs adicionais. E usamos uma antiga fábrica de produtos de limpeza e passamos a fabricar álcool em gel. Os colaboradores receberam em média 2,5 quilos de carne por semana. As crianças não estavam na escola e por isso não estavam recebendo merenda.

Como encaram as novas demandas sustentáveis?

Tang David: Temos um programa de sustentabilidade

desde 2009. Em 2020, lançamos a iniciativa Plano Marfrig Verde+, com 5 pilares: controle de origem, redução de gases do efeito estufa, bem-estar animal, tratamento de efluentes e de resíduos e uso de recursos naturais. Todos esses pilares vão garantir que sejamos sustentáveis até 2030. Nesses 10 anos vamos atingir esses controles. Hoje já monitoramos a produção indireta dos fornecedores em quase 70% no bioma Amazônia e 50% no Cerrado.

Que produtos já lançaram nesta linha?

Criamos junto com a Embra-pa uma carne de carbono neutro da marca Viva. E, junto com a ADM, começamos a desenvolver um plant-based (100% vegetal). Vemos um crescimento global de consumo de proteína à base de plantas. O plant-based do Burger King somos nós que fornecemos. No lado exportador, começamos a exportar carne orgânica para os EUA.

Cada vez mais gente engajada. Cada vez mais barreiras superadas!



Nas últimas décadas, cada vez mais a sociedade tem se unido para vencer o HIV. E a boa notícia é que os medicamentos e tratamentos evoluíram muito. Hoje, quem vive com o vírus pode ter qualidade de vida e fazer muitos planos para o futuro.

Mas o progresso tem que continuar: além de inovar nos tratamentos, precisamos evoluir quando o assunto é respeito. Com mais informação e conscientização, é possível quebrar os estigmas que ainda persistem e conceber uma sociedade mais justa e inclusiva.

JUNTE-SE A NÓS NESSA JORNADA!

Leia o QR code para assistir ao depoimento da Adriane Galisteu e pessoas convivendo com HIV e saiba tudo sobre a campanha da Janssen Brasil. maispresentecontraohiv.com.br



janssen
PHARMACEUTICAL COMPANIES OF
Johnson & Johnson

No meio da tormenta, empresa lançou 46 produtos

Perceber que é possível realizar grandes transformações na saúde e na qualidade de vida das pessoas mesmo a distância foi o grande aprendizado do Aché Laboratórios Farmacêuticos, segundo sua presidente, Vânia Machado. A empresa figura em primeiro lugar em sua categoria na edição 2021 do ranking *Estadão Empresas Mais* e a executiva acredita que o significado do propósito da empresa foi materializado nesse período.

"A pandemia nos fez enxergar o mundo com outros olhos, avaliar prioridades e modelos de trabalho, além de explorar novas alternativas e tecnologias que podem beneficiar o trabalho diário. Com isso, ganhamos em flexibilidade, integração, produtividade e estreitamos os vínculos pessoais e profissionais", afirma Vânia.

Para equilibrar os desafios naturais do negócio com os necessários cuidados com a segurança e a saúde, o Aché lançou

Aché consegue estreitar vínculos mesmo a distância



mão de um arsenal de medidas, que incluíram a criação de um comitê de enfrentamento da crise para a tomada de decisões mais rápidas e assertivas, doação de medicamentos e equipamentos de segurança, bem como de cestas básicas e apoio a pesquisas para tratamentos.

Os investimentos em inovação foram mantidos, segundo a executiva. "Mesmo neste ano tão desafiador, lançamos 46 produtos, dentre os quais um lubrificante e um anti-inflamatório não hormonal, marcando nossa entrada em um novo segmento, o de oftalmologia. Demos continuidade também aos investimentos para implantação da nova fábrica de Pernambuco", diz Vânia.

Outra medida essencial foi acelerar os projetos de digitalização que já estavam em desenvolvimento. "Suspendemos as visitas presenciais e viagens e estendemos para todo o Brasil a plataforma Conecta Aché, iniciativa própria que já utilizávamos para realização de visitas virtuais, permitindo a interação do representante Aché com o médico por áudio e vídeo, em tempo real", explica a presidente do laboratório. Também foi incentivado o uso de canais como telefone, e-mail e WhatsApp. Para esse último, foi feita uma parceria para o desenvolvimento de um API voltado para a visitação médica, o WhatsApp Visit.

Foi necessário também um monitoramento preciso dos processos operacionais nas fábricas para afastar qualquer risco na cadeia de abastecimento do laboratório. "Além de mantermos a operação integral de nossas fábricas, criamos um fórum para prospectar novos parceiros que garantissem um abastecimento sustentável, atendendo aos padrões regulatórios de qualidade e segurança, e investimos na diversidade de fornecedores de matérias-primas", explica Vânia.

A executiva lembra que o Aché contou ainda com o apoio de uma consultoria externa para reestruturar os processos de planejamento de produção e suprimentos. No período, foi inaugurada a Intralogística, uma iniciativa para consolidação de almoxarifados e movimentações internas, que proporcionou mais eficiência nos processos de just-in-time da fábrica, na gestão de produtos acabados, exportação, logística da pesquisa clínica, logística reversa e centralização dos recebimentos de materiais indiretos.

O investimento em tecnologia foi mantido, com a meta de atingir o status de indústria 4.0 em todas as plantas. Vânia destaca que o Aché se tornou a primeira farmacêutica a reunir AGVs (automated guided vehicle), transelevadores e sistema MES em uma única planta fabril, no Cabo de Santo Agostinho (PE). A unidade foi inaugurada em novembro de 2020.

"Intensificamos os investimentos na produção, por meio de robôs que atuam nos equipamentos de embalagem, representando um aumento da produtividade e redução da perda de materiais, e na montagem de paletes", explica a presidente da farmacêutica. Segundo Vânia, essa atividade demandava um revezamento a cada hora entre os operadores para evitar o desgaste físico. Hoje, o operador está focado no controle operacional e no aumento de performance da linha produtiva.

O Aché está agora retomando a rotina nos escritórios, seguindo o modelo híbrido de trabalho e ainda tomando todas as medidas para garantir a segurança dos colaboradores. A volta presencial plena só deve ocorrer quando o avanço da vacinação mostrar que isso é seguro. Enquanto isso, a direção da empresa vai seguir avaliando o cenário com os órgãos competentes, especialistas e os próprios funcionários.

HONDA
ASAS DA LIBERDADE

ESSA SCOOTER É COMO VOCÊ: TAMBÉM GOSTA DE FUGIR DA CIDADE DE VEZ EM QUANDO.

NOVA HONDA ADV
ENTRE NO MODO AVENTURA

3 anos de garantia sem limite de quilômetros
+ 7 meses de garantia sem limite de quilômetros para o motor e transmissão

honda.com.br/motos

publico



ESTADÃO
Empresas
MAIS
2021
+
HEXACAMPEA

Ao celebrarmos, junto à Geração Aché, a conquista do **1º lugar no prêmio Estadão Empresas Mais**, reforçamos o nosso compromisso de levar mais vida às pessoas, por meio da inovação e da busca contínua pela excelência em tudo o que fazemos.

achē
mais vida para você

PRÊMIO MAIS VIDA PARA VOCÊ
Presidência: Aché - 1.004.278.4004
© 2021 Aché - Todos os direitos reservados

p pressreder

GBOEX mescla tradição e conectividade

Diversificação e novas tecnologias fazem parte da receita de sucesso

N um período no qual se fala muito da necessidade de criação e manutenção de uma reserva financeira e também de proteção para eventualidades futuras, cresceu a importância das entidades de previdência privada. E a gaúcha GBOEX foi o destaque dessa categoria de serviços financeiros na edição 2021 do *Estadão Empresas Mais*. A centenária empresa surgiu em um Colégio Militar de Porto Alegre e há mais de 50 anos ampliou sua atuação para a população civil. Hoje, oferece serviços cada vez mais conectados com as novas tecnologias.

Segundo a superintendente comercial e de Comunicação e Marketing do GBOEX, Ana Maria Pinto, um dos desafios atuais é exatamente agregar essa experiência de décadas às novas demandas e tecnologias. "A tradição é um valor de confiança e credibilidade. Construímos uma marca forte e que segue preceitos do cuidado, da proteção. Conquistamos um espaço importante ao longo dos anos, evoluímos tecnologicamente, de modo a nos adequarmos constantemente às mudanças do mercado e às demandas dos consumidores", afirma.

A empresa administra hoje mais de 90 mil planos de caráter previdenciário e pagou em 2020 mais de 12,1 mil benefícios de pecúlio. Esse número foi ultrapassado antes do final

de 2021, com 12.628 pecúlios. "O pecúlio, principal produto do GBOEX e que visa ao amparo das famílias, não exclui a pandemia. É um produto atemporal e com ampla cobertura", explica.

Estrutura diversificada

A atuação em dez Estados, além do Distrito Federal, permite maior tranquilidade para os clientes, segundo Ana Maria. A estrutura faz com que as pessoas tenham atendimentos personalizados em espaços físicos adequados. Além disso, os vários canais online à disposição, os portais específicos e o aplicativo com diversas funcionalidades complementam os canais de atenção ao consumi-



"O pecúlio, principal produto do GBOEX e que visa ao amparo das famílias, não exclui a pandemia. É um produto atemporal e com ampla cobertura"

Ana Maria Pinto
Superintendente do GBOEX

dor. "Diversificamos também as formas de pagamento para a comodidade dos associados", diz Ana Maria ao comentar as adaptações necessárias nos momentos incertos de 2020. Mesmo antes da pandemia, a empresa vinha investindo nos canais digitais, na adequação de produtos e serviços que facilitam a vida do público.

