LIDE

Ano 14 - nº 81 | 2019

DORIA EDITORA
ISSN 1980-3664
R$ 15,00

ESPECIAL

ENERGIA E INFRAESTRUTURA
O SETOR QUE VAI IMPULSIONAR O PAÍS

RUBENS OMETTO

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA COSAN MOSTRA FORÇA PARA NOVOS INVESTIMENTOS

EMS

Sua saúde merece

Inovação, qualidade e confiança.

Palavras que escrevem a nossa história.

São 55 anos cuidando das pessoas.
Investindo em pesquisa e inovação para descobrir novas fórmulas.
Oferecendo medicamentos acessíveis e de qualidade em que o Brasil inteiro confia. E fazendo o melhor pelo seu bem-estar, do jeito que sua saúde merece.

Uma história que a EMS tem orgulho de contar e de manter lá no topo, liderando o mercado farmacêutico há 13 anos consecutivos*.

www.ems.com.br

* IQVIA MAT - Janeiro 2019 PF

B

HABILITAÇÃO CATEGORIA B

NOVO DESIGN

CONFORTO COMPLETO

AIRBAG DE SÉRIE

CARROCERIA CARGA SECA
OU BAÚ DE FÁBRICA

E
Exclusivo
CARGA/DESCARGA

FRÁGIL FRÁGIL

DLV-3500

Volkswagen Delivery Express. Sob medida para todo mundo.

novodelivery.com.br

Caminhões
sob medida

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

SUA EMPRESA GASTA UMA FORTUNA COM MANUTENÇÃO E SEGURO? SE LOCALIZA.

Com o **Localiza Empresa**, você:

- **Roda à vontade** pagando somente a diária ou o mês de locação;
- **Gerencia os custos** em um clique;
- **Tem à disposição** mais de 50 modelos de carros e agências em mais de 400 cidades.

localizahertz.com/empresa
0800 707 1250

Localiza Hertz
alugue essa ideia

MARKET PLAZA

O MELHOR DE CAMPOS DO JORDÃO ESTÁ AQUI

28 DE JUNHO A 28 DE JULHO

CAMPOS DO JORDÃO - SP

NINO MONTAGNA

BLACK PRINCESS

CAOA CHERY

APOIO: comgas

Saiba mais: www.marketplaza.com.br

Gastronomia: NINO MONTAGNA

Patrocínio: BLACK PRINCESS | CAOA CHERY | comgas

Mídia Partners: alpha FM 101.7 | JP FM

Realização: GRUPO DORIA

Robb Report
Brasil

DORIA EDITORA

Bailarina da Natureza
Bronze dourado
161 x 75 x 50 cm

BIA DORIA

Av. Europa,444
São Paulo - Brazil
+55 11 3063-0572

www.biadoria.com.br
@artebiadoria
espacodeartebiadoria

SUMÁRIO

edição de junho

16 Carta ao leitor
Energia para crescer

18 Entrevista
Rose Del Col, country manager da American Express no Brasil, fala sobre crescimento da economia e o futuro das empresas de cartão de crédito

28 Mundo
Um dossiê completo das relações Brasil-China, cada vez mais promissoras

34 Gestão
Mulheres ganham espaço nos conselhos de administração das grandes companhias

38 História
Nascida na Baixada Fluminense, a Embelleze tornou-se uma potência quando o assunto é beleza

42 Análise
Especialistas avaliam o futuro da compra da Avon pela Natura e as mudanças no cenário do mercado de cosméticos

48 Tendência
A indústria de meios eletrônicos de pagamento segue em evolução

52 Regulação
Os avanços da inteligência artificial geram discussões e país tenta se inspirar em outros modelos

56 Carros
Os cem anos da notória Bentley, a marca de luxo britânica símbolo de sofisticação

GUSTAVO RAMPINI

22 Capa
Rubens Ometto Silveira Mello mostra energia para comandar a Cosan, grupo com a maior produtora de açúcar e etanol do mundo

60 Vinhos
Embarque em uma viagem pela Borgonha, a rota rouge, com vinhedos charmosos, restaurantes estrelados e muita cultura local

ESPECIAL ENERGIA E INFRAESTRUTURA

72 Mercado
Em clima positivo e de expectativa, setor avança

76 Tecnologia
Novidades incluem internet das coisas e automação

80 Novas Fontes
Como as empresas estão tentando acompanhar as novas formas de energia renováveis já disponíveis

SHUTTERSTOCK

86 Portos
A gigante Maersk apresenta ao mercado modelo de operação em logística integrada

84 Evento
Evento reuniu autoridades e especialistas em São Paulo

90 Aconteceu
Perspectivas para o país, leilão beneficente, golfe e muito mais

96 Filiados
Os novos integrantes do LIDE

66 Estilo
Preto: um clássico que nunca sai de moda

DIVULGAÇÃO

ENERGIA PARA CRESCER

Enquanto muitos esperam a reforma da Previdência para a virada do país, Rubens Ometto, presidente do Conselho de Administração da Cosan, não para. Com energia de sobra e uma veia empreendedora fortíssima, ele investe no setor de energia e etanol, mas diversifica os negócios do grupo, como mostramos na reportagem de capa desta edição.

Energia e infraestrutura, inclusive, pautam o nosso especial, que traz matérias sobre a Maersk, gigante dinamarquesa que vai apostar na logística de ponta a ponta ainda neste ano, uma análise completa do setor e, ainda, como o Brasil está se comportando frente às novas formas de energia sustentáveis.

Nossa entrevista do mês é com Rose Del Col, country manager da American Express no Brasil. Uma mulher forte e inovadora, que aposta no crescimento da economia brasileira e no avanço das novas tecnologias. Aliás, a revolução dos meios de pagamento também é tendência e mostramos como o varejo acompanha essas transformações.

Nesta edição, ainda trazemos uma reportagem que mostra um raio-X das relações bilaterais Brasil-China. Vinhos na Borgonha, presentes sofisticados e a celebração dos 100 anos da britânica Bentley dão mais charme para a nossa revista.

Ótima leitura!

ANA LÚCIA VENTORIM
DIRETORA EDITORIAL

LIDE

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
João Doria Neto

EDITORA
Isabel Lopes

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alan Cruz
Cintia Esteves

EDIÇÃO, REDAÇÃO E ARTE
PROS People Relations Agency
www.pros.com.vc - Tel.: (11) 3585-0100

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

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

PUBLICIDADE
Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

Patricia Rozzino
patriciarozzino@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

UMA PUBLICAÇÃO
DORIA EDITORA

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

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

CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Gráfica Oceano

CAPA
Rubens Ometto por Gustavo Rampini

easyway do brasil
Excelência em Sistemas Tributários

easy I. R. P. J.
easy TRIBUTOS
easy INVESTE PRICING
easy JUDICIAL
easy SPED CONTÁBIL
easy SPED FISCAL
easy e-PIS COFINS
easy e-SOCIAL

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

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

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

MARCELO ANDRADE

entrevista

AUTÊNTICA E INOVADORA

ROSE DEL COL, COUNTRY MANAGER DA AMERICAN EXPRESS NO BRASIL, APOSTA NO CRESCIMENTO DA ECONOMIA E NO AVANÇO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

As formas de pagamento estão mudando. Seja por celular, por aproximação do cartão ou tokenização, o fato é que as maneiras de pagar pelas compras deixaram de ser assunto do futuro. É este o momento em que vivem as bandeiras de cartão de crédito, como a American Express. "A forma de fazer pagamento vai mudar, mas não o conceito de crédito. Sempre haverá uma instituição financeira por trás", disse Rose Del Col, country manager da companhia no Brasil em entrevista exclusiva à LIDE. E o país tem tudo para abraçar de vez essa revolução. "O brasileiro adota muito rápido a tecnologia. O que está faltando é a massificação dos celulares de ponta. No Brasil, não há tantos consumidores com poder aquisitivo para ter acesso aos telefones de última geração e, consequentemente, fazer pagamentos com eles, ao contrário dos Estados Unidos, onde existe uma classe média muito maior", afirma. É o caso também do modelo por aproximação, que tem baixa adesão no país, porque parte relevante dos cartões não tem a tecnologia NFC.

Mas a palavra desafio sempre rondou a executiva, que chegou a um cargo de direção aos 30 anos, em um segmento dominado por homens: o de seguros. Tempos depois mergulhou no setor de cartões de crédito. Atuou na Mastercard e retornou à American Express do Brasil em 2018 como country manager - sua primeira passagem pela companhia foi entre de 2008 e 2015 como vice-presidente para produtos pré-pagos da América Latina e Canadá. "Minha formação acadêmica foi moldada pela minha carreira e não o contrário, como costuma ser", disse a executiva especializada em Marketing.

Ela garante nunca ter sido vítima de questões ligadas a gênero ao longo de sua carreira, mas lembra de um detalhe simples, porém carregado de significado, quando chegou à direção da empresa de seguros. "As salas dos demais diretores, todos homens, tinham sofá azul. Na minha, o mesmo móvel tinha um vermelho suave, puxando para o rosa." Nesta entrevista, Rose fala sobre tecnologia, o momento econômico do Brasil, carreira e expansão da American Express. A seguir, acompanhe os principais trechos.

Revista LIDE: Como analisa o momento atual do Brasil?

ROSE DEL COL - Vejo uma confiança maior do cliente. No primeiro trimestre deste ano, embora a nossa economia tenha ficado um pouco instável por causa do PIB, que teve um decréscimo, percebemos que o consumo aumentou. E quando comparamos com o mesmo período do ano anterior, verificamos que as pessoas consumiram mais com o cartão American Express. Nosso cartão é um termômetro muito forte do que está acontecendo na economia. Temos dois segmentos de cliente: pessoa física e pessoa jurídica. A Amex tem uma presença muito forte com cartões corporativos. E estamos vendo um crescimento do consumo nos dois tipos, o que significa que as empresas também estão com novos projetos, as pessoas estão viajando mais, os executivos estão participando de seminários e viagens a trabalho. Estamos vendo esse acréscimo no número de transações com o cartão, então acredito em um cenário futuro positivo.

"Nosso cartão é um termômetro muito forte do que está acontecendo na economia. Estamos vendo um acréscimo no número de transações, então acredito em um cenário futuro positivo"

A crise política impactou ou ainda impacta, de alguma forma, a Amex?

A gente olha isso com cautela. Mesmo estando em uma situação política que ainda não se acomodou totalmente, acredito na força que a gente tem aqui no Brasil, a economia brasileira está forte. Então quando você tem as incertezas, as empresas recuam. E quando você vem com o otimismo, as empresas investem mais. Medimos também o investimento estrangeiro no Brasil. Vemos que as empresas estrangeiras continuam investindo bastante aqui, o que nos dá tranquilidade. A própria American Express de um ano para cá vem fazendo vários investimentos novos no mercado nacional: em marketing, em construção de novos produtos, em contratação de pessoas. Então, como uma empresa americana, também estamos acreditando na tendência de que a situação vai melhorar. Por outro lado, vemos um problema muito grave no Brasil, que é a alta taxa de desemprego. Precisamos de planos de longo prazo para que esse índice caia, para que mais pessoas voltem ao trabalho formal e gerem mais gastos, porque tudo isso movimenta economia.

Atualmente, quais são os principais desafios do mercado financeiro no Brasil?

Vemos aqui no Brasil um Banco Central bastante presente, o que dá seriedade ao nosso mercado. Temos um Banco Central atuante, que cuida do mercado, normaliza e regulariza. E isso traz benefícios porque no momento que o nosso Banco Central é sério e presente, ele faz com que as empresas internacionais, como a própria American Express, vejam a sensatez do mercado brasileiro e isso gera mais investimentos por aqui.

Como vê o futuro da tecnologia no país?

O Brasil atrai bastante investimento internacional em tecnologia. Veja o mercado de fintechs, que são as startups de tecnologia no segmento financeiro no Brasil, algumas delas se transformaram nos unicórnios dos investidores. Observamos o grande sucesso dos

IPOs da Stone, da PagSeguro, que no mercado financeiro são empresas que começaram a pensar diferente. Acho que essa evolução vai continuar, na verdade, tem de continuar. O brasileiro abraça muito rápido a tecnologia. Ainda que o segmento de baixa renda da população seja imenso, se considerarmos todas as faixas de renda, percebemos que a adoção da tecnologia é muito rápida em todos eles. Basta lembrarmos como os caixas eletrônicos rapidamente se tornaram superpopulares. A adesão às fintechs também foi muito rápida. Não é em qualquer país, por exemplo, que você vê na rua um ambulante vendendo brigadeiro e oferecendo a possibilidade de pagamento com cartão. Essa é uma característica exclusiva do Brasil, um país que tem sede de tecnologia.

Como a American Express está se posicionando hoje em relação às futuras tecnologias e como a companhia enxerga o futuro dos meios de pagamento?

A inovação é constante em nosso trabalho, é algo intrínseco ao nosso dia a dia. Novidades estão surgindo ao redor do mundo e algumas delas procuramos trazer para o Brasil. Na Ásia temos uma demanda diferente da Europa, que, por sua vez, difere dos Estados Unidos. E, aqui no Brasil, como já mencionei, existe uma adoção muito rápida de novas tecnologias. Mas temos dois tipos de novidades tecnológicas: aquela que o cliente vê e a que ele não vê, mas está por trás de um serviço, prevenindo fraudes, ajudando na obtenção de limites flexíveis. Já a respeito dos avanços que o cliente percebe em seu dia a dia, tenho um exemplo da empresa de aplicativo de reserva de restaurantes que a Amex acabou de comprar nos Estados Unidos. O cliente que tem cartão Amex pode baixar o app e cortar filas em restaurantes.

E quanto à expansão no Brasil? Pretendem ampliar o número de adquirentes?

No modelo de adquirência, trabalhamos com todos, como a Cielo, a GetNet, o PagSeguro, entre outros. Essa penetração trouxe uma expansão no número de estabelecimentos que aceitam nosso cartão. Nos últimos doze meses, registramos um crescimento de 25% aqui no Brasil. Estamos bastante focados na nossa parceria com o Bradesco, porque é um banco de grande escala com uma base igualmente significativa. Continuamos ampliando o número de adquirentes. Temos 14 atualmente e implantaremos mais quatro este ano.

Como é fazer a expansão do cartão e, ao mesmo tempo, manter esse ar de exclusividade inerente ao Amex?

Não podemos ser tudo para todos. Temos produtos para diferentes camadas, mas no Brasil o nosso foco é realmente mais premium. Quando falamos de pessoas que estão na liderança no mercado nacional, todas usam o Amex. É um cartão que tem seu espaço bem pontuado e está muito acima de outros. Então temos que trabalhar nosso ponto forte, que é ser esta marca tão desejada, tão admirada.

Recentemente, a American Express fechou uma parceria com a Rappi. Como foi essa união?

Foi uma parceria de marketing, com começo e fim, que teve o objetivo de divulgar o cartão. No momento não temos mais a parceria, mas nossos cartões continuam sendo aceitos no Rappi. Trata-se de um serviço de grande valia, em um segmento que está crescendo.

Como vê a participação da mulher no mercado financeiro? Teve alguma dificuldade em sua carreira por ser mulher?

Nunca enfrentei dificuldade por ser mulher. A questão do gênero nunca me favoreceu ou prejudicou. Mas lembro que, quando cheguei à direção de uma empresa de seguros, aos 30 anos, as salas dos diretores, todos homens, tinham sofá azul. Na minha, o mesmo móvel era em vermelho suave, quase cor de rosa. A questão do gênero sempre existiu, mas ela nunca foi um problema para mim, especificamente. ■

ENERGIA PARA INVESTIR

COMO RUBENS OMETTO SILVEIRA MELLO TRANSFORMOU A USINA DA FAMÍLIA NO GRUPO COSAN, REFERÊNCIA MUNDIAL EM ENERGIA E LOGÍSTICA

GUSTAVO RAMPINI

Correr requer energia. Tanto para continuar no ritmo, quanto para ir cada vez mais longe. É o que a Cosan está fazendo, sob orientação de Rubens Ometto Silveira Mello, presidente do Conselho Administrativo do grupo. Amante de corridas, ele está habituado ao desafio inerente a todo praticante da modalidade: olhar para frente e, mesmo sem ver a linha de chegada, manter o condicionamento para seguir avançando.

E ele não está sozinho nesta prova. "Os times da empresa sonham e correm pelos objetivos e resultados todos os dias!", orgulha-se. Aos 69 anos, o executivo trocou o futebol pelo golfe e pelo tênis, além, é claro, da corrida. Nos negócios, como nos esportes, sabe a importância do treino para os resultados. Não à toa, se formou em Engenharia de Produção Mecânica pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) e atuou por 15 anos em grandes grupos, como Unibanco e Votorantim, antes se dedicar aos negócios da família.

"Toda a minha experiência foi importante para a construção do profissional que sou. Trabalhei no Unibanco como assessor da diretoria, depois como diretor na Votorantim, com José Ermírio de Moraes Filho, uma grande influência pessoal e profissional para mim", lembra.

As suas passadas são agora pela Cosan. A companhia, batizada com nome inspirado na fusão das usinas Costa Pinto e Santa Bárbara, já liderava a produção de açúcar e etanol no País quando Ometto a assumiu em 1986. Mas foi a partir da sua chegada que as aquisições de usinas começaram, assim como os investimentos em exportação e a ampliação dos ramos de atuação. E foi dessa maneira que a Cosan ganhou massa muscular para se tornar um dos maiores grupos econômicos privados do Brasil.

