LIDE

Ano 15 - nº 90 | 2020

DORIA EDITORA

ISSN 1980-3664

00090

9 771980 366004

R$ 15,00

MARCO STEFANINI

ACELERAÇÃO TECNOLÓGICA ACIRRA CORRIDA PELA OFERTA DE SOLUÇÕES DIGITAIS

ESPECIAL MERCADO FINANCEIRO

CENÁRIO ECONÔMICO EXIGE NOVAS ESTRATÉGIAS DE INVESTIDORES E EMPRESAS

DORIA EDITORA

LIDE

Ano 15 - nº 90 | 2020

Sua saúde merece

Antes de falarmos sobre saúde, queremos falar sobre você.

A EMS cuida da saúde dos brasileiros há mais de 50 anos. Com grandes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, vem trazendo inovação, qualidade e acessibilidade a medicamentos para toda a população. Abra as portas da sua casa para a maior indústria farmacêutica no Brasil.

ARTE DA NATUREZA

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

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

foto: Martin Szmick

F&O BRASIL

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

Show Business, sob o comando de Sonia Racy.

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

BAND

BAND NEWS

SHOW BUSINESS COM SONIA RACY

SUMÁRIO
edição de maio

10 **Carta**
Informação é tudo

12 **Entrevista**
An Verhulst-Santos, presidente da L´Oréal Brasil, lidera com personalidade uma empresa focada na inclusão social

16 **Capa**
Grupo Stefanini amplia oferta de soluções digitais com mudanças ocasionadas pela pandemia do novo coronavírus

22 **Setor**
Única maneira de superar a crise econômica, indústria investe pesado em ciência e tecnologia

28 **Varejo**
Redes de supermercados se mobilizam para suprir as necessidades do consumidor

ESPECIAL MERCADO FINANCEIRO

34 **Investimentos**
A estratégia de investidores começa a ser revista com base em opções moderadas de risco

40 **Serviços**
Instituições financeiras apostam no atendimento on-line humanizado e na geração de conteúdo para seus clientes

46 **Finanças**
Atendimento diferenciado das fintechs beneficiam pequenos empreendedores e desbancarizados

52 **Comportamento**
Mulheres aderem ao mercado de investimentos e procuram se preparar para fazer a diferença

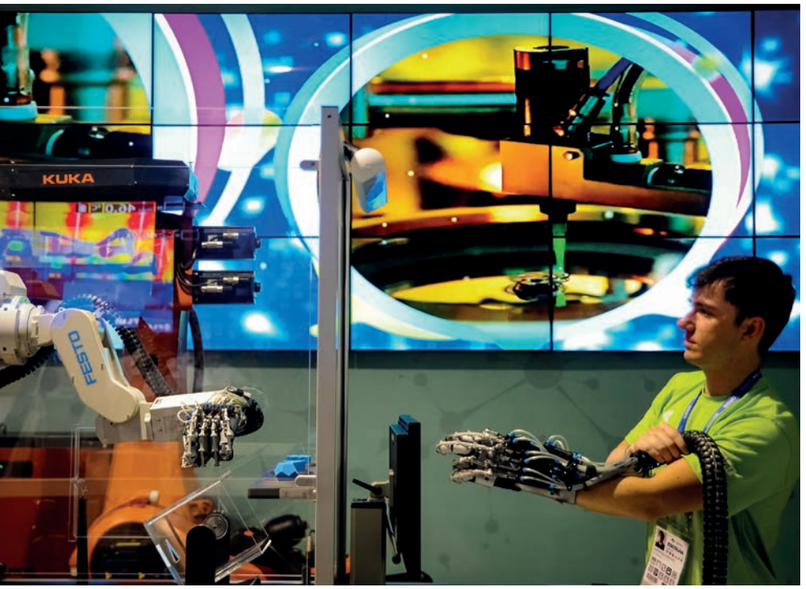
60 **Mercado**
Algumas medidas importantes podem despertar novamente o apetite internacional pelo Brasil

56 **Previdência**
Fundos de pensão representam um porto seguro para poupadores que visam o longo prazo

88 **Tendência**
Telemedicina se transformou em uma importante ferramenta de combate à Covid-19

93 **Aconteceu**
LIDE promove transmissões ao vivo com diferentes gestores públicos, executivos e empresários

97 **Filiados**
Organizações dos mais diferentes segmentos entram para o LIDE



70 **Carro**
O lendário Dodge Challenger se mantém como um dos mais desejados muscle cars da história

74 **Educação**
O crescimento irreversível do ensino a distância e suas novas aplicações

78 **Análise**
Especialistas mostram o que é necessário para conduzir uma startup

82 **Consumo**
Novos hábitos de compra dos brasileiros impulsionam apps e serviços de delivery

66 **Hotel**
Meliá Serengeti Lodge: um verdadeiro refúgio sustentável na Tanzânia

INFORMAÇÃO É TUDO

GUSTAVO RAMPINI

No Brasil, a imprensa livre é um direito fundamental, um mecanismo de desenvolvimento social que alimenta e favorece a criação de um bom ambiente de negócios. O acesso à informação de qualidade, isenta e transparente, sustentou a busca por novas tecnologias, melhorias na educação, justiça e direitos humanos nas últimas décadas.

A produção de conteúdo diariamente ajuda empresários e executivos em seus processos de tomada de decisão, a acompanhar a velocidade das mudanças impostas pelo mundo moderno, potencializar ideias, projetos e negociações.

Na reportagem de capa dessa edição, Marco Stefanini, CEO e fundador do Grupo que leva seu nome, mostra todo o poder da informação na vida de um empreendedor e a importância de direcionar seus esforços para a inovação constante. Símbolo da criação de soluções digitais com foco em uma sociedade em plena transformação, o Grupo Stefanini soube compreender as necessidades do mercado durante a pandemia do novo coronavírus.

Confira também, entrevista com a presidente da L´Oréal Brasil, An Verhulst-Santos. A executiva fala sobre as conquistas da empresa, principalmente no âmbito da inclusão social e sustentabilidade. Trazemos ainda o especial Mercado Financeiro, em que traçamos os desafios e oportunidades que este setor enfrentou diante da pandemia e queda abrupta das bolsas pelo mundo. No especial, mostramos as novidades sobre opções de investimento, o avanço das fintechs, serviços financeiros e as reformas que podem ajudar na retomada econômica do País.

Nesta edição, confira como a tecnologia está contribuindo com a medicina e com a educação a distância e, para relaxar, apresentamos o hotel Meliá Serengeti Lodge, localizado no Parque Nacional de Serengeti, na Tanzânia, África Ocidental.

Uma excelente leitura!

ANA LÚCIA VENTORIM
DIRETORA EDITORIAL

LIDE

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
João Doria Neto

EDITORA
Ana Lúcia Ventorim

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alan Cruz
José Claudio Pimentel

EDIÇÃO, REDAÇÃO E ARTE
Agência StartUP Comunicação
www.agenciastartup.com.br
edgar@agenciastartup.com.br
11 2369-1707 / 11 99972-6898

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

PUBLICIDADE
Carolina Wehba
carolinawehba@grupodoria.com.br

Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

Flávia Marangoni
flaviamarangoni@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

UMA PUBLICAÇÃO
DORIA EDITORA

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

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

CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Gráfica Oceano

CAPA
Marco Stefanini
Foto: Vali Mirea

Investir
é uma coisa.
Investir
com solidez
é outra.

Há mais de 175 anos,
obedientes a sábios princípios, nossa tradição
secular de segurança ajudou a construir e proteger
o patrimônio de nossos clientes por gerações.

Mesmo não sendo cliente, acompanhe nossas análises diárias,
como o Morning Call, no canal do Safra no YouTube.
Invista como um especialista, abra sua conta pelo app,
sem sair de casa.

www.safra.com.br

Safra

BERGOLEDO

AN VERHULST-SANTOS

POR UM NOVO MUNDO

EM TEMPOS DE REVISÃO DE VALORES EMPRESARIAIS, PRESIDENTE DA L´ORÉAL BRASIL LIDERA UM TIME INCLUSIVO E VOLTADO AO FUTURO

An Verhulst-Santos iniciou sua carreira na L´Oréal em 1991, na Divisão de Produtos Profissionais (salões de beleza) da L'Oréal na Bélgica, seu país de origem. Entre 2005 e 2009, a executiva fez um trabalho exemplar como diretora da DPP no Brasil e lançou o projeto "Cabeleireiros contra Aids" — programa mundial de educação preventiva da L'Oréal em parceria com a UNESCO para promover saúde e conter a doença.

De 2009 a 2011, An presidiu essa mesma divisão de negócios nos Estados Unidos. Lá, trabalhou na integração do projeto SalonCentric's, operação de distribuição de produtos profissionais da L´Oréal USA. Nos cinco anos seguintes, ela participou do Comitê Executivo do Grupo L'Oréal como presidente da DPP, reportando diretamente ao CEO e chairman Jean-Paul Agon. Ao atuar fortemente na aquisição das marcas de cosméticos profissionais Decléor e Carita, bem como as integrações, a executiva foi uma das responsáveis por fazer da divisão um player global no mercado de beleza profissional, tendo continuamente ganhado participação de mercado nos últimos anos.

No Brasil desde 2017, An Verhulst-Santos conduz uma equipe com cerca de 3 mil colaboradores, todos ávidos por valorizar uma marca que vai além de seus produtos, já que possui um papel único na nova maneira de se fazer negócios no mundo. A seguir, a presidente da L´Oréal Brasil fala dos desafios e conquistas da empresa, principalmente no âmbito social e da sustentabilidade e como tem atuado no combate à Covid-19.

LIDE: Quais as principais ações da empresa no apoio aos funcionários e parceiros durante a pandemia do novo coronavírus e no próprio combate à doença?

AN VERHULST-SANTOS: Como a empresa número 1 de beleza do mundo, a L´Oréal tem a responsabilidade de contribuir com o esforço coletivo no combate ao novo coronavírus. Desde o início, a nossa prioridade sempre foi a proteção dos colaboradores e a solidariedade com nossos parceiros e sociedade. Por isso, iniciamos de maneira voluntária o trabalho remoto para colaboradores cuja função permita. Para as demais posições, implementamos medidas de saúde e segurança em todas as unidades e reforçamos a importância das recomendações de higiene das autoridades.

Como forma de reforçar a parceria nesse momento desafiador, pensamos na proteção de nossos parceiros. Como exemplo, o lançamento do projeto de suporte aos salões de beleza que estão passando por dificuldades neste período. Eles são parte fundamental do nosso negócio e fazem parte da história de L'Oréal desde a criação da empresa. Para apoiá-los, a nossa divisão de Produtos Profissionais lançou o Movimento Beleza Amiga #juntospelosalao. O intuito é minimizar os impactos econômicos e manter os negócios do mercado da beleza profissional em funcionamento após o fim do isolamento social. Por meio do site www.belezaamiga.com.br, é possível comprar vouchers de R$ 50 que serão abatidos do valor final de serviços prestados por salões de beleza cadastrados quando eles reabrirem e que poderão ser utilizados até 31 de dezembro de 2020.

Ouvimos nossos parceiros, como ONGs e associações, para entender as necessidades das populações que vivem em comunidades carentes. Dessa maneira, estamos doando mais de 750 mil unidades de álcool gel e outros produtos de higiene, que irão beneficiar mais de 200 comunidades e 80 hospitais públicos.

Há três anos à frente da empresa, quais os principais resultados de sua gestão no Brasil?

O Brasil é um mercado desafiador, mas ao mesmo tempo repleto de oportunidades. Isso me trouxe um grande ensino: a capacidade de me adaptar em um contexto movente.

Nestes três anos, aceleramos as nossas inovações, as nossas ações de sustentabilidade e temos trabalhado na transformação e digitalização da companhia. Tivemos dezenas de lançamentos, muitos deles desenvolvidos no nosso Centro de Pesquisa & Inovação.

No segmento capilar, do qual o Brasil é o quarto maior mercado do mundo, lançamos novas franquias de Elseve, marca de L'Oréal Paris, incluindo Longo dos Sonhos, que é um sucesso. Reforçamos a nossa liderança em coloração com Cor & Ton, da nossa marca Niely, líder de mercado em volume há 11 anos. Nossa divisão de cosmética ativa também é líder de categoria no mercado de skincare. Na divisão de produtos profissionais, reforçamos a parceria histórica com salões e profissionais e aceleramos coloração (com INOA e Majirel em L'Oréal Professionnel e Shades EQ de Redken). Aceleramos também a nossa divisão de luxo, que tem um crescimento acima do mercado seletivo.

Qual é o processo e a importância da área de P&D em uma empresa como a L'Oréal? Vocês investem na formação dos profissionais internos?

A inovação está no coração da L'Oréal. No que diz respeito à beleza, as mulheres brasileiras estão entre as mais exigentes do mundo. Se conseguirmos satisfazer às suas necessidades, conseguiremos

ALINE MASSUCA

satisfazer qualquer consumidor do planeta. Essa importância da beleza para as brasileiras e a diversidade étnica e cultural fazem com que o Brasil seja um laboratório a céu aberto e desempenha papel importante no mercado de cosméticos.

No Brasil, investimos há mais de 10 anos em pesquisa e inauguramos, há três anos, um Centro de Pesquisa e Inovação, o único do Grupo na América Latina e um dos seis hubs regionais da L´Oréal no mundo. Este laboratório nos torna mais rápidos para desenvolver e lançar inovações adaptadas aos desejos do consumidor brasileiro, com potencial de lançamento mundial, mas também adaptar as melhores inovações globais para os nossos consumidores.

A L'Oréal quer protagonizar o campo da diversidade. De que maneira isso já acontece ou ainda pode ganhar espaço na empresa?

A diversidade e inclusão estão no DNA da L'Oréal e são estratégicos para o nosso crescimento sustentável. No Brasil, temos 63% de mulheres no nosso quadro de funcionários e 55% de mulheres em cargos de liderança. Em 2019, a L'Oréal alcançou o nível MOVE do certificado global EDGE, que avalia como uma organização está estruturada em termos de equilíbrio de gênero. Também somos signatários da Carta de Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs) da ONU Mulheres. Com isso, assumimos publicamente o compromisso com esta agenda e fazemos parte de uma rede global das Nações Unidas.

Temos também o L´Oréal Plural, nosso programa de diversidade, que tem três frentes: gênero e LGBT+, origem étnica & social e pessoas com deficiência. A L'Oréal também faz parte do Fórum de Empresas e Direitos LGBT+ e organizamos Workshops de Diversidade para nossos colaboradores.

Nosso desafio é representar a sociedade brasileira no que diz respeito à origem étnica e social. Temos ainda um longo caminho a evoluir e contamos com parcerias de empresas especializadas. Por isso, firmamos uma parceria com a EmpregueAfro para o recrutamento de colaboradores, assim como para o nosso Programa de Estágio. Para mim, falar de diversidade é falar de ética.

Quais são os atuais projetos e preocupações da empresa no campo ambiental atualmente?

Em 2013, a L'Oréal lançou o seu programa de sustentabilidade, o Sharing Beauty With All e, desde então, tem trabalhado em uma série de ações que comprovam ser possível inovar de maneira sustentável. Este programa permite que a L'Oréal contribua com 14 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. No Brasil, o programa tem três focos: combater as mudanças climáticas, transformar a cadeia de valor e promover o protagonismo social.

Visando uma cadeia de valor sustentável, a L'Oréal possui a ferramenta SPOT, que faz análise do ciclo de vida do produto. Com ela, conseguimos monitorar e controlar 100% das fórmulas novas ou renovadas com o objetivo de reduzir a pegada ambiental.

Um projeto de combate às mudanças climáticas é a nossa parceria com a Engie. A companhia nos fornece energia 100% renovável para todas as nossas unidades. Assim evitamos a emissão de 7 mil toneladas de CO_2 na atmosfera, o equivalente ao plantio de 43 mil árvores. Nosso objetivo é nos tornarmos carbono neutro até o fim do ano.

De que maneira a L'Oréal atua com o pequeno empresário da beleza e profissionais do setor, um grupo quem tem sido muito impactado pela atual crise?

Desde a criação da L'Oréal, há mais de 110 anos no mundo e 60 anos no Brasil, os salões de beleza fazem parte da nossa história. Nosso fundador, Eugène Schueller, formulou sua primeira tintura capilar, sob o nome de Oréal, e a fabricou e vendeu para cabeleireiros parisienses.

Podemos destacar duas ações que reforçam nossa relação com estes profissionais. Na nossa sede, no Rio de Janeiro, temos a Academia L'Oréal, espaço dedicado a cursos, workshops e eventos para salões de beleza parceiros de nossas marcas L'Oréal Professionnel, Redken e Kérastase.

Outra iniciativa está dentro do nosso programa de sustentabilidade, onde temos o pilar de protagonismo social. Nossas escolas de capacitação já formaram mais de 1.100 profissionais para a indústria da beleza e 60% dos alunos acham um emprego ou abrem seu próprio salão de beleza após o curso.

A empresa é conhecida pela digitalização dentro de seu segmento. Como foi essa evolução?

A L'Oréal tem a meta de se tornar a Beauty Tech número um do mundo. A digitalização está revolucionando a experiência de beleza dos consumidores. Isso nos permite estar mais próximos deles, com conteúdo mais personalizado e com uma experiência de compra diferenciada por meio do e-commerce, onde somos líderes no segmento da beleza.

Desde 2016 estamos trabalhando no nosso upskilling digital de toda a companhia, independente da área. Só em 2019, treinamos 78% do nosso time de marketing/marketing estendido e RH, isso equivale a mais de 2500 horas. A nossa meta é treinar 100% do nosso time de marketing e marketing estendido.

No início deste ano lançamos, em parceria com a Fábrica de Startups, um programa de inovação com foco em soluções para os nossos desafios das áreas de comunicação, vendas e operações.

Além disso, mundialmente, a L'Oréal fez a aquisição da startup ModiFace, líder mundial em Realidade Aumentada e Inteligência Artificial aplicada à indústria da beleza. No Brasil, essa aquisição nos permite inovar em aplicativos que trazem uma melhor experiência para as consumidoras, como é o caso do "Virtual Mirror" de Lancôme, "Style My Hair", de L´Oréal Professionnel, e o "Color Match", de Garnier Nutrisse. Essas novas tecnologias permitem que a consumidora veja, em tempo real, como ficaria suas maquiagens ou cabelos usando uma determinada tonalidade.

ALINE MASSUCA;

Como Belga, quais as diferenças que você percebe no segmento de beleza no Brasil e no comportamento dessa consumidora?

Em todo o Brasil, a beleza é uma característica essencial, um sinal de expressão e de autoafirmação no dia a dia. A rotina capilar da mulher brasileira é mais complexa do mundo.

As condições climáticas (sol, umidade, vento) e as constantes alterações químicas nos cabelos deixam os fios danificados e isso faz com que os rituais de cuidado com os cabelos sejam sofisticados. Ela usa shampoo, condicionador, creme para pentear, spray de silicone e óleos. O Brasil é o único país do mundo onde se encontram os 8 tipos de cabelos catalogados pela L'Oréal, do mais liso ao mais cacheado.

O povo brasileiro também é muito criativo. Isso traz reflexos no trabalho. Os cabeleireiros daqui, por exemplo, inovam e lançam novas tendências de cores e cortes pelo mundo todo. ■

TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

GRUPO STEFANINI APOSTA NAS MUDANÇAS NA ROTINA FORÇADAS PELA PANDEMIA PARA GANHAR AINDA MAIS ESPAÇO E AMPLIAR OFERTA DE SOLUÇÕES DIGITAIS

No ambiente empresarial, muitas companhias têm apostado fortemente na tecnologia para manter seu funcionamento e conseguir repensar sua maneira de trabalhar. O que estava planejado para ser implementado nos próximos cinco ou dez anos, como o teletrabalho ou o investimento em segurança digital, foi rapidamente incorporado às rotinas e mostrou com mais clareza qual será o papel do digital no mundo pós-pandemia.

É neste mar em que navega o Grupo Stefanini, multinacional brasileira com 32 anos de atuação, que oferece soluções tecnológicas aos mais diversos segmentos da economia e emprega 25 mil funcionários em 41 países. Ao todo, o grupo conta com 17 empresas na área digital com uma gama de serviços em automação, cloud, Inteligência Artificial, IoT, marketing digital, segurança cibernética e User Experience (UX).

Todo esse poderio nasceu pelas mãos do CEO do grupo, Marco Stefanini, cuja trajetória começou como engenheiro de software de um grande banco e culminou na criação da quinta companhia brasileira mais internacionalizada, segundo o último ranking da Fundação Dom Cabral, e a primeira com presença em maior número de países.

Recentemente, o executivo foi indicado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) para presidir o Fórum das Empresas Transnacionais da entidade (FET). O organismo fomenta a internacionalização das empresas brasileiras e é de grande importância na obtenção de acordos com o Governo para estímulos ao setor.

Para Stefanini, a transformação digital é na verdade cultural, que começa na mente do executivo e se estende por todas as pessoas da organização. Ele acredita que o mundo vai ficar cada vez menos analógico daqui para frente e a

VALI MIREA

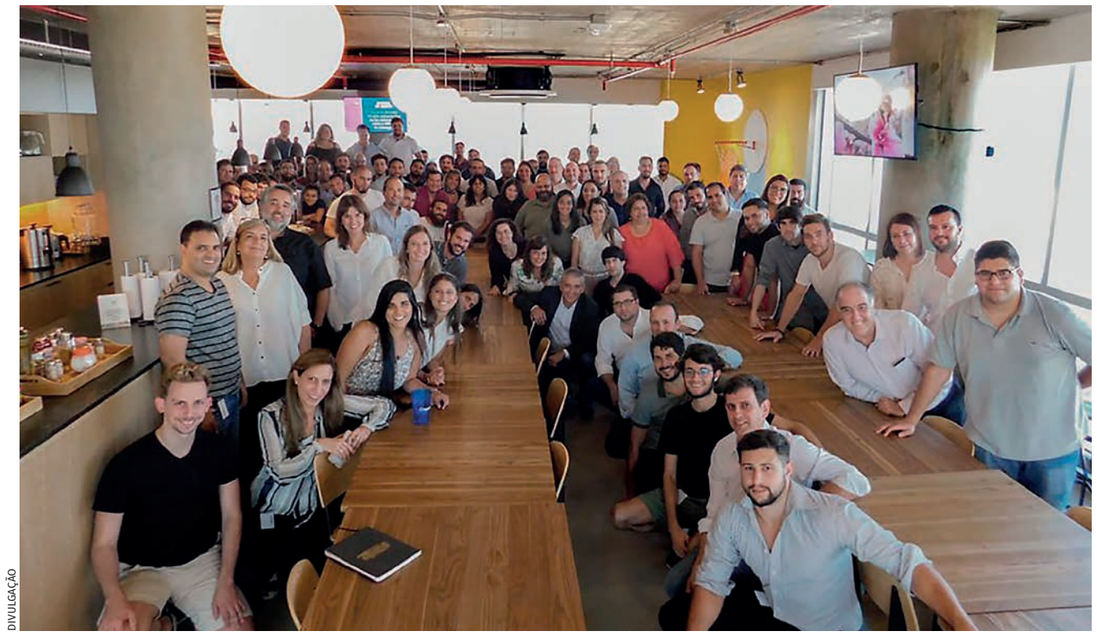
tecnologia deverá garantir conectividade, mobilidade, acesso em nuvem e segurança.