Entre os serviços que avançaram, alguns são na verdade tradicionais, como é o caso da Rede de Convênios. "É um serviço no qual os parceiros credenciados oferecem excelentes descontos para clientes GBOEX. Ela existe há mais de 50 anos e possibilita muitas vantagens para os clientes, com descontos que chegam a até 60%, além de outros benefícios", detalha Ana Maria.

A empresa conta atualmente com mais de 6 mil estabelecimentos em diferentes regiões do País ou que dispõem de venda online, com produtos de todos os segmentos, desde saúde até educação. No ano passado, com a necessidade do distanciamento social por causa da pandemia do novo coronavírus, a Rede ofereceu também parceiros na área de telemedicina. Além disso, ampliou os convênios com farmácias e empresas de saúde. O aplicativo GBOEX Integra é compatível com os sistemas Android e iOS.

Essencial também no período foi a ampliação dos canais de informação com os convênios. A empresa lançou em 2020 os programas Viva Bem GBOEX, Dicas GBOEX e Minuto GBOEX nas suas redes sociais. Os canais no Instagram e YouTube, por exemplo, trazem vídeos curtos sobre assuntos de interesse comum, como produtos, serviços e saúde em geral. Por meio desses canais, colaboradores e integrantes da Rede de Convênios também oferecem dicas sobre os temas.

SER VALORIZADO FAZ BEM

O GBOEX trabalha há mais de 108 anos para assegurar o futuro de milhares de famílias. Por isso, conquistas como esta nos enchem de orgulho, pois demonstram que estamos no caminho certo.

GBOEX
Desde 1913
Previdência e Seguro de Pessoas
A proteção certa para a sua família.

0800 541 2483
www.gboex.com.br

ESTADÃO Empresas Mais 2021
+ MELHACAMPÊ

GBOEX
1º LUGAR NO SETOR DE SERVIÇOS FINANCEIROS
ENTIDADES ABERTAS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA

GBOEX - GRÊMIO BENEFICENTE - CNPJ 02.872.100/0001-26

Somamos mais reconhecimentos para dividir com você. Obrigado!

**+ ASSAÍ ATACADISTA,
TRICAMPEÃO DO PRÊMIO
EMPRESAS MAIS ESTADÃO 2021
NA CATEGORIA EMPRESA MAIS
EFICIENTE NO VAREJO.**

**+ E SEGUNDO LUGAR NAS
CATEGORIAS MAIOR IMPACTO
ECONÔMICO E DESTAQUE DA
REGIÃO SUDESTE.**



Assaí. Sempre o seu melhor negócio.



ESTADÃO 
**Empresas
mais
2021**
+
TRICAMPEÃ

PRINTED AND LITHO IN BRAZIL BY P&P PRESS
P&P PRESS - 011-3077-1100
P&P PRESS - 011-3077-1100

A pandemia do novo coronavírus colocou à prova a governança das empresas em todo o planeta, especialmente aspectos da transparência e do engajamento no campo da responsabilidade social. Os grupos que aparecem com destaque no ranking de Governança Corporativa do *Estadão Empresas Mais* mostraram ser possível transformar boas ideias em ações concretas mesmo em épocas de crise.

Para o Fleury, que lidera o ranking de 2021, o momento foi duplamente desafiador. A empresa estava em processo de troca de conselheiros quando a crise chegou – alguns até de fora do País – e até a recepção dos recém-chegados teve de passar por adaptações para ser feita de forma mais ágil, explica Andrea Bocabello, diretora executiva de Estratégia, Inovação e ESG do grupo.

A empresa adotou um sistema com reuniões virtuais focadas nas discussões estratégicas, enquanto as documentações prévias e posteriores eram distribuídas por meios eletrônicos. A ideia principal era que o “tempo de tela” precisava ser gasto mais com estratégia e menos com burocracia. Para isso, houve uma preparação. “Fizemos um coaching, com reuniões personalizadas e individuais para ganhar velocidade nas decisões”, explica.

Em termos estratégicos, o Fleury evoluiu nas questões de diversidade e ESG, estreitou a comunicação e criou fóruns com colaboradores e clientes.

Mesmo na pandemia, empresas transformam boas ideias em ações reais

Transparência e engajamento como peças-chave

Renner

A Lojas Renner, segunda colocada do ranking, possui uma experiência de 16 anos de atuação com o modelo corporativo pulverizado, destaca o diretor-presidente da companhia varejista, Fábio Faccio. O código de conduta da organização conta com várias políticas escritas e públicas como as anticorrupção, de compliance e de negociação de valores mobiliários.

A varejista tem ainda diretorias não estatutárias, que dão continuidade ao trabalho de formação e valorização dos talentos internos. Um dos exemplos, segundo o executivo, é a Diretoria de Riscos, criada em 2019 e que trabalha próxima às áreas do negócio, dando apoio consultivo a identificação, prevenção e tratamento dos principais riscos dos negócios do grupo. “E também promovendo

a conscientização das áreas sobre uma cultura preventiva de se fazer gestão dos riscos.” São várias categorias que vivem sob constante monitoramento. Entre elas, a dos riscos operacionais, estratégicos, reputacionais e socioambientais, além dos emergentes, como pandemias e de cibersegurança.

“Temos uma atuação ampla e sólida na área da sustentabilidade, que envolve do planejamento de lojas ao pós-consumo. Essa atuação tem suporte em um investimento social consistente, através do Instituto Lojas Renner”, diz Faccio. O executivo destaca ainda a transparência com que o grupo atua. Os temas ambientais, sociais e de governança, neste contexto, são constantemente apresentados aos diferentes stakeholders, seja por meio de campanhas ou via reuniões e eventos com investidores.

“Fizemos um coaching, com reuniões personalizadas e individuais para ganhar velocidade nas decisões”

Andrea Bocabello
Diretora do Fleury

Os números da Coamo

Receitas globais:
R\$ 20 bilhões

Faturamento:
R\$ 19,3 bilhões

Sobras líquidas:
R\$ 1,1 bilhão

Ativo total:
R\$ 12,3 bilhões

Exportações em US\$:
1,5 bilhão

Exportações em toneladas:
4,6 milhões

Vendas de produtos agrícolas:
R\$ 8,4 bilhões

Vendas de produtos agrícolas em toneladas:
6,1 milhões

Investimentos:
R\$ 414,8 milhões

Recolhimento de tributos:
R\$ 467 milhões

COAMO

A cooperativa Coamo, do Paraná, ficou em terceiro lugar no ranking de Governança e é a primeira colocada na categoria Agricultura e Pecuária. O presidente executivo, Airton Galinari, iniciou sua gestão praticamente no momento em que a crise chegou. “Mudamos o modelo de comunicação, não só com os cooperados, mas com os fornecedores e os clientes, com força no digital.” Isso se mostrou essencial para um público que precisa se informar sobre insumos, precificação e detalhes logísticos.

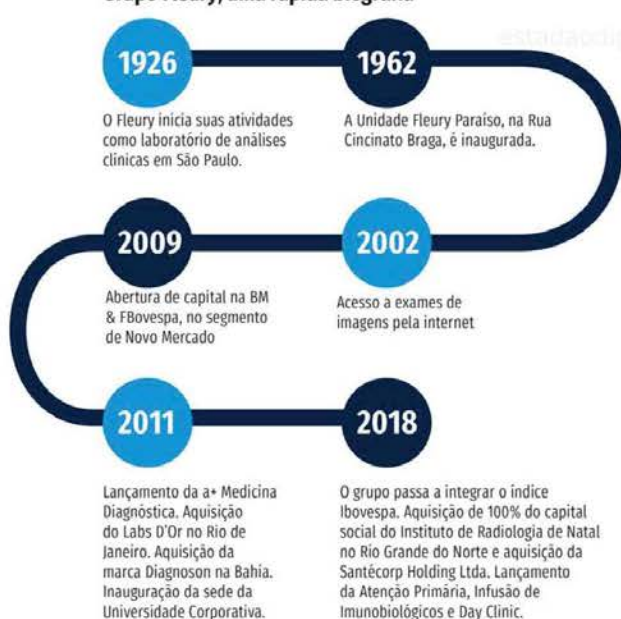
Faz alguns anos que a cooperativa separou a gestão de governança. O conselho cria as estratégias e diretrizes, enquanto a implementação das metas e a administração do dia a dia ficam a cargo de outro grupo de diretores. Galinari diz que esse modelo não é o padrão do setor, mas permite muito mais foco no negócio. Pelo menos em termos operacionais, a iniciativa se mostrou acertada. Em 2020, a Coamo registrou uma receita de R\$ 20 bilhões, a maior da história. E uma sobra líquida de R\$ 1,1 bilhão, distribuída aos cooperados.

O grupo também tem uma preocupação com o futuro. Concluiu com êxito sua 24ª turma de um curso de gestão e sucessão, uma espécie de MBA para seus cooperados. O modelo EAD usado no ano passado deu tão certo em termos de adesão e participação que deve acabar se tornando o padrão no futuro, segundo o presidente do grupo.