"O empreendedorismo me move. Acredito no setor de energia e etanol, mas sempre me mantive atento às oportunidades do mercado. Creio em crescimento baseado em processos decisórios racionais, em buscar sinergias onde ninguém vê", explica.

Fôlego para as compras

Primeiro grupo brasileiro sucroenergético a abrir capital, a Cosan entrou na B3 em 2005. Dois anos depois, tocou o sino na abertura do pregão de Nova York. Com os valores adquiridos nestas duas operações, a companhia comprou a varejista e distribuidora de combustível Esso. Também criou a empresa de soluções de logística Rumo, favorecendo a produtividade nos negócios de açúcar. O que parecia ser apenas um sprint, acabou se tornando uma especialidade.

"Nos últimos dez anos, diversificamos. Passamos de principal produtor de açúcar e etanol do país para gestora de um portfólio de empresas com grande relevância nos setores de energia e logística, com forte contribuição para o desenvolvimento do Brasil."

Em 2010, veio a fundação da Raízen, joint venture com a Shell, com atuação na produção de açúcar e etanol de cana-de-açúcar e distribuição de combustíveis. Dois anos depois, a Cosan conquistou o controle acionário da Comgás, maior distribuidora de gás natural do Brasil. Em 2013, adquiriu a empresa britânica Comma Oil and Chemicals Limited, um marco na internacionalização da companhia. Tudo sem perder a energia para outras disparadas.

Em 2015, a Rumo absorveu a estrutura da América Latina Logística (ALL), tornando-se a maior operadora logística com base ferroviária independente da América Latina. "Vamos contribuir para o desenvolvimento do agronegócio e o escoamento da produção por meio de investimentos na malha ferroviária. Isso deve transformar a logística de transporte do país e torná-la cada vez mais competitiva", prevê.

"O empreendedorismo me move. Acredito no setor de energia e etanol, mas sempre me mantive atento às oportunidades do mercado"

A COSAN EM NÚMEROS

80 anos de fundação

Aproximadamente **40 mil funcionários**

Receita sob gestão **R$ 122 bi***

EBITDA sob gestão **R$ 12 bi***

*CONSIDERANDO 100% DE TODOS OS NEGÓCIOS EM 2018

VALDEMIR CUNHA

Raízen: maior produtora exportadora de açúcar e etanol do mundo, e maior distribuidora privada de combustíveis do Brasil

Rumo: maior operadora ferroviária da América Latina

DIVULGAÇÃO

Comgás: maior distribuidora brasileira de gás natural encanado

JULIO BITTENCOURT

Moove: empresa líder em lubrificantes de alta performance no país

DIVULGAÇÃO

Nessa altura, a Cosan já podia ser considerada uma competidora de alto desempenho no mercado. Mas sempre é possível melhorar a técnica e a performance. Em 2015, entra em operação a Cosan Biomassa, primeira empresa a produzir pellets a partir de palha e bagaço de cana-de-açúcar – um biocombustível que é aposta em energia sustentável. Sua criação mostra o olhar atento de Ometto para o setor energético, mesmo sem a confirmação de um plano específico de mais aquisições.

"Essa área tem um papel estratégico no desenvolvimento do país. Ela não pode ser um gargalo para a nossa economia, mas, sim, um promotor desse crescimento. Por sermos os maiores distribuidores de gás encanado do Brasil, mantemos as oportunidades no radar", acrescenta.

GUSTAVO RAMPINI

Equipe vencedora

O executivo tampouco ignora possíveis privatizações na área de distribuição de combustíveis e demais ativos. Isso porque Ometto acompanha o movimento político com otimismo, mas enfatiza que é preciso solucionar carências na infraestrutura, uma vez que dentro da companhia a análise é de que não há espaço para retrocessos.

"No caso do gás, o governo federal deve investir em infraestrutura e simultaneamente promover o desenvolvimento e a ampliação do mercado de gás natural. Um lado depende do outro. A iniciativa privada pode trazer investimentos relevantes, mas é preciso ter segurança jurídica e estabilidade regulatória. Acredito no Brasil, e esperamos que as reformas sejam aprovadas", diz.

Por todas as conquistas no caminho, Ometto acredita que o seu time está bem treinado. "Criei um modelo de partnership, em que um grupo seleto de executivos da Cosan se tornou sócio e passou a participar das decisões fundamentais do grupo. É um modelo simples, que estimula o envolvimento cada vez maior desses executivos de primeira linha, da minha confiança. E que irá garantir a continuidade do grupo", conclui com ânimo de quem não quer parar.■

"O governo federal deve investir em infraestrutura e simultaneamente promover o desenvolvimento e a ampliação do mercado de gás natural. Um lado depende do outro"

AMERICAN EXPRESS

Chefs premiados se reúnem em jantares inesquecíveis com sabores intensos para paladares que desejam viajar.

AMEXFORFOODIES℠

Conheça os encantos da culinária mundial em eventos únicos promovidos pela parceria entre American Express e guia MICHELIN. Reserve as próximas datas em sua agenda e participe dessa experiência gastronômica exclusiva.

27/8 – Neto D'Italia, São Paulo
24/9 – Cipriani Copacabana Palace℠, Rio de Janeiro
17/10 – Lasai℠, Rio de Janeiro
26/11 – Neto D'Italia, São Paulo

Saiba mais sobre os eventos em americanexpress.com.br
Benefício válido para Associados The Platinum Card®.

MICHELIN guide 2019 | AMERICAN EXPRESS Parceiro Oficial

CONDIÇÕES: Benefício exclusivo para Associados American Express The Platinum Card® de cartões emitidos no Brasil e exterior.

RELAÇÕES PROMISSORAS

PRODUTOS DE MAIOR VALOR AGREGADO ESTÃO EM ALTA ENTRE OS CONSUMIDORES CHINESES. BRASIL DEVE ESTAR ATENTO ÀS OPORTUNIDADES

A China cresce muito, e rápido. Ainda que os indicadores econômicos apontem uma redução no desempenho da economia do país, as projeções do Fundo Monetário Internacional indicam que o PIB chinês deve aumentar 6,2% em 2019. Comparando com as taxas de crescimento de outros países, a da China é bastante elevada, apesar de abaixo das expectativas globais.

Marcos Troyjo, secretário especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais, entende que a complementariedade econômica entre Brasil e China é um grande impulsionador para o bom relacionamento comercial entre os países, que nunca foi tão relevante e abriu tantas oportunidades recíprocas de negócios. Os mais de 1,6 bilhão de habitantes na China demandam o consumo de quantidades significativas de soja, minério de ferro, petróleo, entre outras commodities. O Brasil aumentou no ano passado em 30% as exportações de soja para a China, substituindo a de origem norte-americana. "Nosso desafio está em ampliar as exportações de produtos com maior valor agregado. A lição de casa que temos que fazer inclui melhorar a eficiência e produtividade da indústria nacional", afirma Troyjo. Na visão do secretário, ambos os governos devem trabalhar na flexibilização de regras do comércio internacional, na convergência regulatória e definição de padrões e práticas comuns. "O Brasil precisa ter visão de longo prazo para obter bons resultados na relação comercial com a China", explica.

Diversos produtos nacionais sofrem hoje com a falta de competitividade em relação a outros países por conta de custos de produção mais elevados e a carga tributária. O café é um bom exemplo: o Brasil exporta somente o produto in natura. Perde espaço no mercado para os industrializados em outros países (muitas vezes com matéria-prima brasileira) e divisas por não conseguir exportar o produto torrado e moído, chegando ao mercado com preço competitivo. Os planos do Ministério da Economia, porém, apontam para a adoção de alternativas que promovam maior competitividade dos produtos brasileiros no mercado internacional a partir da reforma tributária, prevista para o período posterior à reforma da previdência.

Investimentos começam a trazer bons resultados

Autoridades governamentais e empresários têm trabalhado firmemente para o estreitamento das relações entre Brasil e China. As frequentes missões comerciais firmaram memorandos de entendimento para facilitar as joint ventures entre empresas de ambos os países e o comércio de diversos produtos, com compromissos recíprocos das autoridades para facilitar e acelerar processos burocráticos e de fiscalização.

Um setor que está se beneficiando dos acordos comerciais estabelecidos é o de aves e de suínos. O Brasil está bastante otimista quanto à evolução das relações com os chineses. “Há uma parceria sólida entre os dois países, que agora é reforçada por um quadro crítico no mercado de proteína animal chinês devido aos focos de peste suína africana que se espalharam pela China”, conta Ricardo Santin, diretor-executivo da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). As projeções do Rabobank – uma das principais instituições financeiras da Holanda - indicam perdas de até 18 milhões de toneladas de carne suína, em um universo de 54 milhões de toneladas produzidas pelo país. De acordo com informações da entidade, no mundo todo são produzidas 113 milhões de toneladas de carne de porco. O trade internacional total equivale a menos de 9 milhões de toneladas. Este quadro indica um cenário altamente favorável ao comércio dessa carne, como também para carne de aves – imediato substituto diante da falta de produtos. Com isso, a China se tornou o principal destino das exportações de aves e suínos a partir de 2019. O Brasil iniciou as exportações de proteína animal para a China em 2009, com 27 mil toneladas. Hoje, o montante chega a 430 mil toneladas, fruto do esforço da indústria e do governo em estreitar as relações bilaterais. E a tendência é de contínuo crescimento para este segmento.

O setor produtivo atua em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para promover e ampliar a presença no mercado chinês. E o resultado tem sido altamente efetivo. Apenas em uma das ações promovidas pela ABPA, durante a SIAL China (maior feira de alimentos para o mercado chinês), foram projetados mais de US$ 400 milhões em exportações.

O fortalecimento das marcas setoriais é um dos passos para ampliar a percepção dos diferenciais que temos nos produtos nacionais. Adicionalmente, a participação em feiras e eventos na China tem reforçado a presença brasileira e a inserção das empresas no e-commerce chinês.

Um dos grandes mercados exportadores, porém, sofreu um revés na primeira semana de junho. O governo brasileiro suspendeu os embarques de carne bovina para a China depois da descoberta de um caso atípico de Encefalopatia Espongiforme Bovina, conhecida como Mal da Carne Louca, em Mato Grosso. O Ministério da Agricultura informou que os chineses receberiam apenas carregamentos expedidos até o último dia 30 de maio e que não se trata de risco sanitário, no entanto, o embargo acabou sendo suspenso rapidamente, em 13 de junho.

WASHINGTON COSTA

“A complementariedade econômica entre Brasil e China é um grande impulsionador para o bom relacionamento comercial entre os países, que nunca foi tão relevante e abriu tantas oportunidades de negócios”

Marcos Troyjo, secretário especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais

“O fortalecimento das marcas setoriais é um dos passos para ampliar a percepção dos diferenciais que temos nos produtos nacionais, como a qualidade e o status sanitário – nos quais o Brasil é referência global”

Ricardo Santin, diretor-executivo da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA)

EDI PEREIRA

O Brasil atraente para os investidores chineses

O governo chinês mantém pesados investimentos no crescimento da sua economia, principalmente subsidiando a One Belt One Road Initiative, que promoverá obras de infraestrutura e investimentos na Ásia, Europa, Oriente Médio, Américas e África, que chegam a centenas de bilhões de dólares.

Para aproveitar o momento, o vice-presidente Hamilton Mourão realizou uma visita à China em maio deste ano para alinhar junto às autoridades locais as oportunidades para participar da iniciativa. O objetivo é inserir o país como parceiro de negócios e interlocutor junto aos países latino-americanos para viabilizar a captação de investimentos e desenvolvimento das obras de infraestrutura que podem envolver três a quatro países em um mesmo projeto.

A atitude proativa do Brasil ao longo dos últimos anos começa a gerar resultados, hoje ocupando uma posição favorável no relacionamento com a China

A atitude proativa do Brasil ao longo dos últimos anos começa a gerar resultados, hoje ocupando uma posição favorável no relacionamento com a China. De acordo com dados do Ministério do Planejamento, as empresas chinesas investiram em 155 projetos entre 2013 e 2018, aportando US$ 69,2 bilhões. Essa entrada de investimentos no país colaborou para que a China se tornasse o maior investidor na região em projetos de fusões e aquisições no ano de 2017, impulsionada pela atuação principalmente nos setores de energia, transportes, telecomunicações e saneamento básico brasileiros.

Aproveitando o momento de estreitamento das relações entre os países, o governo do Estado de São Paulo inaugurará um escritório de representação comercial na cidade de Shanghai no início de agosto. O objetivo do escritório é servir de ponto de atração para investimentos no Estado, incluindo as áreas de tecnologia, conhecimento, agronegócio, telecom e outras.

“O relacionamento entre Brasil e China está evoluindo das transações comerciais básicas de commodities para um sistema mais complexo e sofisticado de investimentos e parcerias,” diz Su Jung Ko, fundadora da Golden Hawk Consulting, empresa especializada no atendimento a investidores asiáticos que buscam fusões e aquisições no Brasil. “O Brasil sempre será muito atraente para os investidores chineses em função do tamanho do mercado local, do potencial de recursos naturais e necessidades de investimentos em infraestrutura.”

A oportunidade para produtos de maior valor agregado

A crescente classe média chinesa, que em poucos anos atingirá 300 milhões de habitantes, chega ao mercado de consumo ávida por comprar produtos de boa qualidade. As primeiras escolhas são os itens com marcas de renome internacional que experimentam em suas viagens internacionais.

No entanto, cada vez mais estão atentos às questões de sustentabilidade. Compõem uma enorme massa de consumidores conscientes, que buscam, por exemplo, alimentos diferenciados e saudáveis. Novas boas oportunidades para que a indústria nacional exporte produtos processados e industrializados, com maior valor agregado. Soma valiosa para a balança comercial nacional.

"O exportador brasileiro encontrará na China um mercado aberto a novas experiências, altamente conectado via mobile, comprando online e com um alto índice de confiança de consumo para novos produtos", explica Shan Huang, CEO da AHG Strategies, consultoria de comunicação e marketing baseada em Pequim.

Shan destaca que os produtos industrializados brasileiros têm um baixo nível de conhecimento pelos consumidores chineses comparado com marcas norte-americanas e europeias que investem há muitos anos em ações de promoção e comunicação na China, criando uma dificuldade para a entrada e expansão dos novos negócios, marcas e produtos.

Os consumidores são altamente conectados na Internet via telefones celulares por onde mantêm suas atividades de comunicação, financeiras e compras online. As estratégias de marketing e comunicação na China são muito particulares por usarem prioritariamente este meio para a efetivação de negócios.

"É prioritário que se invista na desburocratização dos negócios com o poder público do Brasil, bem como na desestatização. A segurança jurídica é fundamental para a concretização dos investimentos estrangeiros diretos"

José Marcelo Braga Nascimento, presidente do LIDE China

DIVULGAÇÃO

Vale ressaltar que o Brasil consegue posicionar muito bem alguns produtos de alto valor agregado, tais como os jatos fabricados pela Embraer. No final de 2018, 178 aviões regionais estavam em serviço com companhias aéreas chinesas, sendo que a família de E-Jets da Embraer representou 59% dos equipamentos. De acordo com dados de estudos da empresa de pesquisa China Research & Intelligence, a International Air Transport Association (IATA) prevê que o mercado de aeronaves na China ultrapassará o norte-americano até 2024. O valor de importação de aeronaves civis chinesas deve exceder US$ 1,2 trilhão em 2038, com oito mil unidades em operação. Mantendo a relevância dos equipamentos produzidos pela Embraer e as boas relações bilaterais, a empresa terá ótimas perspectivas de negócios na China.

O futuro promissor das relações bilaterais

De acordo com José Marcelo Braga Nascimento, presidente do LIDE China, "é prioritário que se invista na desburocratização dos negócios com o Poder Público do Brasil, bem como na desestatização, permitindo, assim, que mais empresas chinesas invistam no Brasil. Além disso, a segurança jurídica é fundamental para a concretização dos investimentos estrangeiros diretos."

Em relação à balança comercial e cenário de investimentos bilateral, faz-se necessário o maior diálogo na Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (COSBAN) para implementar os compromissos firmados pelos países e identificar novos campos e modalidades de cooperação, maior diálogo através do Plano de Ação Conjunta Brasil-China (PAC 2 – 2015-2020) e do Plano Decenal de Cooperação. ■

ELAS BUSCAM O SEU LUGAR

NO BRASIL, APENAS 9% DOS ASSENTOS NOS CONSELHOS DE ADMINISTRAÇÃO SÃO OCUPADOS POR MULHERES CONTRA UMA MÉDIA GLOBAL DE 12,5%, MAS ESSA REALIDADE COMEÇA A MUDAR

SHUTTERSTOCK

Se a diversidade é um fator tão fundamental e necessário na governança corporativa, por que a participação feminina nos conselhos de administração das grandes empresas ainda enfrenta desafios? Essa questão foi apontada pela pesquisa Board Index Brasil 2018, realizada pela consultoria Spencer Stuart, a pedido do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).

Das 142 empresas listadas no Novo Mercado, 65% não têm nenhuma mulher como membro do conselho. E apenas 9% dos assentos no Brasil são ocupados por mulheres, contra uma média global de 12,5%.

