



LEGADOS PARA A CIDADE

Carlos
Jereissati
Filho

TEXTO LUCIANA BUGNI

BOB WOLFENSON

Membro do conselho administrativo da Iguatemi S.A., ele conta como mantém o DNA dos empreendimentos do grupo e impacta o lazer e a cultura de São Paulo

Se a marca Iguatemi faz pensar em lojas, escadas rolantes e praças de alimentação, o membro do conselho administrativo do grupo, Carlos Jereissati Filho, conta que há muito mais. O grupo cuida do projeto da restauração de casas históricas, do patrocínio de eventos artísticos e do apoio à construção de áreas de lazer, sempre intencionando deixar um patrimônio para a cidade.

“Ao longo de suas décadas de atuação, a Iguatemi sempre olhou para a cidade e o entorno dos seus empreendimentos com o intuito de contribuir com melhorias que levassem a uma maior integração para todos. Cuidar da nossa calçada é tão importante quanto cuidar da nossa casa”, ele diz. Um bom exemplo é a Casa Higienópolis que, depois de anos de um restauro minucioso, foi devolvida à cidade. O imóvel com requinte de detalhes, a exemplo de ícones históricos mundiais, retrata um pedaço da sua história.

No mesmo espaço, o Shopping Pátio Higienópolis aloca o Paço das Artes, que traz exposições gratuitas e promove cursos de temas variados. Perto do Shopping JK Iguatemi, o Parque do Povo até hoje é mantido pela companhia e outros dois parceiros. Além disso, há a revitalização da Avenida Brigadeiro Faria Lima, a modernização do Largo da Batata e o investimento na construção da nova Passarela Rolim Amaro, do Aeroporto de Congonhas. “Essas iniciativas reafirmam o compromisso com as nossas comunidades e demonstram o apreço em cuidar dos espaços públicos e preservá-los, o legado mais importante para as futuras gerações”, conta o empresário.

Segundo ele, é dever da empresa propor uma reflexão e investir em ações que complementam aquelas já realizadas pela gestão pública. “Buscamos oferecer soluções eficazes e acreditamos que investir em urbanismo é uma questão de cidadania. Somos verdadeiros incentivadores de inovações urbanas e, trabalhando com nosso setor e com o poder público, além das comunidades, buscamos juntos ações e investimentos que movimentam tanto a economia quanto o turismo local”.



T.REINES



LUPREZIA

Acima: Casa Higienópolis restaurada pelo grupo Iguatemi e pronta para eventos. À esq., o Parque do Povo, que virou patrimônio da cidade

“Queremos deixar legados permanentes nas cidades. Estamos preocupados com o bem-estar e engajados em busca de soluções para os principais desafios urbanos, como educação, sustentabilidade, infraestrutura, mobilidade e finanças.”

O cliente em primeiro lugar

Crescer dessa forma, sem perder seus valores e DNA, entretanto, é um desafio. Jereissati afirma que é preciso ter estratégias claras e o cuidado de sempre colocar o cliente no centro de todos os projetos e ações. “Com a melhoria constante da experiência dentro dos nossos empreendimentos, com qualidade e excelência, o cliente se mantém fiel à marca que vai se adequando às novas demandas”, diz.

Reconhecidos por estarem na vanguarda dos setores, procuram antecipar tendências. Um exemplo é o JK Iguatemi, que nasceu baseado na premissa do “Beautiful Coexistence” – inovador tanto em seu projeto arquitetônico contemporâneo, quanto na integração com o entorno, nos skylights, na vista para o Parque do Povo, no paisagismo minimalista, na curadoria exclusiva de marcas e na sinergia com a arte, cultura e opções de gastronomia e lazer. Isso, informa Jereissati, tornou o empreendimento o segundo mais importante do país em receita por metro quadrado. “O shopping é pensado e planejado para que cada detalhe desperte novos sentimentos, memórias e emoções”, diz.

Faz sentido se observarmos que o consumidor brasileiro está cada vez mais consciente de suas escolhas, levando em consideração aspectos como a sustentabilidade e o cuidado com a própria saúde. As preocupações com o planeta e questões relacionadas ao bem-estar se tornaram ainda mais relevantes. “Qualquer executivo responsável e ligado na evolução da sociedade também está cada vez mais dedicado a entender e aprender como atender as demandas relacionadas com a temática ESG”, diz.