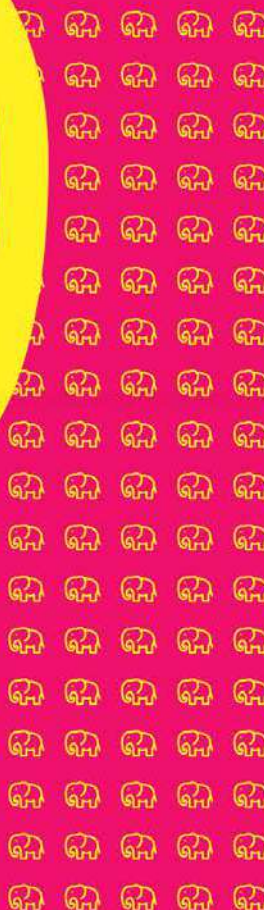
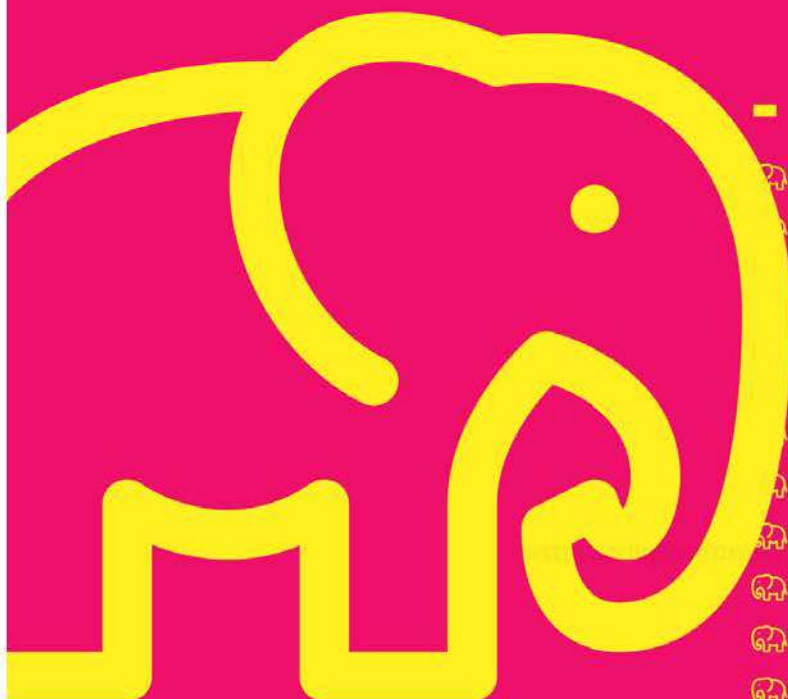
O nascimento da Renner

Foi como parte do grupo A. J. Renner, indústria fabril instalada no bairro Navegantes, em Porto Alegre (RS), que a Renner inaugurou, em 1922, na capital gaúcha, seu primeiro ponto de venda para a comercialização de artigos têxteis. Em 1940, ainda como uma empresa pertencente ao grupo, o mix de produtos foi ampliado e passou a operar como uma loja de departamentos. Em 1965, devido ao seu crescimento e evolução, o grupo A. J. Renner optou por tornar independentes as diferentes empresas que o formavam. Na ocasião, foi constituída a companhia Lojas Renner S.A. e marca o nascimento da rede como é conhecida atualmente. Dois anos depois, em 1967, a companhia transformou-se em uma empresa de capital aberto. Em 2005, a Renner entrou então no Novo Mercado da Bovespa como a primeira companhia no País a ter seu capital pulverizado e aproximadamente 100% das ações em circulação.

Grupo Fleury, uma rápida biografia



A GENTE VAI CUIDANDO E PRESERVANDO NOSSO PLANETA. E VC, COMO VC VAI?



São **362 toneladas**
de lixo recolhidas por
mês em nossas rodovias.
Esse peso é equivalente
a **90 elefantes**.



CCR | VIVA SEU CAMINHO.

PRINTED AND COPY RIGHTS BY P. PRESSREIDER
FIM LIXO ZERO - 01 804 278 4604
CNPJ 06.916.102/0001-11

P pressreider

Grupos financeiros miram a onipresença

Corporações que mergulharam na transformação do setor se destacaram

Foi-se o tempo no qual os bancos eram apenas agentes de intermediação financeira. Mesmo antes da pandemia, que obrigou toda a economia a fazer uma migração acelerada para os modelos digitais em suas interações, as instituições financeiras já estavam investindo em um modelo mais integrado: um verdadeiro ecossistema de soluções de compras, serviços e pagamentos. Os bancos comerciais que lideram o ranking *Estadão Empresas Mais* em sua categoria neste ano são a prova dessa revolução.

No Itaú Unibanco, que lidera o ranking, a transformação digital é uma estratégia bem anterior à crise sanitária. E sempre com o princípio básico da centralidade no cliente, explica Renato Lúcia Jacob, diretor de Relações com Investidores e Inteligência de Mercado do banco. O projeto Travessia, segundo o executivo, ilustra bem esse percurso.

A partir dele, passou a ser possível para o cliente flexibilizar dívidas, alongar prazos e obter determinadas carências, algo fundamental para muitos durante a fase mais crítica da crise. "Nosso serviço, por ser considerado essencial, não parou por conta da pandemia. Nossas agências se mantiveram abertas, obviamente seguindo uma série de protocolos de saúde para garantir a segurança dos nossos colaboradores e clientes", explica.

O diretor afirma que, na visão do Itaú Unibanco, o "ser digital" não significa ter um atendimento 100% remoto, via aplicativo ou site. "Ser digital, para nós, é atender os clientes nos canais, formatos e momentos mais adequados para eles." Mas o aumento da busca pelo primeiro atendimento virtual é inegável. No terceiro trimestre de 2021, 5,7 milhões de clientes iniciaram seu relacionamento com o banco por meios digitais. Desse, 2,2 milhões chegaram pela Iti, plataforma bancária voltada para um público que busca produtos financeiros essenciais de forma gratuita. Segundo Jacob, a Iti já reúne 10 milhões de clientes, dos quais 85% não tinham relacionamento anterior com o Itaú Unibanco.

Para o futuro, Jacob aposta em uma agenda chamada de "beyond banking" pelos especialistas. Nesse caso, existem muitas ofertas de serviço que

vão muito além do tradicional papel dos bancos. "Temos um projeto bastante ambicioso, o iVarejo 2030, que tem como objetivo de longo prazo quadruplicar nosso volume de vendas pelos nossos canais digitais", prevê o executivo.

A capilaridade do BB

No Banco do Brasil, listado na 2ª colocação, até a conhecida capilaridade da rede física – com agências e correspondentes bancários que cobrem boa parte do território nacional – passou a fazer parte de uma estratégia de multicanalidade. "A lógica engloba começar o atendimento em qualquer um dos canais e terminar em outro", explica Daniel Alves Maria, ge-

rente de Relações com Investidores do BB. Segundo ele, as soluções já existentes e as incentivadas durante a crise sanitária trouxeram 22 milhões de clientes do banco para o mundo digital. As interações por "bot" e WhatsApp, por exemplo, deram saltos sucessivos.

O BB entende que a tecnologia é um caminho para o atendimento especializado porque reduz os custos da personalização. "Antes, a classificação era só por renda e hoje essa segmentação é mais multidimensional. Entendemos mais os perfis dos clientes e os direcionamos para as plataformas que os atendem melhor", justifica.

Uma vantagem competitiva do BB é seu marketplace, que

deixa a instituição preparada para o mundo do open finance. A primeira interface (API) do banco foi ativada em 2017 e hoje o BB possui 1,5 mil parceiros de produtos, bens e serviços em sua plataforma. "Criamos um sistema de cashback, com pontuação para descontos. E vendemos mais de 1 milhão de cupons de descontos em 2021", afirma Alves Maria.

Santander e a personalização

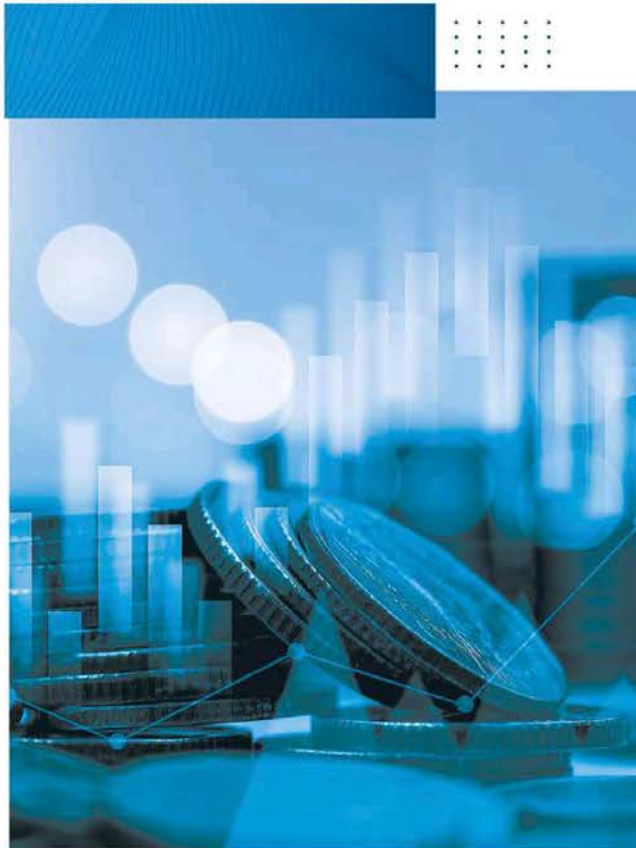
No Santander, terceiro da lista, há uma proposta também de personalização, que tem um foco no atendimento consultivo, detalha Marcelo Labuto, diretor de Pessoa Física do banco. A ideia é ir além do que os bancos faziam tradicionalmente. A proposta agora é também acompanhar a saúde financeira dos clientes e auxiliá-los em termos de educação sobre o uso do dinheiro e das aplicações. Um dos exemplos, segundo Labuto, é a instalação de 12 works cafés em grandes centros como São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Porto Alegre que permite um contato mais próximo com os clientes.