Para aprimorar o nível de governança corporativa dos conselhos de administração e melhorar o desempenho econômico das empresas, certamente muitas iniciativas ainda precisam ser feitas. "Acho que o primeiro passo para a mulher seguir uma carreira em um conselho administrativo é ela querer! É preciso participar e atuar como protagonista na sociedade e nas empresas. As mulheres precisam se colocar à disposição para as vagas que existem, fazer networking e mostrar suas qualidades", diz Monika Conrads, vice-presidente do Conselho de Administração do IBGC e presidente do Conselho de Administração da Duas Rodas Industrial.

DIVULGAÇÃO

"As mulheres precisam se colocar à disposição para as vagas que existem, fazer networking e mostrar suas qualidades"

Monika Conrads, vice-presidente do Conselho de Administração do IBGC e presidente do Conselho de Administração da Duas Rodas Industrial

FOTOS DIVULGAÇÃO

Marienne Coutinho, sócia da Tax Transformation & International Tax na KPMG do Brasil e co-chair da Women Corporate Directors Foundation no Brasil, concorda e destaca que chegar ao primeiro conselho, sem dúvida, é um dos maiores desafios. “Outra questão é a ausência de visibilidade e networking, pois a maioria das posições é preenchida por indicação. Na prática, os conselheiros atuais indicam homens com quem já trabalharam em conselhos ou posições executivas ou que fazem parte do seu círculo social. Por fim, empresas que possuem apenas uma mulher entre seus conselheiros muitas vezes têm dificuldade em perceber os benefícios significativos – por exemplo, as mulheres tendem a ser mais avessas a risco e possuem um olhar mais amplo. Isso só é possível em conselhos que possuem pelo menos três mulheres ou 30% de seu quadro”, destaca.

Com uma carreira construída em cargos de liderança de grandes empresas, Christiane Aché foi membro de diversos conselhos de administração, migrou para a área acadêmica e destaca algumas frentes para ampliar a participação da mulher. “Já fui contra a distribuição de cotas, mas hoje sou favorável. Acredito que ela deve ser utilizada como um antibiótico, por um prazo específico até o ‘mal’ ser curado. Além disso, mulheres que indicam mulheres ajudam a fomentar a presença feminina”, defende a atual diretora do pós-MBA Advanced Boarding for Women (ABP-W), da Saint Paul Escola de Negócios, em São Paulo.

“As empresas que possuem apenas uma mulher entre seus conselheiros muitas vezes têm dificuldade em perceber os benefícios significativos: elas tendem a ser mais avessas a risco e possuem um olhar mais amplo”

Marienne Coutinho, sócia na KPMG do Brasil e co-chair da Women Corporate Directors Foundation no Brasil

Christiane destaca ainda o interesse crescente das mulheres para essas posições. “No início, achei que formaríamos no máximo três turmas. Hoje já estamos entrevistando mulheres para o sétimo curso. O importante quando falamos de diversidade nesse contexto é que ela não é só de gênero. Um conselho de administração precisa contar com diversidade de segmento, conteúdo, networking e comportamento”, completa.

“Um conselho de administração precisa contar com diversidade de segmento, conteúdo, networking e comportamento”

Christiane Aché, diretora do pós-MBA Advanced Boarding for Women na Saint Paul Escola de Negócios

Highlights

Uma importante iniciativa para mudar esse cenário é o Movimento 30% Club Brasil, que busca zerar a quantidade de empresas do Novo Mercado sem mulheres nos conselhos de administração até 2020 e alcançar 30% de participação feminina nos assentos até 2025.

“Infelizmente, as estatísticas mostram que a evolução é lenta. Mas, sem desprezá-las, acredito que as coisas estão se movimentando de forma qualitativa. As empresas estão conseguindo fazer com que haja mais consciência para a necessidade de experiências e de visão de mundo nos conselhos”, ressalta Monika.

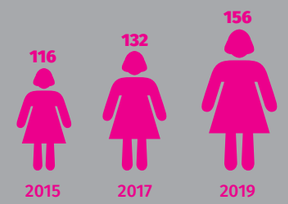
Outra frente necessária deve partir dos investidores, que indicam os seus respectivos representes aos conselhos também. “E por parte da empresa é preciso aumentar a base e dar mais acesso às mulheres para as escolhas e as tomadas de decisões. Isso já é um movimento mundial e uma iniciativa bem interessante em que todos podem remar na mesma direção, independentemente das obrigatoriedades”, complementa Christiane.

Já Marienne percebe que algumas mulheres correm mais atrás do assunto do que outras. “Elas procuram os headhunters, contatam conselheiros; outras utilizam melhor os programas de mentoria disponíveis. A atitude proativa é muito importante. Também recomendamos cursos de formação para conselheiros e na área de governança corporativa. Embora eles não sejam obrigatórios para entrar em conselho, ter experiência como líder e certificação minimamente credencia a interessada. O papel de executivo é completamente diferente de um conselheiro, e o fato de ser um ótimo executivo não garante que seja bom conselheiro”, comenta. Mais um ponto, segunda ela, é avaliar ainda a possibilidade de atuar em conselhos no exterior. “Até em virtude de vários países europeus terem cotas, esse é um caminho a ser considerado. Já temos associadas brasileiras que participam em conselhos no exterior”, reforça. ■

SAIBA MAIS

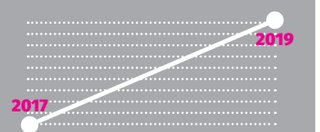
Confira a composição dos conselhos de administração de empresas brasileiras listadas nos segmentos diferenciados da B3 (Bolsa de Valores)

Os conselhos apresentam 156 mulheres (9,4% do total de membros) – um avanço de 15% sobre 2017 e de 31% sobre 2015



Considerando apenas as titulares, há **110 mulheres (6,6%)**

Há 10 mulheres como presidentes (6,4% do total) – esse percentual é 68% maior que em 2017



Entretanto, 101 conselhos (54%) ainda não têm uma só mulher

FONTE: SPENCER STUART

DA BAIXADA FLUMINENSE PARA O MUNDO

A TRAJETÓRIA DO EMPRESÁRIO ITAMAR SERPA E DA EMBELLEZE, FABRICANTE BRASILEIRA DE COSMÉTICOS QUE COMPLETA 50 ANOS

DIVULGAÇÃO

Muitos poetas enalteceram a beleza feminina em suas diferentes formas. E diversos artistas se dizem conhecedores profundos do assunto. No meio empresarial, poucos homens se aventuraram a mergulhar no universo feminino com tanta profundidade quanto Itamar Serpa Fernandes, fundador da Embelleze, empresa que completa 50 anos de história em 2019. "Nesse período, foram muitas transformações, porém as mais importantes aconteceram em cada mulher que evoluiu através da beleza. Mulheres que passaram a se sentir mais bonitas e confiantes, encantadoras e determinadas, fascinantes e poderosas e reescreveram seus futuros. Essa é a transformação de vida que realizamos. A verdadeira magia do antes e depois", explica ele.

Considerada uma das cem maiores empresas de cosméticos do mundo, segundo o ranking anual da revista WWD Beauty Inc., a história da Embelleze começou "meio sem querer", segundo o próprio empresário relata. "Não escolhi trabalhar com produtos femininos. Apenas estava presente em um momento que precisavam de um químico. Tinha feito um curso técnico de Química e já podia ser responsável por um laboratório. Os donos tinham brigado e precisavam de um especialista e eu fui chamado. Aprendi sobre produtos femininos no decorrer do trabalho".

Serpa é o primogênito de uma família de sitiantes, nascido em Vitória (ES). Adolescente seguiu com a família para a cidade do Rio de Janeiro. Em 1960, seu pai faleceu e ele assumiu os cuidados dos nove irmãos e da mãe. Começou o técnico de Química para entrar na Bayer, mesma empresa em que seu pai trabalhou. Gostou da área, prestou vestibular em duas universidades públicas e foi aprovado em ambas. Recém-formado, passou a dar aulas, mas ainda assim o peso da responsabilidade era imenso. "Não era fácil, tudo isso aconteceu quando eu tinha apenas 18 anos. Mas, quando eu estava no último ano, fui convidado a montar uma fábrica em Nilópolis (RJ), eu e mais dois sócios", conta. E foi aí que começou a grande virada. "Eles estavam interessados no henê, um produto que já existia e estava sendo usado na Baixada Fluminense que, ao mesmo tempo alisava, tingia e dava brilho excepcional ao cabelo. Não sabia a fórmula, mas pesquisei e consegui produzir um produto mais econômico e melhor. Foi assim que começou a Embelleze, em 8 de março de 1969, Dia Internacional da Mulher", diz.

O henê foi só o começo

Comercializado até os dias de hoje, o henê é apenas um dos produtos destinados às classes C e D no portfólio geral da Embelleze. São mais de 500 itens disponíveis, entre cremes de tratamento, tinturas e xampus, além de produtos de relaxamento e alisamento. A fábrica própria continua no município de Nova Iguaçu (RJ), produzindo cerca de 100 milhões de unidades de produtos ao ano. Uma segunda unidade está em construção na mesma cidade, e, em três anos, quando deve estar pronta, a capacidade produtiva da Embelleze irá praticamente dobrar.

A empresa não divulga a receita atual, mas no fim de 2017 sua participação era de 7,1% no mercado brasileiro de produtos para cabelo, atrás da líder L'Oréal e de Unilever, Procter & Gamble e Coty, conforme indicam dados da Euromonitor International. Até 2020, pretende chegar ao marco de R$ 1 bilhão de faturamento.

O grupo também inclui o Instituto Embelleze que, em sistema de franquias, oferece formação de cabeleireiros, a Embelleze VD Profissional, de vendas diretas, e a Embelleze Internacional, divisão para venda de produtos no exterior, com presença em mais de 52 países.

Sobre o futuro do mercado, Serpa demonstra cautela, mas não perde o otimismo. "O segmento de produtos de beleza encolheu, mas não está em queda. O maior problema não foi para o consumidor, o pior foi para o empresário que estocou, se preparou para vender mais este ano e isso não está acontecendo. Claro que isso afeta o caixa, tivemos que fazer concessões de preço, mas ainda não demitimos ninguém. Estamos preparando novos investimentos e, assim que a aprovação da reforma da Previdência acontecer, nossa situação e a de todo o país vai melhorar", conclui. ■

"Estamos preparando novos investimentos e, assim que a aprovação da reforma da Previdência acontecer, nossa situação e a de todo o país vai melhorar"

Itamar de terno, junto com sua mãe e irmãos, em 1960

GIGANTES À PROVA

COM A COMPRA DA AVON, NATURA TEM SEU PRIMEIRO DESAFIO PELA FRENTE: SUPERAR O CHOQUE DE CULTURA ENTRE AS DUAS COMPANHIAS, RAZÃO DE FRACASSO DE BOA PARTE DOS PROCESSOS DE INTEGRAÇÃO

Com o grupo criado a partir da compra da Avon pela Natura, o Brasil passa a deter a quarta maior empresa do setor de beleza do mundo pelo critério de receita líquida. Além disso, a nova empresa concorre com muitas outras companhias que trabalham com produtos diversificados, como a Unilever, segundo Patricia Cotti, pesquisadora do Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA) e diretora executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR). Antes, isoladamente, nenhuma delas figurava entre as dez maiores.

O principal desafio neste primeiro momento é o choque de competências, pois são duas gigantes com culturas bem estabelecidas. Segundo estudo da Deloitte, essa é a causa de 30% dos fracassos nos processos de integração.

Vencida essa etapa, o novo grupo se tornará muito mais competitivo e ágil para enfrentar a concorrência de marcas em expansão. E essa competição passa a ser, efetivamente, por canais de venda. “Com o Grupo Boticário, a briga será nas lojas físicas; com a L’Oréal, a disputa acontecerá em drogarias e perfumarias; e com a Unilever, em vendas nos supermercados”, afirma Patricia.

ILANA BESSLER

Loja da Natura inaugurada em Salvador (BA)

DIVULGAÇÃO

A compra da Avon significa muito mais do que um bom negócio para a Natura. É um ótimo movimento para o Brasil, que mostra o seu potencial para o varejo e a sua preocupação com a sustentabilidade. "É representativo uma empresa brasileira comprar uma companhia americana. A Natura comunica os valores da marca muito melhor, tem mais condições de trabalhar nesse novo mercado. Para o Brasil isso tudo é positivo. A Natura é a cara do Brasil e tem todo um lado mercadológico favorável. Agora podia comprar também a L'Oréal", diz Roberto Kanter, professor de MBA em Marketing e Gestão Comercial da Fundação Getulio Vargas (FGV) e sócio da consultoria Canal Vertical.

DIVULGAÇÃO

"Com o Grupo Boticário, a briga será nas lojas físicas; com a L'Oréal, a disputa acontecerá em drogarias e perfumarias; e com a Unilever, em vendas nos supermercados"

Patricia Cotti, pesquisadora da Fundação Instituto de Administração (FIA)

Casamento promissor

"As duas se completam, se apoiam, se ajudam a seguir em frente". A frase que gerou polêmica nas redes sociais por apresentar um beijo entre duas mulheres faz parte da nova campanha publicitária de Dia dos Namorados da Natura, mas podia certamente ser atribuída ao novo momento da companhia.

Apesar dos quase 80 anos de diferença no início de suas histórias, as duas gigantes do setor de cosméticos agora se casam em um formato de troca de ações. Os atuais sócios da Natura assumem 76% de participação da Avon, enquanto os da Avon ficam com os 24% restantes. Com isso, a nova holding Natura & Co passa a ser líder global em vendas diretas. Juntas, as empresas têm quase 50% do mercado de beleza nacional, com cerca de 6,3 milhões de consultores, um grande exército para atender a diferentes consumidores em 100 países.

O PEQUENO COMÉRCIO DA RUA OSCAR FREIRE

A rua que hoje é referência em comércio de luxo não lembra em nada a que abrigou a primeira loja da Natura, inaugurada em 1970 por Luiz Seabra. Apesar da insistência, a loja não durou muito. Quatro anos depois, a marca optou por trabalhar pelo sistema de venda direta.

Mais tarde, a Natura passou a investir em produtos masculinos e a impulsionar a expansão para diferentes regiões do Brasil. Em 1982, houve a primeira incursão no mercado internacional, por meio de um distribuidor local no Chile.

No ano seguinte, veio a grande novidade: se tornou a primeira marca de cosméticos a oferecer refil. Daí por diante, passou a investir cada vez mais na biodiversidade e baniu os testes de produtos e de ingredientes em animais. Criou programas e projetos com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva.

Assim, a Natura cresceu. Comprou a australiana Aesop, a britânica The Body Shop e agora a americana Avon, com 133 anos de história.

A Avon, embora tenha sido por longo tempo um símbolo do empoderamento feminino, enfrenta uma crise desde 2012, sem recursos suficientes para implantar as transformações necessárias para recuperar sua relevância.

Para Kanter, da FGV, os acionistas da Avon só tendem a ganhar. "A Avon sempre teve dificuldade em entender o consumidor jovem e com uma pegada mais digital, assim como os influenciadores e as mídias sociais. É uma empresa gerenciada de forma conservadora. Já a Natura detém conhecimento sobre os canais múltiplos de vendas, de comércio unificado, em que o consumidor está no centro das decisões. Para esse universo de decisões mobile, em que a experiência e o entendimento da jornada do consumidor são tão importantes, a Natura está muito mais preparada e vai alavancar a Avon", afirma.

"A Natura vem se posicionando de uma forma diferenciada em relação ao mercado nos últimos anos. Até cerca de cinco anos se concentrava basicamente em seu modelo tradicional de negócio, na venda porta a porta, de consultores, e tinha a Avon como a sua grande rival. Nos últimos anos, passou a diversificar a sua estratégia. Quando comprou a The Body Shop, por exemplo, começou a experimentar movimentos bem intensos, como a abertura do e-commerce, as ousadas lojas físicas e as franquias. Ou seja, a empresa já vinha de um processo grande de crescimento", completa.

A transação da compra ainda depende de aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e deve ser concluída até o início de 2020.

A compra da Avon significa muito mais do que um bom negócio para a Natura. É um ótimo movimento para o Brasil, que mostra o seu potencial para o varejo e a sua preocupação com a sustentabilidade

Ascensão

O mercado de beleza deslanchou no Brasil e, hoje, é o quarto maior do mundo (já chegou a ser o terceiro). O país também ocupa a quarta posição quando o assunto é o consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás apenas nos Estados Unidos, Japão e China. Segundo a Euromonitor, em 2018, as vendas totalizaram R$ 109,7 bilhões, um crescimento de 24,5% em relação a 2013, quando atingiram R$ 88,1 bilhões, com média anual de elevação de 4,5%. Para a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), no ano passado, o setor chegou a R$ 47,5 bilhões ex-factory (líquido de imposto sobre vendas), e é visto como um dos mais promissores do país. Um mercado resiliente, que resiste à crise.

FGV DIVULGAÇÃO

"É representativo uma companhia brasileira comprar uma empresa americana. A Natura comunica os valores da marca muito melhor do que a Avon e tem mais condições de trabalhar nesse novo mercado"

Roberto Kanter, professor de MBA em Marketing e Gestão Comercial da Fundação Getulio Vargas (FGV) e sócio da consultoria Canal Vertical

Os cosméticos ocupam a 12ª posição no ranking de cortes da consumidora brasileira em um momento de crise, segundo estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). O "efeito batom" garante que a compra de um produto de beleza seja uma autoindulgência necessária para superar momentos difíceis.