Tanto é assim que, mesmo com a crise econômica atingindo grande parte das empresas no mundo, a Stefanini conseguiu fechar novos negócios durante a pandemia e espera continuar crescendo neste ano. "As soluções digitais claramente vão ter um impulso maior. Algumas empresas poderão ampliar o home office após a pandemia, assim como a utilização de ferramentas de videoconferência em substituição às frequentes viagens internacionais. O coronavírus acabou forçando algumas empresas a migrarem seus processos para o âmbito digital mais rapidamente. É um caminho sem volta e que se manterá após a pandemia", avalia.

Neste cenário de afastamento social, algumas tendências vieram para ficar e certamente a tecnologia terá papel fundamental para a recuperação econômica dos países. "Eu tenho dito dentro da empresa que temos dois grandes focos: um é a saúde e bem-estar de todos e o outro é preservar as finanças da empresa e dos nossos clientes. Temos que manter a economia funcionando dentro do possível para que daqui a dois ou três meses, a gente volte a pleno vapor e tente se recuperar economicamente", diz Marco Stefanini.

O executivo destaca que são muitas as lições que ficam por conta da pandemia. Trabalhar de maneira colaborativa é uma das principais. Stefanini acredita que apesar do distanciamento físico, as pessoas acabaram se aproximando mais dos colegas e dos clientes em busca de alternativas para garantir o bom funcionamento dos negócios.

Assim que a Covid-19 começou a avançar, a Stefanini fez um rápido movimento para transferir 90% dos seus funcionários no mundo para trabalhar remotamente



DIVULGAÇÃO

Atualização e troca constante de experiências definem os profissionais da Stefanini

DIVULGAÇÃO

A pandemia também contribuiu para romper a resistência com as soluções digitais, tanto para uso pessoal quanto corporativo. Os gestores passaram a enxergar como elas podem otimizar tarefas e ampliar a produtividade. "A tecnologia permite que os profissionais se tornem mais eficientes, já que várias tarefas repetitivas podem ser absorvidas pelos robôs, liberando as pessoas para se dedicarem a atividades mais estratégicas. Ela tem sido fundamental para a manutenção das iniciativas em vários segmentos. É impossível pensar o mundo durante e pós-pandemia sem o digital. A tendência é que a tecnologia seja mais valorizada e utilizada, inclusive em setores que se mostravam mais conservadores em relação à transformação digital", afirma o empresário.

"Durante a pandemia, mesmo quem não utilizava o e-commerce frequentemente teve que recorrer às compras on-line. O consumidor mudou e quer atendimento rápido e eficiente no canal que ele preferir, não naquele que a empresa escolher"

Agilidade e eficiência

Assim que a Covid-19 começou a avançar, a Stefanini fez um rápido movimento para transferir 90% dos seus funcionários no mundo para trabalhar remotamente. E o resultado foi surpreendente na maioria das equipes, que conseguiram manter alta produtividade mesmo nos momentos mais críticos da pandemia.

Com subsidiárias na Ásia, Europa, América do Norte e América Latina, o grupo teve que achar o ponto de equilíbrio entre manter-se funcionando e preservar a saúde de seus funcionários. E mais: implementar a mesma lógica para seus clientes, negociando soluções individualmente com cada um deles e preparando-os para implementar o home office, caso fosse necessário.

"Temos clientes que não necessariamente precisam estar em home office. Outros que precisamos alinhar para que sua infraestrutura esteja

VALI MIREA

compatível com o trabalho remoto. Não é somente a nossa estrutura que precisou de mudanças. Além disso, atendemos serviços essenciais que temos que apoiar. São redes de farmácias, hospitais, banco, companhias de energia elétrica, empresas de telecom, etc. Temos que dar suporte para que nossos clientes possam prestar esses serviços essenciais à população", explica o CEO.

O trabalho remoto forçado em muitos segmentos também serviu de laboratório para companhias que já haviam implementado alguma forma de home office, mas nada que requeresse um gerenciamento massivo. Segundo Stefanini, o nível de maturidade das empresas quanto ao home office ainda não é alto e este pode ter sido um dos aprendizados trazidos pela pandemia. Os outros são com relação a necessidade de se investir cada vez mais em cyber segurança e em diversos canais de vendas, como no caso do varejo.

"Para alguns especialistas, as plataformas de inteligência cognitiva são vistas como símbolo de esperança para solucionar questões mais complexas nas áreas de educação e saúde"

"Durante a pandemia, mesmo quem não utilizava o e-commerce frequentemente teve que recorrer às compras on-line. O consumidor mudou e quer atendimento rápido e eficiente no canal que ele preferir, não naquele que a empresa escolher. Há uma tendência de crescimento das soluções omnichannel, que possibilitam ao cliente iniciar a interação em um canal, pesquisar por outro e finalizar a compra em um terceiro canal. As marcas precisam acompanhar a jornada do cliente e oferecer aquilo que ele realmente necessita ou deseja", analisa.

Estratégia internacional

O planejamento estratégico da Stefanini sempre teve como pilar a internacionalização de suas empresas. O grupo acredita que a expansão no ambiente global beneficia também os clientes brasileiros. O executivo aponta que o fenômeno é condição imprescindível para que o Brasil promova seu crescimento interno explorando o mercado global. Porém, o plano ambicioso esbarra nos entraves tributários nacionais.

Na maioria dos países, o sistema tributário incentiva a instalação de empresas em outras nações ou se mantém neutro, sem criar obstáculos. A melhor prática internacional é a de que o lucro obtido no exterior pela empresa deve ser tributado apenas no país onde a empresa se instala. Esse é o método sugerido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e praticado por grandes economias desenvolvidas e em desenvolvimento, como Alemanha, Canadá, China, Índia, França, Itália, Japão e Reino Unido, que reconhecem os benefícios de ter empresas globais.

No Brasil, entretanto, a empresa multinacional tem que pagar imposto também em território nacional. "Como a tributação de Imposto de Renda sobre Pessoa Jurídica (IRPJ) no Brasil é da ordem de 34% e a média dos países da OCDE é de 22%, empresas brasileiras arcam com carga tributária mais elevada e são penalizadas ao investirem no exterior em comparação com seus competidores", esclarece.

Marco Stefanini defende que os poderes Executivo e Legislativo promovam um sério debate acerca da legislação tributária e que se aproximem do que é sugerido pela OCDE para não deixar o Brasil na contramão do que vem sendo aplicado no resto do mundo.

Tecnologia por toda parte

A Inteligência Artificial tem sido a menina dos olhos dos empresários. De acordo com a consultoria Gartner, o emprego desta tecnologia deve gerar cerca de US$ 3 trilhões e 6,2 bilhões de horas de produtividade no mundo, em 2021. Uma pesquisa realizada pela consultoria americana DuckerFrontier, a pedido da Microsoft, mostrou que o Produto Interno Bruno (PIB) do Brasil pode crescer 7,1% ao ano até 2030 com a utilização de Inteligência Artificial, considerando os segmentos de serviços públicos, prestação de serviços corporativos, varejo, atacado, hotelaria e alimentação, construção, manufatura, mineração, água e energia, agricultura e pesca. Segundo o estudo, o aumento se daria em função da geração de novos empregos para profissionais qualificados que atuariam com novas tecnologias que, por sua vez, gerariam mais empregos em outros setores, injetando mais dinheiro na economia.

Pensando nisso, a Stefanini investiu nos últimos anos na plataforma Sophie, especializada em gerir demandas de atendimento por meio de algoritmos de Inteligência Artificial. Nas empresas em que foi implementada, o índice de satisfação é de 85%. Experiência híbrida de atendimento digital, a Sophie pode ampliar o nível de satisfação dos clientes em 22% se comparada a um call center tradicional, reduzindo em 50% o volume de chamadas dos consumidores para hotline, além de ampliar em 35% a produtividade dos colaboradores. A solução é flexível, atende a dezenas de tipos de conteúdo e pode aprender qualquer tipo de informação.

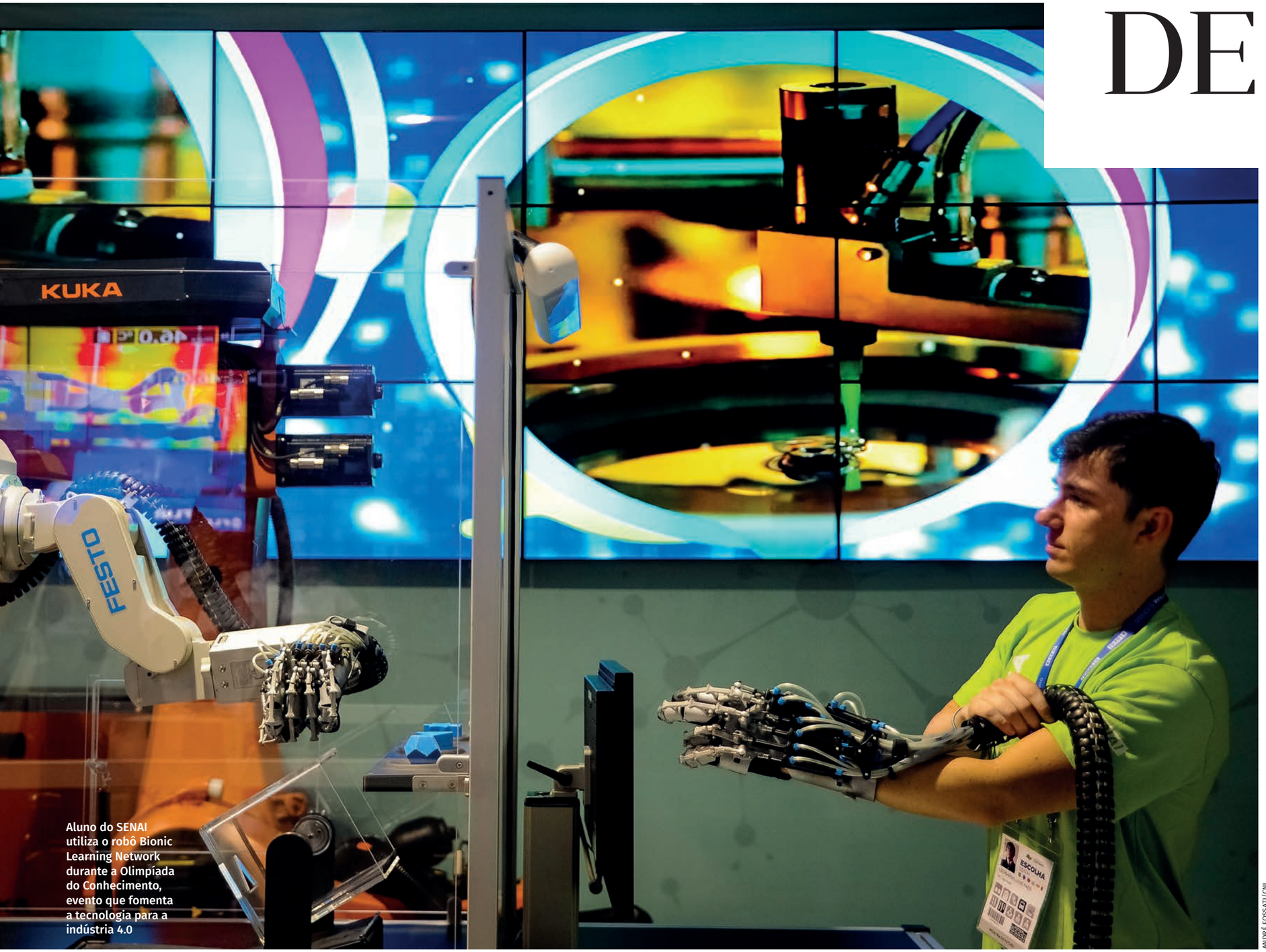
O planejamento estratégico da Stefanini sempre teve como pilar a internacionalização de suas empresas. O grupo acredita que a expansão no ambiente global beneficia também os clientes brasileiros

Durante a pandemia, inclusive, a plataforma foi disponibilizada gratuitamente para empresas, organizações e entidades públicas interessadas em utilizá-la em seus websites e intranets para responder dúvidas de colaboradores e cidadãos sobre o novo coronavírus.

O relatório The Global Talent Competitiveness Index 2020 (GTCI) do INSEAD, uma das maiores e mais prestigiadas escolas de negócios do mundo, revelou que a Inteligência Artificial representa uma oportunidade real para ajudar várias regiões a iniciar um novo ciclo de crescimento e eficiência. De acordo com o estudo, a América Latina, por exemplo, tem potencial para se tornar um *hub* de talentos em IA e soluções digitais nos próximos anos. Entre os 100 países mais bem preparados para utilizar a tecnologia, 15 são do continente, com destaque para o México, Uruguai, Chile e Brasil.

Marco Stefanini participou do relatório e no capítulo que assinou com Fábio Caversan, diretor de pesquisa cognitiva da Stefanini Estados Unidos, destacou que existem profissionais de nível sênior na América Latina que podem ser treinados com foco na IA, mas que para isso é necessário investir em educação, trazendo uma abordagem mais humana para o debate.

"Para alguns especialistas, as plataformas de inteligência cognitiva são vistas como símbolo de esperança para solucionar questões mais complexas nas áreas de educação e saúde. É difícil pensar em um setor que não vá demandar funcionalidades da IA para gerir dados que possam ser utilizados de maneira estratégica na tomada de decisões", finaliza o empresário. ■



Aluno do SENAI utiliza o robô Bionic Learning Network durante a Olimpíada do Conhecimento, evento que fomenta a tecnologia para a indústria 4.0

ANDRÉ FOSSATI/CNI

DESAFIOS DO 4.0

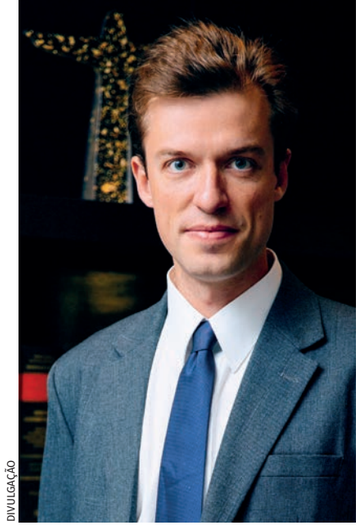
ÚNICA SAÍDA PARA SUPERAR A CRISE ECONÔMICA, INDÚSTRIA MIRA SEUS INVESTIMENTOS EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

As empresas consideradas inovadoras no Brasil investiram R$ 67,3 bilhões, o que corresponde a 1,95% da receita líquida total das vendas. É o que mostra a Pesquisa de Inovação (Pintec), divulgada em abril pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A Confederação Nacional da Indústria (CNI) considera que as dificuldades provocadas pela pandemia de Covid-19 vêm mostrando o tanto que a área de ciência, tecnologia e inovação (CT&I) é importante e necessária para o enfrentamento de crises do ponto de vista econômico e social. Na avaliação da CNI, os dados da Pintec mostram que os investimentos em inovação estão abaixo do potencial brasileiro. O país, apesar de ser a nona maior economia do mundo, aparece apenas na 66ª posição no mais importante ranking que mede a atividade inovativa dos países – o Índice Global de Inovação.

"Esta é uma oportunidade para que o Brasil tenha uma estratégia ambiciosa na área e, com isso, consiga se posicionar entre as 30 economias mais inovadoras do mundo até 2030. A agenda de inovação é urgente e precisa ser vista como prioridade. A capacidade das empresas inovarem é determinante para aumentar o desenvolvi-

mento econômico e social do Brasil", afirma Gianna Sagazio, diretora de Inovação da CNI. Segundo ela, as ações nessa área terão fundamental importância para a superação da crise ocasionada pelo coronavírus.

Para Arthur Igreja, TEDx speaker, especialista em Tecnologia e Inovação, investir na Indústria 4.0 é realmente uma questão de sobrevivência. "A competitividade e a produtividade no Brasil é declinante. Espaços físicos estão ficando cada vez mais caros e com a tecnologia se consegue desconectar algumas amarras, por exemplo, espaço, número de trabalhadores, investimento por metro quadrado e em maquinário. Então, com a tecnologia, especialmente as de software, é possível alavancar resultados sem ter que fazer uma imobilização de capital muito grande", explica.



DIVULGAÇÃO

"Em época de recessão econômica, esses investimentos serão absolutamente fundamentais para as indústrias"

Arthur Igreja, TEDx speaker e especialista em Tecnologia e Inovação

Produtividade

De acordo com Igreja, a tecnologia também é importante para, além de aumentar escala, otimizar as empresas. "Em época de recessão econômica, esses investimentos serão absolutamente fundamentais para as indústrias", diz. Ainda não é possível estimar com precisão a magnitude e a duração desse impacto na economia, mas para ele, tem que existir um plano de ataque. "Vão se abrir muitos mercados, mas alguns países terão dificuldade de retomar a produção, principalmente aqueles que tiveram suas estruturas sociais mais abaladas, como a Itália, que vai demorar bem mais para se restabelecer. Esse é um momento de traçar planos para olhar esse tabuleiro e ver como aproveitá-lo da melhor maneira possível, além de usar a capacidade ociosa. Na saída de uma crise tão aprofundada tem um chicote de crescimento", analisa o especialista.

De acordo com a pesquisa "Investimentos na Indústria", realizada anualmente pela CNI, divulgada no início de 2020, o aumento de produtividade é o investimento alvo de 36% das empresas esse ano, seguido por 23% que pretendem ampliar a capacidade da linha produtiva. Um desses exemplos é a Randon Implementos, a maior fabricante de reboques e semirreboques na América Latina e uma das maiores do mundo, que ampliou sua capacidade de produção em 30% ao implementar o maior projeto de estamparia 4.0 das Américas, executado pela Trumpf Brasil. Foram dois anos de projeto e um investimento de R$ 30 milhões até que o novo sistema fosse inaugurado na unidade de Caxias de Sul em janeiro. "A média anterior de produção de implementos era de 100 por dia e após os avanços tecnológicos inseridos na fábrica, ela passou a produzir 130 unidades no mesmo período, com redução de 50% do espaço físico, já que o novo sistema diminuiu o número de máquinas de 51 para 28, que operam hoje com média superior a 85% de eficiência", relata João C. Visetti, CEO da Trumpf Brasil.

Eficiência

Sandro Trentin, diretor de Inovação e Tecnologia da Randon Implementos, destaca que a empresa também passou a trabalhar com uma fábrica mais inteligente e eficiente, com fluxo otimizado e maior possibilidade de ampliação. Os recursos de alta tecnologia permitiram que a Randon disparasse na frente e melhorasse sua competitividade no mercado. "Diretamente do SAP, o time da Randon consegue interagir com os nossos softwares, programação, supervisão, manutenção corretiva e preditiva das máquinas, e os dados de produção em tempo real, como consumo de material e sucata, retornam ao sistema. Também é possível

João C. Visetti, CEO da Trumpf Brasil

VIVIAN KOBLINSKI

Automação robótica

A Automação robótica deve ser uma realidade cada vez mais frequente no Brasil, principalmente depois da crise do coronavírus em que as indústrias terão que buscar opções para voltar a produzir e faturar. Segundo um relatório realizado pela Euromonitor, empresa de inteligência de mercado, a automação e robótica estavam na segunda posição entre as tecnologias que terão impacto nas organizações nos próximos cinco anos. Denis Pineda, gerente regional da Universal Robots na América Latina, empresa dinamarquesa líder na produção de braços robóticos industriais colaborativos, aponta que em relação à indústria 4.0, a grande mudança causada pela Covid-19 está na digitalização e os processos de conectividade não serão mais escolhas, mas sim uma necessidade imediata.

O especialista alerta que a maioria das empresas ainda inicia um processo de automação após análise de payback extremamente curto e sobre o custo da mão de obra direta, no entanto os ganhos são permanentes e precisam ser olhados a longo prazo. "Há outros fatores, como qualidade, aumento da eficiência e principalmente evitar situações de perigo ou ergonomia, que precisam ser avaliados", pondera.

De acordo com pesquisa da CNI, o aumento de produtividade é o investimento alvo de 36% das empresas esse ano, seguido por 23% que pretendem ampliar a capacidade da linha produtiva

Sandro Trentin, diretor de Inovação e Tecnologia da Randon Implementos

M_SCALCO

monitorar o estoque, tempo de programação, carga e disponibilidade de máquina", detalha.

Outra companhia que começou 2020 com novos investimentos em tecnologia foi a Maximu's Embalagens Especiais, indústria com sede em Ribeirão Pires (SP) e filial em Varginha (MG), especializada no desenvolvimento de embalagens para proteção, acolchoamento e movimentação de produtos, que atende a diversos segmentos, como automobilístico e hospitalar. "Na fábrica de sacaria, no interior paulista, utilizávamos uma máquina automática, porém com empilhamento manual. Com a chegada, em janeiro deste ano, da nova máquina robotizada, aumentamos a produção em 100%. Itens que antes eram fabricados oito mil peças por turno passaram para 20 mil no mesmo prazo e com menos esforço", conta Marcio Grazino, diretor da empresa. Segundo ele, os funcionários foram todos requalificados para estarem aptos para o uso das novas tecnologias implantadas.

A Valmet, líder mundial no desenvolvimento e fornecimento de tecnologias, automação e serviços para os setores de celulose, papel e energia, assinou no início do ano os contratos para o fornecimento das principais ilhas de processos para a joint venture formada pelas empresas Lenzing e Duratex, a LD Celulose S.A, incluindo a linha de fibras, secagem e enfardamento, planta de evaporação, planta de licor branco e um sistema de cristalização para tratamento de cinzas. "Também seremos responsáveis pelo fornecimento de tecnologias de produção de celulose e de papel embalagem para o projeto Puma II da Klabin, que inclui a entrega de uma linha de produção de papel kraftliner e de uma nova linha de fibras equipada com sistema de cozimento contínuo G3", conta Celso Tacla, presidente da empresa na América do Sul.

LUIS DE SANDOVAL

"É necessária uma mudança de comportamento nas lideranças corporativas para que se possa aproveitar sistematicamente os dados para otimizar a confiabilidade do equipamento e o desempenho do supply chain"

Jose Luqué, managing director Latam na Infor

Mudança de mindset

Automação inteligente, machine learning, robótica, virtualização, manufatura aditiva e conectividade são de extrema importância no futuro dos negócios na indústria. Mas, para o Managing Director Latam na Infor, Jose Luqué, um dos obstáculos para escalar a Indústria 4.0 vai além da automação das operações físicas. "Os gerentes de manufatura estão acostumados a confiar nos seus instintos e desvalorizam a importância do conhecimento dos dados. É necessária uma mudança de comportamento nas lideranças corporativas para que se possa aproveitar sistematicamente as informações para otimizar a confiabilidade do equipamento e o desempenho do supply chain", explica.