Na pandemia, o banco realizou ajustes em todas as suas áreas. Na oferta de crédito, por exemplo, foram digitalizados produtos, processos e houve aperfeiçoamento dos sistemas de gestão de riscos e de recuperação. "Isso nos deu a oportunidade de monitorar condições de mercado e responder rapidamente às mudanças de cenário e às demandas dos clientes", explica Labuto.

O Santander também consolidou sua plataforma de atendimento digital (GENT&), assistente virtual multicanal que está disponível pelo WhatsApp, site, mobile e pelo app Way, de cartões. "Até outubro deste ano, registramos 18 milhões de interações por mês – 267% a mais em relação a 2020. É mais que uma inteligência virtual, é uma inteligência coletiva", diz o diretor. Também foi criado um canal de atendimento remoto, a SX Negócios, com colaboradores treinados para oferecer as melhores alternativas aos clientes, onde quer que eles estejam.

"Ser digital, para nós, é atender os clientes nos canais, formatos e momentos mais adequados para eles"

Renato Jacob
Diretor do Itaú Unibanco





#IssoCompensa

MUDAR HÁBITOS PRA EMITIR MENOS
CARBONO E COMPENSAR O QUE
AINDA NÃO DÁ PRA MUDAR.
ISSO É AMBIFY.



Uma iniciativa



Baixe o app, calcule sua
pegada de carbono
e compense na hora. ☺



Um desafio gigantesco, e de uma hora para outra, atingiu a operação e a gestão dos hospitais desde março de 2020. Na BP (Beneficência Portuguesa de São Paulo, uma das líderes de inovação no setor de saúde, não foi diferente. Mas é também em momentos como esse que se consegue saber se as equipes estão bem preparadas e se o planejamento estratégico está construído sobre alicerces sólidos. O modo "gestão de crise" implementado pelo grupo mostrou que a resposta foi sim para ambos os casos.

O olhar de longo prazo foi um diferencial do grupo que ajudou muito na adoção rápida das primeiras medidas de enfrentamento da crise sanitária, segundo Denise Santos, CEO da BP. "Olhamos para hoje e para um horizonte de 10 anos. A pandemia acelerou algumas iniciativas em cinco ou seis anos, como as de transformação digital." Segundo a executiva, muitos aspectos administrativos da gestão estavam prontos para operar de forma remota. Por causa disso, em janeiro de 2020, quando ainda não se tinha certeza da dimensão da crise, o hospital realizou algumas reuniões administrativas a distância.

Os vários planos de adaptação à nova realidade foram sendo implementados. Um dos objetivos era reduzir o nível de incerteza e aumentar a confiança interna das equipes. O que envolvia desde cuidados com o uso do transporte público até os cuidados diretos

Sobre o futuro, um dos objetivos é evitar o uso exagerado dos prontos atendimentos

BP faz gestão de crise olhando para o futuro da saúde

com clientes e pacientes. "Essas particularidades foram implantadas da noite para o dia, como a separação do fluxo de circulação das pessoas dentro das nossas instalações."

A BP adotou rapidamente soluções de pronto atendimento digital – que hoje tem grau de resolutividade de 85% dos problemas –, telemedicina e prontuários digitais. Por volta de 800 pessoas entraram em trabalho remoto e só começaram a retornar em novembro de 2020. O programa Viva 365, com foco na saúde física, mental e financeira da equipe, também foi ampliado.

Reposicionamento

Desde 2016, quando iniciou seu reposicionamento de marca e reconstrução de imagem, a BP não se define mais como um hospital ou grupo de hospitais,

mas como um hub ou um polo de saúde. "Quando a BP fala em ecossistema, estamos falando de conexões, olhando a saúde em sua integralidade", explica Denise. Ela diz que a estratégia pode ser resumida nos chamados quatro "Ps": predição, prevenção, personalização e participação.

A executiva faz questão de reforçar o último P: "Definimos nossos valores, reescrevemos os objetivos, como a importância das parcerias estratégicas. Ninguém faz nada sozinho. E como a saúde é um setor fragmentado, temos a meta de trabalhar em participação."

Uma das parcerias recentes surgiu em novembro, quando a BP se tornou 'founding partner' do Learning Village, um hub de inovação da SingularityU Brazil que vai funcionar na Vila Mariana, zona sul de São Paulo. A proposta



é fortalecer e fomentar a inovação e a educação por meio da aplicação de tecnologias exponenciais. O hub deverá funcionar como um ecossistema voltado para a inovação, abrangendo vários segmentos de negócios, inclusive o da saúde. A BP também trabalha em parcerias com health techs voltadas para vários tipos de atendimento, incluindo especialidades como a oncologia.

Os novos planos reforçam a preocupação do Grupo em atuar olhando para a frente. Denise explica que, mesmo durante a fase mais aguda da crise, foi possível realizar em ambiente virtual reuniões para discutir o planejamento de longo prazo. "Se a gente ficar só na gestão da crise, como vai tratar o futuro? Isso move as pessoas para um horizonte que não é só de crise", afirma a executiva.

Para esse mundo futuro, Denise insiste sobre a necessidade da criação de programas de prevenção como forma de evitar o uso exagerado dos prontos-atendimentos em hospitais. De preferência utilizando tecnologia e uma gestão de dados adequada. "É a saúde conectada, seja com aparelhos medindo sinais vitais, seja em processos de autocuidado. O desafio é de engajamento. É um processo cultural da sociedade e a tecnologia vem para ajudar. Temos de trocar o 'ou' pelo 'e'. Não é mais o pensamento linear", analisa.

ENTREVISTA

Lideranças em estado de alerta

Momento turbulento exige informação e agilidade

O cenário de turbulência enfrentado pela economia brasileira, que vai se estender por 2022, coloca as lideranças empresariais em estado de alerta e a informação tem papel fundamental. Para Maurício Godoi, economista e professor da Saint Paul Escola de Negócios, é importante olhar para um universo um pouco mais amplo, com o acompanhamento de fatores macroeconômicos domésticos e estrangeiros, ambiente político e mercado financeiro, também domésticos e estrangeiros, faz total diferença na tomada de decisão do C-level. Essas medidas ajudam a olhar o futuro com a perspectiva e expectati-

Como preparar as lideranças empresariais (os C-levels) para a sempre turbulenta economia brasileira?

O grande diferencial do C-level hoje é uma questão da própria estratégia empresarial, a questão de liderança efetiva. Estamos falando das questões de RH e também de informação. O acompanhamento dos fatores macroeconômicos domésticos e estrangeiros, ambiente político e mercado financeiro, também domésticos e estrangeiros, faz total diferença na tomada de decisão do C-level. Essas medidas ajudam a olhar o futuro com a perspectiva e expectati-

vas mais ajustadas com a própria realidade, ou seja, tem que estar bem antenado em tudo e em todos. Essa cultura traz uma necessidade de pulverizar essas informações para o seu respectivo time, mostrando em workshops, em materiais, apresentações, que tem fontes além da empresa e além do próprio segmento da companhia. Tem que olhar para um universo um pouco mais amplo.

Que dicas daria para as lideranças para driblar este momento de incertezas?

Momento de incerteza gera uma expectativa negativa e,

quando isso acontece, acabamos tendo um pouco mais de reações adversas. Manter o planejamento econômico-financeiro, diante da incerteza, pegar esse fator da incerteza, esse fator macroeconômico, macrofinanceiro e alinhar com as estratégias trazendo ajustes nas estruturas comerciais, financeiras e de próprio planejamento estratégico e tático é importante para minimizar o impacto das expectativas negativas.

Como fazer gestão em tempos de crise, qual o papel das lideranças empresariais e como manter a equipe motivada com tantas incertezas?

Criar um comitê de crise, trazer todos os especialistas, no sentido do próprio negócio, das empresas, trazer o time comercial junto com o financeiro, RH, benefícios, operação, chão de fábrica, diretoria, trazer para uma espécie de quartel de uma equipe multidisciplinar, faz você entender o cenário sob os aspectos das caixinhas

de negócios. Isto mostra uma necessidade de melhor conhecimento na empresa, e participação de todos os 'levels' dela, para que as decisões possam ser muito mais assertivas.

Quais são as expectativas para os negócios no ano que vem?

Em 2022, temos ano eleitoral e todo ano eleitoral tem uma volatilidade, uma diferença de preços mínimos e máximos de Bolsa de Valores, de preços do dólar e até de crescimento do PIB. Em 2022 não vai ser diferente e a situação tende a ser mais agravada pelas questões da política fiscal. Esse ambiente conturbado vai contaminar o resultado do PIB. O processo inflacionário já está fazendo com que a gente tenha uma reversão do crescimento de consumo e de produção e, principalmente, associado aos efeitos colaterais produtivos da covid-19 – falta de matéria-prima, excesso de commodity, preço de combustível elevado e assim por diante.

BP investe cada vez mais em inovação e tecnologia

Instituição quer tornar saúde mais eficiente e acessível

A declaração da Organização Mundial da Saúde de que enfrentávamos uma pandemia e com ela a necessidade de atender os pacientes de uma forma mais segura e eficaz fizeram o setor de saúde investir ainda mais em inovação e tecnologia. A BP - A Beneficência Portuguesa de São Paulo, um dos maiores hubs de saúde do País, orgulha-se de estar pronta para a telemedicina desde antes da liberação da prática, em abril de 2020.