Para Patrícia Diniz, professora de Marketing de Luxo e Novas Segmentações de Mercado da ESPM, nesse cenário, o setor de venda direta - ou porta a porta - que já dominou o mercado de beleza, vem perdendo espaço para o varejo tradicional e para o e-commerce. "O segmento foi fundamental para o crescimento no Brasil e contribui muito para a educação da consumidora brasileira, principalmente a da nova classe média, que se viu, pela primeira vez, com uma sobra de caixa para gastar mais do que com apenas itens de subsistência. Porém, ela não sabia muito bem o que comprar e, muitas vezes, sentia-se constrangida em perfumarias. Nesses casos, a vizinha ou a amiga, com seus inúmeros catálogos coloridos e cheios de produtos, eram a solução perfeita", diz.

O Brasil ocupa a quarta posição quando o assunto é o consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China

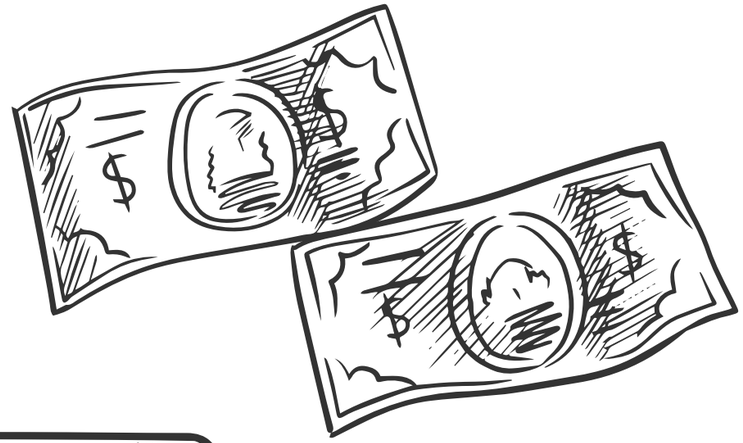
Com o tempo, essa consumidora passou a buscar outros locais para comprar. Não queria esperar até 30 dias pelo seu produto, muito menos pagar à vista. Perdeu o medo das perfumarias sofisticadas, que por sua vez começaram a olhar com carinho para esse imenso público ávido por consumir produtos de beleza. O Grupo Boticário lançou marcas mais modernas e acessíveis, como Quem Disse Berenice, com seus quiosques no meio dos shoppings que acenavam como verdadeiros parques de diversão para o público feminino. E outro grande player veio balançar esse mercado: a área de perfumaria da Renner, com sua distribuição capilarizada e a possibilidade tentadora de pagar em várias parcelas sem juros.

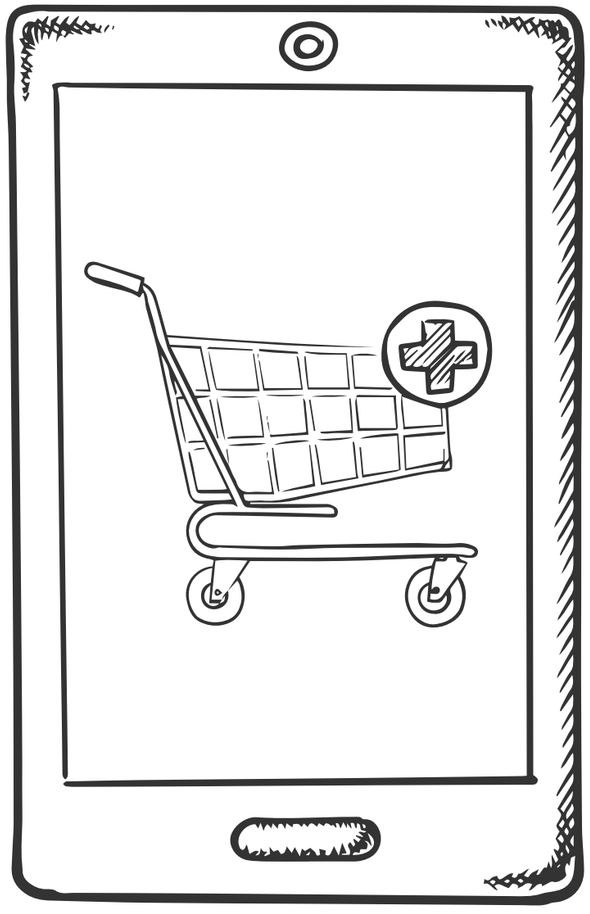
"A Natura percebeu que o seu futuro estava ameaçado. Hoje, a oferta é gigantesca: de marcas nacionais e estrangeiras, de luxo ou populares, vendidas por consultores, em quiosques, lojas próprias, perfumarias multimarcas, lojas de departamento, e-commerce e, mais recentemente, as redes de fast fashion. A multicanalidade é uma necessidade e uma exigência das pessoas. Com tantas opções, o consumidor, hoje um expert em beleza, busca os melhores serviços e experiência de compra que o seu bolso pode pagar", finaliza. ■

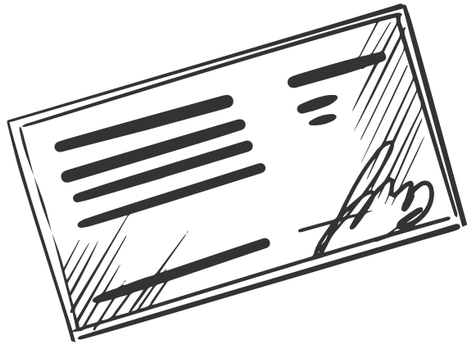
"O consumidor, hoje um expert em beleza, busca os melhores serviços e experiência de compra que o seu bolso pode pagar"

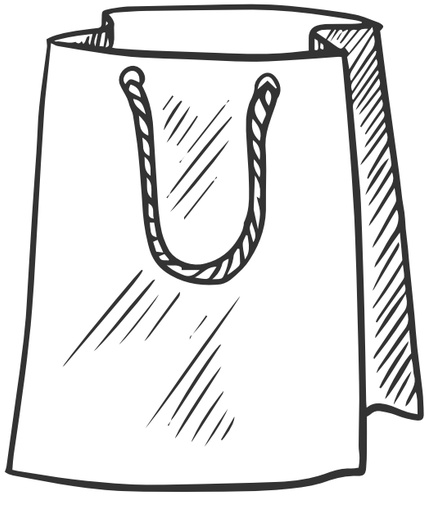
Patrícia Diniz, professora de Marketing de Luxo e Novas Segmentações de Mercado da ESPM

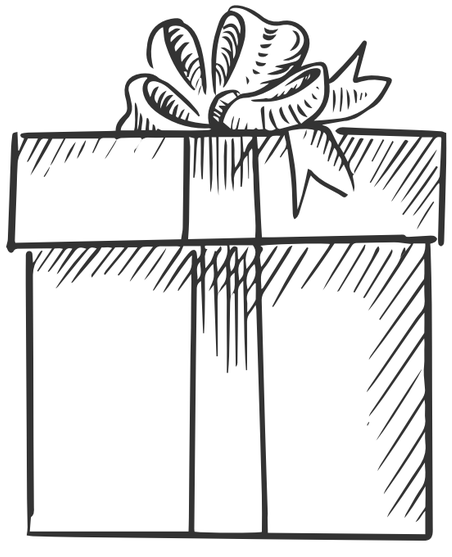
FOTOPONTOCOMM











PAGUE COMO QUISER

A INDÚSTRIA DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO ABRAÇA A TECNOLOGIA E A COMPETITIVIDADE PARA DAR AOS CONSUMIDORES NOVAS POSSIBILIDADES

Atualmente, os meios eletrônicos de pagamento representam 38% do consumo das famílias brasileiras, que realizaram 35,8 mil transações por minuto com cartões de crédito, débito e pré-pagos no país em 2018, somando R$ 1,5 trilhão de volume transacionado no período. A penetração dos cartões aumenta a cada ano também no comércio e nos serviços, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs).

Isso ocorre porque, nos bastidores, as empresas trabalham para manter a tecnologia e a segurança em dia. O que também lhes dá um diferencial: a captação de dados de hábitos de consumo. Ou seja, o big data começa a se tornar um grande ativo das empresas do setor. Afinal, qual varejista, por exemplo, dispensa informações que ajudem a segmentar a sua estratégia?

"Independentemente do setor, as companhias estão explorando dados para transformá-los em ativos. É o grande petróleo da nossa era. As empresas de meio de pagamento reúnem dados que só elas têm", destaca Eduardo Yamashita, COO do Grupo GS& Gouvêa de Souza.

Os números da Abecs, que representa os adquirentes (empresas das maquininhas), bandeiras (companhias de cartões de crédito) e emissores (bancos e fintechs que emitem cartões para os clientes), além de outras organizações do setor associadas à entidade, são representativos da evolução do segmento, que ficava atrás dos saques em dinheiro e dos cheques compensados em 2009, por exemplo.

Isso não acontece mais. Pelo contrário. O valor transacionado só com cartões de crédito já é maior do que o volume de cheques compensados. É um dos sinais de que ninguém se contenta mais com o passado. No total, existem 9,3 milhões de maquininhas no país, o que equivale a 44,6 unidades por mil habitantes (mais do que no Canadá e na Itália), um indicador de que a infraestrutura de pagamento é uma das mais desenvolvidas do mundo.

É dessa fonte de informações que diversos setores podem se aproveitar para conhecer melhor as preferências de consumo dos brasileiros. Essa, portanto, é uma tendência para não ficar de fora.

Integração de canais

Assim como as fintechs revolucionam hoje o sistema financeiro, os novos meios de pagamento estão mudando o jeito de as pessoas se relacionarem com o dinheiro, que fica cada vez mais digital, ágil e com menos travas.

Nesse setor, isso significa reduzir a "fricção" da experiência do consumidor. Ou seja, acabar com atritos nas transações, do momento em que o portador do cartão digita a senha até a chegada da confirmação da operação na maquininha ou e-commerce – as informações da compra passam por todo um ecossistema digital construído ao longo das últimas décadas para o consumidor não perder tempo e ter segurança.

"O setor vive um momento de maior crescimento das transações e de surgimento de inovações que podem contribuir para acelerar o processo de digitalização dos pagamentos em todo o País. Como associação, acreditamos que os meios eletrônicos de pagamento podem representar 60% do consumo das famílias até 2022", diz Ricardo de Barros Vieira, diretor-executivo da Abecs.

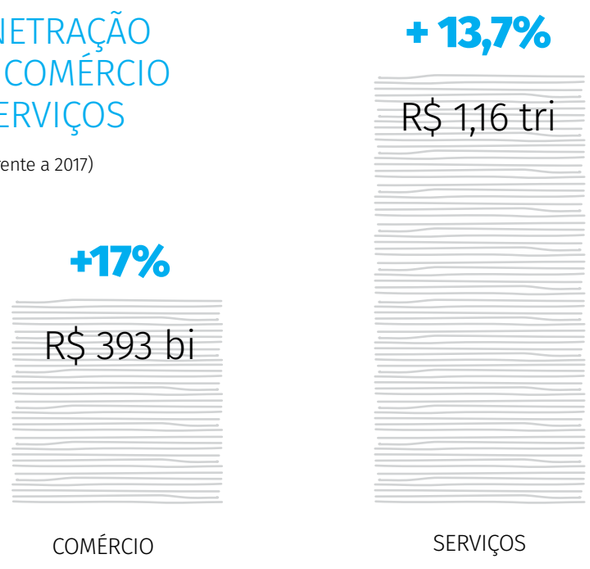
Essa previsão tem fundamento em sinais concretos. Hoje, é possível pagar pelas passagens do MetrôRio, por exemplo, por meio de cartões de crédito, telefone celular, pulseira e relógio com tecnologia de pagamento sem contato (NFC). As transferências diretas de pessoa para pessoa (ou peer to peer - P2P) são outra novidade em preparação pelo Banco Central (BC): imagine, por exemplo, transferir dinheiro do cartão de crédito direto para a conta corrente de um conhecido. A entidade antecipou para 2020 (em vez de 2021, como previsto anteriormente) o lançamento da normativa sobre o tema.

"O que vemos hoje é cada vez mais uma integração entre os canais de venda. O consumidor quer a mesma experiência de compra e de pagamento em qualquer canal. Daí a maior preferência por meios eletrônicos, como as carteiras digitais. Com isso, os bancos tradicionais estão sendo pressionados a trazer novidades", diz Jean Christian Mies, presidente da plataforma de pagamentos Adyen para a América Latina.

A companhia chama de unified commerce o conceito de experiência única para o consumidor, que hoje não vê (nem quer) diferenças entre compras on-line e nas lojas físicas.

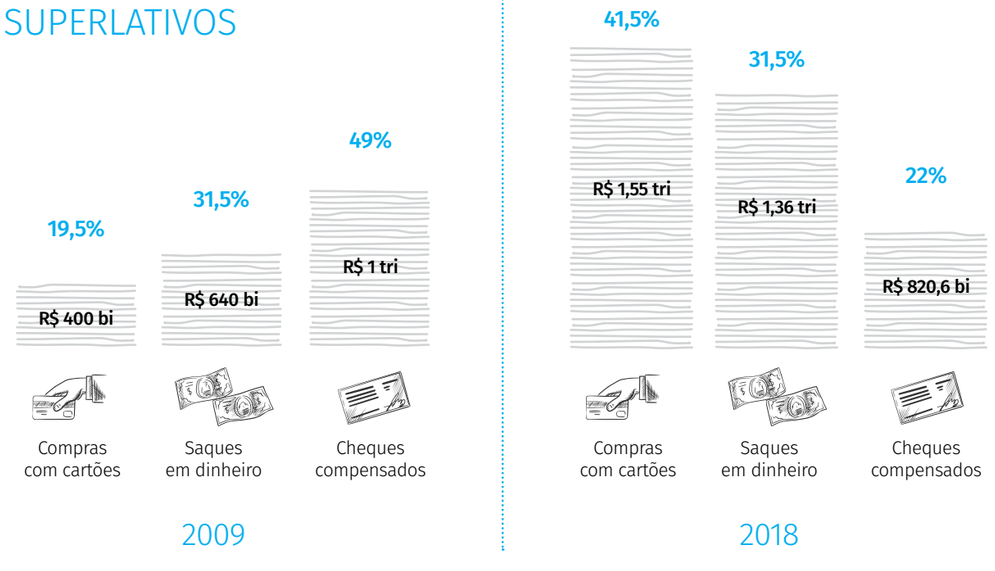
PENETRAÇÃO NO COMÉRCIO E SERVIÇOS

2018 (frente a 2017)



FONTE ABECS

NÚMEROS SUPERLATIVOS



FONTE ABECS

Não por acaso, a Adyen está lançando maquininhas de pagamento, o que seria ir na contramão do mercado, não fosse a demanda dos consumidores de terem o maior número possível de meios à disposição.

"O futuro é de eliminação de barreiras nos pagamentos de produtos e serviços. Não faz mais sentido um lojista, por exemplo, ficar preso a soluções que são vendidas em pacotes. O que ele precisa é de inovações que de fato façam sentido para o seu negócio e para os seus consumidores", completa Mies.

Já para Yamashita, do Grupo GS& Gouvêa de Souza, é um futuro em que não apenas o big data será decisivo, mas também a redistribuição de papéis, em que os líderes deste setor oferecerão mais aos consumidores e ao mercado do que fazem hoje. "As bandeiras de cartões, por exemplo, estão investindo tempo e dinheiro para desenvolver novas soluções. Dessa forma, elas se posicionam mais e mais como empresas de meios eletrônicos de pagamento", conclui.

> Mais do que nunca, o Banco Central e as empresas do setor mantêm um diálogo constante para discutir regras que proporcionem maior competitividade e abertura à inovação

Motivos de sobra

Nos últimos anos, os avanços do setor de pagamento não se limitaram à tecnologia. Os custos dos serviços caíram para o lojista (23% entre 2009 e 2018), segundo a Abecs. Por outro lado, os programas de fidelização de cartões são cada vez mais expressivos (R$ 4,3 bilhões foram gerados em benefícios em 2018). A regulação é outro ponto: mais do que nunca, o Banco Central e as empresas do setor mantêm um diálogo constante para discutir regras que proporcionem maior competitividade e abertura à inovação. ■

O CAMINHO PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

DISCUSSÃO POR UMA POLÍTICA NACIONAL GANHA NOTORIEDADE E O BRASIL TENTA SE INSPIRAR EM OUTROS PAÍSES

SHUTTERSTOCK

Com o exponencial avanço tecnológico, em especial da inteligência artificial (IA), diversos países e organizações passaram a se preocupar com o desenvolvimento e adoção de estratégias nacionais, direcionando investimento, políticas públicas e prioridades regulatórias sobre o tema. O Brasil, por sua vez, tenta formular as políticas locais.

Assim como em outros momentos da história, o mundo passa por uma transformação em suas tecnologias e processos de produção que obrigam as indústrias, academias e governos a dedicarem esforços a fim de encontrar a melhor forma de adaptação a essas mudanças. Segundo Rafael Lucchesi, diretor-geral do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), as movimentações não devem ser diferentes das empregadas nas outras revoluções científico-tecnológicas, mas atualizadas ao seu tempo. "A diferença é que no passado havia apenas uma ou duas direções a seguir. Hoje, há um conjunto maior de rotas de transformação, como algoritmos, digitalização, internet das coisas e big data, onde se encaixa a IA", comenta.