Mais e mais empresas estão migrando para uma análise eficiente de Big Data para as fábricas (analytics factories), que apoiam a inovação das equipes operacionais e, ao mesmo tempo, aceleram o desenvolvimento da experiência em gerenciamento orientado a dados. Muitas empresas também estão inovando, por exemplo, combinando seu sistema de redes tradicional, com o sistema de execução de fabricação (MES) com análises mais ágeis e flexíveis nas plataformas de Internet das Coisas (IoT), permitindo assim usufruir dos benefícios das operações orientadas a dados. Para Luqué, a corrida para adoção em massa do Big Data na indústria poderá diminuir a possibilidade de falhas, reduzir o tempo e custos de produção, além de aumentar a produtividade, beneficiando toda a cadeia produtiva e elevando a competitividade do segmento industrial. ■

Sua empresa não pode parar.
Vivo Empresas tem as soluções ideais para manter a produtividade do seu negócio.

Com os serviços de Cloud, Segurança, Ferramentas de Colaboração e Aluguel de Equipamentos, sua equipe pode trabalhar remotamente, com qualidade, proteção e facilidade. Tudo que sua empresa precisa para continuar funcionando de qualquer lugar. Fale com a gente.

vivo EMPRESAS

Saiba mais em vivo.com.br/empresas

Vivo Empresas:
Digitalizar para aproximar.

SETOR VITAL

SUPERMERCADISTAS SE MOBILIZAM PARA SUPRIR AS NECESSIDADES DA SOCIEDADE NO MOMENTO DE CRISE

Enquanto São Paulo e diversas outras cidades brasileiras se adequavam às medidas de contenção à proliferação da Covid-19, o setor supermercadista corria para se ajustar a uma nova realidade: atender a um aumento exponencial repentino da demanda e, ao mesmo tempo, evitar aglomerações e preservar a saúde de clientes e colaboradores.

Especificamente na capital paulista, com medo de ficarem sem suprimentos essenciais em suas casas, muitas pessoas promoveram uma verdadeira corrida aos supermercados — o que fez as vendas atingirem alta de 48,5% em 19 de março, em comparação a fevereiro. A alta se manteve durante toda a semana, desacelerando nas seguintes, mas, ainda assim, acima da média, segundo a Associação Paulista de Supermercados (APAS). As vendas on-line também cresceram. "Os supermercados precisaram intensificar as operações do e-commerce contratando funcionários ou deslocando-os de outros setores", conta Ronaldo dos Santos, presidente da entidade.

Para atender à demanda, a organização logística e cooperação dos fornecedores foram fundamentais para garantir o abastecimento sem aumento significativo de preço. "Como já estávamos acompanhando o que vinha acontecendo em outros países, conseguimos planejar um bom estoque de alguns itens que apresentavam grande consumo em locais que já estavam passando pela pandemia. Itens como papel higiênico, produtos de limpeza e higiene, arroz, feijão, entre outros, foram negociados considerando um período maior de consumo", revela Hélio Freddi Filho, diretor do Grupo Hirota.

Trabalho intenso

A primeira medida tomada por alguns grupos do setor foi a criação de um comitê de crise, responsável pelas tomadas de decisões com a agilidade que a situação requeria. Os próximos passos seguiram as instruções básicas de uma cartilha criada pela APAS, com consultoria de um especialista em controle de infecção e gerenciamento de risco, de maneira a assegurar que as recomendações estivessem de acordo com as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), do Ministério da Saúde, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, uma vez que a instituição também integra o Grupo de Crise do governo paulista como representante da categoria considerada essencial.

No segundo momento, as companhias começaram a olhar suas necessidades internas com objetivo de manter a qualidade no atendimento ao público, o que gerou uma onda de novas vagas de emprego. Só no Grupo Carrefour Brasil foram 5 mil. Entre os postos de trabalho disponíveis estavam operador de loja, auxiliar

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ronaldo dos Santos, presidente da APAS

123RF

Carrefour Express exclusivo

Em abril, o Grupo Carrefour Brasil inaugurou uma unidade Carrefour Express dentro do Hospital Israelita Albert Einstein, na unidade do Morumbi. Com 82 m², a loja tem acesso exclusivo a colaboradores e funcionamento 24 horas, oferecendo 1,5 mil produtos, incluindo 300 de marca própria e saudáveis. Além disso, conta com self-checkout e foi projetada com um layout de fácil circulação que agiliza o processo de compra. "Sabemos que este é um momento delicado e que muitos destes profissionais estão sem tempo de comprar itens essenciais para suas casas. Por isso, estamos abrindo nossa primeira unidade Carrefour Express em um hospital, para que possamos facilitar a vida destas pessoas e para que elas possam ter a tranquilidade de poder contar conosco no dia a dia para fazerem suas compras", afirma Stéphane Engelhard, vice-presidente de Relações Institucionais do grupo.

DIVULGAÇÃO

de perecíveis, agente de prevenção, recepcionista de caixa, padeiro, peixeiro, técnico em manutenção, açougueiro, operador de centro de distribuição e vendedor de eletrodomésticos, em todas as cidades do Brasil. Todo o processo de seleção foi realizado no ambiente digital, desde a seleção dos candidatos, passando pelas entrevistas (on-line) até a contratação final, ocasião em que o novo colaborador pôde entregar todos os documentos digitalizados.

"Estamos vivendo um momento atípico em todo o mundo e queremos contribuir para que todos continuem tendo oportunidades de trabalho. A escolha pelo processo digital garante a segurança do candidato, que não precisa sair neste momento em que se pede para ficar em casa, e otimiza o processo de seleção, tanto para nós quanto para aqueles que estão em busca de uma oportunidade", afirmou João Senise, vice-presidente de RH do Grupo Carrefour Brasil.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Hélio Freddi Filho, diretor do Grupo Hirota, rede que também investiu na segurança de seus funcionários

Em comunicado divulgado na segunda semana de maio, o grupo revelou que manteve seu sólido desempenho no primeiro trimestre de 2020, com vendas brutas totalizando R$15,9 bilhões. O crescimento foi de 12,5%, em comparação ao mesmo período no ano passado. Mesmo diante de um cenário desafiador devido à pandemia, a companhia atingiu Ebitda ajustado de R$ 1,1 bilhão, registrando alta de 6,9% no período.

Nova rotina

Em termos estruturais, a instalação de barreiras acrílicas nos caixas de pagamento e balcões de atendimento foi a medida mais recorrente. No GPA foi realizada a instalação acelerada de checkouts automáticos (45% em hipermercados e 36% em supermercados, no período fevereiro e março), ampliação da capacidade para delivery e implantação de "click & collect" para alcançar 20 mil pedidos por dia contra os 6,5 mil do começo do trimestre.

As pessoas consideradas do grupo de risco, como os idosos, tiveram cuidados especiais. O Pão de Açúcar foi a primeira grande rede de varejo alimentar a oferecer um horário especial para atendimento de pessoas com mais de 60 anos em lojas físicas e a criar um atendimento prioritário a este nicho em seu e-commerce. No Grupo Carrefour o número de caixas preferenciais foi dobrado, estendendo o atendimento especial aos profissionais da saúde. Nas lojas de bairro e das categorias Express e Market, todos os caixas se tornaram preferenciais, além da criação de um serviço exclusivo aos idosos no televendas, em que o cliente liga na central de atendimento e um atendente faz a compra assistida pelo e-commerce.

Na rede Hirota foi criado o Projeto Marmita Solidária que envolveu clientes e funcionários. A cada marmita doada pelo cliente, a empresa também doava uma. Até o final de abril, mais de 30 mil marmitas já haviam sido distribuídas, com expectativa de se chegar a 50 mil. "Sempre destacamos a grande importância dos nossos serviços na sociedade. Em um momento como esse, me sinto ainda mais estimulado por saber que o nosso trabalho está ajudando pessoas. E os nossos colaboradores fazem parte disso. Na ação social, por exemplo, nossos chefs e auxiliares de cozinha se dedicaram pessoalmente a fazer as marmitas, mesmo aos finais de semana", orgulha-se Hélio Freddi Filho. ■

Ações sociais

Por meio do Instituto GPA, braço social da companhia, a rede de supermercado Extra está apoiando a Fundação Tide Setubal em parceria com a consultoria de financiamento coletivo Benfeitoria, no projeto *Matchfunding* Enfrente. O projeto consiste em uma plataforma de financiamento colaborativo de iniciativas voltadas para o enfrentamento à Covid-19 nas periferias brasileiras e aos efeitos do processo de isolamento nessas comunidades. Com isso, projetos de até R$ 30 mil são selecionados para serem divulgados na plataforma para captarem recursos. Os valores arrecadados são triplicados pelo fundo.

Além disso, o Extra está realizando doações para instituições parceiras do Instituto GPA e convida seus clientes a fazerem parte dessa rede, por meio de campanha de solidariedade que abrange todas as 417 lojas. Foram instalados pontos de coleta de alimentos não-perecíveis e produtos de higiene pessoal e limpeza. Os itens arrecadados serão encaminhados para mais de 350 instituições sociais parceiras do Instituto GPA, beneficiando milhares de comunidades e famílias em todo o país.

DIVULGAÇÃO

A instalação de barreiras acrílicas nos caixas de pagamento e balcões de atendimento foi a medida mais recorrente como, por exemplo, nas lojas do Pão de Açúcar

LIDE

ESPECIAL MERCADO FINANCEIRO

CONTROLE
MOMENTO SUGERE RECOMENDAÇÕES E ANÁLISES DE RISCO CADA VEZ MAIS MODERADAS

INVESTIDORAS
MULHERES TÊM SE PREPARADO PARA FAZER A DIFERENÇA EM TEMPOS DE ECONOMIA VOLÁTIL

Em momentos tão difíceis como este, é bom você saber que sua empresa pode sempre contar com as nossas soluções.

Somos a **XP Empresas** e nossa missão é ajudar os empresários brasileiros a potencializarem seus negócios por meio de assessores especializados que oferecem uma ampla gama de produtos e serviços de acordo com cada perfil de empresa.

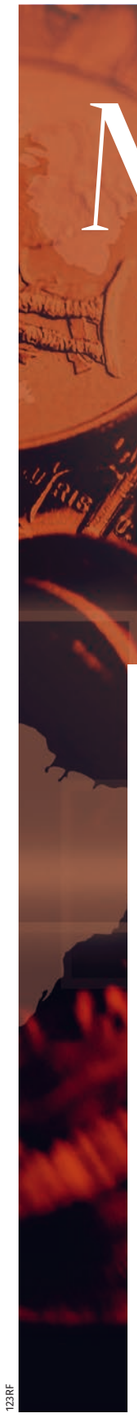
Quer saber o que podemos fazer pela sua empresa?
Visite nosso site e vamos juntos fazer bons negócios.

xpempresas.com.br

xp empresas

MUDANÇA DE RUMO

A ESTRATÉGIA DE INVESTIDORES COMEÇA A SER REVISTA LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO OPÇÕES DE RISCO MAIS MODERADAS



123RF

Escolher a melhor maneira para investir sempre dependerá do nível de risco que se está disposto a correr. Não há uma resposta padrão, ainda mais em um cenário econômico de crise como o provocado pela pandemia. No entanto, Álvaro Frasson, economista do BTG Pactual digital, avalia que a partir deste entendimento, escolher ativos neste momento depende menos do contexto de juros atual e mais do tipo de recuperação econômica que é possível ter e, também, da manutenção da atual política econômica brasileira e das reformas.

"Para aqueles que acreditam na recuperação em "V" e que as reformas voltarão à pauta do Congresso com força em 2021, ativos de risco, como a bolsa de valores são fortemente recomendados. Porém, se a visão do investidor é de uma recuperação em "U" e que permanecerá a instabilidade política no próximo ano, ativos mais conservadores, como títulos pós-fixados, podem fazer mais sentido. Assim, fazer uma diversificação de carteira é o mais recomendável", orienta.

Fernando Ferreira, estrategista-chefe da XP Investimentos, corrobora ao mencionar o entendimento apresentado no relatório A terceira crise, em que se acredita que a volatilidade do mercado brasileiro deve se manter em alta, já que a crise política não era esperada na conjuntura anterior. "Nesse cenário, achamos prudente que os investidores mantenham uma carteira diversificada e busquem aumentar exposição em ativos de menor risco. Falando especificamente de ações, conforme afirmamos no nosso relatório 5 anos em 5 minutos, de abril, a bolsa brasileira é a

DIVULGAÇÃO

"Para aqueles que acreditam na recuperação em "V" e que as reformas voltarão a pauta do Congresso com força em 2021, ativos de risco, como a bolsa de valores são fortemente recomendados."

Álvaro Frasson, economista do BTG Pactual digital

classe com maior retorno potencial em cinco anos, mas, recomendamos muita cautela na hora de construir sua posição devido aos acontecimentos recentes", reforça.

Setores essenciais

No Brasil, entre o período de 13 a 23 de março, as vendas de quase todos os setores despencaram mais de 50%, de acordo com levantamento da bandeira de cartões Elo. Mas alguns segmentos considerados essenciais, como o farmacêutico e de supermercados não sofreram retração. De acordo com outro levantamento, este encomendado pela Cielo, só na primeira quinzena de março, as vendas no varejo farmacêutico cresceram 16,7% em relação ao mesmo período de fevereiro deste ano.

Um dos estudos avaliou os dois grupos de redes de farmácias listados na bolsa, RD (das marcas Droga Raia, Drogasil, Onofre e 4Bio) e Dimed (da rede Panvel, distribuidora de medicamentos Dimed e da Lifar, fabricante de medicamentos, cosméticos e alimentos). De acordo com Samuel Torres, analista-chefe da Capital Research, as ações das redes de drogarias se desvalorizaram bem menos do que a maioria das ações da bolsa durante o momento de crise. "Vale destacar, ainda, que o crescimento das receitas das farmácias se deu mesmo com algumas lojas fechadas por estarem localizadas dentro de shopping centers", comenta.

Com isso, a casa de análises aponta que mesmo que haja diferenças entre os grupos e suas ações na bolsa, tanto a RADL3 quanto a PNVL3 representam boas adições para carteiras bem diversificadas. "As duas redes atuam em um setor com significativo potencial de crescimento, sustentado, em grande parte, pelo envelhecimento da população brasileira, sendo dominantes em suas principais regiões de atuação", completa Samuel Torres.

Fome de crescimento

Considerado um dos setores essenciais durante o distanciamento social, os supermercados acabaram se beneficiando da busca intensificada de mantimentos. Conforme o estudo da bandeira de cartões Elo, apenas entre 9 de março e 1º de abril, houve aumento de 25% nas vendas desses estabelecimentos.

"A população tende a comprar mais nos supermercados por conta de um medo natural de desabastecimento. Podemos considerar, ainda, que existe uma tendência de que as pessoas queiram fazer compras mais robustas para não precisarem sair de casa muitas vezes durante a quarentena para comprar comida e outros itens de primeira necessidade", comenta Felipe Silveira, analista da Capital Research.

RECOMENDAÇÕES DE ATIVOS DE MENOR RISCO

1. **ATIVOS INTERNACIONAIS:** ações globais, fundos de investimento de renda fixa ou ações globais, BDRs e ETFs internacionais listados na B3 e COEs;
2. **ATIVOS CAPAZES DE DIVERSIFICAR O PORTFÓLIO:** que aproveitam o fato que distorções continuam importantes, como fundos long short e quantitativos;
3. **ATIVOS ANTI-CÍCLICOS:** ações, fundos imobiliários e o ouro;
4. **AÇÕES DE EMPRESAS MULTINACIONAIS E RECEITA DOLARIZADA:** VALE, JBS, Marfrig, Suzano e Klabin, além de ações de empresas boas pagadoras de dividendos;
5. **TÍTULOS DE RENDA FIXA DE PRAZO MAIS CURTO:** Tesouro Direto e debêntures com baixo risco e de empresas sólidas.

FONTE: XP INVESTIMENTOS

Momento ideal

O Banco Safra anunciou o lançamento do SafraInvest, marcando sua entrada no segmento de Agentes Autônomos de Investimentos. Esta é uma nova frente de negócios, que permite ampliar o número de investidores. "Estamos sendo muito consultados neste momento de incertezas, sentimos que as pessoas estão preocupadas e querem contar com uma casa que tenha tradição e segurança na alocação de recursos", destacou Maurício Ceará, diretor do SafraInvest.

"Desde o início, buscamos um posicionamento diferente em relação ao mercado. Somos muito conhecidos pela proximidade no atendimento aos nossos clientes e, agora, não será diferente. Teremos uma rede premium de assessores e escritórios de investimento e que trazem os mesmos valores que mantemos há gerações no Banco Safra", afirma Fernando Cruz, diretor do Private Banking.

Atualmente, o Banco Safra é uma das maiores instituições financeiras privadas do Brasil, com mais de R$ 240 bilhões em recursos de terceiros sob gestão e cerca de 130 agências. Os clientes SafraInvest terão disponibilizados os mesmos produtos de investimento dos clientes do Banco Safra. Desse modo, além de ter acesso a fundos do Safra, a prateleira de produtos oferece fundos de investimento de alguns dos gestores mais importantes do mercado, produtos de renda fixa, COEs, fundos imobiliários, ações.

"A bolsa brasileira é a classe com maior retorno potencial em cinco anos, mas, recomendamos muita cautela na hora de construir sua posição devido aos acontecimentos recentes"

Fernando Ferreira, estrategista-chefe da XP Investimentos

DIVULGAÇÃO

Para a sua proteção

Fundos cambiais investem em ativos que acompanham a movimentação de moeda estrangeira – principalmente o dólar, ou seja, há ganhos ou perdas de rentabilidade conforme a performance da moeda à qual os ativos do fundo estão atrelados. Por regra, 80% dos investimentos de um fundo cambial devem estar ligados à moeda estrangeira, enquanto o restante normalmente é investido em ativos de renda fixa e outros títulos mais conservadores.

Operações vendidas remetem a apostar contra um certo ativo, acreditando que este irá perder valor. Por exemplo: a ação da empresa "X" custa hoje R$ 10, mas o investidor acredita que ela irá valer R$ 5 no final do ano, portanto, irei operar ela vendido, ganhando rentabilidade com a queda da ação, neste caso, tendo retorno de 100%.

"Dessa maneira, tanto fundos cambiais quanto Operações Vendidas podem ser consideradas medidas de proteção. Em períodos de crise e de grande volatilidade, como o que estamos vivendo, normalmente há fuga de capital estrangeiro de países considerados mais arriscados, como o Brasil, isso gera uma valorização das moedas estrangeiras, como dólar e euro, principalmente. Para se proteger dessa variação cambial, investidores fazem uso dos fundos cambiais. As Operações Vendidas seguem a mesma tendência, caso o investidor esteja vendido em ações que se desvalorizaram no período, ele consegue obter lucro", explica Fernando Ferreira, estrategista-chefe da XP Investimentos.

Na bolsa, o setor é representado por dois grandes conglomerados: o Grupo Pão de Açúcar (PCAR3) e o Carrefour (CRB3). O primeiro, dividido nos segmentos de multivarejo (Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem e variações de cada uma das marcas), marcas próprias (Qualitá e taeq) e atacarejo (Assaí), possui presença também no exterior, com operações na Colômbia, Uruguai e Argentina, por meio do grupo Êxito. O segundo também atua no varejo e no atacarejo, com as marcas Carrefour e Atacadão, respectivamente, e conta com marcas próprias de produtos.

Bloco a bloco

Já os mercados imobiliários foram bastante impactados, após o acirramento da crise do novo coronavírus. No entanto, em alguns países, como a China, por exemplo, as transações imobiliárias já começaram a reagir, salienta Danilo Igliori, economista chefe do Grupo ZAP, Chairman da DataZAP – inteligência imobiliária — e professor do Departamento de Economia da FEA/USP. "No Brasil os FIIs (fundos de investimento imobiliário) devem voltar a melhorar junto com a recuperação da atividade econômica e diminuição da incerteza no período após a crise. Porém, os fundos possuem características diversas e o processo de volta será igualmente variado entre eles. Localização, características dos ativos e particularmente capacidade dos locatários de pagarem seus aluguéis farão a diferença", garante.

Igliori considera ainda, que as baixas taxas de juros são de extrema importância para o bom funcionamento do mercado e para aumentar a atratividade de todos ativos imobiliários. E ressalta que neste momento será importante mapear com detalhe onde estarão as oportunidades de investimentos, haja vista que o momento exige associar estratégias de longo prazo com o mapeamento de oportunidades no curto prazo. "Seja em fundos ou em ativos reais o importante é conhecer com profundidade as características dos ativos e de suas localizações. Em um momento de crise como o que estamos vivendo é importante lembrar que existe muito espaço para crescimento no setor imobiliário em seus mais diversos segmentos. Olhando para as crises passadas, não só os ativos recuperam seu valor, como os mercados imobiliários são cruciais para o próprio processo de recuperação", reforça. ■

RECOMENDAÇÕES DE ACORDO COM PERFIL DE CLIENTE

1. **CLIENTE CONSERVADORES:** atualmente não recomendamos alocação em renda variável ou em investimentos internacionais;
2. **CLIENTES MODERADOS:** recomendamos alocação de 14% do portfólio em renda variável, e 11% em investimentos internacionais;
3. **CLIENTES AGRESSIVOS:** recomendamos alocação de 22,5 do portfólio em renda variável, e 17% em investimentos internacionais.

FONTE: XP INVESTIMENTOS

"Em um momento de crise como o que estamos vivendo é importante lembrar que existe muito espaço para crescimento no setor imobiliário em seus mais diversos segmentos"

Danilo Igliori, economista chefe do Grupo ZAP

DIVULGAÇÃO

BANCO LUSO BRASILEIRO
Sempre em movimento.

SE O MUNDO ESTÁ EM MOVIMENTO, VOCÊ PRECISA DE UM BANCO QUE ENTENDE OS SEUS DESAFIOS.

Somos um banco especializado no setor de transporte coletivo e conhecemos bem a expectativa e as necessidades de nossos clientes.

Com especialização e vivência prática no segmento, estamos prontos para ajudá-lo com soluções financeiras atuais e personalizadas, que atendam aos seus desafios de forma ágil e eficiente.

Converse com nossos especialistas e descubra como podemos ajudá-lo a movimentar o seu negócio.

11 3039 1500
lusobrasileiro.com.br

123RF

DISRUPTIVAS & CONECTADAS

INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS QUE APOSTAM EM ATENDIMENTO ON-LINE HUMANIZADO SAEM NA FRENTE AO ATUAREM COMO GERADORAS DE CONTEÚDO

O mundo nunca esteve tão digital. Sem poder sair de casa, as pessoas passaram a usar muito mais a internet para se comunicar, fazer compras, vender e trabalhar. E diante desse cenário provocado pela pandemia do novo coronavírus, instituições financeiras que já atuavam com um relacionamento mais humano, mesmo no universo on-line, saíram na frente, pois conseguiram se aproximar – e acalmar – seus clientes e investidores em um contexto de incertezas.