Nos últimos sete anos, a BP mergulhou em um profundo processo de transformação digital e recebeu a certificação nível 7 da *Health Information and Management Systems Society (HIMSS)*, entidade internacional de saúde que analisa o uso das ferramentas digitais no dia a dia dos hospitais que fazem parte do grupo. Já ter 'virado essa chave' foi essencial para continuar ofertando cuidado integral aos pacientes mesmo durante esse período de isolamento social, afirma Lilian Quintal Hoffmann, diretora executiva de Tecnologia e Inovação da BP. "Percebemos o quanto [a telemedicina] era factível e importante para a saúde", explica. Segundo ela, esse formato de atendimento permite que médicos acompanhem e monitorem os pacientes.

Para a executiva, essa mudança marca o início de uma nova era na medicina, que será cada vez mais digital. "Não tem volta. E a sensação é que cada vez mais vamos descobrindo oportunidades com a inclusão do digital na jornada de atendimento." Lilian destaca, ainda, que a telemedicina amplia e democratiza o acesso à saúde, fazendo com que o médico chegue em regiões remotas e a custo menor, "o que torna a consulta mais acessível para pessoas de todo o País", garante.



Lilian Quintal Hoffmann
Diretora executiva de
Tecnologia e Inovação da BP

Na BP, tecnologia de ponta está presente em todas etapas do atendimento, seja no digital, no presencial ou na sinergia de ambos. Uma dessas novidades digitais que serão testadas em breve são os consultórios conectados, que consistem em cabines remotas que trazem uma série de sensores que permitem que os médicos, durante a consulta à distância, tenham uma maior percepção do paciente, com acesso a informações como seus sinais vitais, por exemplo. É possível, ainda, fazer o check-in antecipado de exames - o sistema reduziu a espera de 20 minutos para apenas 3 minutos, permitindo menor circulação e permanência dos pacientes dentro do hospital. E quem precisa apenas de exames laboratoriais pode ser atendido dentro do carro, utilizando o drive-thru - a coleta de todos os exames laboratoriais é feita com hora marcada, garantindo praticidade, rapidez, conforto e segurança. A BP também é founding partner de um dos principais hubs de inovação do país, o Learning Village, criado pela SingularityU. Nele, diferentes healthtechs discutem as principais questões do setor.

Hoje, todos os prontuários da BP são digitais. "Em um momento de prescrição, o médico tem clareza se o paciente é alérgico ou não a um medicamento.

Na hora de aplicar a medicação, o sistema avisa para o enfermeiro a hora, a via e a dosagem corretas", exemplifica.

Um dos segredos para essa constante evolução é o estímulo à inovação, explica Lilian. Internamente, a BP possui uma plataforma onde colaboradores podem sugerir ideias, que são avaliadas por um comitê e, se aprovadas, recebem todo o suporte para serem desenvolvidas. Essa tradição de aliar medicina de ponta, inovação e tecnologia levou a BP a ser reconhecida como uma das 250 melhores instituições de saúde do mundo no uso de tecnologias inteligentes, segundo a revista norte-americana *Newsweek*, que também apontou a BP como um dos melhores centros especializados do mundo nas áreas de Oncologia, Cirurgia Cardíaca, Cardiologia e Neurocirurgia.

Para o próximo ano, os dados e robôs estarão ainda mais presentes para otimização de processos e aumento de eficiência do trabalho humano. Com a chegada do 5G e o aumento das tecnologias, em um futuro não tão distante, já é possível imaginar médicos realizando cirurgias à distância. "Eu diria que daqui a uns 5 a 10 anos, cirurgias de baixo risco estarão sendo feitas remotamente", prevê a diretora executiva de Tecnologia e Inovação da BP.

Melhoria contínua na gestão ESG

BP fortalece governança e impacto social com novas iniciativas

As ações de governança ambiental, social e corporativa (ESG, do inglês environmental, social and governance) vêm ganhando destaque no setor de saúde. Na BP, o propósito de valo-

rizar a vida também é fundamento principal da agenda ESG da instituição, que tem passado por um processo de melhoria contínua.

Uma das iniciativas mais recentes da BP foi a revisão do Código de Conduta, que permite a adoção de um modelo ainda mais aprimorado e em consonância com as melhores práticas do mercado. "Isso é importante pois o setor de saúde é complexo e vem passando por importantes transformações que exigirão cada vez mais articulações e, nesse sentido, uma governança corporativa participativa é sempre uma aliada importante", afirma Maria Alice Rocha, diretora executiva de Pessoas, Marketing, Experiência do Cliente, Sustentabilidade e Impacto Social da BP.

As parcerias também ganharam espaço nos últimos anos e auxiliaram na melhoria do sistema de saúde do País. Junto com hospitais parceiros de excelência, a BP participa do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Institucional do Sistema Único de Saúde

(Proadi-SUS), idealizado pelo Ministério da Saúde, além de ter contratos de colaboração e convênio com a prefeitura de São Paulo e outros órgãos públicos para apoiar no atendimento à população.

Ainda na parte social, o Centro de Educação e Pesquisa da BP ampliou sua atuação. A instituição publicou 131 estudos em revistas científicas em 2020, alta de 44% em relação ao ano anterior, envolvendo as áreas de onco-hematologia, cardiologia, terapia intensiva e nefrologia e pesquisas distribuídas em sete especialidades.

Outro ativo social de investimento fora dos muros é o desenvolvimento socioeconômico das pessoas via Escola de Enfermagem, que forma gratuitamente auxiliares e técnicos de enfermagem há mais de 60 anos na BP. "Investimos em média R\$ 1,5 milhão por ano na formação de profissionais que chegam ao mercado com cerca de 78% de taxa de empregabilidade", diz a executiva.

O cuidado da BP também prioriza

um grande público para a instituição: cerca de 7 mil colaboradores. "Pessoas são o foco da BP. Olhar a partir dessa perspectiva nos permite oferecer o melhor cuidado de saúde. E precisamos cuidar de quem cuida. Só no ano passado tivemos mais de 37 mil atendimentos no apoio à saúde", finaliza.



Maria Alice Rocha
Diretora executiva de Pessoas,
Marketing, Experiência do Cliente,
Sustentabilidade e Impacto Social da BP

Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio com patrocínio da BP - A Beneficência Portuguesa de São Paulo.

Assaí mantém o pé no acelerador

Empresa planeja 25 inaugurações por ano até 2030

O Assaí Atacadista, que lidera o ranking do Estadão Empresas Mais entre as varejistas e que ficou com o segundo posto no ranking geral de empresas de Alto Impacto, atravessou o conturbado 2020 e os meses iniciais de 2021 sem tirar o pé do acelerador. Prova disso foi a abertura de 19 novas lojas no ano passado e os planos de seguir num ritmo de pelo menos 25 inaugurações por ano até 2030. A cisão de negócios com o Grupo Pão de Açúcar, anunciada neste ano, vai gerar a conversão de 71 lojas do Extra Hiper, o que levará a rede de atacarejo a somar 300 lojas até 2023.

E tudo aconteceu num cenário desafiador, não só pela pandemia e seus impactos no comportamento dos consumidores, mas também pelo atual patamar elevado de inflação. Afinal, o momento econômico do País atingiu públicos importantes para o Assaí, como dos transformadores (bares e restaurantes) e os utilizadores (hotéis, escolas e igrejas, entre outros), além da população em geral, afetada pelo desemprego e pela perda de renda.

A aceitação do formato de vendas usado pelo Assaí pelos brasileiros é uma das explicações para o cenário positivo. "O atacado nasceu para atender ao pequeno e médio comerciante, mas temos observado, especialmente nos últimos 10 anos, uma migração de consumidores finais para o segmento. Na crise de 2020 e 2021, isso também se acentuou", afirma Marly Yamamoto, diretora de Marketing & Gestão de Clientes do Assaí.

A rede entende sua importância social de garantir segurança alimentar e também econômica para os pequenos varejistas. "Atuamos cientes de nossa responsabilidade em abastecer mais de 30 milhões de vidas que passam por nossas lojas todos os meses. Por isso, mantivemos a nossa prioridade voltada aos clientes e colaboradores", complementa a diretora.

A empresa ainda acelerou suas vendas eletrônicas, que

hoje já estão disponíveis em 122 lojas de 16 Estados. Isso tem potencializado o alcance de novos consumidores e oferecido aos clientes a possibilidade de realizar suas compras por meio do aplicativo, com o mesmo sortimento e preços oferecidos nas lojas físicas. Recentemente, foi anunciada uma parceria com a Cornershop by Uber para agregar mais comodidade e conveniência à operação.

Drogasil, uma plataforma de bem-estar

A rede de farmácias Raia Drogasil, segunda colocada no ranking da categoria Varejo, manteve seu ritmo de inaugurações de lojas em 2020, abrindo mais 240 pontos de venda. A receita líquida atingiu R\$ 21,2 bilhões, crescimento de 15,1% no conceito geral e de 7,4% quando consideradas as mesmas lojas de 2019.

Apesar do maior número de lojas, a penetração das vendas

por meio digital chegou a passar de 7% nos períodos mais agudos da crise, com a média anual fechando em torno de 5,9%. Em suas comunicações, a empresa tem batido muito na tecla da "nova farmácia", que será na verdade um hub de saúde, com venda omnichannel, marketplace de produtos de saúde e plataformas de bem-estar.

Atacadão aposta no regional

O Atacadão, outra operação de atacarejo a figurar entre as mais destacadas no ranking das varejistas, ocupa o terceiro posto do Empresas Mais em 2021. A rede controlada pelo Grupo Carrefour defende que o modelo ajudou não só a abastecer os lares durante a pandemia como também tem sido uma ferramenta para o microempreendedorismo e os pequenos negócios. Por conta disso, a rede ampliou a oferta de produtos regionais nas lojas, oferecendo

uma oportunidade para que fabricantes e fornecedores locais possam crescer e desenvolver seus negócios.