As políticas para a adoção de tecnologias permeiam profundas discussões, que interessam a todos os âmbitos político-culturais e socioeconômicos do país. O governo federal, por sua vez, colocou o tema em discussão no Seminário Inteligência Artificial na Transformação Digital, realizado em maio, em Brasília. Um ponto discutido foi a necessidade de uma definição do objetivo estratégico do País com a IA, para a partir daí, se criarem políticas estatais de regulação e investimento. "O aporte de recursos é importante para não criar assimetrias ainda maiores. É preciso pensar em políticas que dialoguem com interesses empresariais e investimento nas universidades e ensino técnico. Ações de difusão e crédito para tal investimento também são essenciais", relata Lucchesi.

Ainda de acordo com o diretor-chefe do SENAI, a IA será responsável por grandes avanços em termos de produção, mas ele desmistifica a ideia de que a tecnologia vai acabar com os empregos. "De acordo com o World Economic Forum (ver box), em quatro anos as tecnologias vão destruir cerca de 75 milhões de empregos, mas no mesmo período criará outros 133 milhões. É preciso investimento em educação para que nossa população seja capacitada para ocupar vagas mais técnicas", diz.

SHUTTERSTOCK

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL

No dia 4 de junho, em Davos, na Suíça, aconteceu mais uma edição do Fórum Econômico Mundial (WEF, na sigla em inglês). A reunião contou com especialistas em Inteligência Artificial, políticos e líderes de empresas para discutir como esta tecnologia deve ser usada e controlada.

A partir das discussões realizadas no evento, seis conselhos foram criados com o objetivo de fornecer orientação política e abordar lacunas de governança em diferentes áreas da tecnologia, entre elas na inteligência artificial.

Assim, o "Conselho de AI" ou " Global AI Council" definirá diretrizes entre as nações acerca da inteligência artificial e outras tecnologias emergentes. O conselho terá a copresidência do presidente da Microsoft, Brad Smith, e por Dr. Kai-Fu Lee, CEO da Sinovation Ventures e ex-presidente do Google China.

Exemplos que vêm de fora

O Brasil possui uma Estratégia Digital (E-digital), lançada em 2017, com diretrizes mais gerais para a transformação digital do país. No entanto, não há nenhuma política específica elaborada pelo Executivo que dirija as atenções à Inteligência Artificial.

O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) se posiciona nas questões que envolvem IA colocando como ação necessária o estímulo à pesquisa, desenvolvimento e inovação, bem como a capacitação de profissionais de tecnologia em IA. Além disso, pensa também em políticas que mitiguem seus possíveis efeitos negativos, como a falta de transparência e questões éticas.

Exemplos mundo afora têm colocado as potências mundiais na vanguarda do desenvolvimento desta tecnologia e estimulando a concorrência entre diferentes países. ■

> O Brasil possui uma Estratégia Digital com diretrizes gerais para a transformação digital do país. No entanto, não há nenhuma política específica elaborada pelo Executivo que dirija as atenções à Inteligência Artificial

Como outros países se prepararam para atender a demanda da inteligência artificial:

Estados Unidos: Em fevereiro deste ano, o país emitiu a Executive Order on Maintaining American Leadership in Artificial Intelligence, ordem executiva que estabelece políticas voltadas a garantir que os EUA mantenham a liderança na pesquisa, no desenvolvimento e na adoção de sistemas inteligentes. No entanto, a política não prevê novos investimentos direcionados para a IA, apenas a priorização destas tecnologias nos orçamentos já existentes.

China: Em 2017, o Conselho de Estado chinês editou seu Plano de Desenvolvimento para uma Nova Geração de Inteligência Artificial, visando alcançar basicamente três metas: igualar o patamar de seus concorrentes até 2020; se tornar líder em alguns campos de IA até 2025; e ser a principal fonte de inovação em IA até 2035.

Canadá: Com a CIFAR Pan-Canadian Artificial Intelligence Strategy, de 2017, que prevê investimento de 125 milhões de dólares canadenses em um intervalo de cinco anos, o governo pretende que o país se torne um líder global no desenvolvimento tecnológico e nas discussões que envolvem a inteligência artificial.

União Europeia: A IA foi adotada como uma das frentes prioritárias da estratégia criada em 2015, chamada Mercado Único Digital, que propôs ações específicas, totalizando 1,5 bilhão de euros investidos no período 2018–2020.

Cingapura: Investimentos na casa dos 150 milhões de dólares serão realizados em um período de cinco anos para tornar o país um pólo na aplicação e desenvolvimento de IA. Além disso, uma Comissão de Proteção de Dados Pessoais propôs normas para garantir a segurança da tecnologia.

Além desses países, Japão, índia, Rússia, México elaboraram direcionamentos e políticas públicas para o desenvolvimento sustentável da tecnologia. Os Emirados Árabes foram mais longe e deixaram um ministro dedicado ao tema.

CENTENÁRIO DO LUXO E DESEMPENHO

A BRITÂNICA BENTLEY MOTORS CHEGA AOS CEM ANOS COMO SÍMBOLO DE POTÊNCIA E SOFISTICAÇÃO, REVERENCIANDO O PASSADO, DE OLHO NO FUTURO

DIVULGAÇÃO

Mulsanne W.O. Edition e o Bentley 8 litre 1930 que o inspirou

Fundada em 10 de julho de 1919, a Bentley Motors chega ao centenário como símbolo de potência e sofisticação. Uma marca que reverencia o passado, com um olhar para o futuro.

Principal lançamento deste ano comemorativo, o Mulsanne W.O. Edition é um luxuoso sedã, equipado com recursos exclusivos by Mulliner, a divisão de personalização da marca britânica. Inspirado no famoso "Bentley 8 Litre", último carro projetado pelo fundador Walter Owen Bentley, conhecido como "W.O.".

Serão apenas cem unidades, fabricadas até dezembro de 2019. Cada uma delas carrega em si um pequeno pedaço de história: uma fatia do virabrequim original do carro de WO.

Apoio de braços traseiro, onde fica o pedaço de virabrequim original

Art Deco

A aura dos anos 1930 está no interior em couro avermelhado de alta qualidade, com costuras aparentes que disfarçam a saída para ventilação e aquecimento dos bancos. Todo o acabamento interno é em madeira envernizada, uma assinatura da grife Mulliner, assim como o tapete de lã de cordeiro.

Do apoio de braços traseiro surge o cocktail bar, equipado com um par de copos de cristal exclusivos. Em estilo art déco, a bandeja para bebidas é feita em marchetaria requintada, com 419 lâminas de madeira nobre, um trabalho manual que leva cinco dias inteiros para ficar pronto.

Iluminado por dentro, o apoio de braços funciona como vitrine para o pedaço de motor que a Bentley transformou em obra de arte. Ao lado da imagem estilizada do "8 litre" de 1930, cada unidade do Mulsanne traz uma pequena fatia do virabrequim original.

> Série especial pode ser encomendada em qualquer uma das três linhas da Mulsanne – Base, Extendend ou a versão esportiva Speed. Todas com câmbio automático de oito marchas, tração traseira e motor 6.8 V8 turbo

Um olhar para o futuro

A série especial pode ser encomendada em qualquer uma das três linhas da Mulsanne – Base, Extendend ou a versão esportiva Speed. Todas com câmbio automático de oito marchas, tração traseira, e motor 6.8 V8 turbo.

Nas versões Base e Extendend, o motor entrega 505 cv e 104 kgfm, chega a 100 km/h em 5,3 segundos e alcança 296 km/h. Na versão Speed, o motor 6.8 V8 turbo foi redimensionado para 530 cv e 112 kgfm, chegando a 100km/h em 4,9 segundos, e uma velocidade máxima de 305km/h.

Uma pequena assinatura da edição também está gravada no para-choque e um emblema especial da série comemorativa é encontrada no centro O automóvel está disponível em 25 cores.

FOTOS DIVULGAÇÃO

Interior em couro avermelhado e madeiras nobres

Bentley 8 Litre

O "8 Litre" foi projetado por W.O. em 1930. O modelo ficou famoso por alcançar a velocidade de 166 km/h, ou 100 milhas por hora, uma marca almejada pelos britânicos na época.

A crise da Bolsa de Nova York em 1929 não impediu o lançamento de alguns modelos de luxo, como este sedã, que vinha em chassi longo e curto, com motor V8. O acabamento interno era todo feito artesanalmente pela Mulliner, uma empresa que já era famosa pelas selas de cavalos e carruagens sofisticadas antes mesmo da criação dos primeiros carros.

Com a quebra da Bolsa, muitos automóveis ficaram encalhados nas fábricas e foram vendidos abaixo do preço real por seus proprietários falidos. Foi o caso de WO, forçado a vender seu automóvel pessoal em 1931.

O fundador, WO Bentley (à esq.)

A Bentley Motors o comprou de volta em 2006, fez uma minuciosa restauração, e ainda teve o cuidado de guardar o virabrequim, que já havia chegado ao final de sua vida útil, e agora foi partido em 100 pedacinhos.

Neste ano de centenário, o "8 Litre" será exposto em diversos salões de automóveis pelo mundo, antes de voltar a sua morada definitiva, em Crewe, na Inglaterra. Mesmo comprada pela Volkswagen em 1998, é lá que a Bentley Motors segue produzindo todos os seus modelos de maneira artesanal.

No momento a Bentley Motors não tem representantes no Brasil. A edição limitada não teve valor divulgado, mas estima-se que ela custe a partir de US$ 400 mil. ■

BORGONHA, A ROTA ROUGE

VINHEDOS CHARMOSOS, RESTAURANTES ESTRELADOS E MUITA CULTURA LOCAL FORMAM ESTE ROTEIRO DA FRANÇA

SHUTTERSTOCK

Localizada entre as cidades de Paris e Lyon, a região da Borgonha é um destino que todos deveriam visitar. Por trás dos conhecidos vinhedos há uma rica cultura gastronômica – só no Guia Michelin são 26 restaurantes estrelados –, paisagens que fogem do urbanismo das grandes capitais e arquiteturas marcantes do século passado.

Para começar, uma ótima opção é a Route des Grands Crus. Um trecho de aproximadamente 80 km entre Dijon e Santenay, que passa pela famosa Côte d´Or, região onde são produzidos alguns dos mais renomados vinhos. É possível fazer esse percurso de carro ou até de bicicleta.

"Diferente de outras regiões em que predominam grandes viticultores, a Borgonha está repleta de pequenos produtores, que contam a origem da produção. Visitar um deles é uma experiência imperdível", afirma o sommelier internacional Rodrigo Bertin, reforçando que a França é um dos países com maior história no mundo dos vinhos, afinal, foi responsável por criar um padrão de qualidade mundial.

Pinot noir e chardonnay são as principais uvas. Aliás, é ali o berço de suas origens onde, há milhares de anos, os monges cistercienses aperfeiçoaram as técnicas de cultivo que, posteriormente, dariam aos vinhos o selo Appellation d´Origine Controlée (AOC). Aproximadamente 20% dos vinhos franceses com esse título são borgonheses. Portanto, se o objetivo é degustar um pinot noir ou um chardonnay, a melhor região do mundo é a Borgonha. Comece o trajeto por Dijon, capital da Borgonha. Por lá, faça o Parcours de la Chouette: percurso feito a pé pelo centro da cidade, que passa pelos principais pontos turísticos e históricos.

Todo fim de semana de julho acontece o Festival International d'Opéra Baroque de Beaune. As apresentações ocorrem nos principais pontos turísticos da cidade

> A França é um dos países com maior história no mundo dos vinhos, afinal, foi responsável por criar um padrão de qualidade mundial

Aproveite a época para se encantar com as projeções feitas nas paredes de Beaune, todas as noites de junho a setembro

FOTOS DIVULGAÇÃO

Seguindo pela Route des Grands Crus, parada obrigatória é Vosne-Romanée, terra do emblemático Romanée-Conti. Provavelmente um dos vinhos mais caros – e disputados – do mundo. Aproveite também para conhecer o Château du Clos de Vougeot, uma construção renascentista concluída no século XVI que se tornou um símbolo da história da Borgonha.

Mais adiante está situada a cidade de Beaune. Por lá, uma das atrações é o Hospice de Beaune. Hospital do século XV com telhados coloridos e marcante arquitetura gótica. Durante a estadia, não deixe de tomar o Kir Royal (drink local à base de champanhe e creme de cassis) e experimentar o pain d'épices (pão de especiarias).

Separe também um tempo para almoçar na Hostellerie de Levernois, charmoso hotel cinco estrelas que fica a 10 minutos de Beaune, e no consagrado Maison Lameloise em Chagny – restaurante com três estrelas Michelin.

Para os fãs de bicicletas, é de Beaune que começa o percurso pela Voie des Vignes. São 22km para pedalar pelas pequenas estradas e caminhos de vinhas e descobrir os vilarejos de Pommard, Volnay, Meursault, Chassagne-Montrachet, Puligny-Montrachet e Santenay. Um passeio repleto de paisagens, história, alta gastronomia e, claro, muito vinho. ■

Pratos do chef Eric Prass, da Maison Lameloise

SERVIÇO

Melhor época:
Entre maio e setembro

Restaurantes:

Restaurant & Hotel - Casa Lameloise
Contato: +33 3 85 876 565
lameloise.fr
Chagny, Borgonha

Hostellerie de Levernois
Contato: +33 3 80 24 73 58
levernois.com
Levernois, Borgonha

Agências de turismo:

Matueté
Contato: (11) 3071-4515
matuete.com
São Paulo

Para os fãs de bicicletas, é de Beaune que começa o percurso pela Voie des Vignes. São 22 km para pedalar

A luxuosa Hostellerie de Levernois é uma ótima opção de estadia

FOTOS DIVULGAÇÃO

PRETINHO BÁSICO

O CLÁSSICO QUE NUNCA SAI DE MODA E ACESSÓRIOS PARA COMPLEMENTAR QUALQUER LOOK

ALPHA MALE NAVY PYTHON, DA CHRISTIAN LOUBOUTIN. Estes sapatos masculinos são uma variação moderna do Oxford tradicional. Tem biqueira em cetim píton e também um quadrante de pele bezerro.
R$ 4.990

MANTEAU ZEREK, DA CHRIS BARROS. Em couro preto, com shape reto, mangas longas, recortes com cordões, bolsos funcionais e cinto para amarração.
R$ 5.964

PANERAI SUBMERSIBLE CHRONO GUILLAUME NÉRY EDITION, DA PANERAI. Relógio em titânio, com caixa de 47mm, inspirado no mergulhador francês de mesmo nome. Resistente a até 300 metros de profundidade na água, é uma peça de edição limitada.
R$ 181.900

BOLSA E NÉCESSAIRE, DA GIORGIO ARMANI. Para viagens curtas, um conjunto elegante e discreto em couro preto granulado. A tag personalizada com o logo da marca é outro detalhe exclusivo do modelo.
R$ 12.500 (bolsa)
R$ 3.800 (nécessaire)

ÓCULOS DE SOL SAINT LAURENT, da GO Eyewear. Com armação preta, lentes escuras, a peça é toda de acetato.
R$ 1.600

LIDE

ENERGIA E INFRAESTRUTURA

MERCADO
ESPECIALISTAS PREVEEM CRESCIMENTO NO SETOR AINDA ESTE ANO

ENERGIA LIMPA
O BRASIL EM BUSCA DE UMA MATRIZ ENERGÉTICA MAIS RENOVÁVEL

LIDE

ENERGIA E INFRAESTRUTURA

MERCADO
ESPECIALISTAS PREVEEM CRESCIMENTO NO SETOR AINDA ESTE ANO

ENERGIA LIMPA
O BRASIL EM BUSCA DE UMA MATRIZ ENERGÉTICA MAIS RENOVÁVEL

SOMOS A COSAN

UM PORTFÓLIO ÚNICO DE EMPRESAS LÍDERES EM ENERGIA E LOGÍSTICA.

Investimos em setores estratégicos para o desenvolvimento do Brasil.

cosan

www.cosan.com

A EVOLUÇÃO INSTITUCIONAL DA INFRAESTRUTURA

SHUTTERSTOCK

MESMO NA ATUAL CONJUNTURA ECONÔMICA, O CLIMA É POSITIVO EM QUASE TODOS OS SEGMENTOS

Os recentes impasses para aprovação da reforma da Previdência acabaram por esfriar uma evolução rápida e contínua dos projetos para o desenvolvimento da infraestrutura brasileira. A retomada mais lenta do que se esperava da economia ofuscou o otimismo que ganhou espaço após a eleição de 2018, afetando diretamente o apetite de investidores para erguer novos projetos no setor. Somado a isso, há uma clara diminuição do papel do Estado no financiamento dos projetos de infraestrutura, o que tem demandado uma maior participação da esfera privada.

No entanto, em determinados segmentos, como o elétrico e o logístico, há uma movimentação do governo e de investidores, o que traz perspectivas positivas para um futuro próximo. "Os novos investimentos e a ampliação da rede de infraestrutura existente tenderão a aumentar a produtividade econômica", diz Thiago Fernandes Moreira, sócio do escritório Mattos Filho e especialista em infraestrutura e energia. "A aprovação da reforma da Previdência também é apontada pelo Ministério de Infraestrutura como marco necessário para voltar a atrair o interesse do capital estrangeiro, cujos investimentos contribuirão para impulsionar ainda mais a economia."