Este é o caso da XP Investimentos. A empresa já estava acostumada a promover lives entre seus assessores e investidores, reuniões por videoconferências, além de manter um canal no YouTube que tem hoje mais de 200 mil inscritos com conteúdo relacionado ao mercado financeiro. Devido à Covid-19, a corretora criou também uma programação intensa de lives para o público em geral, com até três temas por dia e convidados especiais para falar de assuntos relacionados ao cenário econômico brasileiro e como investir nesse novo momento. "Quando se trata de dinheiro, de sonhos, é preciso ter essa preocupação. Nesse momento de incertezas, a gente tem um papel muito importante, que é trazer a informação técnica do nosso setor e isso vem desde o início da XP. Acreditamos muito que o conhecimento gera bons investimentos", reflete Rafael Furnaletti, sócio e diretor institucional da XP Investimentos.

Human to human

Outra empresa que já mantinha canais de comunicação com seus investidores e que agora também passou a trazer temas relativos à economia nesse cenário de pandemia de Covid-19 é a Pi, plataforma aberta de investimentos 100% digital. Ela possui uma área voltada para produção de conteúdo com foco no cliente e três programas que acontecem uma vez por semana: a "Live Papo Fundo", que recebe o gestor de um fundo para conversar sobre o mercado e para esclarecer dúvidas dos clientes; o "Podcast 3,14Cast", que recebe um convidado especial para falar sobre finanças, investimentos e perspectivas do mercado; e o "Pi Simplifica", onde a espe-

cialista em produtos da Pi, Gabriela Schorr, respondendo dúvidas dos clientes sobre o mercado financeiro. Todo o material em vídeo também vira matérias no blog, portal de notícias e informação para os clientes que querem se aprofundar em temas ligados ao mercado financeiro. "Apesar da tendência à digitalização, o atendimento pessoal ainda é muito importante para alguns clientes, principalmente, os que ainda estão se acostumando com os novos modelos de fintech no mercado de investimentos, ainda pouco difundido no Brasil. O medo, a insegurança, a incerteza e a indecisão fazem parte dos sentimentos dos investidores", relata Fernanda Filgueiras, content lead na Pi.

Fernanda Filgueiras, content lead na Pi

CELSO DONI

A ascensão das instituições digitais é uma prova de que o cliente quer cada vez mais resolver na palma da mão tudo o que precisa quando o assunto é banco

ALESSANDRO COUTO

A ascensão das instituições digitais é uma prova de que o cliente quer cada vez mais resolver na palma da mão tudo o que precisa quando o assunto é banco. Mas, é preciso oferecer uma jornada mista, integrando o atendimento físico e o digital, pois os clientes não querem se relacionar somente com máquinas e, nesse momento de isolamento, oferecer atendimento humano é ainda mais necessário.

"Nesse momento de incertezas, a gente tem um papel muito importante, que é trazer a informação técnica do nosso setor e isso vem desde o início da XP"

Rafael Furnaletti, sócio e diretor institucional da XP Investimentos

Verena Fornetti, sócia e diretora de comunicação do C6 Bank

DIVULGAÇÃO

"É preciso resgatar as conexões emocionais e trazer isso para o mundo dos negócios, é isso o que o consumidor busca hoje. Pensar nessa aproximação e na experiência dele são os primeiros passos para ter um público fiel. É o Human to Human (H2H) trazendo a essência de um olhar mais próximo e íntimo para o consumidor", explica Tomás Duarte, um dos principais especialistas em NPS (Net Promoter Score) da América Latina e CEO da Track, startup que monitora e gerencia indicadores de experiência de clientes em tempo real por meio de canais digitais.

Para os investidores da XP, que já estavam acostumados com um apoio humano no digital, era preciso surpreender, pois muita coisa não mudou a não ser o fato de que hoje a empresa está dentro da casa do cliente. E como surpreender em meio a uma quarentena? Se é para entrar na casa do cliente, por que não jantar com ele? Foi o que a empresa fez! "Recentemente, enviamos um jantar feito por um chef de cozinha para um grupo de mais de 70 clientes private da companhia para que eles jantassem conosco em suas casas, durante uma live que fizemos com um economista renomado, para debater o cenário econômico do Brasil", conta Rafael Furnaletti. A XP, literalmente, jantou com seus investidores, cada um em sua casa. Uma experiência incrível que mostrou que a tecnologia é apenas o fio condutor, mas os relacionamentos são humanos e devem ser bem-cuidados. "O mundo pós-coronavírus é mais digital e, paradoxalmente, mais humano. A internet aproximou as pessoas nesse momento de isolamento", avalia.

Inovação

Em janeiro deste ano, o C6 Bank comemorou a marca de 1 milhão de contas abertas com um convite para um cafezinho. "Tratava-se de um anúncio, publicado em veículo impresso, que exibia a imagem de um café e um QR Code. Ao apontar o leitor de QR Code do celular para a código, o público ganhava um voucher virtual para retirar o cafezinho em lojas selecionadas do café Suplicy na cidade de São Paulo. A campanha brincou com o costume de ir a agências bancárias físicas para falar com o gerente e tomar um café, já que o C6 Bank é um banco apenas digital. "Com bom humor, quisemos repaginar a experiência de tomar um cafezinho em uma agência tradicional, já que esse cafezinho é a única coisa que um banco completo como o CBank ainda não faz pelo App", diz Verena Fornetti, sócia e diretora de

TERCEIRA IDADE

O Itaú oferece o Podcast Itaú Views, os relatórios de Análise Macroeconômicas e as lives diárias para manter o público informado sobre as atualizações do mercado financeiro e a situação econômica do país. Apesar de ter uma forte presença no digital, o Itaú aproveitou o momento para se aproximar de um novo público: os idosos, principal grupo de risco da Covid-19. O banco criou campanhas de TV e tutoriais ensinando o passo a passo para que os beneficiários do INSS não saiam de casa e aprendam a fazer suas transações bancárias pela internet.

CECATTOPHOTO

"O atendimento é um diferencial do Agibank e a atenção ao cliente nos momentos de dificuldade tem ainda mais valor. Afinal, não podemos desacelerar quando as pessoas mais precisam"

Marciano Testa, CEO da Agibank

comunicação do C6 Bank. Um mês depois, em fevereiro, o banco anunciou a marca de 1,5 milhão de contas abertas.

Segundo a diretora, o C6 Bank oferece uma jornada híbrida, com o posicionamento de entrar na vida das pessoas de forma fluida e amigável, respeitando o estilo de cada um. Por já estar presente em diversos canais para se comunicar e se aproximar de seu público, como YouTube, Instagram, chat, grupos de WhatsApp, além da plataforma de jornalismo econômico "6 Minutos", que traz acontecimentos relevantes do mundo financeiro e ajuda o leitor a entender conceitos econômicos necessários para investimentos. O C6 Bank não teve dificuldades para, nesse momento desafiador, estar por perto e acalmar incertezas. O banco também está oferecendo palestras on-line com dicas sobre educação financeira, empreendedorismo, investimentos, entre outros temas, em suas redes sociais, além de ter tomado atitudes para ajudar diretamente no impacto financeiro sofrido devido à pandemia. "O C6 Bank reduziu a taxa de juros para parcelamento de fatura

Além das finanças

Fenômeno digital dessa pandemia – as lives – passaram a ser usadas por muitas companhias para se aproximar dos clientes, bem como abriram espaço para mais investimentos em conteúdos nas redes sociais. Na contramão de oferecer panoramas da economia pós-coronavírus como a maioria das empresas, o Grupo Bradesco Seguros criou a plataforma "Com Você", no IGTV da marca (@bradescoseguros), na qual, a cada dia, é disponibilizado um novo vídeo, às 9h, com conteúdos informativos e a presença de influenciadores digitais e de especialistas em assuntos relacionados ao lazer, bem-estar e conhecimento, como saúde, receitas e condicionamento físico. "A nossa intenção é ajudar a tornar mais leve o dia a dia das pessoas, principalmente nesse período desafiador de quarentena", afirma Alexandre Nogueira, Diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros.

DIVULGAÇÃO

Carlos Mauad, CEO do Banco Carrefour

DIVULGAÇÃO

do cartão de crédito para 2% ao mês, em até 12 vezes e isentou o aluguel da maquininha C6 Pay para aliviar o bolso dos comerciantes e pessoas físicas que estão, neste momento, enfrentando dificuldades", diz.

Diálogo

Já o Agibank, banco digital omnichannel, disponibilizou uma equipe exclusiva em sua central de atendimento para quem está com dificuldade financeira ou ainda busca conversar sobre algum tema específico. Além disso, uma boa parcela da base de clientes está recebendo ligações dos colaboradores apenas para tranquilizar, bater um papo e prestar assistência. "O atendimento é um diferencial do Agibank e a atenção ao cliente nos momentos de dificuldade tem ainda mais valor. Afinal, não podemos desacelerar quando as pessoas mais precisam", afirma Marciano Testa, CEO da instituição.

E para ajudar comerciantes nesse momento de enfrentamento da crise, o Banco Carrefour, por meio do Cartão Atacadão, lançou o #JuntosPeloSeuNegócio. A partir de agora, pequenos e microempreendedores podem divulgar gratuitamente seus serviços e contatos por meio do cartaoatacadao.com.br/juntos-pelo-seu-negocio. Para ter o próprio negócio dentro do site, o responsável precisa contar um pouco sobre o serviço que oferece preenchendo o formulário oficial da campanha e, após isso, aguardar a análise.

Carlos Mauad, CEO do Banco Carrefour, destaca que foco é ajudar um dos segmentos da sociedade que mais tem sofrido com a pandemia do novo coronavírus. "Por meio do Cartão Atacadão, estamos em contato diário com pequenos e médios comerciantes e, sem sombra de dúvida, notamos a dificuldade que este grande grupo está tendo para seguir trabalhando. Com essa iniciativa queremos dar luz a esses serviços e colaborar de alguma forma com eles." ■

Serasa Experian investe na saúde financeira dos brasileiros

A Serasa Experian lançou em abril, um curso on-line e gratuito para empoderar economicamente a população brasileira em tempos de incertezas econômicas. O conteúdo apresenta fundamentos básicos de educação financeira, essenciais para ajudar aqueles que precisam organizar as finanças da família e até do próprio micro negócio, que pode ter sido criado neste momento para gerar renda extra e vai precisar de disciplina financeira pessoal para se manter. Para participar, basta acessar o link: www.serasaexperian.com.br/curso-financeiro.

"A área de responsabilidade corporativa da Serasa Experian elegeu como foco de atuação a educação financeira. O crédito é o motor da economia sendo a forma como os cidadãos realizam seus sonhos de consumo, assim nosso objetivo é criar um mercado de crédito sustentável, evitando o superendividamento", diz a diretora de responsabilidade corporativa, marketing e comunicação da Serasa Experian, Sirlene Cavaliere.

NA LINHA DE FRENTE

EXPERTISE E CAPACIDADE TÉCNICA DAS FINTECHS BENEFICIAM PROFISSIONAIS, PEQUENOS EMPREENDEDORES E DESBANCARIZADOS

Para entender os impactos financeiros provocados pelo novo coronavírus entre seus clientes, a SumUp, fintech de soluções de pagamento, realizou em março uma pesquisa entre microempreendedores de todas as regiões brasileiras. Cerca de 22 mil clientes da empresa responderam ao estudo, que foi confrontado com dados internos de volume transacionado pelos empreendedores. Entre os consultados, atuantes em pequenos negócios de variados segmentos, cerca de 90% afirmam que tiveram suas vendas impactadas pela nova doença.

"Mudanças na rotina das pessoas, como esta causada pela Covid-19, em que grande parte da população tem trabalhado em home office e evitado sair de casa, trazem consequências diretas para o micronegócio. Esse segmento sofre com mercadorias estocadas, com prazo de validade, como acontece no caso de alimentos, e falta de demanda por serviços. O impacto é imenso", avalia Carlos Grieco, head de marketing da SumUp.

Além da SumUp, para todas as fintechs brasileiras, o grande objetivo neste momento de crise é compreender as dificuldades e facilitar a vida de seus usuários. Preocupada com o futuro dos empreendedores brasileiros, a fintech Juno se uniu ao Sebrae, que vem há algum tempo fomentando o movimento "Compre do Pequeno", para lançar o projeto #ApoieSuaCidade — um caminho encontrado para estender a mão e ajudar micro e pequenas empresas. "Nossa maneira de ajudar nesse momento é disponibilizando um produto para que, independentemente de como o estabelecimento faça a venda de suas mercadorias ou vouchers, ele realize essa comercialização de forma simples por meio de um link de pagamento, que será fornecido em nossa plataforma, que poderá receber, inclusive, todos seus produtos e serviços", explica Luísa Barwinski, especialista em Inbound Marketing da Juno.

Outro ponto positivo desse método de pagamento é sua praticidade, pois as cobranças podem ser emitidas via cartão de crédito ou boleto bancário, opções seguras tanto para o lojista quanto para o consumidor final. Para utilizar o Venda Fácil não é preciso possuir um site ou uma maquininha de cartão. "O negócio pode funcionar totalmente off-line ou estar presente nas redes sociais, sem necessariamente ter uma loja física ou on-line, pois os links de pagamento podem ser enviados de diversas formas, via e-mails, Instagram, Facebook e até mesmo pelo WhatsApp", detalha Luísa.

Grandes operações

Atualmente, existem aproximadamente 550 fintechs no Brasil. Isso se deve, principalmente, ao fato dos consumidores e empreendedores brasileiros possuírem acesso e interesse na con-

DIVULGAÇÃO

Augusto Lins, presidente da Stone

> O "Compre Local", da Stone, permite que os consumidores se conectem com negócios que muitas vezes só conheciam pessoalmente

vergência digital. E para diminuir o impacto econômico nos pequenos negócios durante a quarentena para combate à Covid-19 no país, logo no início da crise, a Stone, fintech de serviços financeiros e de pagamentos, anunciou R$ 30 milhões em iniciativas, como isenção de mensalidade, redução de taxas e R$ 100 milhões adicionais em microcrédito para os donos de negócios mais atingidos com a crise causada pela pandemia de coronavírus.

A empresa também criou diversas ferramentas para auxiliar o pequeno empreendedor na gestão do negócio, como a iniciativa gratuita Compre Local, disponível no portal cuidedopequeno.com.br/pedir, que tem como objetivo fomentar o comércio de bairro. "Com o Compre Local as pessoas poderão comprar dos pequenos negócios por diversas plataformas. A iniciativa permite que os consumidores se conectem com negócios que muitas vezes só conheciam pessoalmente e nem sabiam que poderiam consumir seu bolo predileto, por exemplo, do conforto do lar", relata Augusto Lins, presidente da Stone.

PAULO VITALE

"Diante dessa crise, buscamos contribuir para a manutenção e a perenidade das atividades dos estabelecimentos comerciais parceiros"

Gueitiro Genso, CEO do PicPay

Inclusão financeira

O PicPay, a maior carteira digital do Brasil, com quase 18 milhões de usuários, está possibilitando que milhares de pessoas recebam benefícios de governos e entidades de casa, direto no celular, de maneira fácil e segura. Ainda promove inclusão financeira, já que não exige que o beneficiário tenha conta bancária. Os usuários do PicPay Empresas, também terão isenção, até o final de maio, da taxa para recebimento de pagamentos — único encargo cobrado dessa categoria pelo aplicativo. O cliente poderá fazer sua compra pelo celular, com saldo em carteira ou cartão de crédito – sem contato físico e à distância, no caso do delivery ou e-commerce – e o valor ficará disponível na conta da empresa já no dia seguinte.

"Sabemos que este é um momento muito sensível e, mais do que nunca, devemos pensar no coletivo. Somos uma empresa de tecnologia e nossas estratégias são centradas nas necessidades dos usuários. Diante dessa crise, buscamos contribuir para a manutenção e a perenidade das atividades dos estabelecimentos comerciais parceiros", explica Gueitiro Genso, CEO do PicPay.

Entre outras ações, a companhia anunciou a criação de uma central de doações para conectar pessoas a causas que arrecadam fundos para conscientização, amparo a pessoas em risco e prevenção à pandemia. "Buscamos ser um meio facilitador para que nossos milhões de usuários possam realizar doações à distância pelo celular, em segundos e em segurança, sem sair de casa", afirma Anderson Chamon, cofundador e diretor-executivo de Tecnologia e Produto da fintech. "O PicPay abraça essa vocação desde 2013, quando ajudou a coletar recursos para vítimas de uma forte enchente em Vitória, cidade natal da empresa. De lá para cá, foram feitas diversas campanhas de arrecadação, como para as instituições AACD, Hospital de Amor e Femama".

Conta digital com serviço de saúde

O alt.bank, nova plataforma digital plataforma que conecta pessoas para fazer transações financeiras fora do ambiente bancário, lançou uma conta digital que dá direito a consultas médicas a preços acessíveis. Trata-se de uma iniciativa pioneira no mundo. Por uma taxa de R$ 15,00 por mês, a alt.bank Saúde+ dá acesso a consultas ilimitadas de telemedicina a partir de R$ 40,00 por sessão. Qualquer pessoa com CPF, mesmo negativado, pode abrir essa conta, que oferece conta de pagamento digital grátis, cartão de débito e ainda rende mais do que a poupança.

Além disso, o alt.bank oferecerá a seus clientes a possibilidade de inserção de dependentes ilimitados com menos de 18 anos de idade. Atualmente, 75% dos brasileiros dependem exclusivamente do SUS, enquanto apenas um quaro da população tem condições de utilizar a saúde privada. "Nossos 100 mil membros estão sendo desproporcionalmente afetados pelo bloqueio do coronavírus e queríamos ajudá-los a acessar um atendimento médico acessível e de qualidade. Nossa missão é integrar cada vez mais pessoas ao sistema financeiro global de maneira justa e eficiente. E, mais do que isso, para fornecer os cuidados necessários para o bem-estar econômico e físico de nossos clientes", diz Brad Liebmann, Fundador e CEO global do alt.bank.

DIVULGAÇÃO

LEO MARTINS

"Nossa missão é promover uma inclusão financeira que funcione, alcançar aqueles que nenhuma outra empresa alcança, dizer mais 'sim' do que todo mundo. Por isso nos chamamos SuperSim"

Daniel Shteyn, presidente da SuperSim

Crédito rápido

Outra empresa do segmento, a Mercado Pago, fintech do Mercado Livre, promoveu em meados de abril a concessão de novas linhas de capital de giro no valor de R$ 600 milhões, destinadas aos pequenos vendedores nesse período de crise e de restrição de crédito no sistema financeiro tradicional. Serão beneficiados milhares de empreendedores do Mercado Livre e do Mercado Pago, que também oferecem a plataforma de pagamentos da empresa em suas lojas on-line ou que trabalham com as maquininhas de cartão Point. "Agora, mais do que nunca, é o momento de ajudar nossos pequenos vendedores a enfrentarem esta fase difícil. Vamos seguir juntos deles para que mantenham seus negócios, contribuindo também para preservar os empregos que eles geram", explica Pedro de Paula, diretor do Mercado Crédito no Brasil.

Serão disponibilizadas pela fintech ofertas a partir de R$ 1 mil até R$ 350 mil, para parcelamento em até 12 vezes. Os vendedores elegíveis podem consultar o limite de crédito disponível na seção Mercado Crédito, seja pela plataforma Mercado Livre ou pelo aplicativo do Mercado Pago.

Democratização

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, um em cada três brasileiros não têm acesso aos serviços bancários. Neste sentido, promover inclusão financeira a brasileiros que estão ou estiveram negativados foi o que motivou a criação da SuperSim, a mais nova *fintech* do mercado que oferece crédito 100% on-line para a população das classes C e D. Com a crise gerada pelo avanço do coronavírus no Brasil, a empresa agora também oferece crédito com garantia do celular do cliente. "Nossa missão é promover uma inclusão financeira que funcione, alcançar aqueles que nenhuma outra empresa alcança, dizer mais 'sim' do que todo mundo. Por isso nos chamamos SuperSim", afirma Daniel Shteyn, presidente da empresa.

O potencial de alcance da SuperSim é grande, uma vez que são mais de 100 milhões de brasileiros que já estiveram negativados. Cada cliente passa por uma experiência customizada de acordo com seu perfil de risco e tem uma oferta única de taxas de juros e valor do empréstimo, que pode variar entre R$ 500 e R$ 3.000. "Por fim, temos um roteiro de inovações adicionais, que apresentaremos ao longo de 2020 e 2021. Esperamos que cada uma agregue um valor significativo aos nossos clientes e faça com que o restante do mercado financeiro siga nossa liderança", destaca o executivo da fintech. ■

PLATAFORMA INTERSYSTEMS

O DESAFIO DE GERENCIAMENTO DE DADOS DO "NOVO NORMAL" E SEU DINAMISMO

O setor financeiro reage com dinamismo às mudanças de comportamento e requer muito planejamento. É um exercício de previsão e poucos têm ideia de como será o "novo normal". Por isso, os recursos proporcionados pela tecnologia desempenham um papel cada vez maior nas estratégias de investimento e negociação. A infraestrutura moderna do setor das finanças compreende alguns elementos-chave como gestão de dados, análise, tomada de decisão e processamento. O nível de informações a serem processadas nos mercados de capitais, fintechs, varejo, pagamentos eletrônicos, bancos comerciais e seguros, por exemplo, aumenta em maior proporção do que as transações geradas.

O crescimento exponencial do volume de dados – big data – gera mais necessidade de tomada de decisão precisa, análise e transações cada vez mais complexas. Alexandre Tunes, country manager da InterSystems no Brasil, comenta que "a tomada de decisão em tempo real diante da média de 40 milhões de mensagens por segundo trafegando nas redes mundiais se tornará mais complexa daqui para frente". Um exemplo dessa realidade é a meteórica movimentação do e-commerce diante do isolamento social, o que obriga instituições financeiras a construírem alicerces robustos de processamento e tratamento das bases de dados.

Os desenvolvedores precisam contar com infraestrutura para criar aplicações que exploram dados, os analisam e os processam com a eficácia e a velocidade que os negócios demandam. A plataforma de dados InterSystems IRIS Data Platform®, desenvolvida para criação de aplicações de missão crítica e de uso intensivo de dados, incluindo gestão avançada de dados, interoperabilidade, escalabilidade, cumpre esse desafio pela velocidade no processamento de transações e analytics. ■

InterSystems®
Creative data technology

INVISTA COMO UMA MULHER

ELAS ADEREM CADA VEZ MAIS A ESTE UNIVERSO E PROCURAM SE PREPARAR PARA FAZER A DIFERENÇA EM TEMPOS DIFÍCEIS

Simone Schapira Wajman, Regina Giacomelli Politi, Luciane Ribeiro e Marilene Bertoni Nigro

LUPREZIA

Em janeiro deste ano, o número de contas listadas na B3 criadas por mulheres ultrapassou a marca de 460 mil. Só de 2018 para 2019, o total de contas cadastradas passou de 179 mil para 388 mil, o que representa crescimento de 117%. No entanto, a desproporção em relação à participação masculina mostra que ainda há um longo percurso pela frente. Na própria B3, o público feminino é de apenas 23%, considerando janeiro como mês de referência. Com a atual crise econômica e volatilidade do mercado de capitais e outros investimentos, a capacitação será a palavra de ordem nesse momento para que as mulheres continuem sua evolução como investidoras potenciais.