A empresa também não perdeu a oportunidade de avançar na digitalização da operação para melhorar a experiência de compra. Há um ano, adquiriu a CotaBest, startup de atacado online, responsável pelo desenvolvimento do marketplace da marca. O Atacadão criou também uma plataforma para identificar e mostrar sempre o menor preço aos clientes, o que otimiza o tempo e garante mais economia nas compras.

Além do site focado no B2B, a empresa fez parcerias com os aplicativos Rappi e Cornershop, possibilitando uma experiência digital nas lojas em que eles atuam. A operação, presente em 120 lojas de 60 cidades, conta com uma equipe de shoppers dedicados a atender em tempo real os pedidos que chegam pelos respectivos aplicativos.

"O atacado nasceu para atender ao pequeno e médio comerciante, mas temos observado, especialmente nos últimos 10 anos, uma migração de consumidores finais para o segmento. Na crise de 2020 e 2021, isso também se acentuou"

Marly Yamamoto
Diretora do Assaí





www.jbs.com.br

A HORA DA MUDANÇA É AGORA.

AINDA DÁ TEMPO DE SER PARTE DA SOLUÇÃO.

O aquecimento global é uma preocupante realidade em todo o planeta. E, para ajudar a mudar essa história, a JBS, uma das maiores produtoras de alimentos do mundo, lançou um compromisso global: ser Net Zero até 2040.

Ano após ano, a empresa vai melhorar ainda mais o jeito que produz, além de investir 1 bilhão de dólares em projetos para reduzir as emissões de gases de efeito estufa no processo produtivo. Usará 100% de energia elétrica limpa, criando novos produtos a partir de materiais recicláveis, desenvolvendo novas tecnologias e a ciência e monitorando cada vez mais.

A JBS já monitora seus fornecedores e, agora, desenvolveu uma ferramenta para monitorar os fornecedores de seus fornecedores também.

JBS Net Zero 2040.
Alimentar a mudança é o nosso compromisso.

Acesse: www.jbs.com.br/netzero



PRINTED AND/OR REPRODUCED BY PERMISSION OF
THE JBS GROUP. ALL RIGHTS RESERVED.
COPIED FOR THE JBS GROUP.

P pressreder

Boas práticas, inclusão e engajamento como parte do negócio

Destaques focaram em responsabilidade social, inclusão e economia circular



Colocar a sustentabilidade como parte do negócio e, com isso, conseguir engajamento em boas práticas tanto de colaboradores como de fornecedores e consumidores é um ponto em comum das empresas que se destacaram nessa categoria especial na edição 2021 do *Estadão Empresas Mais*.

Suzano, Flex (antiga Flextronics) e Americanas são de segmentos muito diferentes, mas se aproximam em temas como responsabilidade social, inclusão e economia circular.

Na Suzano, que lidera o ranking geral de sustentabilidade, o tema é considerado o primeiro pilar da empresa, segundo Cristiano Oliveira, gerente executivo da área. “É a essência do negócio. A Suzano é uma empresa florestal, portanto de capital natural. A estratégia (da área) é ligada a uma expectativa de transparência, do diálogo com todos os stakeholders, dos nossos relacionamentos e também uma alavanca de sustentação dos valores”, afirma Oliveira.

A empresa trabalha com 15 metas principais, que vão da diversidade e inclusão, passando por uso de água, energia e redução de carbono, entre outras. A

meta mais recente é relacionada à biodiversidade. A companhia se comprometeu a conectar até 2030 meio milhão de hectares de áreas prioritárias para a preservação nos biomas Cerrado, Mata Atlântica e Amazônia – o que equivale a quatro vezes a cidade do Rio de Janeiro.

Além do meio ambiente, a empresa também investe em melhorar a capacidade de resiliência da população mais carentes que estão em sua área de atuação. Na pandemia, os projetos ambientais – focados em de agricultura regenerativa – garantiram trabalho e renda para mais de 10 mil famílias em condições de vulnerabilidade social.

“Cada localidade tem características diferentes. Nosso papel é o de apoiar as comunidades, mas não é filantropia. Damos alavancas estruturantes. Para os jovens, educação, com melhoria dos sistemas locais de educação básica. A segunda frente em que atuamos é a da geração de renda”, explica o gerente de Sustentabilidade.

Isso se dá com o apoio a projetos de gestão e governança, como na forma de acessar novos mercados. Em 2020, por exemplo, a empresa estimulou a competência do delivery de algumas comunidades. “Em São Paulo, as famílias que a gente apoia quase dobraram as vendas. Essa competência vai continuar a ser de grande valor depois da crise”, prevê Oliveira.

Flex e a economia circular

Nos tempos atuais, é comum que a tecnologia fique cada vez mais eficiente a cada nova geração de gadgets e isso estimula a troca de um produto seminovo por um novo. O descarte ou reuso correto desses resíduos virou um desafio constante. Por isso, a fabricante de equipamentos eletrônicos Flex (antiga Flextronics), segunda no ranking, colocou a economia circular no centro da estratégia. Criada há nove anos, a sub-

sidiária Sintronics tornou-se um centro de inovação voltado a transformar os resíduos eletroeletrônicos em matéria-prima de alto valor, que será utilizada para produzir novas peças para novos equipamentos. Ou seja, o que era rejeito volta para o processo.

O centro fica em Sorocaba, o que facilita em termos geográficos. A cidade fica perto de centros produtivos e de pessoas que consomem produtos eletrônicos no dia a dia. Segundo a empresa, os novos produtos feitos por meio de processos da economia circular saem prontos de Sorocaba para as lojas. Outro desdobramento do projeto é que ele ajuda a enfrentar um gargalo importante do setor: a escassez de matéria-prima. Como os materiais voltam para as cadeias de produção, a pressão sobre recursos naturais, usados nos processos de fabricação, também diminuiu.

Americanas investe no social

Na Americanas, no terceiro posto, a preocupação sustentável também vem de longe. Em 2007, por exemplo, foi criado o Comitê Companhia Verde, para definir os rumos que o tema sustentabilidade teria dentro da empresa. Mais recentemente, em outubro de 2021, a companhia lançou a iniciativa Americanas + Clima, com foco em sensibilizar o consumidor final em prol do consumo alinhado à responsabilidade socioambiental. Disponível no site e no app da Americanas, o projeto auxilia os clientes a identificar produtos que possuem certificações sustentáveis confiáveis e que contribuem para a redução dos impactos das mudanças climáticas.

A companhia também avançou em termos de inclusão social na pandemia. Em abril deste ano, lançou o projeto Americanas na Favela. Por meio dele, milhares de moradores de comunidades como Paraisópolis, Heliópolis, Cidade Júlia, Capão Redondo e Diadema, em São Paulo, e Rocinha e Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro, começaram a receber suas compras feitas no e-commerce na porta de casa. Isso não era possível antes por causa de inúmeros desafios logísticos, como CEPs e numerações irregulares. Para atingir esse objetivo, foram feitas parcerias com o G10 Favelas, bloco de líderes e empreendedores de impacto social, e com a startup de logística Favela Brasil Xpress.

“A Suzano é uma empresa florestal, portanto de capital natural. A estratégia da área de sustentabilidade é ligada a uma expectativa de transparência, do diálogo com todos os stakeholders, dos nossos relacionamentos e também uma alavanca de sustentação dos valores”

Cristiano Oliveira
gerente-executivo da Suzano



Acesse as informações
sobre iniciativas
da Vale na Amazônia.

Na natureza estamos todos interligados

A Vale reconhece o valor da biodiversidade e entende que para transformar o amanhã da Amazônia é preciso cuidar do dia a dia de quem vive na região.

É ouvindo as pessoas que mais conhecem a Amazônia que a Vale está há mais de 30 anos recuperando e protegendo cerca de 1 milhão de hectares de floresta.

Apoiando a economia sustentável de baixo carbono e comprometida em se tornar uma empresa carbono zero até 2050.

Investindo em mais de 80 projetos e negócios socioambientais, gerando empregos e renda, como a produção de mel do Pasto Apícola e a coleta sustentável do jaborandi, usado no combate ao glaucoma, pela Cooperativa Extrativista de Carajás. Por meio de uma rede de parceiros, o Fundo Vale fortalece e desenvolve negócios agroflorestais, que permitem a recuperação de áreas desmatadas, incentivando, ao mesmo tempo, a agricultura familiar e a bioeconomia.

Quando a gente cuida da Amazônia, cuida das pessoas.
Quando a gente cuida das pessoas, cuida da Amazônia.

**Cuidar das florestas hoje
é transformar o amanhã de todos.**

Ana Paula Ferreira
Cooperativa Extrativista de Carajás



PRINTED AND LITHO IN BRAZIL BY APRENDIZADO
FUNDADO E EDITADO POR O ESTADO DE S. PAULO
CNPJ 07.047.888/0001-90

P pressreader

Operadoras de telefonia querem agregar cada vez mais serviços

Empresas de telecomunicações registram um aumento histórico de demanda

Conectividade se provou um serviço essencial nos últimos dois anos, quando as questões sanitárias dificultaram os contatos físicos entre as pessoas, as empresas e os consumidores. Natural então que as operadoras de telefonia tenham sentido um aumento histórico de demanda no período – e, por consequência, uma alta nos custos. As empresas do segmento que se destacaram no ranking *Estadão Empresas Mais* conseguiram estar alguns passos à frente disso. Cada vez mais, são grupos que conseguiram agregar serviços e conteúdos diferenciados em seus pacotes.