Entre os valores para que todos se sintam acolhidos, estão consciência, empatia, conhecimento, igualdade. “O olhar humano e o cuidado com cada colaborador são pilares

prioritários para o desenvolvimento de todas as iniciativas com foco no público interno, o que, naturalmente, tem um impacto positivo na geração de valor da Iguatemi”, diz.

Arte, cultura e muita tecnologia

O cliente está no foco, e até aqueles que não veem o consumismo com bons olhos estão contemplados. Daí o investimento em eventos culturais como a SP-Arte. A ideia é valorizar e investir no universo da arte contemporânea, fotografia, arquitetura, design e tecnologia. “Quando se traz uma exposição para dentro de um shopping, por exemplo, se está democratizando a cultura e facilitando o acesso do público”, exemplifica.

Nos talks promovidos pelo grupo Iguatemi nos últimos anos, há discussões importantes sobre inovação, sustentabilidade, metaverso ou web3. No contexto tecnológico, o e-commerce facilita a jornada de compra dos clientes. “O Iguatemi Talks Fashion, que é a nossa conferência anual de moda, luxo e tendências do setor, é um bom exemplo. O evento tem promovido importantes debates a respeito de temas que têm potencial para transformar a sociedade, entre eles, a Realidade Aumentada (RA) e a Virtual (RV), além de ser palco de tendências que iremos vivenciar”.

As tecnologias têm o poder de transformar de maneira positiva a forma como as pessoas consomem, interagem e vivem. Também é capaz de impulsionar o engajamento e o relacionamento com os clientes. “Quanto mais personalizada, autêntica, simples e rápida for a experiência, melhor. Experimentar uma roupa ou um sapato por meio dessa tecnologia parecia algo muito distante e hoje já é uma realidade”, diz.

Não é isso, contudo, que vai acabar com as vendas presenciais. “Os canais são complementares. Essa é uma das belezas do nosso negócio – acreditamos que um shopping deve ser completo e integrado em todos os detalhes, de modo que o cliente consiga resolver e aproveitar a vida, seja com o seu celular na mão, comprando em alguns cliques, ou vivenciando esse momento. A experiência tem que ser excelente e acolhedora, no físico ou no online”.

Tudo isso de olho nas tendências de moda que prezam pelo conforto e casualidade. Ele afirma que a moda é a antena do nosso tempo, inspirando, transformando, movimentando e ditando comportamentos. Por isso, o grupo faz questão de ser reconhecido como um dos principais incentivadores do setor, constantemente promovendo e apoiando experiências que reforçam essa vocação – a parceria de longa data com o SPFW é um exemplo disso. “O evento nos convida a olharmos para nós mesmos e também para os novos talentos que estão surgindo”, conta, de olho na tradição da marca, sim, mas também antecipando o futuro. ▣

“O Brasil está cada vez mais conectado com a moda e seus desafios. O consumo reflete essa evolução cultural e isso pode ser visto no avanço da diversidade e da acessibilidade, o que aparece nas demandas dos clientes.”



O que faz a cabeça de Carlos Jereissati Filho



BOB WOLFENSON

“Em qualquer lugar é possível se inspirar: seja em uma viagem, no dia a dia, trabalhando ou até buscando uma informação. O importante é manter a curiosidade acesa e alimentar a capacidade de fazer analogias com seus projetos do momento.”

Livros que amou

Leitura é uma das minhas paixões e a levo como uma ferramenta essencial para me desenvolver pessoal e profissionalmente. Entre os livros que li, recomendo:

- **“Sapiens – Uma breve história da humanidade”**, escrito por Yuval Noah Harari;
- **“Good to Great”**, de Jim Collins;
- **“Sociedade dos Poetas Mortos”**, de Nancy H. Kleinbaum;
- **“O Apanhador no Campo de Centeio”**, de J. D. Salinger;
- E o clássico **“Capitães da Areia”**, de Jorge Amado, que me marcou muito e é uma realidade que o Brasil ainda insiste em ter.

Viagens que marcaram

Além das praias aqui do Brasil, outros destinos marcantes para mim até agora foram Itália, Suíça e Japão. E gosto de viajar para qualquer outro lugar que esteja, no máximo, a duas horas de carro da minha casa!