Há cerca de três anos, as empresárias e investidoras Regina Giacomelli Politi, Simone Schapira Wajman e Marilene Bertoni Nigro passaram a organizar encontros informais frequentes com o objetivo de ajudarem umas às outras a buscar conhecimento e trocar experiências sobre economia e finanças. Foi assim que surgiu a ideia de criar o GIMI NETWORK – Grupo Independente de Mulheres Investidoras, uma rede de educação financeira e experiências voltada ao público feminino lançada em março deste ano. Devido à proporção alcançada pelos encontros, as três sócias decidiram profissionalizar o modelo e convidaram a economista Luciane Ribeiro para integrar a sociedade.

"O objetivo do GIMI NETWORK é reunir mulheres de todas as idades e níveis de conhecimento que estejam em busca de educação financeira, independente da finalidade - cuidar de suas finanças pessoais e familiares. "Nosso propósito é preparar as mulheres a tomarem suas próprias decisões nos seus investimentos", explica Regina Politi.

Começar para mudar

A plataforma GIMI contempla duas vertentes: a educacional, neste momento com cursos on-line de educação financeira por conta do isolamento social e que, futuramente, serão apenas presenciais, e a de experiências e networking, que funcionará como um clube para associadas. "Poder usar nossa experiência de vida aliada à educação para promover a inclusão de mulheres no universo financeiro é gratificante", dizem as sócias Simone, Marilene e Luciane.

O próximo passo do GIMI NETWORK é desenvolver uma plataforma de cursos gratuitos voltados para mulheres e empreendedoras de baixa renda. "O compartilhamento de conhecimento se fortalece neste momento de crise e as mulheres investidoras estão cada vez mais bem posicionadas para ampliar seus conhecimentos, usando todas as ferramentas tecnológicas e as redes sociais neste momento.

Para Rebeca Nevares, CEO e sócia-fundadora da Ella's Investimentos, a mudança do papel da mulher no mundo dos investimentos de fato começou, mas ainda está numa fase de despertar. "Antes, mesmo quando tínhamos contas cadastradas com CPF de mulheres, na verdade, em sua maioria, eram contas gerenciadas por homens, como o cônjuge ou filho", explica.

Análise de perfil

Entre os investimentos mais conservadores, como o Tesouro Direto e as opções de Renda Fixa, a presença feminina também está mais forte em relação aos anos anteriores. No Tesouro Direto, em dezembro de 2019, elas representavam 31,9% do total de investidores. Contudo, como avalia a influenciadora e educadora financeira Carol Sandler, ainda é cedo para afirmar que a mulher tem um perfil unicamente conservador. "Há mais aversão ao risco ou é a falta de conhecimento e confiança que faz com que elas optem por esse tipo de aplicação?", provoca a especialista, que é fundadora da plataforma on-line Finanças Femininas e da TV Carol Sandler.

Autora do livro "Detox das Compras" e coautora de "Finanças Femininas – Como organizar suas contas, aprender a investir e realizar seus sonhos", Carol acredita que o perfil conservador que se atribui à mulher não é fidedigno, tanto que mulheres com o mesmo nível de conhecimento que o dos homens têm aplicações semelhantes. "Só será possível descontruir esse mito na medida em que homens e mulheres tenham o conhecimento e o acesso equiparados", resume.

Informação e formação

A julgar pelo surgimento das plataformas voltadas para as mulheres, elas já estão nessa busca por plena autonomia na área de investimentos. "Nos eventos que fizemos, notamos que as mulheres querem mais informações técnicas", conta a CEO da Ella's, com base na sua experiência frente ao primeiro escritório de investimentos do Brasil, com foco em mulheres e diversidade e também credenciado à XP Investimentos. "A mulher está entendendo que tem outros tipos de investimentos e já começa a diversificar com fundos imobiliários, fundos de ações e até multi fundos, que contempla fundos da Bolsa, mas a falta de informação ainda é um empecilho", analisa Rebeca.

Para Nathalia Arcuri, fundadora do maior canal de finanças do YouTube e primeira plataforma de entretenimento financeiro do mundo, o "Me Poupe", é notável que as mulheres estão mais seguras de que são capazes de cuidar do próprio dinheiro e, na medida em que vão conhecendo mais os investimentos, elas vão se permitindo ser mais arrojadas. "O conhecimento abre caminhos", destaca ela, que tem em sua plataforma 10 mil alunos, dos quais 70% são mulheres.

Na plataforma de Nathalia, a linguagem é universal. Mesmo assim, 65% do público é feminino. "Isso prova que não precisamos adotar um discurso baseado em gênero. Mulheres querem ser livres e é isso que eu quero proporcionar para elas", afirma ela, que vê o momento como uma era de mudança cultural e de mentalidade. "A mulher está mais dona do próprio dinheiro e isso já é motivo de comemoração. Tivemos que evoluir muito rápido e a presença massiva de mulheres na bolsa de valores será a próxima revolução. Muitas das seguidoras do Me Poupe! relatam que terceirizavam os investimentos aos pais, maridos e afins e nem pensavam que essa era uma tarefa que cabia a elas".

Para Rebeca Nevares, o direcionamento da comunicação é justamente um recurso para esse período de transição e transformação, que serve para expor as diferenças. "A ideia do movimento é mostrar que as coisas estão erradas da forma que estão. Às vezes tem que apartar, para incluir. Segregar para agregar", pondera ela, destacando a importância do tema para a mudança do espaço e do papel da mulher na sociedade como um todo. "Sem dinheiro, não há poder de decisão. Dinheiro é liberdade".

Benefícios compostos

O impacto da mulher como investidora tem efeito cascata. Em sua prática, Carol Sandler vê a mulher como multiplicadora de informação, conhecimento e comportamentos. "Ela leva o que aprende para a família e amigos. Tem muito mais do compartilhamento que o homem, que já sofre uma certa pressão de que ele tem de saber".

Rebeca também observa diferença em trazer a voz da mulher para o planejamento. "É muito diferente porque elas desejam mudar algo, ajudar a comunidade, e se preocupam até com a origem dos ativos. Elas querem ganhar dinheiro, mas não querem passar por cima de ninguém. São agentes de transformação". ■

RICARDO CARVALHEIRO

"A mulher está mais dona do próprio dinheiro e isso já é motivo de comemoração. Tivemos que evoluir muito rápido e a presença massiva de mulheres na bolsa de valores será a próxima revolução"

Nathalia Arcuri, fundadora do canal de finanças "Me Poupe", no YouTube

Comunicação dirigida

O perfil dos clientes da financeira Easynvest, que desde 2017 passou a falar diretamente com o público feminino de diferentes idades por meio do movimento "Nós, mulheres investidoras", comprova essa diversificação gradativa. Com 36% de mulheres em sua base de clientes, 80% se enquadram no perfil moderado, 15,36% são experientes e apenas 2,9% são conservadoras.

Para atingir seus objetivos, o movimento criado na Easynvest busca envolver questões como identificação de potenciais limitantes, histórico familiar e autoconhecimento, conectando com a questão da liberdade financeira, por meio de uma série de conteúdos direcionados, como *podcasts, lives,* vídeos, blog, *workshops*, uma comunidade no Facebook com 3 mil mulheres, que têm um encontro semanal com um especialista, um workshop presencial de quatro meses, cuja primeira edição foi realizada ano passado, além de rodas de conversa em parceria com o projeto de educação financeira e economia comportamental "Invista como uma Garota", incluindo a presença de colaboradoras, que representam 80% da equipe.

"A mulher está entendendo que tem outros tipos de investimentos e já começa a diversificar com fundos imobiliários, fundos de ações e até multi fundos, que contempla fundos da Bolsa, mas a falta de informação ainda é um empecilho"

Rebeca Nevares, CEO e sócia-fundadora da Ella's Investimentos

EDU MALTA

GARANTIA DE FUTURO

FUNDOS DE PENSÃO PODEM ACUMULAR ATÉ R$ 2 TRILHÕES EM DUAS DÉCADAS E SE TORNAM UM PORTO SEGURO NO ÂMBITO DOS INVESTIMENTOS A LONGO PRAZO

A Reforma da Previdência trouxe uma perspectiva bastante promissora para o segmento de fundos de pensão no país. Os últimos dados da Associação Brasileira de Entidades Fechadas de Previdência Complementar (Abrapp), mostram que o patrimônio dos mais de 250 fundos associados à instituição já esteja perto de R$ 1 trilhão e possa duplicar nas próximas duas décadas. Desta maneira, estes recursos poderão ajudar na retomada econômica nos próximos anos e terão papel singular no fomento de projetos de infraestrutura, já que são fonte para este tipo de investimento.

A grande vantagem dos fundos de pensão em comparação com a previdência privada aberta, aquelas geridas por bancos e acessíveis a qualquer pessoa, é que as retiradas são menores, possibilitando rentabilização maior ao longo do tempo. “A crise provocada pelo novo coronavírus vem servindo como uma curva de aprendizado. Este será um ano difícil, mas nosso sistema é sólido e líquido. A conjuntura econômica é provisória e os investimentos serão retomados com força, o que precisamos nesse momento é valorizar a estratégia de longo prazo, sempre com muita serenidade e estratégia”, analisa Luís Ricardo Martins, presidente da Abrapp.

123RF

“A conjuntura econômica é provisória e os investimentos serão retomados com força, o que precisamos nesse momento é valorizar a estratégia de longo prazo, sempre com muita serenidade e estratégia”

Luís Ricardo Martins, presidente da Abrapp

DIVULGAÇÃO

Francisca Brasileiro, sócia da gestora TAG Investimentos, destaca que as aplicações em previdência privada aberta ou fechada (fundos de pensão) devem ser as menos impactadas pela crise, dado que esse é um investimento de longo prazo e a pandemia é um evento de curta duração. "O que temos visto, é que, de uma maneira geral, o investidor brasileiro está bastante maduro, mantendo seus investimentos e reforçando suas reservas. Sendo assim, acreditamos que passado o choque inicial, momentos como esse tendem a estimular a poupança e criar mais consciência sobre a necessidade de se precaver para o futuro, então a tendência é que os fundos de previdência devem sair ainda mais valorizados dessa crise."

A especialista lembra que o Brasil mudou completamente nos últimos dois anos. "A reforma da Previdência e o ambiente de juros baixos que vivemos hoje tornaram muito maior o desafio de ter uma renda significativa na aposentadoria. Mas é preciso lembrar que, como acontece nos países desenvolvidos, é possível investir e construir uma poupança com rentabilidade e que gere uma boa renda para a aposentadoria. Mas, para isso, devemos criar uma carteira mais sofisticada, com um maior número de fundos e tipos adequados a esse investimento", diz.

Potencial

Os fundos de pensão somam 2,7 milhões de participantes ativos e 3,9 milhões de dependentes. Alguns exemplos merecem destaque: o Previ Futuro, dos funcionários do Banco do Brasil e o OAB Prev-SP. Atualmente, o valor médio pago por todo o sistema é de R$ 6,3 mil por mês a mais de 850 mil assistidos, totalizando média anual de R$ 60 bilhões. Com este quadro, Francisca Brasileiro aponta ser essencial que todo o investidor mantenha a disciplina nesse momento. Para a especialista, a história e a experiência nos mostram que crises como essas vêm acompanhadas de uma recuperação e, mesmo que essa retomada venha em um horizonte mais longo, ainda assim, sacar a aplicação pode consolidar uma perda na carteira e na possibilidade de recuperação posterior dos ativos. "O mais indicado é manter o foco nos objetivos de longo prazo e continuar investindo. Inclusive, considerando o patamar atual de juros, cada vez mais baixos, esse pode ser um bom momento para quem não vai precisar do recurso no curto prazo rever a carteira e assumir um pouco mais de risco", enfatiza.

DIVULGAÇÃO

"A reforma da Previdência e o ambiente de juros baixos que vivemos hoje tornaram muito maior o desafio de ter uma renda significativa na aposentadoria"

Francisca Brasileiro, sócia da gestora TAG Investimentos

Daniel Jannuzzi, especialista em previdência da fintech Magnetis, também recomenda manter os investimentos em planos contratados antes da pandemia. "Passamos por diversas crises anteriores e de tempos em tempos é normal termos algum tipo de instabilidade e insegurança no mercado. É preciso não tomar decisões por impulso, seja na crise ou em época de bonança e otimismo", pondera.

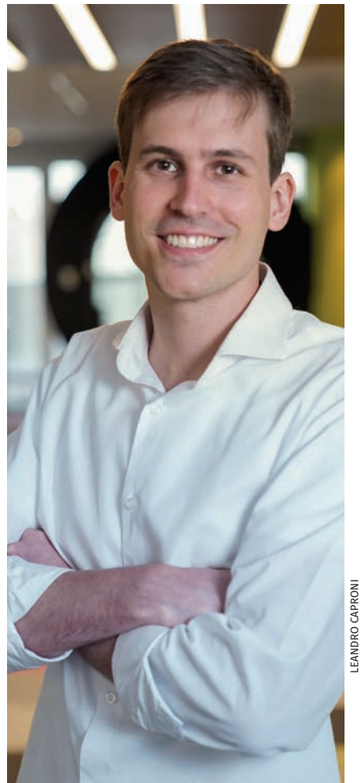
Primeira gestora de investimentos digital do Brasil, a Magnetis usa algoritmos baseados em teorias consagradas de finanças para otimizar a rentabilidade e correr menos risco. Com essa proposta em seu radar, Jannuzzi esclarece que a previdência é um produto complementar a qualquer outro tipo de investimento. Portanto, o ideal é montar uma carteira diversificada para a aposentadoria com fundos de ação e multimercado, por exemplo. "Não existe uma bala de prata que você compra e esquece, é preciso movimentar os investimentos e desconcentrar o risco".

Questões profundas

De maneira geral, a reforma da Previdência realmente trouxe um alívio, mas não será suficiente para contemplar a totalidade de trabalhadores no futuro, garante Luís Ricardo Martins. Para o presidente da Abrapp, a emenda constitucional aprovada no ano passado foi uma reforma paramétrica, ou seja, apenas alterou as idades e valor de aposentadoria. Com a mudança na pirâmide etária da população brasileira, a questão será trazida à tona novamente. Martins defende a necessidade de uma reforma estrutural nos moldes da capitalização proposta pelo Ministério da Economia. "Nós apoiamos a ideia de que haja uma reforma estrutural da previdência em que cada novo trabalhador teria sua cota capitalizada. Penso que temos que voltar a discutir a capitalização. Ela não pode ser demonizada como foi, acho que ela é fundamental", opina.

"Passamos por diversas crises anteriores e de tempos em tempos é normal termos algum tipo de instabilidade e insegurança no mercado. É preciso não tomar decisões por impulso, seja na crise ou em época de bonança e otimismo"

Daniel Jannuzzi, especialista em previdência da Magnetis



LEANDRO CAPRONI

Martins esclarece que os fundos de pensão têm a proteção social em seu DNA e quando acumulamos poupança a longo prazo, por consequência ajudamos o país a solucionar problemas macroeconômicos. "Como grandes investidores institucionais que somos, com esse potencial de quase R$ 1 trilhão de acumulação de reserva, os fundos já podem servir como um grande agente financiador de projetos de infraestrutura. Dentro desse contexto, o segmento é um importante parceiro do estado brasileiro. Para 2021, a conjuntura vai mudar. Isso nos conforta, pois os gestores dos fundos têm alta capacidade para dar o encaminhamento correto que o sistema requer", completa. ■

Previdência privada individual X fundos de pensão corporativos

Muitos investidores ainda têm dúvidas sobre a melhor alternativa para contratação, entre um plano de previdência individual ou corporativo. "Se a pessoa puder escolher, o sistema fechado corporativo geralmente traz mais vantagens ao participante do que os individuais, como taxas de administração menores, quando comparadas a um plano de previdência aberto, além de ter uma parte das contribuições pagas pela companhia. Muitas vezes, esse valor é equivalente ao aporte feito pelo funcionário", explica Ana Rita Petraroli, sócia-fundadora do Petraroli Advogados.

De acordo com a especialista, as empresas também têm vantagens ao oferecer esse benefício aos colaboradores, como isenções fiscais e uma maior probabilidade de retenção de talentos.

PARA VIRAR O JOGO

O BRASIL SE TORNOU AMBIENTE INCERTO PARA INVESTIDORES, MAS ALGUNS PASSOS IMPORTANTES PODEM DESPERTAR NOVAMENTE O APETITE INTERNACIONAL

Investidores que, juntos, somam mais de US$ 4 trilhões em ativos, acreditam em uma retomada do mercado de capitais nos próximos dois anos. De acordo com pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group no final de março, 55% dos investidores ouvidos estão otimistas ou muito otimistas para 2021, índice que sobe para 63% para o ano seguinte. Para aproveitar essa futura "nova onda" de investimentos, será essencial para o Brasil retomar sua agenda de reformas, parcerias e privatizações e tentar amenizar o impacto da crise econômica.

Simone Pasionato, economista-chefe da Reag Investimentos, acredita que, apesar do atual cenário negativo, o Brasil ainda atrai interessados em setores fortalecidos como o agronegócio. Mas para que haja a volta do apetitite internacional será necessário uma redução do risco-país e isso significa diminuir a votalidade política e investir em uma comunicação mais equilibrada entre os diversos agentes institucionais e econômicos. "Com um cenário de conflito entre poderes, o Brasil acaba se tornando mais inseguro do que Rússia e Turquia, por exemplo. Os investidores estrangeiros procurando outros países em desenvolvimento".

Álvaro Villa, especialista de investimentos em renda variável da consultoria Messem Investimentos, também enfatiza que para voltar a atrair os estrangeiros é necessário um ambiente pacificado. Outro ponto de atenção, na visão do ecomomista, é que os estados brasileiros precisam ter um desenvolvimento mais homogênio para que o Brasil seja interessante como um todo e não apenas em algumas regiões. "Os estrangeiros necessitam de mais segurança jurídica e menos tributos», diz.

Espaço para crescer

Quando o assunto é o interesse de empresas internacionais em aportar recursos em alguns setores produtivos brasileiros, o cenário é inspirador. No início deste ano, a Conferência das Nações Uni-

das para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad) divulgou que o Brasil recebeu US$ 75 bilhões em investimentos externos no ano passado, contra US$ 60 bilhões em 2018. Com este montante, o país passou da sexta para para a quarta posição no ranking de destinos de investimentos estrangeiros, atrás apenas dos Estados Unidos (primeiro lugar), com US$ 251 bilhões, da China (segundo lugar), com US$ 140 bilhões e Cingapura (terceiro lugar), com US$ 110 bilhões.

Porém, a infraestrutura deficitária é uma das grandes barreiras para o Brasil avançar nos mais diferentes segmentos. O último ranking das economias mais competitivas do mundo divulgado no Fórum Econômico Mundial (WEC – World Economic Forum) aponta que o país ocupa apenas a 71ª posição. Na visão de Wagner Cardoso, gerente executivo de infraestrutura da Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Programa de Parcerias de Investimentos (PPI) é uma luz no fim do túnel para a melhoria deste setor, que precisa urgentemente de novos investimentos nacionais ou estrangeiros. "Mas para que o programa seja eficiente é necessário que sua estrutura seja de Estado e não de Governo, ou seja, precisa ser algo que tenha continuidade mesmo com as futuras mudanças de comando". Ele diz que o papel das agências reguladoras será essencial e que é preciso que tenham mais eficiência para que o PPI dê certo, já que elas têm o papel de travar ingerências políticas e garantir que os ativos sejam leiloados a preços justos.

Em linhas gerais são mais de 130 projetos incluídos no programa até o momento, sendo mais de 100 já em andamento. O grande objetivo é justamente ampliar as oportunidades de investimento e emprego, além de estimular o desenvolvimento tecnológico e industrial do país. Para isso, os empreendimentos qualificados no PPI devem ser tratados como prioridade nacional de forma eficiente e econômica, segundo análise de especialistas e do próprio Governo.

Bons exemplos

Entre as operações já concluídas está a concessão da Ferrovia Norte-Sul. Projetada para se tornar a espinha dorsal do transporte ferroviário no Brasil, integra de maneira estratégica o território nacional e contribui para a redução do custo logístico do transporte de carga, ligando Estrela d´Oeste, em São Paulo, a Porto Nacional, no Estado de Tocantins.

DIVULGAÇÃO

"O Governo libera os ativos que geram despesas, reduz custos, recebe impostos e ainda lucra com as outorgas que podem ser utilizadas para pagamento de dívida ou no reinvestimento de infraestrutura"

Paulo Resende, professor e coordenador do núcleo de Infraestrutura, Supply Chain e Logística da Fundação Dom Cabral

Outro exemplo é a concessão da Rodovia BR-364/365 – que liga Uberlândia (MG) a Jataí (GO). Trata-se de um importante corredor para o escoamento da produção agroindustrial do sudeste goiano e do Triângulo Mineiro. Segundo a descrição do projeto, os investimentos decorrentes da nova concessão resultarão na melhoria do nível do serviço ofertado e impactarão também favoravelmente na segurança do transporte de carga e de passageiros, reduzindo a ocorrência de acidentes, além de influenciar no tempo de viagem e no custo logístico entre o Centro Oeste e o Sudeste do Brasil. A Concessão terá um prazo de 30 anos e consistirá na exploração da infraestrutura e na prestação do serviço público de recuperação, conservação, manutenção, operação, implantação de melhorias e ampliação de capacidade.

No início deste ano, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento divulgou que o Brasil recebeu US$ 75 bilhões em investimentos externos no ano passado, contra US$ 60 bilhões em 2018.

Paulo Resende, professor e coordenador do núcleo de Infraestrutura, Supply Chain e Logística da Fundação Dom Cabral, diz que a conclusão dos projetos do PPI vai trazer uma desoneração do orçamento público, o que permitirá a manutenção da infraestrutura. "O Governo libera os ativos que geram despesas, reduz custos, recebe impostos e ainda lucra com as outorgas que podem ser utilizadas para pagamento de dívida ou no reinvestimento de infraestrutura", avalia.

Na visão do professor, com a crise econômica que se aprofundará por causa da pandemia do novo coronavírus, o PPI assume um papel ainda mais importante. "Fomentará a economia e será fonte de alimentadora de projetos desenvolvidos pela iniciativa privada", analisa.

Resende comenta que o PPI sempre foi fundamental, mas ganhou uma estruturação mais consistente e um portfólio mais transparente. "Vai ganhar ainda mais importância porque será um elemento para redução de dívida do Governo".

Gustavo Bertotti, economista da Messem Investimentos, também acredita que o PPI será essencial para a retomada da economia do Brasil. Em abril, estimativas do Banco Central apontavam para um recuo negativo para o PIB devido ao efeito coronavírus. Mas para 2021 a estimativa ainda é positiva. Segundo Bertotti, as privatizações serão essenciais para alavancar o crescimento brasileiro.