Claro amplia as opções ao cliente

A Claro, que ficou em primeiro lugar no Coeficiente de Impacto (CIE) do setor, fechou 2020 com um aumento de 8,2 milhões de linhas no segmento pós-pago, sendo que mais de 1/3 disso corresponde à migração da base de clientes da Nextel, adquirida em 2019. Na oferta de banda larga fixa, foram agregados 275 mil novos acessos. A empresa também manteve a liderança em TV por assinatura, com 47% de participação de mercado. “Queremos continuar a oferecer a melhor velocidade no móvel e a maior estabilidade na banda larga fixa”, afirma José Félix, presidente da companhia.

Mas a operadora já se aventura por outros mares. Oferece aos clientes do pós-pago, por exemplo, um serviço de empréstimos pessoais, o Claro Smarterred, numa parceria com o Banco Inbursa Brasil. A contratação é 100% digital

e as parcelas entram na própria fatura do mês. De olho nas possibilidades oferecidas pelo 5G, a empresa lançou no ano passado em parceria com a John Deere a iniciativa Campo Conectado, que deve acelerar projetos de uso de dados, conexão e internet das coisas voltados ao agronegócio.

Vivo em alta

Controlada pela Telefônica Brasil, a Vivo, segunda colocada no ranking, também observou uma crescente evolução trimestral das receitas do serviço pós e pré-pago, bem como no número de clientes FTTH. Mas a empresa também tem obtido crescimento acelerado em outros serviços. A carteira digital Vivo Money oferece aos clientes uma linha de até R\$ 50 mil em planos que chegam a 36 meses, com taxa de 1,49% ao mês. A Loja Vivo, marketplace de produtos eletrônicos e de informática lançada em julho de 2020, é uma aposta para a operadora caminhar rumo ao one-stop-shop.

TIM se volta para cidades inteligentes

A TIM, que ficou em terceiro lugar no ranking do *Empresas Mais*, informou que fechou 2020 com receita líquida ligeiramente inferior à observada em 2019. A perda na receita de produtos foi parcialmente compensada pela alta dos serviços. E os últimos meses do ano mostravam tendência de recuperação.

O plano de crescimento para os próximos anos inclui projetos que vão acelerar a partir da tecnologia 5G, com destaque para a melhoria da produti-

vidade de empresas que caminham em direção à indústria 4.0. Também há grandes possibilidades para a era das smart cities, com o lançamento de solução de iluminação inteligente em parceria com a M2M Telemetria. A empresa também deverá ter novidades na área de telemetria para montadoras de automóveis.

“Queremos continuar a oferecer a melhor velocidade no móvel e a maior estabilidade na banda larga fixa”

José Félix
Presidente da Claro



PRINTED AND CIRCULATED BY PRESSACRE
PRODUCTION.COM - 11 404.278.4004
100% PAPER - 100% FIBER - 100% RECYCLED

P pressreder



FIA E ESTADÃO JUNTOS NO RANKING DAS 1.500 MAIORES EMPRESAS DO BRASIL.

A FIA é responsável pela metodologia do Empresas Mais Estadão, um *ranking* que premia as companhias que se destacaram com práticas de Governança Corporativa, políticas de Inovação e alcançaram desempenho econômico.

A FIA prepara indivíduos e organizações para os desafios do futuro.

Os alunos têm a oportunidade de desfrutarem experiências com atuação internacional, ambiente acadêmico e de negócios moderno, inovações tecnológicas, novas formas de conhecimentos, técnicas, metodologias e sua aplicação prática.

Experiências transformadoras para o sucesso dos profissionais e das empresas no Brasil.

Conheça a FIA e faça parte de uma das melhores escolas de negócios do País.



Confira o portfólio de
cursos da FIA - Fundação
Instituto de Administração

fia.com.br | (11) 3732-2005

PRINTED AND CIRCULATED BY PRESSREDETER
FIM 15/08/2021 - 11:14:27Z - 4054
CNPJ 06.940.110/0001-91

pressreder

Claro adaptou serviços aos novos padrões de uso

Crise sanitária exigiu mudanças rápidas de processos

Os serviços de telecomunicação mostraram sua essencialidade desde o início da pandemia, devido às mudanças de hábitos diários e às necessidades de conexões mais rápidas e seguras. E as empresas do setor receberam a demanda extra de readequarem suas redes aos novos perfis de consumo originados da crise sanitária. O presidente da Claro, José Félix, afirma que dois dos grandes desafios foram a redistribuição geográfica e as adaptações aos novos tempos e horários de consumo.

Félix explica que, antes, as pessoas saíam para trabalhar para os grandes centros ou para regiões centrais das cidades maiores. Com a crise, mudaram os hábitos de uso e todos passaram a ficar em suas casas nos bairros, ou até nas cidades próximas. Isso obrigou a um redimensionamento da operação para atender às novas necessidades.

Houve uma nítida migração do uso da telefonia móvel para a banda larga fixa, com as pessoas tendo de fazer mais videoconferências ou utilizando ferramentas de ensino a distância, por exemplo. "Teve também a mudança de distribuição do uso em relação ao tempo. A pessoa ia trabalhar e levava o celular no bolso. O uso do celular então era mais intenso no dia e o da banda larga à noite. Esse tempo hoje é mais linear e mais bem distribuído", detalha.

O executivo disse ter ficado

positivamente surpreso com a taxa de inadimplência em 2020, uma vez que a perda de renda da população é um desafio constante para as empresas de serviços. A Claro se preparou adotando estratégias de flexibilização de prazos e de condições para o pagamento de dívidas. Mas o auxílio de R\$ 600 pago pelo governo federal acabou por dar um fôlego para as camadas mais sensíveis à renda e em alguns casos a inadimplência até caiu.

A operação das lojas da Claro, muitas instaladas em shoppings, também precisou ser redimensionada e adaptada às exigências de distanciamento social. A empresa lançou planos de longo prazo e atendimento até por WhatsApp. Afinal, ocorrências como quedas de aparelhos e necessidade de conserto por defeitos continuaram mesmo na crise. Tornou-se comum a entrega de produtos nos centros de compra no modelo drive-thru, por exemplo.

Na área de TV por assinatura, a Claro avalia que todo o setor está passando por uma readaptação, que vem desde antes da crise sanitária. Para combater a concorrência dos aplicativos de streaming, a empresa lançou no ano passado a Claro Box, uma opção mais barata de TV por assinatura e que dispensa a instalação de cabos. Segundo Félix, o produto é voltado à população mais sensível a preço, que busca um produto bom e barato, e os resultados iniciais

de vendas têm sido muito bons.

Sobre o recente leilão de frequência 5G, o presidente da Claro afirma que a empresa foi bastante agressiva na aquisição do que considerava fundamental para seu planejamento futuro, uma vez que o negócio da empresa precisa de um adequado atendimento de banda. "Entre pagamento de ágio e preço e obrigações futuras, o investimento será de R\$ 4,6 bilhões", calcula.

"Entre pagamento de ágio e preço e obrigações futuras, o investimento no 5G será de R\$ 4,6 bilhões"

José Félix
Presidente da Claro



MAIS CONEXÃO, MAIS INOVAÇÃO E MAIS UM RECONHECIMENTO.

A Claro foi a vencedora da categoria Telecomunicações do Empresas Mais do Estadão 2021, nas áreas de Governança Corporativa, Inovação e Sustentabilidade.

É mais um reconhecimento recebido por buscarmos fazer sempre o melhor para nossos clientes e para a sociedade.

E não para por aí: além de ter sido eleita Empresa do Ano pelo Anuário Telecom, a Claro também foi reconhecida pelo Speedtest® por ter a internet móvel mais rápida do Brasil e da América do Sul e também a internet residencial com maior estabilidade e consistência do Brasil. Tudo junto e conectado para você curtir sempre mais.



OOKLA
SPEEDTEST
 SAIBA MAIS EM **CLARO.COM.BR**

claro

Você merece o novo.

2021
2021
2021

TELECOM
EMPRESA DO ANO
AS BONS
RENTÁVEIS

A internet móvel mais rápida do Brasil, com base nas análises da Ookla® do Speedtest Intelligence® referentes aos dados do 1º e 2º trimestres de 2021. A internet fixa mais estável do Brasil, com base nas análises da Ookla® do Speedtest Intelligence® referentes aos dados do Consistency Score® no Brasil, do 2º trimestre de 2021. Marcas comerciais Ookla® usadas sob licença e reimpressões com permissão. A velocidade da internet pode variar em função das condições externas da rede. Para mais informações, acesse www.claro.com.br. Empresa do Ano pelo Anuário Telecom 2021. Saiba mais em www.claro.com.br.