De acordo com o advogado especializado em infraestrutura, Ricardo Russo, sócio do escritório Pinheiro Neto Advogados, há uma demanda muito grande no Brasil por novos projetos do setor. "Os primeiros meses deste governo já apresentam histórias de sucesso, como o êxito da quinta rodada de concessão de aeroportos e a conclusão do leilão da Ferrovia Norte-Sul. Devemos aproveitar este momento de grande liquidez no mercado internacional e atrair investimentos estrangeiros em ativos de infraestrutura nacionais", afirma. "Além do papel primordial do BNDES [Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social] no financiamento de projetos de longo prazo no país, é fundamental a atração de financiadores privados, especialmente por meio do mercado de capitais."

Para Décio Oddone, diretor-geral da ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis), nos últimos anos o setor de infraestrutura "tem passado por uma importante evolução institucional". Houve avanços em aeroportos e portos e, mais recentemente, vê-se um esforço notável nas ferrovias, com renovações de contratos e novas licitações. Há também perspectivas para investimentos no futuro próximo e tentativas para o aprimoramento da malha rodoviária do país, sobretudo considerando o planejamento das novas licitações da ANTT [Agência Nacional de Transportes Terrestres] () e a necessidade de renovação de oito das principais concessões rodoviárias entre 2019 e 2021, totalizando cerca de 2,4 mil quilômetros de vias.

"Recentemente, tivemos muito sucesso, por exemplo, nas licitações para os aeroportos. Operadoras mundiais participaram e se tornaram concessionárias. O mesmo acontece em outros segmentos, principalmente em óleo e gás", afirma Oddone. "Temos oportunidades no refino, com a decisão da Petrobras de vender algumas de suas refinarias, e no gás, onde estão sendo tomadas medidas para aumentar a concorrência."

"Recentemente, tivemos muito sucesso, por exemplo, nas licitações para os aeroportos. Operadoras mundiais participaram e se tornaram concessionárias"

Décio Oddone, diretor-geral da ANP

Guilherme Penin, diretor de Regulatório e Institucional da Rumo, também enxerga uma melhora institucional em anos recentes. "Acredito nisso porque existe uma continuidade de projetos atrelados à manutenção da estrutura do Programa de Parcerias de Investimentos [PPI]. O governo federal montou um pipeline de projetos que está sendo cumprido", diz. "É importante, porém, fazer a ressalva de que toda ação em infraestrutura é sempre de longo prazo. É muito difícil aferir a evolução institucional do setor em prazos curtos."

Segurança jurídica

Segundo o presidente-executivo da Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base (Abdib), Venilton Tadini, o PPI, criado em 2016, promoveu uma arrumação na governança pública da esfera federal e conseguiu organizar estudos e projetos e transformar oportunidades em licitações bem-sucedidas, com competição e investidores contratados. "Essa estrutura foi reforçada no atual governo, o que contribui claramente para a organização e o avanço institucional, por mais que esses processos sejam lentos. Contudo, há ainda muito a ser feito para que exista segurança jurídica", pontua.

"Não há dúvidas de que a aprovação das reformas atualmente em pauta no Congresso Nacional contribuirá para a retomada dos investimentos de infraestrutura no país", comenta Eduardo Chad, sócio do escritório Wald, Antunes, Vita, Longo e Blattner Advogados. "Espera-se que a demonstração de responsabilidade com as contas públicas e, especialmente, a simplificação de diversas normas tributárias resultarão na melhora do ambiente de negócios, abrindo, como consequência, o necessário caminho de maior segurança jurídica ao investidor", complementa.

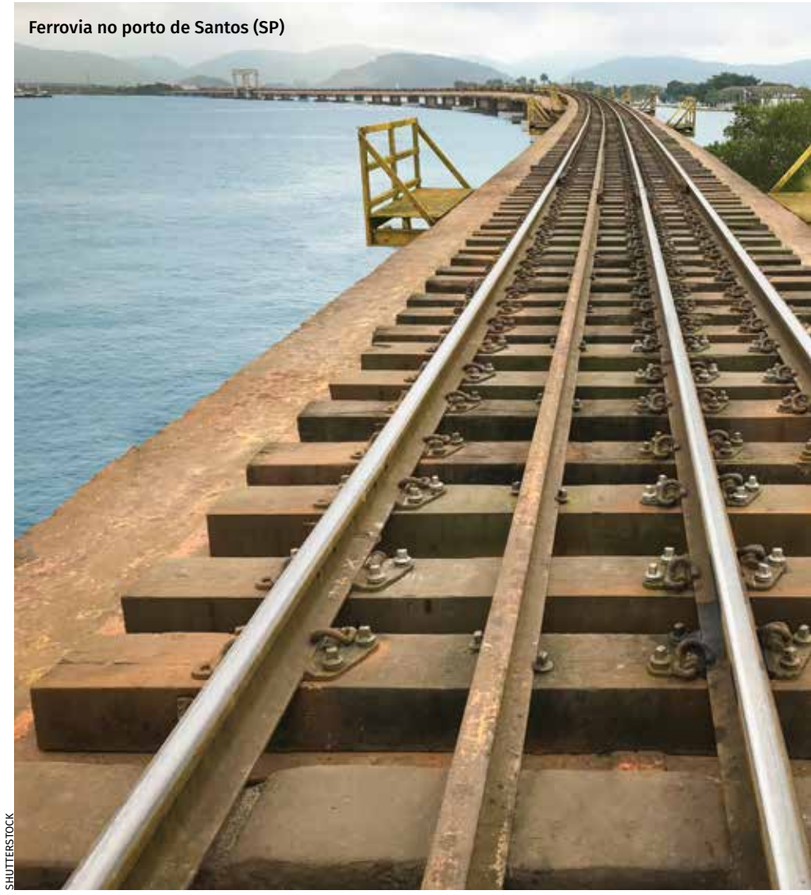
Na opinião de Oddone, da ANP, o Brasil sempre foi conhecido por respeitar contratos. "Aqui, com raras exceções, as mudanças jurídicas acontecem como um aprimoramento das regras existentes, com ampla participação da sociedade nas consultas e audiências públicas. É claro que devemos trabalhar para aumentar a segurança jurídica para o investidor, mas não podemos ter medo de mudar, quando isso for necessário e em benefício do país", ressalta.

Regulação do mercado

Nas últimas décadas, o governo avançou na construção de uma carteira de projetos setor a setor. Contudo, para Penin, da Rumo, o ambiente institucional da regulação "ainda é um pouco turbulento". De acordo com ele, também há excesso de microregulação, que faz com que muitas vezes a aprovação de um pequeno investimento seja um processo moroso e incompatível com a necessidade da gestão moderna. "Essa deveria ser a agenda dos próximos anos: manutenção da carteira e do pipeline de projetos, e esforço de simplificação regulatória", comenta.

Oddone, da ANP, acredita que a regulação sempre pode ser melhorada e se tornar mais simples e abrangente. "Ela é necessária, mas não pode ser um entrave para o desenvolvimento do país", afirma. Na visão de Moreira, do Mattos Filho, de uma forma geral há um excesso de intervenção governamental, que tem razões históricas atribuíveis à percepção de que o Estado, mais do que um indutor do desenvolvimento, deveria tomar para si a liderança de atividades no setor de infraestrutura consideradas estratégicas. "Mais importante do que a natureza da mudança regulatória – e ainda que a medida seja necessária – é que ela se dê em um prisma de segurança jurídica", reforça.

Para Moreira, não há dúvidas de que o desenvolvimento da infraestrutura se tornou prioridade para o Brasil, transcendendo qualquer governo. "Os desafios e os gargalos são enormes e há muito o que fazer. Resta-nos saber com que velocidade esse desenvolvimento se dará e em quais condições para os investidores e a população." ■



Ferrovia no porto de Santos (SP)

SHUTTERSTOCK

Houve avanços em aeroportos e portos e, mais recentemente, vê-se um esforço notável nas ferrovias, com renovações de contratos e novas licitações

DIGITALIZAÇÃO DO SETOR ELÉTRICO AVANÇA

AUTOMAÇÃO E USO DE TECNOLOGIAS COMO INTERNET DAS COISAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONAM O MERCADO

SHUTTERSTOCK

Na era digital, o setor de energia vive um momento único no Brasil. Com o objetivo de diminuir as emissões de carbono que causam o efeito estufa, além de atender à crescente demanda de consumo, o país passa por uma completa transformação diante das novas tecnologias desenvolvidas para a indústria. O panorama energético tende a mudar ainda mais nas próximas duas décadas, no ritmo do movimento de substituição de fontes de energia não-renováveis por alternativas limpas e reutilizáveis.

De acordo com a Accenture, existem quatro fatores primordiais para que isso aconteça: o veículo elétrico chegou para ficar e estão surgindo novas construções com consumo mais inteligente de movimentação e ar condicionado, entre outros fatores, o que mudará o balanço da energia no país; o aumento da matriz eólica nacional – espera-se que essa capacidade dobre em 2026; a geração distribuída já é uma realidade; e um aumento do consumo racional de energia tanto por parte das pessoas quanto das empresas.

Para Adriano Giudice, executivo líder do setor de Utilidades Públicas na Accenture América Latina, os impactos da tecnologia no setor podem ser vistos sob dois aspectos: a redução significativa dos custos das tecnologias de geração de energias renováveis, seja da solar (queda de 75% do preço a cada dez anos), da eólica (é a fonte mais barata no Brasil) e das baterias (estimativa de decréscimo de 65% até 2025); e a adoção exponencial de tecnologias digitais disruptivas, entre as quais computação em nuvem, internet das coisas (IoT), inteligência artificial e big data. A convergência desses dois fatores suscita a transição energética e, por consequência, um novo modelo 3D – digital, distribuído e descarbonizado.

FABIO NUNES

"Os consumidores desejam a mesma experiência com a companhia de energia, um banco ou uma empresa de TV a cabo: digital, amigável e sem interrupção"

Adriano Giudice,
da Accenture América Latina

Na opinião de Ivo Leonardo de Souza, consultor de Vendas da Hitachi Vantara, com a adoção de soluções de IoT e Smart Grid, por exemplo, o volume de dados armazenados crescerá exponencialmente e, com isso, as empresas do setor precisarão investir em soluções não apenas para armazenamento e proteção desses dados, como também em sistemas para enriquecimento dessas informações e ativação por meio da integração e conexão das mais variadas fontes. "A monetização desses dados visa ao aumento de receitas e à diminuição dos riscos em tomadas de decisões", afirma.

LEANDRO FONSECA

"Essas áreas estão alinhadas com as tendências globais do mercado"

Carlos Andrade, vice-presidente de Estratégia e Novos Negócios da EDP

A concessionária de energia EDP, que está hoje em um novo ciclo de crescimento, com foco nos segmentos de transmissão e soluções em energia, aposta em serviços de eficiência energética, gestão do consumo de energia, geração distribuída e autoprodução solar fotovoltaica, além da mobilidade elétrica. "Essas áreas estão alinhadas com as tendências globais do mercado, que apontam para o desenvolvimento de uma relação cada vez mais digitalizada com o cliente, a descentralização da produção de energia e a descarbonização da matriz energética", diz Carlos Andrade, vice-presidente de Estratégia e Novos Negócios da empresa.

DIVULGAÇÃO

"A monetização dos dados da empresa visa ao aumento de receitas e à diminuição dos riscos em tomadas de decisões"

Ivo Leonardo de Souza, da Hitachi Vantara

Giudice também observa um novo comportamento de empoderamento do consumidor residencial e empresarial diante da nova arquitetura de distribuição de energia elétrica. Antes, ambos só se importavam com o preço da energia e agora, além da redução do custo, querem uma energia limpa e renovável, assim como outro tipo de relação com os provedores do setor. "Os consumidores desejam a mesma experiência com a companhia de energia, com um banco ou uma empresa de TV a cabo: digital, amigável e sem interrupção", ressalta. Sinal dos tempos, a digitalização da sociedade vem alterando as visões dos clientes sobre as empresas e as interações que esperam de provedores de serviços essenciais. ■

A ENERGIA MOVE O MUNDO
E A NOSSA ENERGIA TRANSFORMA
O FUTURO DO SEU NEGÓCIO.

A Ecogen Brasil é referência em soluções de eficiência energética e utilidades para todos os segmentos,qualquer que seja a sua necessidade. Confiabilidade e qualidade na energia produzida são princípios do nosso negócio.

Nossas soluções, de forma sustentável, agregam valor promovendo segurança financeira, redução de custos em um modelo customizado ao seu negócio.

A energia se renova
e o compromisso com
a excelência se mantém.

SOLUÇÕES INTEGRADAS PARA CADA NECESSIDADE.

- Centrais de geração de energia elétrica.
- Sistemas de ar condicionado.
- Cogeração de energia.
- Subestações transformadoras.
- Sistemas fotovoltáicos.
- Sistemas de tratamento de efluentes.
- Centrais de geração de energia térmica. (água gelada, água quente e vapor)

ECOGEN
energia inteligente

ecogenbrasil.com.br +55 11 2199-3700

BRASIL ADOTA ENERGIA LIMPA

PAÍS AMPLIA SUA CAPACIDADE INSTALADA PARA ALCANÇAR UMA MATRIZ ENERGÉTICA CADA VEZ MAIS RENOVÁVEL

Definitivamente, o Brasil entrou para o mapa global das energias renováveis. Em abril deste ano, o país alcançou a marca de 15 mil megawatts (MW) de capacidade instalada de energia eólica, o equivalente à usina de Itaipu, segunda maior hidrelétrica do planeta, atrás apenas de Três Gargantas, na China (18 GW). No mesmo mês, a energia solar também chegou ao seu maior patamar, com pouco mais de 2 mil MW.

Diante desse cenário auspicioso, a energia gerada pelos ventos e pela irradiação solar já representa 10% da matriz elétrica nacional, composta pelo conjunto de fontes disponíveis para produção de eletricidade. Isso equivale à uma alta de vinte vezes em relação há dez anos, quando o percentual era de só 0,5%, de acordo com o Anuário Estatístico da Energia Elétrica.

Moinhos de energia eólica em Capivari do Sul (RS)

SHUTTERSTOCK

"A predominância das fontes renováveis é uma realidade irreversível", afirma Antonio Bastos Filho, CEO da Omega Geração, empresa geradora de energia elétrica com foco em energia limpa e renovável. "Vislumbramos um contínuo avanço da tecnologia nos próximos anos por conta da maior eficiência dos equipamentos de desenvolvimento de sistemas de armazenagem, como baterias, o que confirmará a geração de energia renovável como uma das alavancas para o crescimento do país."

Números divulgados pela Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar), com base nos anos de 2017 e 2018, indicam que o Brasil já faz parte do seleto clube das dez maiores nações em aumento de capacidade instalada. São mais de 2,5 GW em funcionamento – quase 2 GW em plantas de grande porte e 0,5 GW em placas distribuídas por telhados e estacionamentos do país.

De acordo com projetos já contratados em leilões no mercado regulado de energia elétrica, pelo menos R$ 21,3 bilhões serão investidos pela iniciativa privada até 2022, o que adicionará mais 3,7 GW de potência instalada às usinas solares brasileiras. Um sinal de que o Brasil se tornará possivelmente um dos maiores propulsores de energias limpas no mundo.

Futuro promissor

Dados da Associação Brasileira de Energia Eólica (Abeeólica) e da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) confirmam o crescimento da energia eólica no Brasil, que alcançou a vice-liderança no ranking da matriz elétrica do país, ultrapassando a biomassa (14,7 mil MW) e superada somente pela hidroeletricidade (64%).

O Balanço Energético Nacional (BEN) da Empresa de Pesquisa Energética (EPE) mostra que a energia elétrica gerada a partir de biomassa representa 8,2% da matriz energética brasileira, superior à mundial (2,3%), o que a eleva à condição de uma das principais estratégias de desenvolvimento do segmento juntamente com a diversificação das fontes de energia.

O país tem hoje 601 parques eólicos instalados em 12 estados e a energia gerada nos últimos 12 meses seria suficiente para abastecer 25,5 milhões de residências por mês – ou cerca de 80 milhões de brasileiros. O panorama positivo pode ser atribuído em grande parte aos leilões promovidos pelo governo federal para contratar novos empreendimentos. A previsão é de que até 2023 a expansão do setor atinja ao menos 19,7 GW de capacidade instalada.

"Vislumbramos um contínuo avanço da tecnologia nos próximos anos por conta da maior eficiência dos equipamentos de desenvolvimento de sistemas de armazenagem"

Antonio Bastos Filho,
CEO da Omega Geração

DIVULGAÇÃO

Captação de energia solar em Porto Primavera (SP)

SHUTTERSTOCK

Para Bastos Filho, as fontes eólica e solar têm um futuro promissor no Brasil graças às excelentes fontes naturais. "Nossos recursos eólicos são especialmente diferenciados em relação ao resto do mundo, pois temos ventos muito constantes, o que leva a um alto nível de utilização das usinas e, por consequência, a preços mais baixos versus as demais fontes", diz. "Fazendo uma comparação, a eficiência de um complexo solar no Brasil é similar à uma instação nos Estados Unidos. No eólico, este indicador é aproximadamente 20% superior a um complexo americano. Isso se traduz em competitividade da fonte eólica, confirmada pelos números de 2018 que apontam crescimento de 15% da capacidade instalada nacional."

Dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica indicam que o Brasil já faz parte do seleto clube das dez maiores nações em aumento de capacidade instalada

A tendência mundial é que as fontes tradicionais mais poluentes sejam substituídas pelas limpas e renováveis. Países como Alemanha e Grã-Bretanha têm optado por fontes renováveis em detrimento do carvão e da nuclear mesmo não dispondo de recursos tão competitivos quanto os do Brasil. "O país já parte de uma matriz limpa predominantemente hidrelétrica e nossas projeções apontam que cerca de 70% da expansão virão da solar e da eólica nos próximos dez anos", prevê o CEO da Omega Geração. Se os cálculos se concretizarem, a matriz energética brasileira continuará a ser exemplo para o mundo em um futuro não tão distante. ■

FREDY UEHARA

OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTOS NO PAÍS

AUTORIDADES E EMPRESÁRIOS DISCUTEM NO 7º FÓRUM LIDE DE ENERGIA & INFRAESTRUTURA MOMENTO DE TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA DO PETRÓLEO

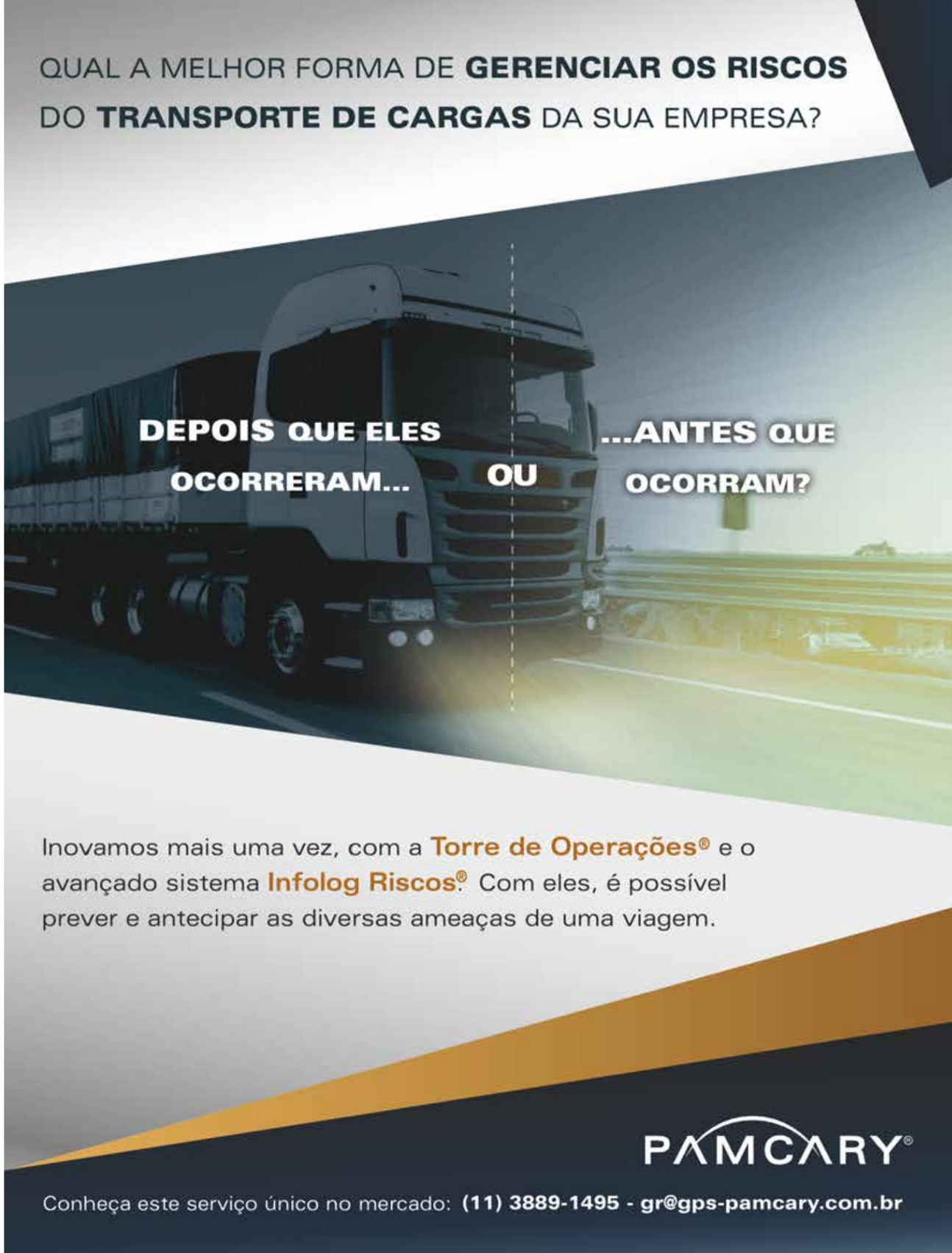
Com a presença de autoridades e empresários, o **7º FÓRUM LIDE DE ENERGIA & INFRAESTRUTURA** foi realizado, no último dia 14 de junho, no hotel Palácio Tangará, em São Paulo. O evento destacou oportunidades de investimento no segmento, além das principais tendências do mercado.

O diretor-geral da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), Décio Oddone, afirmou durante o Fórum que a indústria do petróleo vive um momento de transformação no Brasil e no mundo, o qual culminará em resultados impactantes. "Tivemos monopólio de 60 anos da Petrobras e agora a companhia passa por um reposicionamento importante, pois cria novas responsabilidades para o governo", disse. Segundo o especialista, o Brasil tem potencial para produzir 7 milhões de barris em 2030.

Antonio Bastos, CEO da Omega Geração, explicou que o setor de energia renovável tem crescido consideravelmente no Brasil. "O preço é muito competitivo", disse. Julio Fontana Neto, presidente do Comitê Operacional e membro do Conselho de Administração da Rumo, revelou que a companhia avaliará participação em leilões das concessões da Ferrogrão e da Ferrovia de Integração Oeste-Leste (Fiol). Já Fabiano Lorenzi, diretor da VLI Logística, levantou o tema da segurança jurídica, que, segundo ele, é fundamental para o segmento. "Precisamos de segurança jurídica em relação à renovação das concessões."

Natália Marcassa, secretária de Fomento, Planejamento e Parcerias do Ministério da Infraestrutura, destacou os principais investimentos da pasta e chamou a atenção para o modal portuário. "Temos três leilões previstos para agosto. Queremos avançar nas concessões de portos." Para o secretário de Planejamento e Desenvolvimento Energético do Ministério de Minas e Energia, Reive Barros, é preciso estimular a geração termoelétrica no país.

Também participaram do evento o vice-governador de São Paulo, Rodrigo Garcia; o secretário estadual de Infraestrutura e Meio Ambiente, Marcos Penido; o presidente da InvestSP, Wilson Mello; e o secretário executivo de E&P do Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis (IBP), Antônio Guimarães. No último painel do Fórum, Luiz Fernando Furlan, chairman do LIDE, reforçou a importância do segmento de energia e infraestrutura para o desenvolvimento do país. ■



LOGÍSTICA DE PONTA A PONTA

MAERSK ANUNCIA NOVO SERVIÇO PARA O MERCADO BRASILEIRO E BUSCA MANTER SEU CRESCIMENTO NO PAÍS

A gigante dinamarquesa Maersk, maior empresa de navegação de contêineres do mundo, aposta suas fichas no fortalecimento da plataforma intermodal e oferece novas soluções para clientes no Mercosul. A companhia anunciou em São Paulo sua entrada no segmento de logística integrada, ou seja, de ponta a ponta da cadeia do setor. Isso significa dizer que irá transportar mercadorias por terra e mar para o Brasil, além de atender Argentina e Uruguai.

SHUTTERSTOCK

Navio container Gerner Maersk

O lançamento é resultado da fusão da Maersk com o negócio de gerenciamento de sua cadeia de suprimentos, realizada em setembro de 2018. Presente em 130 países com mais de 70 mil funcionários, a armadora demonstra que ainda continua acreditando no potencial do mercado brasileiro. "A Maersk, em 2014, no auge da crise, manteve investimento no país. Agora, continuamos contratando pessoal e crescendo aqui. Ano passado inauguramos uma nova área de logística", destaca Antonio Dominguez, diretor-geral da Maersk para a Costa Leste da América do Sul.

A previsão é de que o serviço comece a funcionar no mês de agosto. A nova plataforma intermodal será colocada em prática por meio de uma parceria com a APM Terminals, empresa que auxiliará no acesso contínuo a uma ampla variedade de ofertas terrestres.

"Começamos esse investimento em janeiro desse ano e tivemos um crescimento de 200% na parte intermodal, comparando com 2018. Estamos focando muito em transporte rodoviário e ferroviário, além de outros negócios", afirma o diretor. "Nosso foco é a expansão dessa plataforma de serviços", diz Dominguez.

De acordo com Ellen Albuquerque de Carvalho, diretora de Atendimento ao Cliente da companhia, as empresas estão procurando por novas soluções, devido ao cenário econômico do país. "A Maersk vem realmente contribuindo com nossos clientes para que tenham a opção de transporte end to end, ou seja, da planta do exportador até a planta do importador."

Este não foi o único anúncio da dinamarquesa no Brasil. Em novembro do ano passado, renovou seu contrato com a Santos Brasil, empresa que administra o Tecon Santos, maior terminal de contêineres do porto de Santos e da América do Sul. O acordo, que terminava em fevereiro deste ano, foi estendido para março de 2021. Atualmente, a Maersk corresponde a 60% dos volumes movimentados no terminal.

Sérgio Aquino, presidente da Federação Nacional das Operações Portuárias (Fenop), destacou a importância de uma empresa líder inovar dessa maneira e ressaltou a necessidade de agentes públicos e privados seguirem esse movimento.

"Quando uma companhia deste porte se movimenta e apresenta novidades, certamente objetiva a manutenção e fortalecimento de suas posições, possivelmente buscando se proteger de eventuais riscos, e também ampliar suas atuações em outros eventuais mercados", explicou. A Maersk divulgou também um provedor digital de logística, denominado Twil, com a missão de "acabar com a complexidade do comércio internacional". "Portanto, além de integrar os modais logísticos de ponta a ponta, a empresa criou uma plataforma digital logística", afirma Aquino. "Essas inovações demonstram a possibilidade de mudanças de paradigmas no comércio exterior e suas ferramentas logísticas. Ou seja, os portos, operadores, terminais e demais atores privados e públicos precisam analisar as novidades e verificar o que precisam empreender para se adequar aos possíveis novos cenários do setor", completa Aquino.

DIVULGAÇÃO

"Começamos o investimento em janeiro desse ano e tivemos um crescimento de 200% na parte intermodal, comparando com 2018"

Antonio Dominguez, diretor-geral da Maersk para a Costa Leste da América do Sul

Expectativas e desafios

Os portos são imprescindíveis para o comércio brasileiro, mas necessitam de melhorias para ganhar competitividade no cenário internacional e impactar positivamente o país. De acordo com o Centro Brasileiro de Infraestrutura (CBIE), o Brasil tem 175 instalações portuárias de carga, somando portos, terminais marítimos e instalações aquaviárias.

Nas extensas bacias hidrográficas, no interior do país, são 76 terminais, sendo 52 na região Norte, 18 no Sul e seis no Centro-Oeste. Completam a lista outros 99 portos e terminais ao longo da costa, que movimentam quase 1 bilhão de toneladas em produtos. Na costa brasileira são 14 portos na região Sul, 46 no Sudeste, 28 no Nordeste e 11 no Norte.

De acordo com relatório da consultoria Lafis sobre o setor, cerca de 13,6% do transporte de cargas utiliza o meio aquaviário, percentual considerado baixo. "O Brasil ainda sofre com a concorrência direta dos transportes rodoviário e ferroviário, muito mais difundidos. Outros fatores que prejudicam a navegação nacional são a infraestrutura ineficiente dos portos, a alta carga de impostos e as taxas que, por ser maior que a média internacional, faz com que os navios brasileiros percam em competitividade para as embarcações internacionais", conclui a análise setorial da Lafis.

Além disso, a consultoria destaca que o modal hidroviário é o que apresenta menor custo de frete para longas distâncias e que 86% do comércio internacional é realizado via navegação, demonstrando a importância de um olhar mais atento para esse tipo de transporte e assim impactar positivamente o fluxo do comércio brasileiro. Ao mesmo tempo, alguns desafios são a burocracia do Estado, que impede o avanço da atividade portuária no Brasil. "Atualmente existem mais de 20 órgãos federais, estaduais e locais regulando o setor, muitas vezes de forma conflitante e desintegrada", afirma a Lafis. Isso gera insegurança jurídica e segura investimentos.

"O Brasil precisa recuperar sua Marinha Mercante e reduzir os vultosos valores anuais que são pagos nos fretes marítimos das mercadorias exportadas e importadas", afirma o presidente da Fenop. "O principal foco neste momento é recuperarmos a competitividade e atratividade dos portos públicos, como, por exemplo, Santos (SP), Paranaguá (PR), Vila do Conde (PA) e outros", completa Aquino, que também chama atenção para necessidade de uma revisão legal de uma Medida Provisória aprovada pelo governo federal em 2013.

MICHELLE ARAÚJO

"Essas inovações demonstram a possibilidade de mudanças de paradigmas no comércio exterior e suas ferramentas logísticas"

Sérgio Aquino, presidente da Federação Nacional das Operações Portuárias (Fenop)

A MP em questão criou diversos entraves para a melhoria dos portos e diminuiu a atratividade dos investimentos privados nos terminais públicos. "A missão é complexa, mas precisamos investir nos modelos que já comprovaram sucesso mundial e evitar o aprofundamento dos 'jeitinhos brasileiros'", comenta.

Outro ponto desafiador é a inexistência de um planejamento logístico integrado, que provoca um desequilíbrio no sistema portuário do país. Essa condição sobrecarrega terminais do Sudeste e do Sul e subaproveita instalações no Nordeste e Norte, por falta de infraestrutura.

Reforma

Assim como outras empresas, a Maersk defende a aprovação da reforma da Previdência em curto prazo. A demora vem ocasionando a queda nas exportações e alerta para um efeito dominó que pode prejudicar o consumo e fazer as empresas segurarem investimentos.

"Não há um plano B para a reforma. Ela é providencial. Queremos incrementar a economia brasileira. Precisamos dar essa confiança para os empresários. É um fator crucial para que realmente o país continue a crescer em competitividade", ressalta a executiva da Maersk. ■

BRASIL EM PAUTA

LIDE PROMOVE DEBATES E ENCONTROS NACIONAIS E INTERNACIONAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

JOICE HASSELMANN EM SEMINÁRIO DO LIDE CAMPINAS

GUILHERME GONGRA

A deputada federal e líder do governo no Congresso Nacional, Joice Hasselmann (PSL/SP), foi a convidada especial do **Seminário** promovido, no último dia 27 de maio, pelo **LIDE Campinas**. O evento reuniu cerca de 150 pessoas, entre filiados, convidados e autoridades da região.

Realizado na sede da Sapore, o encontro discutiu temas como política, economia e corrupção. O foco principal foi a importância da reforma da Previdência para o futuro do País. "A gente quer, de fato, uma nova Previdência que resolva o problema do Brasil", disse Joice. "O País vai entrar em um outro momento, um momento histórico e excepcional depois da aprovação da nova Previdência", completou.

Silvia Quirós, presidente do LIDE Campinas, reforça o poder de liderança da jornalista e deputada federal, a quem foi apresentada há dois anos. "Quando conheci a Joice, o que me chamou a atenção foram o dinamismo e a força que ela tem de fazer acontecer e de liderar pessoas. E mesmo com o tempo e o fortalecimento de nossa amizade, ainda me surpreendo com o seu potencial, carisma, profissionalismo e energia para fazer a diferença em prol de um Brasil melhor".

LIDE CEARÁ LEVA MARIA SILVIA BASTOS MARQUES A FORTALEZA

ANDRÉ LIMA

O **LIDE Ceará** promoveu no dia 30 de maio **Almoço-Debate** com a presidente do Goldman Sachs Brasil, Maria Silvia Bastos Marques. Sob o tema "Cenário Brasil x Cenário Mundial - Perspectivas para o Crescimento", o evento, comandado pela presidente da unidade, Emília Buarque, aconteceu no hotel Gran Marquise, em Fortaleza.

A ex-presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) também lançou, na ocasião, o livro "Vontade Inabalável – os erros e acertos de uma executiva pioneira", da editora Sextante.

Maria Silvia destacou, no debate, a importância da agenda de reformas para que o Brasil volte a crescer e a gerar empregos. A executiva, que ainda abordou o contexto econômico internacional, citou suas principais experiências nos setores público e privado.

GOLFE E ALMOÇO-DEBATE NO LIDE RIO PRETO

A 5ª edição do **Tacada Solidária** reuniu golfistas, convidados e filiados do **LIDE Rio Preto**, no dia 25 de maio, no Harmonia Clube, em São José do Rio Preto. O torneio beneficente arrecadou recursos para três entidades assistenciais do Noroeste Paulista: Instituto Alarme, Comunidade Mar a Dentro e Hospital de Câncer de Catanduva. No total, o LIDE Rio Preto e a Quinta do Golfe angariaram R$ 205 mil.