"O Brasil já vinha sinalizando retomada com uma política de juros baixos e controle da inflação. Esses fatores adicionados ao andamento do PPI e também as reformas previstas, como a tributária, vão fortalecer o país após a crise do coronavírus", analisa. Nas palavras do economista, vale ressaltar que só o fato de haver a concretização dos projetos do PPI já ajudará a reduzir o custo Brasil com a melhoria da infraestrutura, gerando mais competitividade e investimentos. Porém, pondera: "O cenário tem tudo para ser favorável, mas é preciso que os ruídos políticos não atrapalhem".

Gustavo Bertotti, economista da Messem Investimentos

DIVULGAÇÃO

Philipp Schiemer, presidente da Mercedes-Benz do Brasil & CEO América Latina

DIVULGAÇÃO

Na pista certa

Algumas montadoras multinacionais de veículos com subsidiárias no Brasil também demonstram bastante vontade em investir. Depois de ter superado a crise que jogou para baixo a produção e vendas de veículos nos últimos anos, essas empresas têm planos promissores para o mercado nacional. Até 2022, a Mercedes-Benz do Brasil, por exemplo, investirá R$ 2,4 bilhões no país. Este valor será destinado à continuidade da modernização das fábricas de caminhões e chassis de ônibus de São Bernardo do Campo (SP) e Juiz de Fora (MG), seguindo o conceito de Indústria 4.0 e tornando as plantas brasileiras ainda mais competitivas e referência em todo mundo.

Nesse montante, está também a melhoria contínua dos veículos comerciais da marca e o desenvolvimento de novos produtos e de tecnologias em serviços e conectividade. Quando anunciou esse aporte em 2018, a empresa declarou à época que o principal objetivo era estar preparada para atender às demandas futuras dos clientes, garantindo rentabilidade aos seus negócios, seja por meio de produtos atualizados à realidade do transporte, de fábricas totalmente modernizadas e mais competitivas, como também por meio de novas tecnologias de serviços e de conectividade de última geração.

Para Philipp Schiemer, presidente da Mercedes-Benz do Brasil & CEO América Latina, independente da crise econômica global, em decorrência do coronavírus, que deve afetar o mundo e consequentemente o mercado brasileiro (mas ainda é cedo para mensurar o quanto), o país sempre será muito importante para o Grupo Daimler. "O Brasil é o segundo maior mercado para Daimler, ficando apenas atrás da Alemanha. Possui dimensões continentais, com uma população de mais de 200 milhões de pessoas, e cerca de 65% de sua logística é realizada por caminhões, que é o nosso principal negócio local", diz.

Ainda segundo Schiemer, a empresa sempre investe fortemente no Brasil, ouvindo as necessidades de clientes em todas as regiões. "As estradas falam, a Mercedes-Benz ouve e nunca deixaremos de acreditar nesse grande mercado." ■

xp wealth services

O futuro do
Wealth Management
está à sua espera.

Com o XP Wealth Services, você tem acesso à plataforma mais tecnológica do mercado, com os melhores serviços para gerir o patrimônio dos seus clientes.

Conheça hoje mesmo o XP Wealth Services. Flexibilidade e segurança para focar em seus clientes. E deixe que nós cuidamos do resto.

Acesse: xpi.com.br/wealth-services/

NO CORAÇÃO DO CONTINENTE AFRICANO

MELIÁ SERENGETI LODGE É O PRIMEIRO DA REDE TOTALMENTE SUSTENTÁVEL E LOCALIZADO DENTRO DE UM PARQUE NACIONAL NA TANZÂNIA, UM VERDADEIRO REFÚGIO PARA CENTENAS DE ANIMAIS E AMANTES DA NATUREZA

O spa do resort garante pleno relaxamento após intensas aventuras no safari

A piscina compõe o ambiente idealizado em harmonia com a natureza

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Local da Grande Migração, um dos maiores espetáculos da natureza selvagem e reconhecido pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade, o Parque Nacional de Serengeti, localizado na África Ocidental, na Tanzânia, reúne mais de um milhão de animais, entre zebras, gazelas e gnus, que atravessam as planícies em busca de pastos férteis. É neste ambiente selvagem que está instalado o novo Meliá Serengeti Lodge. Ao lado oeste do Lago Victoria e de frente para as encostas de Nyamuma, os hóspedes contam com vistas espetaculares do vale do Rio Mbalageti.

Após o momento mais crítico da crise e limitações impostas pelo novo coronavírus (Covid-19), o resort será uma ótima opção para os turistas ávidos por um destino totalmente afastado dos grandes centros e da aglomeração de pessoas, além de ser uma chance para aqueles que buscam valorizar a economia verde de países em desenvolvimento.

O hotel foi projetado para favorecer a proteção e preservação do entorno, dispondo de instalações para gerar sua própria energia. O Meliá Serengeti Lodge também possui uma usina de compostagem para transformar os resíduos orgânicos em fertilizantes, que são doados aos agricultores locais, e uma estação de tratamento de água, o que reduz a utilização de garrafas plásticas.

Espírito de comunidade

Todo o serviço do hotel visa apoiar as comunidades locais: os produtos vêm de regiões próximas de Arusha e Manvara, entre outras regiões da Tanzânia. Além disso, o empreendimento ainda oferece aos hóspedes oficinas sobre a culinária local com o objetivo de aproximá-los das tradições do país e de seu povo.

Os amenities são da marca sul-africana Healing Earth, especializada na utilização de materiais sustentáveis e embalagens reutilizáveis. No hotel também há produtos do Projeto Dada, uma organização sem fins lucrativos que capacita mulheres, em Zanzibar, para fabricação de cosméticos e processamento de alimentos.

Conforto e estilo

O hotel conta com três opções de acomodações de luxo. A primeira de-

SAVANNAH – O principal restaurante do hotel proporciona uma experiência gastronômica intensa por meio da cozinha local. O espaço possui duas áreas e quatro conceitos de temas gastronômicos que mudam todas as noites. No jantar, chefs de diversas nacionalidades preparam pratos temáticos inspirados na África, no Oriente ou no Mediterrâneo. Os jantares podem ser oferecidos na área separada do Savanna Grill. O espaço do restaurante estende-se até um belo terraço, com vistas fantásticas para o parque Serengeti.

BOMA – Revela sua personalidade sofisticada e cosmopolita em cada uma das suas criações. Um excelente restaurante à la carte com pratos africanos que mostra todo o seu encanto na sedutora atmosfera de uma construção típica masai com lareira. A alta gastronomia e o atendimento sofisticado se fundem sob um céu repleto de estrelas.

THE BAR – Este acolhedor bar de estilo colonial é um espaço aberto durante o dia para os hóspedes aproveitarem uma incrível seleção de cafés da Tanzânia e chás locais, descobrir exóticos licores de distintas partes do continente e saborear um Gin Tonic preparado com o ingrediente da região. As particularidades da África estão presentes em cada detalhe, do mobiliário de madeira revestido com tecidos naturais, até a singular decoração em tons de terra, recriando a atmosfera dos antigos e exclusivos clubes da época vitoriana.

THE TERRACE - Um Pool Bar adornado pelo belíssimo horizonte africano é perfeito para momentos de descanso. A paisagem ímpar do Serengeti, um menu de petiscos locais e internacionais e cuidadosa seleção de cerveja, coquetéis e sucos de frutas são alguns dos ingredientes de uma experiência inesquecível à beira da piscina. Vale consultar sua carta de vinhos, com rótulos oriundos da parte oriental do continente.

las, o Quarto Comunicante Meliá Vista Lagoa Safari Experience, localizado no andar térreo do hotel, ideal para a interação familiar. A decoração dos dois quartos de 32m² cada combina estilo contemporâneo com colonial e inclui detalhes que refletem a cultura Masai local.

As suítes oferecem aos hospedes uma vista única das planícies africanas

Outra opção de luxo é a Suíte Savannah Panoramic Safari Experience de dois quartos. Um espaço de 144 m² para ser compartilhado na melhor companhia, além de garantir total privacidade e independência. A suíte é composta por dois quartos, com decoração requintada. Um dos quartos inclui um chuveiro de efeito chuva, amenidades de luxo e cosméticos orgânicos. Também possui um salão elegante com mesa de jantar. O terraço privativo é totalmente mobiliado, local favorito dos hóspedes que buscam vistas panorâmicas.

Por fim, a luxuosa Suíte Safari Experience proporciona uma exclusiva vista para o horizonte africano em um terraço de tirar o fôlego e diferente das demais unidades do resort. Também com 144 m², dois quartos com camas king size, sala independente, além de uma mesa de jantar, o ambiente cria uma atmosfera única e encantadora.

Para os amantes da boa mesa, o hotel conta com três restaurantes: o Savannah All Day Dining e o Savannah Grill Buffet, que oferecem cozinha africana, mediterrânea e oriental, e o restaurante Boma, com o melhor da cozinha tanzaniana.

Há ainda dois bares com vistas das planícies africanas e servem chás, vinhos e licores africanos típicos da Tanzânia, proporcionando o cenário perfeito para relaxar depois de um dia de aventura pelo safari.■

Diária a partir de: USD 3.397,60 - consulta realizada para março de 2020, acomodação Suíte Safari Experience para duas pessoas incluindo café da manhã, almoço e jantar no buffet e churrascaria Savannah, passeio de meio dia em um veículo compartilhado e piquenique no safari.

Mais informações: www.melia.com (valores sujeitos a período, disponibilidade e confirmação).

Localização: Nyamuma Hills - Serengeti National Park.

Como chegar: Ao chegar em Arusha, pegue um voo até o aeroporto de Serorena e de lá, é possível fazer o trajeto (36km – 50 min) de carro ou transfer do hotel (consultar disponibilidade e custos).

FOTOS: FCA US LLC

O LENDÁRIO MODELO NORTE-AMERICANO JÁ GANHOU DIVERSAS VERSÕES E SE MANTÉM COMO UM DOS MAIS DESEJADOS *MUSCLE CARS* DA HISTÓRIA

DODGE CHALLENGER: UM CINQUENTÃO DE RESPEITO

Quem chega aos 50 anos em plena forma merece aplausos e a versão mais atual e também a mais apimentada do Dodge Challenger, a SRT Hellcat Redeye Widebody, mostra que o tempo pode ser um elemento mágico na indústria automotiva. Disponível somente no mercado americano por cerca de US$ 80 mil, este *muscle car* de pura nostalgia ganhou recentemente diversas novidades que o deixaram ainda mais cobiçado.

O grande destaque é seu potente motor V8 6.2 l, que rende 809 cavalos de potência e 97,8 kgf.m de torque. A transmissão é automática de oito marchas com um novo conversor de torque que entrega 18% de melhoria na multiplicação de torque. Com esse conjunto, o modelo acelera de 0 a 100 km/h em 3,4 segundos e atinge a velocidade máxima de 327 km/h.

Quando comparada com sua última versão, a Demon, o modelo possui algumas melhorias como o reforço das bielas e pistões, trem de válvulas de alta velocidade, sistema de injeção de combustível e sistema de lubrificação aprimorado.

Aerodinâmica e tecnologia

Para permitir melhor performance do motor, o modelo recebeu uma entrada de ar adicional no capô de alumínio. Além disso, a versão está equipada com o sistema de ar-condicionado SRT Power Chiller™, que auxilia na refrigeração do próprio motor. Ele desvia o ar gelado da cabine e reduz a temperatura do ar de admissão no Challenger SRT Hellcat Redeye, resultando em desempenho superior.

No quesito tecnologia, o Launch Assist - lançado na versão Demon - ajuda a controlar a tração no momento da arrancada, que devido ao alto torque pode danificar rápida e severamente os componentes da linha de transmissão. Assim, o sistema conta com sensores de velocidade nas rodas para observar sinais de que os pneus estão escorregando. Se for detectado um salto, o módulo de controle do motor reduz momentaneamente o torque para maximizar a tração sem que o motorista precise tirar o pé do acelerador.

Design

O Challenger SRT Hellcat Redeye conta com emblemas aprimorados, mostrando um desenho de um olho vermelho semelhante a uma joia no Hellcat, que salta do para-choque em acabamento metálico. Além disso, o carro recebeu o novo emblema SRT fundido na carcaça do motor e o novo logotipo Redeye.

O modelo também conta com para-choques mais largos o que dá uma postura mais imponente para o carro. As luzes de seta dianteira foram projetadas para fluir com a forma dos alargamentos do para-lama.

O capô com a dupla entrada de ar homenageia o design de alguns dos mais famosos muscle cars Dodge dos anos 1970, como o Dart Swinger de 1970 e o ano de 1971.

A traseira do Challenger SRT Hellcat Redeye impressiona pelo design marcante das lanternas

FICHA TÉCNICA

DODGE CHALLENGER SRT HELLCAT REDEYE WIDEBODY

- Motor V8 6.2l
- Potência 809 cv
- Torque máximo 97,8 kgf.m a 4.500 rpm
- RPM 6.500
- Velocidade Máxima 327 km/h
- Transmissão automática de 8 velocidades
- 0 a 100 km/h em 3,4 segundos

FOTOS: FCA US LLC

Detalhes importantes

- **Suspensão de amortecimento adaptável** – sistema de suspensão de três modos Bilstein com ajuste SRT inclui o Modo Automático = condução esportiva; Sport Mode = firme, manuseio máximo; Track Mode = manuseio firme e máximo, além de mudança de desempenho e recurso de suporte de marchas.

- **Sistema de frenagem** – a potência de frenagem vem do sistema de freio padrão Brembo com rotores dianteiros de duas peças e 15,4 polegadas e pinças dianteiras de seis pistões para permitir uma boa dissipação do calor, capacidade térmica e longevidade.

- **Direção assistida elétrica (EPS)** – proporciona melhor sensação de direção e facilidade para estacionar. O sistema pode ser calibrado para otimizar o esforço de direção para uma variedade de situações, por meio de configurações nas páginas de desempenho do SRT.

- **Reserva de torque** – ativado assim que a rotação do motor ultrapassa 950 rpm. O sistema fecha a válvula de desvio, "pré-preenche" a entrada com impulso, gerencia o fluxo de combustível para os cilindros e o tempo da faísca para equilibrar as rotações e o torque do motor.

Cockpit

Internamente os bancos dianteiros receberam o logotipo Scat Pack Bee bordado nas costas, o novo acabamento Dark Dub Plate no painel de instrumentos e console que contam com detalhes em titânio líquido no aro do volante e do câmbio.

O condutor deste Dodge Challenger pode personalizar sua experiência ajustando a potência, as velocidades de mudança de marchas, o esforço de direção, configurações de tração e suspensão. Os modos SRT Drive oferecem configurações selecionáveis para Street (Auto), Sport e Track. Há também a possibilidade de personalizar as preferências para cada motorista.

O modelo permite que os donos excluam o banco traseiro, os cintos de segurança traseiros e adicione uma rede de carga traseira. ■

UMA NOVA ERA PARA O EAD

A NECESSIDADE DE DISTANCIAMENTO SOCIAL TROUXE À TONA O POTENCIAL DE CRESCIMENTO IRREVERSÍVEL DO ENSINO A DISTÂNCIA E SUAS NOVAS APLICAÇÕES

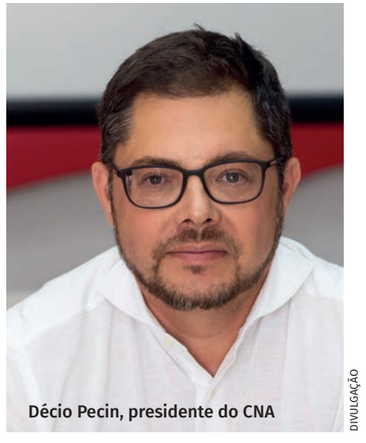
123RF

Devido às medidas que restringiram aglomerações e reuniões sociais em todo o país provocadas pela pandemia de Covid-19, estudantes e profissionais de diversas idades estão explorando novas formas de se qualificar sem sair de casa. É o que aponta levantamento realizado pela Catho Educação. Segundo a pesquisa, a plataforma registrou um aumento de 68% em matrículas para cursos EAD ou semipresenciais, apenas no período de 21 de março a 6 de abril.

De acordo com Fernando Gaiofatto, responsável pela área de educação da Catho, as pessoas têm buscado na qualificação alternativas para sair da crise mais preparadas para o mercado de trabalho pós-pandemia. Além disso, o profissional identifica o momento como ideal para testar outros formatos na execução de tarefas, inclusive, estudar e adquirir novas habilidades. "Além do baixo custo, em comparação aos modelos tradicionais de ensino, os cursos EAD têm sua metodologia de enfoque maior na prática profissional, ideal para uma aprendizagem a distância. No atual cenário, o ensino pode ser encarado também como oportunidade, não só de qualificação, mas também de adaptação às circunstâncias", afirma.

Os profissionais e empresários que atuam no segmento educacional também têm demonstrado alta capacidade de adaptação e compromisso para assimilar o "novo normal". O CNA, uma das maiores redes de ensino de idiomas do Brasil, montou um comitê de crise para lidar com as situações impostas pelo novo coronavírus. A rede se adaptou em tempo recorde, aproximadamente 10 dias, para organizar as aulas a distância, mantendo a prestação de serviços sem alteração da metodologia. A equipe, formada pelo presidente da empresa, diretores e conselheiros, se reúne virtualmente todos os dias para discutir as medidas a serem tomadas. "Nos reunimos inclusive nos fins de semana, dada as constantes mudanças", afirma Décio Pecin, presidente do CNA.

Como primeira medida, para garantir a continuidade do ensino de seus mais de 400 mil alunos, o comitê decidiu orientar as 614 escolas da rede a estimularem seus alunos para que usem, de forma direcionada, o CNA Net, uma plataforma virtual que já existia e era utilizada pelos estudantes em complemento ao ensino feito em sala de aula. Atualizada em janeiro deste ano, a plataforma gamificada engaja os alunos e aumenta seu interesse pelo aprendizado. "O diferencial é que essa ação não é feita com robôs, mas sim com professores reais, que estão do outro lado da tela interagindo com os alunos", relata Pecin.


DIVULGAÇÃO

Décio Pecin, presidente do CNA

Tecnologia

Como o CNA, as instituições de Ensino Superior precisaram criar ações para não perder o plano de aulas, respeitando o período de quarentena. Para auxiliar algumas dessas faculdades e universidades nas aulas de anatomia, principalmente, a MedRoom, edtech que aplica a imersão da tecnologia de Realidade Virtual junto a estratégias de gamificação para educação em saúde, possibilita agora que o conteúdo VR (realidade virtual) seja transmitido via EAD. As aulas acontecem por videochamada e os professores ficam responsáveis pelo manuseio da ferramenta de VR. Por ela, os alunos podem ver cada parte do corpo e o sistema possibilita que eles vejam órgão a órgão também, podendo até pegar o coração com as próprias mãos. É possível aumentar em até 8 vezes os órgãos, sistemas e tecidos. "A MedRoom é uma ferramenta parceira do professor e, fazer com que eles tenham mais essa possibilidade, vai de acordo com nosso propósito de unir teoria e prática. É um momento difícil para todas as instituições e estamos prontos para agir conforme suas necessidades", explicou o CEO da startup, Vinícius Gusmão. Hoje, a MedRoom está presente em faculdades como Medicina Albert Einstein, Faculdade Pernambucana de Saúde, Faculdade de Minas (Faminas) e Centro Universitário Unifaminas, duas instituições mexicanas e uma no Paraguai.

Para Cleber Calegari, diretor da Bedu.Tech, empresa especializada em serviços de Tecnologias Educacionais, Computação em Nuvem, Integração e Infraestrutura de TI, modernizar os processos educacionais é fundamental agora. "Não podemos deixar de ter a tecnologia como aliada no processo de aprendizagem, permitindo aos alunos manterem seus estudos mesmo com o distanciamento social, associado a uma pandemia", avalia.

Calegari cita o GSuite for Education, plataforma do Google, que disponibiliza ferramentas de gestão de sala de aula integradas, podendo ser utilizado em qualquer tipo de dispositivo, como celulares, tablets, desktops, notebooks e chromebooks.

Expansão e evolução

Uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED) no final do ano passado mostra que o setor teve crescimento de 17% no número de matrículas em 2019. Os dados ainda apontam que, atualmente, 9 milhões de estudantes optam por essa modalidade de ensino.

Marcelo Pimenta, professor da ESPM, em São Paulo, além de especialista em inovação e criatividade, destaca que já é possível ver uma grande evolução das plataformas digitais e dos meios de transmissão de dados, bem como nos processos de ensino-aprendizagem. "Nunca falamos tanto sobre metodologias ativas, o quanto elas beneficiam quem quer estudar, podendo programar os melhores horários", diz.

O professor enfatiza que o novo EAD vai na contramão das tradicionais aulas a distância, que cansam, o aluno. "As metodologias ativas colocam o estudante, participante, aluno como parte integrante do projeto de aprendizagem. Ou seja, ele não assiste, ele faz e coloca na prática do seu dia a dia, tendo a possibilidade de exercitar o conhecimento adquirido", explica.

A Ânima Educação, uma das principais organizações educacionais particulares de ensino superior do país, também optou por aumentar o uso dos recursos digitais, mantendo as atividades acadêmicas com utilização mais intensa de ferramentais tecnológicos. Assim, os professores preparam as aulas de suas residências considerando todas estas possibilidades: ministram aulas ao vivo, produzem vídeos explicativos, propõem trabalhos e atividades colaborativas, fazem links com objetos de aprendizagem e simuladores que estão no repositório ou são de livre acesso.

Rodrigo Neiva, Diretor de Personalização na Ânima, conta que já nos primeiros dias foi possível verificar várias iniciativas muito interessantes, fruto do comprometimento e engajamento de professores e alunos. "Acreditamos que em um cenário pós-pandemia, as tecnologias estarão muito mais presentes no contexto educacional, uma vez que estamos utilizando estes recursos de formas bastante intensa e aumentando o repertório metodológico. No mundo pós-Covid-19, educação e tecnologia serão ainda mais indissociáveis", analisa.

Para Daniel Castanho, presidente do Conselho e fundador da Ânima Educação, já fazemos parte de um grande ecossistema e processo de transformação da educação. O executivo destaca que o EAD do futuro será altamente personalizado e o aluno irá conduzir o seu próprio percurso formativo. "Estamos na era do pós-emprego, cada cidadão será protagonista de sua própria carreira e história. O aluno terá que ter um motivo para aprender e deverá desenvolver outras competências, principalmente colaborativas e de trabalhar no coletivo", disse durante o LIDE TALKS realizado no início de maio com o tema "Impactos na educação: tecnologia e inovação como solução" e que contou com grandes nomes da educação como Viviane Senna, presidente do Instituto Ayrton Senna e Rossieli Soares, secretário da Educação do Estado de São Paulo.

Universo corporativo

Segundo a pesquisa da Catho, o mercado de trabalho também está mais aberto em relação a candidatos com cursos a distância, comparado há alguns anos. Segundo o levantamento, para 79% dos recrutadores, o formato de qualificação - seja EAD ou presencial - não é critério determinante de avaliação para recrutar profissionais. "A pesquisa reforça que a grande dificuldade está em encontrar profissionais qualificados para preencherem as vagas. De acordo com 81,5% desses entrevistadores, esse é o ponto de avaliação imprescindível para contratação", explica Fernando Gaiofatto.