TALITHA MARQUEZ

PRINTED AND COPY RIGHTS BY PRESSRECORDER
 100% RECYCLED PAPER 100% FSC
 100% RECYCLED PAPER 100% FSC

P pressrecorder

RANKING

Na sequência, segue lista por ordem de premiação no dia do evento:
(setores em ordem alfabética)

1º a 3º lugares do ranking de Coeficiente de Impacto Estadão (CIE) - por setor + Serviços Financeiros

1. AÇÚCAR E ÁLCOOL BIOSEV S/A DELTA SUCROENERGIA BIOSEV BIOENERGIA	2. AGRICULTURA E PECUÁRIA COAMO COMIGO C.VALE	3. ALIMENTOS E BEBIDAS AURORA COOP CARAMURU LAR	4. ATACADO E DISTRIBUIÇÃO COPERSUCAR COFCO INTERNATIONAL VIBRA	5. BENS DE CONSUMO TRAMONTINA MOR NATURA
6. CONSTRUÇÃO E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS TENDA BERNECK DURATEX (DEXCO)	7. EDUCAÇÃO UNINOVE EDE (COGNA EDUCAÇÃO) FTD EDUCACAO	8. ELETRODOMÉSTICO, ELETRÔNICO E INFORMÁTICA WHIRLPOOL ELECTROLUX INTELBRAS	9. FARMACÊUTICA ACHE EUROFARMA CRISTALIA	10. MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS SOTREQ JACTO STARA
11. METALURGIA E SIDERURGIA CBMM HYDROALUNORTE ARCELORMITTAL	12. MINERAÇÃO CIMENTO E PETRÓLEO CSN VALE SHELL BRASIL	13. PAPEL E CELULOSE SUZANO PAPEL E CELULOSE KLABIN ELDORADO BRASIL	14. QUÍMICA E PETROQUÍMICA BASF EUROCHEM FERTILIZANTES TOCANTINS BSBIOS	15. SAÚDE REDE D'OR SAO LUIZ GRUPO FLEURY DASA
16. SERVIÇOS BB CORRETORA SERASA EXPERIAN LOCALIZA FLEET	17. TELECOMUNICAÇÕES CLARO TELEFONICA BRASIL (VIVO) TIM BRASIL	18. TÊXTIL E VESTUÁRIO ALPARGATAS CALÇADOS BEIRA RIO GRENDENE	19. TRANSPORTE E LOGÍSTICA NTS BRASIL TAG TRANSPETRO	20. UTILIDADES E SERVIÇOS PÚBLICOS SABESP COMGAS NEOENERGIA COELBA
21. VAREJO ASSAI ATACADISTA RAIA DROGASIL ATACADÃO	22. VEÍCULOS E AUTOPEÇAS EMPRESAS RANDOM FACCHINI BATERIAS MOURA	23. SERVIÇOS FINANCEIROS - CAPITALIZAÇÃO KOVV CAPITALIZAÇÃO BRASILCAP SANTANDER CAPITALIZACAO	24. SERVIÇOS FINANCEIROS - CORRETORA DE SEGUROS BB CORRETORA HYUNDAI CORRETORA ITAU CORRETORA DE SEGUROS	25. SERVIÇOS FINANCEIROS - ENTIDADES ABERTAS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA GBOEX ASPECIR
26. SERVIÇOS FINANCEIROS - SEGURADORAS BRASILPREV BRADESCO VIDA E PREVIDÊNCIA CAIXA VIDA E PREVIDÊNCIA				

1º a 3º lugares do ranking de Coeficiente de Impacto Estadão (CIE) - por região

CENTRO OESTE BB CORRETORA COMIGO RUMO MALHA NORTE	SUDESTE SOTREQ ASSAI ATACADISTA RAIA DROGASIL	NORDESTE SUZANO PAPEL E CELULOSE NEOENERGIA COELBA GRENDENE	NORTE EUROCHEM FERTILIZANTES TOCANTINS	SUL TRAMONTINA COAMO BERNECK
--	--	--	---	---------------------------------------

1º a 3º lugares do ranking geral de Inovação

INOVAÇÃO
RAÍZEN ENERGIA
BANCO BRADESCO S.A.
MRV ENGENHARIA

1º a 3º lugares do ranking geral de Governança

GOVERNANÇA
GRUPO FLEURY
LOJAS RENNER S.A.
COAMO

1º a 3º lugares do ranking geral de Sustentabilidade

SUSTENTABILIDADE
SUZANO S.A.
FLEX
AMERICANAS S.A.

1º lugar do ranking de Coeficiente de Impacto Estadão - Empresas de Altíssimo Desempenho

SOTREQ

A grande vencedora por grupo (ranking do Coeficiente de Impacto)

MARFRIG
JBS
VALE

Destaque Serviços Financeiros - Maiores Bancos comerciais

ITAU UNIBANCO*
BANCO DO BRASIL*
SANTANDER*

A grande vencedora do ano (ranking do Coeficiente de Impacto)

Empresa
(Designação Comercial)

SOTREQ

Setor Empresas Mais

Máquinas e Equipamentos



The advertisement features a background image of a sailboat on the water with a compass rose overlay. The Austin Rating logo is prominently displayed at the top left. A dark blue box at the top right contains the text '35 ANOS'. The main headline 'PRIMEIRA AGÊNCIA DE RATING DO BRASIL' is in large white letters on a dark background. Below it, a paragraph describes the company's 35-year history and its role in credit risk classification. Three yellow boxes on the right side highlight the company's leadership in ratings for resource managers, FIDC, and CRIs. Contact information for São Paulo, Barueri, and Rio de Janeiro is listed on the bottom left, along with the website URL.

AUSTIN
R A T I N G

35
ANOS

**PRIMEIRA
AGÊNCIA DE
RATING DO
BRASIL**

A Austin Rating é pioneira na classificação de risco de crédito no Brasil. Sua credibilidade foi construída ao longo de seus 35 anos de atuação com muito trabalho e dedicação. É a empresa mais solicitada pela mídia quando o assunto é bancos, mercado financeiro e macroeconomia. Detém o maior banco de dados privado do país com informações financeiras de empresas.

SÃO PAULO
R. Leopoldo Couto Magalhães Jr. 110
7º Andar - Itaim Bibi
CEP 04542-000 - Tel.: 11 3377-0707

BARUERI
Av. Andrômeda, 885 - Cj. 901/902
Alphaville - Brascan Green Valley
CEP 06473-000 - Tel.: 11 3377-0707

RIO DE JANEIRO
Av. Presidente Wilson, 231
Grupo 502/503 - Parte Centro
Tel.: 21 2103-7680

Líder em ratings de gestoras de recursos

Líder em ratings de FIDC

Líder em ratings de CRIs

WWW.AUSTIN.COM.BR

IMPRESSO AUSTIN RATING BY PRESSRECORDER
Pressrecorder.com +1 804 278 4804
© Pressrecorder 2021 - Todos os direitos reservados

pressrecorder

ENTREVISTA

+

ESTADÃO
Empresas
mais

11 DE DEZEMBRO DE 2021

31

Ano de 2022 será desafiador para os negócios afirma professor do Insper

Inovar na logística para superar a crise

O cenário de turbulência econômica deve se manter também no ano que vem e as empresas terão que compreender os padrões e tendências de demanda dos negócios assim como as condições de crédito e inovar nas questões de logística para tentar se manter em um cenário de incertezas. A avaliação é do professor do Insper, Fernando Ribeiro Leite.

Como as empresas podem se preparar para o turbulento ano de 2022?

Do ponto de vista financeiro, operações de hedge cambial podem ser relevantes para empresas ligadas ao comércio exterior. Haverá desafios na gestão de estoques e pressões para formas de distribuição para empresas localizadas nos setores de bens de

consumo duráveis, os quais tenderão a ter redução da demanda em virtude da elevação das taxas de juros e da contração das condições de crédito.

O que fazer para driblar esse momento de dificuldade econômica?

Compreender os padrões e tendências de demanda dos negócios. Compreender as condições de crédito (no caso de bens de consumo duráveis). Inovar nas questões de logística.

Como manter os negócios em pé diante de tantas incertezas?

Gerenciar os elementos contábeis (nível de endividamento/faturamento), inovar na gestão de logística, reavaliar fornecedores, otimizar custos e ganhar eficiência.

ESTADÃO
BLUE STUDIO

Av. Eng. Cernano Álvares, 55,
5º andar
São Paulo - SP
CEP 02598-900
projetospeciais@estadao.com

Diretor de Conteúdo do Mercado Anunciante: Luis Fernando Bovo MTB 26.090-SP; **Gerente de Conteúdo:** Tatiana Babadobulos; **Gerente de Eventos:** Daniela Pierini; **Gerente de Estratégias de Conteúdo:** Regina Fogo; **Redes Sociais:** Murilo Buscín; **Especialista de Publicações:** Lara De Novelli; **Especialista de Conteúdo:** João Prata e Mariana Fernandes; **Especialista de Pós-Venda:** Luciana Giamellaro; **Arte:** Isac Barrios e Robson Mathias; **Analista de Conteúdo:** Bárbara Guerra; **Analista de Marketing Sênior:** Marcelo Molina; **Analistas de Marketing:** Isabella Paiva e Rafaela Vizoni; **Analista de Business Intelligence:** Bruna Medina; **Assistentes de Marketing:** Amanda Miyagui Fernandez e Giovanna Alves; **Colaboradores:** Edição: Eduardo Geraque; **Reportagem:** Gilmaria Santos e Roberto de Lira; **Revisão:** Francisco Marçal.

ESTADÃO
Empresas
mais

Publicação da S/A O Estado de S. Paulo
Conteúdo produzido pelo Estadão Blue Studio

Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio.



Uma referência global em bioenergia, com soluções inovadoras do campo ao consumidor, da palavra ao algoritmo

PARA REDEFINIR O FUTURO DA ENERGIA

#RAIZENTECH

raízen — VENCEDORA DO RANKING GERAL NA CATEGORIA INOVAÇÃO DO ESTADÃO EMPRESAS MAIS

PARTE DO RANKING GERAL DO ESTADÃO EMPRESAS MAIS 2021. RAÍZEN FICOU EM 1º LUGAR NA CATEGORIA INOVAÇÃO. O RANKING GERAL DO ESTADÃO EMPRESAS MAIS 2021 É COMPOSTO POR 100 EMPRESAS.

P pressreder