Prestigiaram também o evento a deputada federal Joice Hasselmann, que ainda apresentou a palestra "O Novo Brasil", e Bia Doria, primeira-dama do Estado de São Paulo e presidente do conselho do Fundo Social de Solidariedade (Fussep), que foi homenageada pelo seu trabalho com causas sociais e dedicação a programas de valorização à mulher.

Ainda em Rio Preto, o **Almoço-Debate "120 dias de gestão"** recebeu, no dia 27 de maio, o vice-governador de São Paulo, Rodrigo Garcia, no restaurante Maremonti. Os filiados do LIDE Rio Preto acompanharam o balanço dos primeiros meses de gestão e os caminhos que estão sendo traçados na economia do Estado nos próximos anos.

JEAN MORELLI

LIDE RIO GRANDE DO SUL RECEBE DAVI ALCOLUMBRE

FOTOS TIAGO TRINDADE

No dia 31 de maio, o **LIDE Rio Grande do Sul** e a Federação Israelita do Rio Grande do Sul receberam o presidente do Senado Federal, Davi Alcolumbre, para evento com o tema "O Parlamento e os desafios da política nacional". O parlamentar, que esteve pela primeira vez no Rio Grande do Sul, abordou assuntos relacionados à sua função e aos desafios para o desenvolvimento do Brasil.

O presidente da unidade, Eduardo Fernandez, destaca a importância do evento. A vinda do presidente do Congresso Nacional reforça o nosso compromisso com pautas atuais e extremamente relevantes para o País. Temos o objetivo de juntos construirmos uma nova realidade", afirma.

Alguns dias antes, em 17 de maio, foi promovido no Porto Alegre Country Club, evento com as presenças de Paulo Uebel, secretário de Desburocratização, Gestão e Governo Digital do Ministério da Economia, e Cláudio Gastal, secretário de Governança e Gestão Estratégica do Estado do Rio Grande do Sul. O encontro abordou temas referentes à aceleração de processos e à digitalização da gestão pública, proporcionando um avanço em todas as esferas.

"Foi uma grande satisfação termos dois palestrantes deste gabarito e realizarmos um encontro tão proveitoso e enriquecedor para nossos filiados e convidados", explica Fernandez.

DIVULGAÇÃO

LIDE MULHER COLOCA CARREIRA EM PAUTA

Rose Del Col, country manager da American Express do Brasil, falou sobre carreira, gestão e empoderamento feminino em **Mentoring** promovido pelo **LIDE Mulher**, em 27 de maio. "Minha formação acadêmica foi moldada pela minha carreira e não o contrário, como costuma ser", disse a executiva especializada em Marketing.

Com a presença de empresárias e executivas, o evento aconteceu na loja Frattina, na capital paulista, sob o comando de Celia Pompeia, vice-presidente executiva do Grupo Doria.

LEONARDO FRAMIL NO LIDE RIBEIRÃO

O presidente da Accenture para Brasil e América Latina, Leonardo Framil, participou de Business Dinner promovido pelo LIDE Ribeirão Preto. O encontro ocorreu dia 29 de maio no Espaço Cappo. O tema abordado foi "Como a inovação está impactando a competitividade nas empresas".

RAFAEL CAUTELA

FOTOS SANDRO AZEVEDO

LEILÃO BENEFICENTE NA FLÓRIDA

No dia 16 de maio, em Orlando, o **LIDE Flórida** realizou jantar com leilão beneficente, sendo 100% da verba arrecadada destinada ao Instituto Ayrton Senna. O evento, que contou com a presença de 150 pessoas, conseguiu angariar a quantia de US$ 100 mil à instituição.

LIDE FUTURO RIO DE JANEIRO FALA SOBRE INTERNET DO VALOR E CARREIRA

CRISTINA LACERDA

No dia 6 de maio, o **LIDE Futuro Rio de Janeiro** se reuniu em mais um evento **Share the Future**, com Marcelo Sampaio, cofundador e CEO da Hashdex, para conversar sobre o futuro da Internet do Valor. O encontro, mediado por Xavier Leclerc, CEO da MOX Digital, contou com jovens empreendedores, que debateram formas mais seguras e transparentes de investir no futuro da tecnologia global nesta mentoria.

Já no dia 14 de maio, Thomaz Naves, diretor comercial da TV Record, falou sobre sua carreira e deu dicas aos filiados sobre como encarar a vida empresarial de frente.

MENTORING NO LIDE PARANÁ

Filiadas do **LIDE Mulher Paraná** prestigiaram encontro com a diretora-geral da Tiffany & Co. para o Brasil, Luciana Marsicano. O evento ocorreu no dia 24 de abril, na loja da marca localizada no Pátio Batel, em Curitiba.

No segundo encontro de mentoria promovido pelo grupo, Luciana contou às convidadas detalhes de sua carreira, trajetória profissional e sobre os produtos da joalheria em que está à frente há sete anos.

No dia 2 de maio, o **LIDE Futuro Paraná** reuniu seus filiados na sede do Condor, no Pinheirinho, para um **Mentoring** com o fundador da rede, Pedro Joanir Zonta.

RUBENS NEMITZ JR.

LIDE ITÁLIA REALIZA LATAM CONSUMER FORUM

Cerca de 70 pessoas participaram da segunda edição do Latam Consumer Forum, iniciativa do **LIDE Itália**, no dia 18 de abril, em Milão.

O evento apresentou oportunidades no mercado consumidor latino-americano para empresários italianos de diversos setores, como moda, alimentos e bebidas, mobiliário, automação e saúde.

DARIO SBATTELLA

VICE-PREFEITO DE SALVADOR PARTICIPA DE ALMOÇO-DEBATE

JOTTA/DIVULGAÇÃO

No dia 3 de junho, o vice-prefeito e secretário de Infraestrutura e Obras Públicas de Salvador, Bruno Reis (DEM), participou de mais um **Almoço-Debate** do **LIDE Bahia**, que desta vez colocou em pauta o programa de investimentos que promete transformar a capital baiana. O evento, para filiados, foi realizado no Fera Palace Hotel e contou com as presenças do secretário de Desenvolvimento e Urbanismo de Salvador, Sérgio Guanabara, do secretário municipal da Casa Civil, Luiz Carreira, do deputado federal Leur Lomanto Jr (DEM), além do empresário Antônio Mazzafera.

Bruno Reis pontuou a relevância de acabar com o turismo sazonal em Salvador e destacou os investimentos que a prefeitura vem realizando nas áreas de saúde, educação, infraestrutura, transporte, além da requalificação do centro histórico da cidade. Um dos nomes possíveis para a sucessão do atual prefeito, ACM Neto (DEM), o vice-prefeito reforçou ainda a importância da iniciativa privada investir na capital baiana.

SETOR DE SAÚDE É DESTAQUE

UNIMED DO BRASIL, INTERFARMA E PRÓGENÉRICOS PASSAM A FAZER PARTE DO TIME

O LIDE comemora a chegada de filiados de muitas regiões do Brasil e das mais diversas áreas de atuação. Três deles, todos do setor de saúde, são os destaques neste mês. O primeiro é a Unimed do Brasil. Autointitulada guardiã da marca Unimed, a Confederação Nacional das Cooperativas Médicas – Unimed do Brasil foi fundada em 1975 e representa institucionalmente todas as cooperativas. Além de zelar pela reputação e uso da marca, é interlocutora junto a entidades e órgãos reguladores de saúde. Para os beneficiários do plano de saúde com cobertura nacional, também faz a ponte entre as Unimeds de diferentes localidades, para que o conveniado seja atendido adequadamente.

Outro novo filiado é a Interfarma, uma entidade setorial, sem fins lucrativos, que representa empresas e pesquisadores nacionais ou estrangeiros dedicados à inovação em saúde no Brasil. A Interfarma foi fundada em 1990 e é conhecida também como Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa.

Ainda no setor da saúde, destaca-se a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos - PróGenéricos. A instituição foi fundada em 2001 e une os principais laboratórios que atuam na produção e comercialização de genéricos no país. Sem fins econômicos, sua principal atribuição é ampliar este mercado. Juntas, as associadas da PróGenéricos concentram aproximadamente 90% das vendas do segmento no país. ■

LIDE São Paulo

ACCIONA
PRESIDENTE: **ANDRÉ DE ANGELO**

INTERFARMA
PRESIDENTE: **ELIZABETH CARVALHAES**

NATURGY
PRESIDENTE: **KATIA REPSOLD**

PRÓGENÉRICOS
PRESIDENTE: **TELMA SALLES**

UNIMED DO BRASIL
PRESIDENTE: **ORESTES PULLIN**

LIDE Ribeirão Preto

ONOVOLAB
PRESIDENTE: **ANDERSON DE ANDRADE**

MONITORA
PRESIDENTE: **MARCOS CHIODI**

LIDE Santos

SÃO FRANCISCO ODONTOLOGIA
SUPERINTENDENTE: **MILTON ARRUDA**

LIDE Rio Grande do Sul

MAXX
SÓCIO DIRETOR: **LUIS GUSTAVO MAIA**

VIPAL
PRESIDENTE: **ARLINDO PALUDO**

LIDE Master Sergipe

ALBANO PIMENTEL FRANCO

LIDE Ceará

COBAP
PRESIDENTE: **PAULO EDUARDO CORREIA**

LIDE Sergipe

AMBIENTEC
PRESIDENTE: **JOÃO D'AVILA**

CONSTRUTORA CELI
PRESIDENTE: **LUCIANO BARRETO**

FACULDADE PIO DECIMO
PRESIDENTE: **JOSÉ SEBASTIÃO DOS SANTOS**

FIGUEIREDO E PINNAS ADVOGADOS
PRESIDENTE: **CARLOS PINNA JÚNIOR**

IPIARAM EMPREENDIMENTOS
PRESIDENTE: **JOSÉ MENEZES NETO**

PCL
PRESIDENTE: **AROLDO FRANCA**

HOSPITAL PRIMAVERA
PRESIDENTE: **CARLOS WAGNER BRAVO**

S. BASTOS ADVOCACIA
PRESIDENTE: **SILVIO BASTOS**

LIDE EUA/Flórida

NORD HOLIDAYS
DIRETOR: **ALEXANDRE FRAGA**

SHIN LAW FIRM
PRESIDENTE: **TAE SHIN**

WRA BUSINESS
DIRETOR: **ELIO SERPA**

LIDE Mulher Campinas

EXEC CONSULTORIA
SÓCIA: **THAIS PEGORARO**

LIDE Mulher

TELHANORTE
DIRETORA: **ANAIA BANDEIRA**

LIDE Goiás

CINQ DESENVOLVIMENTO
DIRETOR: **PAULO HENRIQUE RIBEIRO**

NELSON WILIANS
PRESIDENTE: **NELSON WILIANS**

LIDE Mulher Pernambuco

BRUNO VANDERLEI ADVOGADOS ASSOCIADOS
SÓCIA DIRETORA: **VERUSK SILVERIO**

DA FONTE ADVOGADOS
SÓCIA: **PAULA LÔBO LIMA**

DIFERENCIAL TERCEIRIZAÇÃO
SÓCIA DIRETORA: **LUCIANA MAPURUNGA**

POSTO PICHILAU
SÓCIA DIRETORA: **REGINA LINS LIMA**

CHAIRMAN
Luiz Fernando Furlan
lufurlan@lidebr.com.br

LIDE
GRUPO DE LIDERES EMPRESARIAIS

VICE-CHAIRMAN
Claudio Lottenberg
claudio@uhgbrasil.com.br

COMITÊ DE GESTÃO

Mônika Bergamaschi
presidente do LIDE Agronegócios

Roberto Lima
presidente do LIDE Cidadania

Marcos Gouvêa de Souza
presidente do LIDE Comércio

Marcos Quintela
presidente do LIDE Comunicação

Fernando Meirelles
presidente do LIDE Conteúdo

Celso Lafer
presidente do LIDE Cultura

Mario Anseloni
presidente do LIDE Educação

Daniel Mendez
presidente do LIDE Empreendedor

Eduardo Lyra
presidente do LIDE Empreendedorismo Social

José Goldemberg
presidente do LIDE Energia

Rafael Cosentino
presidente do LIDE Futuro

Paulo Nigro
presidente do LIDE Indústria

Roger Ingold
presidente do LIDE Inovação

Juan Barberis
presidente do LIDE Internacional

Luiz Flávio Borges D'Urso
presidente do LIDE Justiça

Afonso Celso Santos
presidente do LIDE Master

Nadir Moreno
presidente do LIDE Mulher

Claudio Lottenberg
presidente do LIDE Saúde

Washington Cinel
presidente do LIDE Segurança

Cláudio Carvalho
presidente do LIDE Solidariedade

Roberto Klabin
presidente do LIDE Sustentabilidade

Leonardo Framil
presidente do LIDE Tecnologia

Arnoldo Wald
presidente do LIDE Terceiro Setor

UNIDADES NACIONAIS

PRESIDENTE DO LIDE AMAZONAS
Eliana Pinheiro
eliana.souza@lideamazonas.com.br

PRESIDENTE DO LIDE BAHIA
Mário Dantas
mario.dantas@lideba.com.br

PRESIDENTE DO LIDE BRASÍLIA
Paulo Octavio
p.o@pauloctavio.com.br

PRESIDENTE DO LIDE CAMPINAS
Silvia Quirós
presidencia@lidecampinas.com.br

PRESIDENTE DO LIDE CEARÁ
Emília Buarque
presidencia@lideceara.com.br

PRESIDENTE DO LIDE GOIÁS
André Luiz Rocha
andrerocha@lidego.com.br

PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO
Pedro Neves
pedroneves@grifort.com.br

PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO DO SUL
Carlos Augusto Melke Filho
carlos@melkeprado.com

PRESIDENTE DO LIDE MINAS GERAIS
Gustavo César Oliveira
gco@vbcomunicacao.com.br

PRESIDENTE DO LIDE PARANÁ
Fabricio de Macedo
fabriciodemacedo@lideparana.com.br

PRESIDENTE DO LIDE PERNAMBUCO
Drayton Nejaim
drayton@lidepe.com.br

HEAD DAS UNIDADES NACIONAIS E PRESIDENTE DO LIDE RIBEIRÃO PRETO
Fabio Fernandes
fabiofernandes@lideribeiraopreto.com.br

PRESIDENTE DO LIDE RIO DE JANEIRO
Andréia Repsold
arepsold@lideriodejaneiro.com.br

PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL
Eduardo Fernandez
eduardofernandez@liders.com.br

PRESIDENTE DO LIDE RIO PRETO
Marcos Scaldelai
marcosscaldelai@lideriopreto.com.br

PRESIDENTE DO LIDE SANTA CATARINA
Wilfredo Gomes
wilfredo@lidesc.com.br

PRESIDENTE DO LIDE SANTOS
Jarbas Vieira Marques Jr.
jarbas@innovaregrupo.com.br

PRESIDENTE DO LIDE SERGIPE
Victor Rollemberg

PRESIDENTE DO LIDE VALE DO PARAÍBA
Marco Fenerich
mfenerich@lidevaledoparaiba.com.br

UNIDADES INTERNACIONAIS

PRESIDENTE DO LIDE ALEMANHA
Christian Hirmer
c.hirmer@lidedeutschland.com

PRESIDENTE DO LIDE ANGOLA
Filipe Lemos
filipelemos@lideangola.com

PRESIDENTE DO LIDE ARGENTINA
Rodolfo de Felipe
rodolfodefelipe@lideargentina.com

PRESIDENTE DO LIDE AUSTRÁLIA
Carlos Ferri
carlosferri@lideaustralia.com

PRESIDENTE DO LIDE CHILE
Murilo Arruda
muriloarruda@lidechile.com

PRESIDENTE DO LIDE CHINA
José Marcelo Braga Nascimento
braga@bnz.com.br

PRESIDENTE DO LIDE COLÔMBIA
Felipe Castro
felipe@bodybrite.co

LIDE ESPANHA
Eduardo Bredarioli

PRESIDENTE DO LIDE EUA
Alessandra Moraes
lideflorida@caseamericas.com

PRESIDENTE DO LIDE ITÁLIA
Juan Barberis
juanbarberis@lideitalia.org

PRESIDENTE DO LIDE MARROCOS
Hassan Aitali
hassanaway@yahoo.fr

PRESIDENTE DO LIDE MÔNACO
Gian Luca Braggiotti
glbraggiotti@lidemonaco.com

PRESIDENTE DO LIDE ORIENTE MÉDIO
Raul Silva
raulgs@yahoo.com

PRESIDENTE DO LIDE PARAGUAI
Rodrigo Maia
r.maia@lideparaguay.com

PRESIDENTE DO LIDE PORTUGAL
Luis Flores
luis_flores@me.com

PRESIDENTE DO LIDE URUGUAI
Janice Castro
janicelideuruguay@gmail.com

Digital Branding
CRM
Performance

Entenda como uma das maiores agências digitais do mundo não para de crescer no Brasil.

Venha conhecer a TRACK.
Crescemos porque fazemos nossos clientes crescerem.

11 5103-5899

We Understand People

TRACK
track-br.com

Você tem zero desculpa para não investir.

BTG Pactual digital

–

Tesouro Selic Simples:
o primeiro do mercado
com taxa zero de verdade.
Você ganha mais
porque não paga nada.
Baixe o app e invista.

–

Querer ganhar
mais é humano.
Dê um BTG nos
seus investimentos.