ISABELE ARAUJO

"A MedRoom é uma ferramenta parceira do professor e, fazer com que eles tenham mais essa possibilidade, vai de acordo com nosso propósito de unir teoria e prática"

Vinícius Gusmão, CEO da startup MedRoom

"O aluno terá que ter um motivo para aprender e deverá desenvolver outras competências, principalmente colaborativas e de trabalhar no coletivo"

Daniel Castanho, presidente do Conselho e fundador da Ânima Educação

CLAUDIO BELLI

Para fomentar exatamente a formação profissional, mas não apenas de seus 16 mil colaboradores diretos, o Grupo Protege ampliou a disponibilização de cursos de sua Universidade Corporativa para os familiares dos funcionários da empresa, como cônjuge, filhos, irmãos e pais. Diante do cenário atual de pandemia, a iniciativa é um importante recurso para que as pessoas possam continuar se capacitando sem sair de casa. Assim, foi intensificada a oferta de cursos de desenvolvimento pessoal, informática e idiomas (inglês e espanhol).

Com 100% da força de trabalho realizando atividades de forma remota, a KPMG aproveitou para fazer uma reformulação dos treinamentos que antes eram presenciais, convertendo-os para formato virtual. Para isso, estão sendo utilizadas diversas tecnologias para que a exibição e absorção do conteúdo não sejam prejudicadas. Entre as ferramentas estão WhatsApp, webcast, podcast, LinkedIn Learning e gameficação educacional.

"Os cursos foram readaptados com a atualização de várias tecnologias e de atividades que incentivem os funcionários a se manterem motivados. Esse é o grande desafio da educação executiva atualmente. O colaborador pode aproveitar esse momento para fazer a capacitação sem que seja entediante e cansativa", esclarece o sócio-diretor da KPMG, responsável pela KPMG Business School, Rafael Piccolo. ■

Cenário otimista

Segundo Guilherme Cavalieri, diretor acadêmico do Instituto de Gestão e Tecnologia da Informação (IGTI), em um programa recente a escola de pós-graduação a distância teve em torno de 6 mil pessoas inscritas para um curso com duração de 2 meses. "O momento é de incerteza, mas muitas pessoas já estão com o pensamento no que vem depois da pandemia, e a área de tecnologia, que já vinha aquecida, apresenta um cenário promissor, principalmente em função da valorização dos negócios digitais neste novo contexto", acredita.

DIVULGAÇÃO

IDEIAS INOVADORAS: NEGÓCIOS DE SUCESSO?

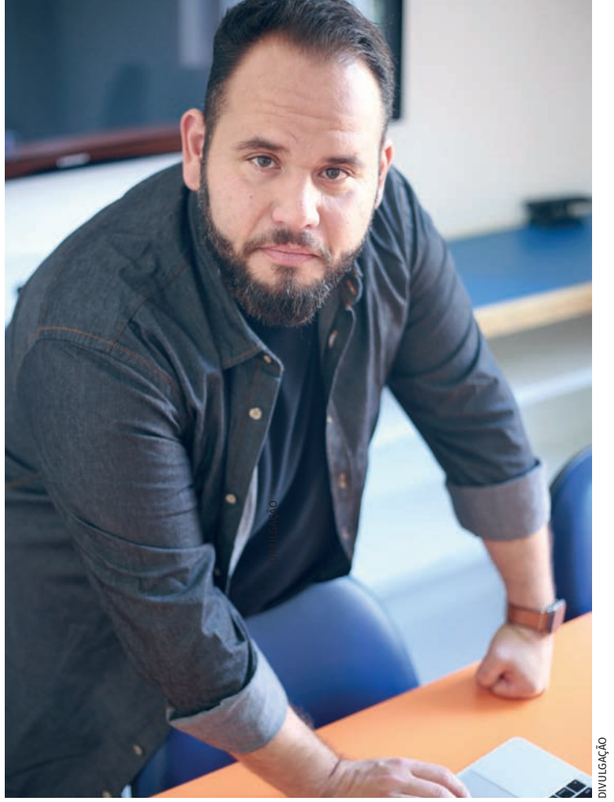
EM UM CENÁRIO ECONÔMICO DE GRANDE VOLATILIDADE, ESPECIALISTAS MOSTRAM O QUE É NECESSÁRIO PARA CONDUZIR UM NOVO PROJETO

123RF

Uma proposta inovadora somada à captação de recursos e pronto: nasce uma startup de sucesso ou até um tão sonhado "unicórnio". Não, não é bem assim que funciona principalmente em um período de retração econômica e, consequentemente, do consumo. Aliás, seria mais simples se as chances de sobrevivência de uma empresa se limitassem a apenas esses fatores. Um estudo realizado pela CB Consultoria apontou que 42% das startups fecham as portas por falta de necessidade do mercado, pois uma ideia genial e diferente sem uma necessidade latente não tem serventia, tampouco sustentabilidade.

Para Amure Pinho, presidente da Associação Brasileira de Startups (Abstartups), a incerteza integra qualquer negócio inovador, afinal, o princípio de uma startup é oferecer uma solução disruptiva para um problema real. E acertar essa fórmula exige uma boa fase de validação do modelo de negócio. "Por isso, deve-se tomar cuidado com as modas passageiras e criar um modelo que seja rentável e escalável para atrair e reter clientes. Os desafios desse negócio também incluem ter uma equipe multidisciplinar, engajada com o projeto e os valores", explica.

A média de crescimento anual das startups é de 26,75% ao ano, com um cenário de investimento que figura entre os mais interessantes do mundo. "Temos um ecossistema bastante maduro, com excelentes empreendedores desenvolvendo ótimas soluções. Cada vez mais sobe o número de investidores anjos, que são os apoiadores das startups em estágios iniciais", diz Pinho.



DIVULGAÇÃO

"É preciso testar o MVP no mercado, identificar se o problema que a startup se propõe a resolver realmente é um problema para o público-alvo e especialmente, estudar a fundo o segmento que deseja atuar e as soluções que já existem"

Amure Pinho, presidente da Abstartups

Ele ressalta, contudo, que qualquer startup pode estar fadada ao fim se não tiver gestão de negócio e estar conectada com seu mercado, e que aportes financeiros fazem parte desse negócio, mas não só. "É preciso testar o MVP [Produto Mínimo Viável] no mercado, identificar se o problema que a startup se propõe a resolver realmente é um problema para o público-alvo e especialmente, estudar a fundo o segmento que deseja atuar e as soluções que já existem", lembra.

Aporte milionário, em geral, vem para startups mais maduras, já em scale-up (desenvolvimento escalonável) e com modelo de negócio bem estruturado. O modelo mais comum para negócios em fase inicial ainda vem de bootstrapping, ou seja, com a utilização de recursos próprios. "As tendências nos setores de finanças devem continuar, mas vemos cada vez mais

novos segmentos e nichos menores sendo criados e conquistando espaço no mercado", pondera o executivo.

Muitas experiências e exemplos

Apesar da popularização da Uber no Brasil – difícil encontrar quem já não tenha experimentado o serviço – nem tudo são flores para a empresa, que terminou 2019 com mais um prejuízo. De acordo com o presidente da plataforma, Dara Khosrowshahi, a empresa fechou com prejuízo de U$ 1 bilhão no quarto trimestre, 24% maior do que as perdas em 2018. O faturamento subiu 37%, chegando a U$ 4,7 bilhões. No acumulado do ano, o prejuízo da companhia foi de U$ 8,5 bilhões, incluindo compensações pagas aos acionistas pela abertura de capital na bolsa (IPO) em maio. O faturamento anual foi de U$ 14,1 bilhões, alta de 28%.

Em 2020, com a restrição de circulação em todo o mundo causada pela pandemia do novo coronavírus, a empresa poderá ver seus números despencarem. Segundo a própria companhia, houve uma redução de até 70% na quantidade de corridas. No entanto, a gigante investe em novas frentes como o recém lançado no Brasil Uber Direct, serviço temporário que permite empresas usarem a plataforma para entregas de diversos produtos, além da Uber Eats, já consolidado no segmento de delivery de refeições.

Outra empresa disruptiva que enfrentou um cenário difícil é a Grow, startup de compartilhamento de bicicletas e patinetes elétricos, fusão entre Grin e Yellow, que anunciou em janeiro último que deixaria de operar em quatorze cidades brasileiras. A justificativa seria um processo de reestruturação em busca de um "ajuste operacional". Segundo Jonathan Lewy, CEO da Grow, era preciso aperfeiçoar os serviços, e por isso somente os patinetes continuam, até segunda ordem, apenas nas capitais Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo.

A concorrente Lime permaneceu em terras brasileiras por apenas seis meses alegando busca de independência financeira. As empresas de patinetes enfrentam dificuldades enormes para serem lucrativas, visto que o custo de manutenção dos equipamentos é alto, pois eles têm vida útil baixa e quebram facilmente. Além disso, os patinetes e seus componentes são importados, o que torna a operação mais onerosa. Analistas de mercado estimam que a empresa teve prejuízo de US$ 300 milhões em 2019.

Modelo certo

De acordo com Sergio Alexandre Simões, sócio da consultoria e auditoria PwC, as empresas mais inovadoras estão criando novos modelos de negócios para elaborar soluções inéditas. "Para elas, produtos e serviços são simplesmente um meio para atingir um fim e, consequentemente, os principais desafios e riscos devem tratar a inovação como qualquer outro processo de negócio. Nesse cenário, desafios e riscos passam a estar associados com modelo de negócio, acesso a capital, pessoas, escala e aplicação da tecnologia", explica.

Segundo Simões, o clima econômico ainda apresenta entraves consideráveis. A maioria das empresas viu seus orçamentos encolherem por pressões de custo e a inovação revolucionária tem suas exigências: ela requer visão, coragem e compromisso de longo prazo. A capacidade de inovar está no topo das prioridades das empresas em todos os lugares. A velocidade está cada vez maior, e os consumidores estão ansiosos por novos produtos, serviços e experiências.

O sócio da PwC acredita que o principal fator de impulsionamento de um negócio está associado ao escopo da inovação, que também se expandiu após o lançamento do produto ou serviço. Logo, não se trata apenas de empurrar produtos para fora dos laboratórios, mas sim de criar valor para os consumidores, personalizando a experiência deles. "Forjar uma cultura organizacional que promova a inovação, aproximando-se dos clientes para descobrir o que eles realmente querem e direcionando a inovação para atender a essas demandas nunca foi tão importante. É nesse contexto que imaginamos que empresas devem observar seus respectivos modelos de negócio e buscar respostas junto aos seus clientes", alerta Simões.

DIVULGAÇÃO PWC BRASIL

> *"Forjar uma cultura organizacional que promova a inovação, aproximando-se dos clientes para descobrir o que eles realmente querem e direcionando a inovação para atender a essas demandas nunca foi tão importante."*
>
> Sergio Alexandre Simões, sócio da PwC

Programa de desenvolvimento

A MIT Sloan School of Management, com sede em Cambridge, Massachusetts (EUA) é uma das principais fontes acadêmicas de inovação do mundo em teoria e prática de gerenciamento. Com estudantes de mais de 60 países, desenvolve líderes eficazes, inovadores e de princípios que promovem a economia global e recentemente desenvolveu o Programa Global Entrepreneurship Laboratory (G-LAB), que conecta startups e scale-ups com estudantes dos MBAs de gestão da escola MIT-Sloan, com suas percepções sobre o mercado brasileiro, os desafios do empreendedorismo e modelos de negócios.

O professor sênior da MIT e mentor de alunos do G-Lab, James Dougherty, considera que para uma empresa se manter atraente para o mercado é preciso gerenciar os 3 Pês: pessoas, processo, produto. "As empresas devem se diferenciar em um desses vetores, de preferência em todos eles, de modo a fornecer ao mercado um produto superior e que responda rapidamente às necessidades dos clientes", diz.

Para a gerente do MIT, Michellana Jester, o desafio está na execução. "As empresas devem trabalhar para dirimir ineficiências para uma maior experiência do cliente. Além disso, as empresas devem ter as pessoas certas para atender o mercado", afirma. ■

GESTÃO DA INOVAÇÃO E A ISO 56.002

Para auxiliar empresas em processo de formatação e implementação, a Palas, consultoria de inovação e gestão, lançou seu processo de formatação e implementação da ISO 56.002, de gestão da inovação, norma que passa as diretrizes para implementar o sistema de gestão baseada em oito pilares: abordagem por processos, liderança com foco no futuro, gestão de insights, direção estratégica, resiliência e adaptabilidade, geração de valor, cultura adaptativa e gestão das incertezas.

Como acredita a consultora de inovação da Palas, Marília Cardoso, o maior desafio está em engajar as pessoas, formando um time competente, diversificado e motivado para criar o novo. "Precisamos criar produtos e serviços desejáveis, tecnicamente possíveis e financeiramente viáveis. Sem esse tripé, nenhum negócio sobrevive, por mais inovador que seja", afirma.

Há muitas empresas surfando na onda das startups. Mas, com o tempo, só as melhores irão sobreviver. "Os ciclos estão cada vez mais curtos. O que dá dinheiro hoje pode não dar amanhã", afirma Marília.

SEM PARAR

ISOLAMENTO SOCIAL IMPULSIONA APPS E SERVIÇOS DE DELIVERY E MUDA HÁBITOS DE COMPRA DOS BRASILEIROS

123RF

Em meio às projeções de retração expressiva para a economia em 2020, os aplicativos de delivery têm sido a solução para a manutenção das vendas nos mais diversos segmentos, inclusive daqueles que nunca atuaram com a tecnologia. Ainda é cedo para um quadro geral da operação, mas muitas empresas e setores apontam picos de crescimento e uma futura tendência de alta. De acordo com levantamento do Instituto Locomotiva, divulgado no final de abril, as compras feitas por meio de apps cresceram 30% no país durante o mesmo mês.

Se o momento exige inovar, a Rede Cinemark saiu na frente com um grande lançamento e, dessa vez, não foi com mais um *blockbuster*. A empresa fechou uma parceria com o aplicativo de delivery iFood para entregar, na casa dos clientes, pipocas fresquinhas e outros produtos da bomboniere, como coberturas e refrigerantes. O serviço já está funcionando em São Paulo, mas a ideia é ampliá-lo rapidamente para outras regiões do Brasil.

ELIANA RODRIGUES

Os produtos da Cinemark encomendados pelo iFood chegam à casa dos clientes em embalagens desenvolvidas pela rede, com o objetivo de manter o frescor e também garantir a higiene durante o transporte. O balde de pipoca recebe uma tampa de papelão, e os sacos estão disponíveis em tamanhos maiores, dobráveis e lacrados. Os toppings também chegam em uma embalagem especial. "A parceria com o iFood vai ajudar o público a matar a saudade dos nossos produtos com alguns cliques, sem precisar sair de casa. Aliamos o sabor inconfundível das nossas pipocas e coberturas com a comodidade do delivery. Sem falar nas embalagens, que foram idealizadas especialmente para manter o padrão de qualidade durante o transporte", afirma Bruno Oliveira, Diretor de Alimentos e Bebidas da Cinemark.

"A parceria com o iFood vai ajudar o público a matar a saudade dos nossos produtos com alguns cliques, sem precisar sair de casa. Aliamos o sabor inconfundível das nossas pipocas e coberturas com a comodidade do delivery"

Bruno Oliveira, Diretor de Alimentos e Bebidas da Cinemark

No conforto do lar

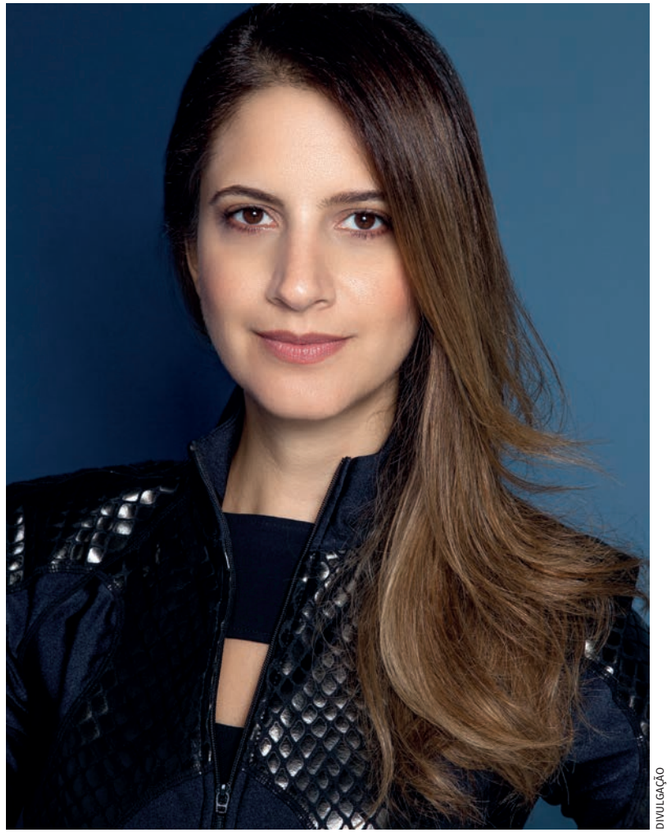
Para o economista e presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), Claudio Felisoni de Angelo, a tecnologia mudou o hábito de consumo dos brasileiros e, apoiado por grandes redes varejistas, os aplicativos de delivery oferecem agilidade, praticidade e comodidade. "É uma tendência que deu certo na nossa realidade, que tem uma grande demanda e se tornou uma saída", avalia.

Embora preocupante, a crise se mostra uma oportunidade para que muitas empresas ajustem suas operações para atender também no comércio eletrônico. A tendência é que outros segmentos do varejo, pouco comuns de serem encontrados nos apps de entrega, como lojas de roupas e sapatos, brinquedos e aparelhos eletrônicos, invistam no modelo on-line mais ativamente. “É esperado que essas categorias passem a oferecer produtos e serviços por delivery de maneira mais constante, mesmo após a pandemia. Podemos presenciar uma revolução do varejo como conhecemos quando a situação passar”, destaca o economista do IBEVAR.

Outra rede que buscou uma alternativa ao momento atual foi a Casa Bauducco, unidade de negócios da Pandurata Alimentos, com foco em produtos forneados artesanais. A marca adequou a sua logística de funcionamento e fechou temporariamente todas as suas lojas de rua e a maioria das unidades de shoppings, seguindo as medidas de segurança e decreto dos estados.

A maior parte da rede continuará operando, por tempo indeterminado, oferecendo seus produtos artesanais por meio de aplicativos de entrega como o iFood, Loggi, além do delivery próprio. “Trabalhamos com cuidados redobrados em segurança e queremos continuar acolhendo e despertando sorrisos em nossos clientes, mesmo à distância”, conta Paulo Cardamone, diretor da Casa Bauducco.

Em 2019, a rede terminou o ano com 80 lojas, entre franquias e pontos próprios, incluindo a abertura de umaunidade conceito, na Avenida Paulista, em São Paulo, e a internacionalização da marca com a chegada de uma loja no Peru, a primeira fora do Brasil. “Para 2020, visamos crescer o número de pontos de venda. Apesar do cenário atual, a empresa trabalha por esse objetivo e avalia a repercussão do momento em cada mercado local para fazer adaptações, caso necessário. Além disso, estratégias que incluem investimentos em inovação, experiências para o consumidor, foco em produtos artesanais e multinacionalização da bandeira também seguem em andamento”, finaliza Cardamone.



DIVULGAÇÃO

“Os serviços que integram o on-line com off-line são fundamentais, já que quem escolhe o canal que deseja acessar para a compra, é a cliente”

Sandra Chayo, diretora de marketing e estilo do Grupo Hope

DIVULGAÇÃO

“Trabalhamos com cuidados redobrados em segurança e queremos continuar acolhendo e despertando sorrisos em nossos clientes, mesmo à distância”

Paulo Cardamone, diretor da Casa Bauducco

Novas ideias

A Petz, maior rede de petshops do Brasil, conta com um serviço de retirada dos produtos em suas lojas sem que os tutores tenham que sair dos seus carros. Trata-se do Zero Contato, serviço que a empresa criou de forma inovadora no mercado pet, implantada desde os primeiros dias da pandemia da Covid-19 no Brasil, e que está em operação em todas as 107 lojas do país.

Para utilizar o serviço, o cliente faz as compras no site www.petz.com.br/petcommerce/ ou pelo app, e escolhe a opção “retirada em loja” no carrinho de compras.

Guarda-roupa

Atenta ao novo cenário, a 5àsec que também disponibiliza serviços para limpeza de peças variadas pelo e-commerce e aplicativo para tablets e smartphones, liberou o delivery gratuito por tempo indeterminado. “Hoje, uma parcela significativa dos nossos clientes usa o serviço de entrega, pois esta é uma prática cada vez mais comum entre os consumidores, que não têm tempo e optam por esta praticidade. Com a gratuidade, nosso intuito é promover mais um benefício a eles, para que mantenham os cuidados necessários de limpeza de peças e fiquem protegidos, sem ter a necessidade de sair de casa”, diz o CEO da empresa, Fábio Roth.

Soluções

DIVULGAÇÃO

Do ponto de vista do suporte para as empresas que atuam no segmento de refeições, o Delivery Direto, que pertence a Locaweb e atua como uma plataforma alternativa e econômica em relação aos marketplaces que exigem comissões dos restaurantes, percebeu um aumento na demanda dos estabelecimentos dos clientes da plataforma própria.

"O delivery tem se consolidado como uma tendência para o consumidor que busca comodidade e praticidade, no entanto, vemos o serviço também como uma opção tanto para o restaurante que precisa manter sua operação saudável e pode contar com uma plataforma para ter maior organização e autonomia de operação, quanto para o cliente que quer receber suas refeições em casa", explica Allan Panossian, cofundador e CEO do Delivery Direto.

O executivo aponta que outros verticais além de alimentação aderiram ao aplicativo próprio, entre eles cervejarias e bares, mercearias, lojas de chocolate e de conveniência, pequenos mercados, farmácias, estabelecimentos de venda de gás e de água.

O executivo acredita que após o fim da pandemia, o faturamento da empresa retorne ao mesmo patamar de setembro de 2019. No entanto, o delivery e aplicativo que correspondiam antes da crise a menos de 10% da receita total, devem chegar a pelo menos 35% a 40% do faturamento da empresa. "A procura pelo e-commerce da marca aumentou, principalmente após liberarmos o delivery gratuito. Com isso, verificamos que graças à atuação do e-commerce, tivemos uma entrada de 30% de novos consumidores que nunca tinham usado a ferramenta antes", explica o CEO da 5àsec.

O Grupo Hope também está seguindo todas as ordens de restrição e medidas feitas pelos órgãos responsáveis. Com as lojas fechadas, a marca de lingerie Hope a de beachwear e fitness Hope Resort , criaram uma maneira de manter uma relação mais próxima com a cliente, lançando serviços de delivery de peças. Além do e-commerce das marcas que estão funcionando com frete grátis nas compras acima de R$100,00, a consumidora pode ter uma experiência de compra mais parecida com a da loja física. Para isso, ela só precisa procurar a unidade mais próxima do seu endereço nos sites das marcas e entrar em contato pelo WhatsApp com a vendedora. A cliente irá receber uma mala com peças de seu interesse para que possa provar e poderá ficar por até 48 horas com os itens em sua casa para decidir pela compra. O pagamento é feito à distância por meio de um link.

Sandra Chayo, diretora de marketing e estilo do Grupo Hope conta que o projeto Hope em Casa já existia antes da pandemia. "Toda nossa rede de franquias tinha um material próprio para trabalhar, inclusive malas personalizadas. Agora, nós tivemos adaptações do mesmo projeto para se enquadrar na atual realidade. A Hope Resort, por ser uma marca mais nova, entrou neste modelo de vendas apenas com o novo cenário. Além disso, estamos desenvolvendo um terceiro projeto, que é o app da Hope. Com ele, as entregas serão mais rápidas, já que o atendimento do pedido da cliente será feito por proximidade do local de entrega".

A diretora da marca revela que a ideia é que cada uma das lojas seja um "hub" de distribuição e, assim, seja possível implantar um *omnichannel*. "Os serviços que integram o on-line com off-line são fundamentais, já que quem escolhe o canal que deseja acessar para a compra, é a cliente. Criamos uma lista em nosso site com os WhatsApps de todas as lojas. Assim, a cliente pode buscar a mais próxima e verificar a disponibilidade", afirma Sandra.

Refeições prontas

Em meio às mudanças no cenário de consumo provocadas pelas exigências quanto à quarentena, o Pão de Açúcar acelerou e antecipou o lançamento do 'Restaurante Cheftime', projeto para o delivery de refeições prontas e produzidas a partir de suas lojas. A novidade oferece um cardápio multicategoria, incluindo opções como marmitinhas, pizzas, hambúrgueres, cozinha oriental, sopas e menu saudável, e traz mais praticidade aos consumidores que demandam o serviço de entrega de comida em domicílio.

"Oferecer opções de refeições prontas, nutricionalmente equilibradas e a preços competitivos, é uma maneira de contribuir para este momento desafiador que estamos vivendo"

Daniella Mello, CEO e fundadora da Cheftime

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O 'Restaurante Cheftime' está em operação na cidade de São Paulo e une a expertise alimentar da Cheftime – a marca de gastronomia da rede –, o modelo de dark kitchens e o aplicativo de entregas James. O 'Restaurante Cheftime' está disponível em todos os CEPs atendidos pela James na capital paulista – ainda no primeiro semestre deste ano, o Pão de Açúcar deve levar a iniciativa a outros estados brasileiros.

"Desde o início, o propósito da Cheftime é proporcionar uma relação de qualidade entre as pessoas e a alimentação. Oferecer opções de refeições prontas, saborosas, nutricionalmente equilibradas e a preços competitivos, é uma maneira de contribuir para este momento desafiador que estamos vivendo e onde, muitas vezes, precisamos nos dividir entre o home office, o cuidado com a família e a preocupação com as práticas de higienização", detalha Daniella Mello, CEO e fundadora da Cheftime.

"Todo este trabalho é mais um caso de inovação do Pão de Açúcar para levar aos consumidores uma solução conveniente em comida fresca e de qualidade em um canal digital e de entrega imediata", afirma Laurent Maurice Cadillat, diretor-executivo do Pão de Açúcar. ■

REVOLUÇÃO NA MEDICINA

TELEATENDIMENTO SE TRANSFORMOU EM UMA IMPORTANTE FERRAMENTA DE COMBATE À COVID-19 E DEVERÁ DEMOCRATIZAR O ACESSO À SAÚDE NO BRASIL

123RF

Em um passado não tão distante, a telemedicina era vista com desconfiança no Brasil. Esse cenário mudou com a chegada da pandemia do novo coronavírus. Primeiro, porque o atendimento à distância permite que os pacientes com suspeitas de Covid-19 e que tenham sintomas leves possam receber as primeiras orientações médicas em casa, sem precisar se expor em um hospital. Segundo, pois a telemedicina também permite a continuidade de atendimentos de diversas especialidades médicas, cujas consultas físicas estão sendo desmarcadas para evitar riscos de contágio em pacientes e em profissionais da saúde.

Com 55 unidades espalhadas por São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte (MG), a rede de centros médicos Dr. Consulta precisou suspender as atividades de algumas unidades e manter apenas seus principais consultórios abertos. Esse movimento fez cair de forma expressiva o volume de pacientes, mas a empresa já vinha se preparando há alguns meses para implantar a telemedicina como modalidade de atendimento e, por isso, deu uma resposta rápida ao mercado. "Começamos em teleatendimento para pacientes com suspeita de coronavírus em março. O serviço foi bem recebido e quando veio o movimento do Governo para que as pessoas pudessem usar a telemedicina de forma oficial, passamos a oferecer para outras especialidades médicas", explica Renato Pelissaro, diretor de marketing e atendimento ao cliente da empresa.

> As maiores empresas de plano de saúde e, também, grandes hospitais estão bem afiados com relação ao uso da telemedicina

A telemedicina da rede Dr. Consulta tem 25 especialidades disponíveis e que possuem demanda. As consultas virtuais são de 20% a 25% mais baratas do que as presencias, o que faz com que seja mais acessível. O agendamento é feito em um intervalo de apenas 7 horas gerando mais agilidade na prestação do serviço, conforme informações da companhia. "A telemedicina foi uma excelente alternativa para compensar as perdas que

tivemos no atendimento físico e daqui para frente terá cada vez mais representatividade em nossos negócios", detalha Pelissaro.

Planejamento

A Amparo Saúde, rede de clínicas dedicadas à assistência primária e "*tech-enabled healthcare*", também tinha na manga uma plataforma de telemedicina recém-criada antes de estourar a pandemia no Brasil. Quando isso ocorreu, a empresa já estava preparada para oferecer às operadoras de saúde parceiras, como Seguros Unimed, SulAmérica e entre outras, uma solução em atendimento remoto. Mais de 4,5 milhões de pessoas têm acesso às essas consultas à distância que prestam atendimento em prevenção e acompanhamento completo dos pacientes.

Gentil Alves, diretor de relações com o mercado da Amparo Saúde, conta que a plataforma já estava sendo desenvolvida há 18 meses. "Estávamos nos preparando para colocar no ar uma ferramenta robusta de telessaúde porque dentro dela há soluções de prontuário eletrônico, toda a parte de comunicação por vídeo e interação com o paciente, de registro, de receitas, atestados e laudos", garante. A ideia era trazer para a plataforma todos os conceitos existentes nas unidades físicas. "Mas aí veio a pandemia e a resolução que autoriza a telemedicina e adiantamos o lançamento", relembra.

Preparar-se para telemedicina antes de ser regulamentada por causa do coronavírus fez com que a Amparo saísse à frente em uma concorrência com 30 empresas deste segmento aberta pela Unidas, entidade que representa mais de 130 operadoras de saúde no Brasil e que, juntas, representam 25% do sistema de saúde suplementar do Brasil. "A Amparo foi a finalista. Temos exclusividade com a Unidas e fechamos contratos individuais com todas as empresas operadoras vinculadas", indica Alves. Ele relembra que, quando os testes com a plataforma foram iniciados, a expectativa era que haveria uma taxa de crescimento de aproximadamente 10% ao mês de novos usuários. "Mas temos visto uma curva de crescimento bastante rápida", diz.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

"A telemedicina foi uma excelente alternativa para compensar as perdas que tivemos no atendimento físico e daqui para frente terá cada vez mais representatividade em nossos negócios"

Renato Pelissaro, diretor de marketing e atendimento ao cliente da rede Dr. Consulta

Para o diretor da empresa, a telemedicina é um caminho sem volta porque o mundo inteiro migrou para esse tipo de solução. "O Brasil estava um pouco anacrônico em sua legislação, mas alguns prestadores já estavam fazendo telemedicina num argumento constitucional que permite a prestação de serviços nesta modalidade sobretudo em regiões remotas onde há a dificuldade de se compor redes. Como toda a tecnologia nova, tem uma certa resistência, mas é disruptiva e veio pra ficar".

Viabilidade

Na visão de André Barros Martins, vice-presidente de Benefícios da Alper, consultoria em seguros de saúde, a telemedicina é um recurso que traz redução de custo aos hospitais e às operadoras, além disso proporciona uma saúde mais democrática e acesso da população. "A tendência é que a telemedicina se consolide no Brasil e que ajude a baratear o custo da saúde se for bem utilizada", comenta.

De olho neste promissor mercado, a Alper desenvolveu para operadoras de saúde uma plataforma de teleatendimento, o Dr. Alper, que começou a funcionar no começo do ano e a procura aumentou 400% durante os primeiros dois meses da pandemia. É oferecido atendimento primário aos usuários de qualquer lugar do Brasil ou do mundo com mais de 4 mil médicos de diferentes especialidades disponíveis para vídeoconsultas. A prescrição de medicamentos é documentada por meio de e-mail com a assinatura digital do médico. Além disso, todo o atendimento é registrado

Fernando Pedro, diretor-médico da Amil

DIVULGAÇÃO

A Amil já tinha a modalidade desde meados do ano passado, mas em março, por causa da pandemia de Covid-19, decidiu antecipar a expansão do serviço para todos os beneficiários

em prontuário eletrônico da plataforma. A companhia também vem se destacando na área de psicoterapia — são psicólogos que prestam suporte necessário, acompanhando de perto casos de ansiedade, depressão, *burn out* e tentativa de suicídio.

Grandes redes

As maiores empresas de plano de saúde e, também, grandes hospitais estão bem afiados com relação à telemedicina. A Amil, uma das líderes em convênio médico no Brasil, já tinha esta modalide desde junho do ano passado e oferecia a um grupo de clientes. "Mas em março, por causa da pandemia de Covid-19, decidimos antecipar a expansão desse serviço para todos os beneficiários de planos médicos", diz Fernando Pedro, diretor-médico da companhia. São oferecidos dois tipos de telemedicina de urgência aos beneficiários: a telemedicina via Amil Ligue Saúde, para todos, e a telemedicina em parceria com o Albert Einstein, para clientes do plano de saúde Amil One.

LEO DRUMOND

Samuel Flam, diretor-presidente da Unimed-BH

Odontologia

A explosão da telemedicina no Brasil também refletiu no setor de odontologia. A OdontoPrev, uma das maiores empresas de planos odontológicos na América Latina, lançou o Dentista Online, serviço de teleorientação odontológica para que seus mais de 7 milhões de beneficiários possam cuidar da saúde bucal sem precisar sair de casa. A iniciativa está em conformidade com a deliberação do Ministério da Saúde que regulamentou a telemedicina no país em caráter excepcional durante a crise da Covid-19. O serviço possibilita que os beneficiários possam tirar dúvidas sem precisarem sair de casa.

Já a Unimed-BH, está acompanhando a epidemia do coronavírus desde o início dos primeiros casos confirmados fora da China. "O que observamos já no início é que a transmissão do vírus era muito rápida e, com isso, as salas de espera dos hospitais se tornariam lugares de fácil contaminação, já que as pessoas infectadas poderiam ter contato com outras que não estavam contaminadas", analisa Samuel Flam, diretor-presidente da empresa. Foi por causa dessa análise prévia que a operadora lançou logo no início da pandemia o serviço de consulta on-line para atender seus pacientes com sintomas de coronavírus. A medida foi adotada para diminuir o risco de contaminação e evitar o aumento do tempo de espera dos atendimentos urgentes.

Por enquanto, o serviço de consulta on-line está sendo ofertado apenas para pacientes com coronavírus ou casos suspeitos da doença, mas, com sucesso dessa iniciativa, a Unimed-BH está ampliando esse serviço – de maneira opcional - também para outros médicos cooperados. "Assim, eles poderão dar continuidade aos atendimentos e cuidados aos pacientes nesse momento desafiador que estamos enfrentando", comenta Flam. ■

LIDE FACILITA A TROCA DE IDEIAS E INFORMAÇÕES

EVENTOS ON-LINE DO GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS PROMOVEM A BUSCA POR SOLUÇÕES DURANTE E PÓS-PANDEMIA DE COVID-19

GOVERNADORES SÃO SABATINADOS NO LIDE LIVE

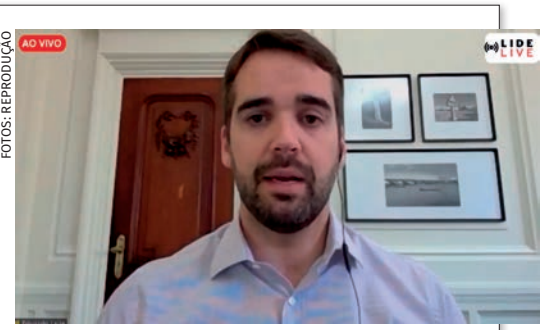
Eduardo Leite, governador do Estado do Rio Grande do Sul, foi o expositor do **LIDE Live** realizado no dia 24 de abril. O chefe do executivo gaúcho falou sobre o "Cenário atual nos estados e medidas em defesa da vida e da economia" e destacou que não existe oposição entre retomada da economia. "Se o nível de transmissão de uma região é menor, podemos adotar uma liberação controlada do isolamento com monitoramento intensivo dessa região", explicou.

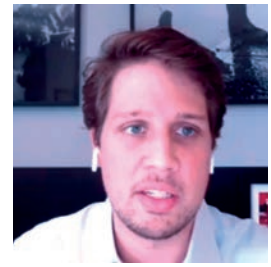
Na semana seguinte, no dia 30 de abril, foi a vez de Romeu Zema, governador de Minas Gerais, apresentar números e dados sobre o impacto da pandemia em seu estado. O gestor afirmou que a situação do novo coronavírus em Minas está controlada e que o sistema de saúde pública está equilibrado. "Tomamos medidas drásticas rapidamente. Além disso, temos uma condição demográfica diferenciada, com muitos municípios pequenos, o que evita grandes aglomerações", disse.

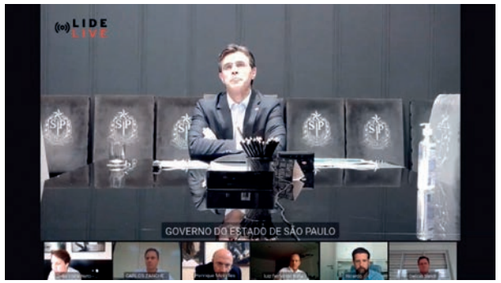
Já no dia 8 de maio, o governador do Estado de Santa Catarina, Carlos Moisés, foi o expositor do evento interativo. O gestor detalhou o trabalho para conter os impactos da pandemia e os resultados obtidos. "A nossa estratégia foi dividida em fases para aprender e entender o novo cenário, modelar e remodelar a inteligência de dados de diversos setores e definir a segurança para a reabertura planejada e gradual da atividade econômica, agindo regionalmente."

Todos os encontros on-line do LIDE Live tiveram a mediação do chairman do LIDE, Luiz Fernando Furlan e do diretor-executivo do Grupo Doria, João Doria Neto, além de convidados especiais. Os governadores também responderam a perguntas de executivos e empresários de diversos setores da economia brasileira.

FOTOS: REPRODUÇÃO







FOTOS: REPRODUÇÃO

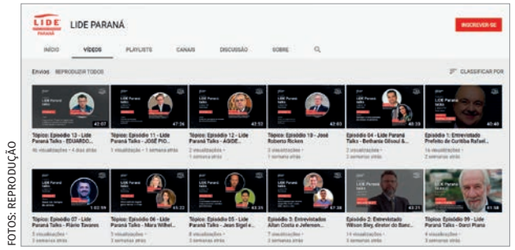
PLANEJAMENTO MARCA O COMBATE AO CORONAVÍRUS

O vice-governador paulista, Rodrigo Garcia e o secretário da Fazenda e Planejamento do estado, Henrique Meirelles, palestraram sobre as "Ações do governo de São Paulo para proteger a economia" e responderam aos questionamentos de grandes empresários e lideranças empresariais em mais um **LIDE Live**, dessa vez realizado no dia 3 de abril. Garcia evidenciou que todas as ações sempre estiveram voltadas para a preparação do sistema público de saúde a fim de combater a pandemia. "São Paulo é a rede estadual mais preparada do País para enfrentar a epidemia", disse. Para Meirelles quanto mais rápido recuperar a saúde, mais rápido recupera-se a economia.

O médico David Uip, então Coordenador do Centro de Contingência do Coronavírus em São Paulo, foi o expositor do LIDE Live promovido no dia 9 abril. O infectologista falou sobre os "Avanços das pesquisas no combate à Covid-19 e cenários para o enfrentamento" e lembrou da importância das pessoas em darem continuidade a tratamentos de outras doenças. "Os pacientes crônicos estão deixando de ir aos hospitais por causa de medo, isso é muito complicado, porque você passa a ter um risco adicional. É importante que esses tratamentos sejam continuados, claro, com precaução", avaliou.

No dia 15 de maio, o Secretário dos Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo, Alexandre Baldy, foi o expositor do encontro remoto e interativo. De acordo com o chefe da pasta, para a retomada plena das atividades, a secretaria estuda protocolos, como períodos reservados para quem tem atividades essenciais, por exemplo. "O transporte público é o segundo local mais propício para contaminação pela Covid-19, então tomamos todas as medidas necessárias para assegurar a saúde de quem precisa utilizar esse meio de transporte", garantiu.

LIDE PARANÁ TALKS UNE INOVAÇÃO E CONTEÚDO DE QUALIDADE



FOTOS: REPRODUÇÃO

Para auxiliar os empresários paranaenses neste momento de incertezas, o **LIDE Paraná** lançou a websérie LIDE Paraná Talks, mediado por Heloisa Garrett, presidente da unidade. Durante o mês de abril foi produzida uma rica agenda com participação de autoridades, especialistas e filiados, abordando questões políticas, econômicas e caminhos para vencer a crise da Covid-19.

Em nove encontros remotos, alguns dos principais convidados foram o prefeito de Curitiba, Rafael Greca, o diretor do BRDE, Wilson Bley e o vice-governador do Paraná, Darci Piana, que elogiou a iniciativa do LIDE Paraná em trazer pautas positivas e a condução da entidade pela presidente. "Construímos pautas positivas, mas em torno da temática da pandemia, trazendo filiados e convidados. Uma agenda dinâmica e interativa que deu ao LIDE Paraná a vanguarda dos eventos on-line no estado", destacou Heloisa. Após a transmissão ao vivo, o conteúdo é disponibilizado na íntegra no canal do LIDE Paraná no YouTube e no site da unidade.

RODRIGO GARCIA ABORDA DESAFIOS NO INTERIOR E NO LITORAL

O **LIDE Ribeirão Preto**, o **LIDE Rio Preto** e o **LIDE Santos** promoveram, em 13 de maio, o LIDE LIVE Interior SP com a participação de Rodrigo Garcia, vice-governador do Estado de São Paulo.

Participaram do encontro virtual os prefeitos de Ribeirão Preto, Duarte Nogueira, de São José do Rio Preto, Edinho Araújo e de Praia Grande, Alberto Mourão, além do chairman do LIDE, Luiz Fernando Furlan. Empresários das três cidades integraram a transmissão e puderam fazer perguntas.

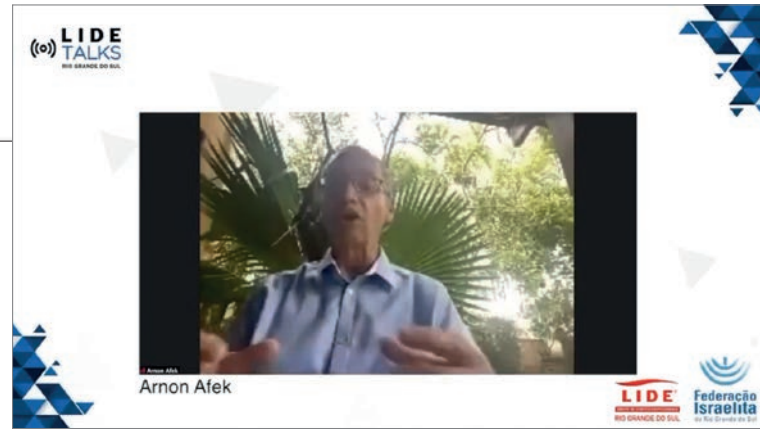
Garcia apresentou números da pandemia no Estado, destacando os casos e os óbitos. "Estamos olhando o mundo para acertarmos no combate à doença. Temos um comitê formado por especialistas que nos ajudam em todos os setores. Nosso trabalho está sendo feito em rede, em todo o estado", afirmou.

Esta edição do LIDE Live foi mediada por Fábio Fernandes, presidente do LIDE Ribeirão Preto, Jarbas Marques, presidente do LIDE Santos e Marcos Scaldelai, presidente do LIDE Rio Preto.

Fabio Fernandes finalizou o evento dizendo: "Nosso papel é informar, fomos direto à fonte para termos dados mais precisos. O encontro valeu a pena e nos tirou muitas dúvidas", encerrou.

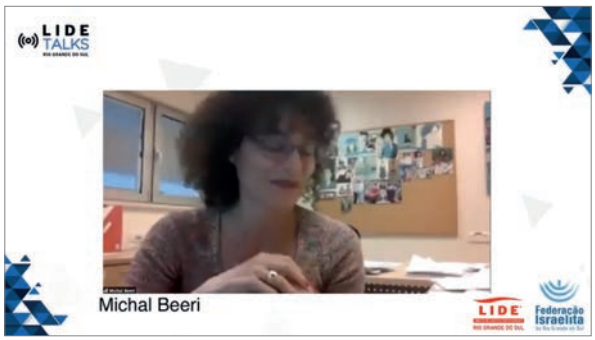
REPRODUÇÃO

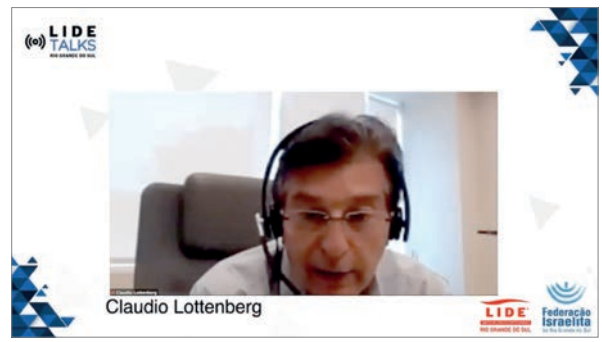
ESPECIALISTAS EM ISRAEL FALAM EM WEBINAR DO LIDE RS



As boas práticas para o enfrentamento à Covid-19 em Israel estiveram em debate na transmissão do LIDE Talks realizada pelo **LIDE RS** e a Federação Israelita do Rio Grande do Sul (FIRS), em 13 de maio. O evento reuniu o diretor-geral associado do Centro Médico Sheba e também o diretor interino do Hospital Geral Sheba, Arno Afek, e a diretora do Joseph Sagol Center for Neuroscience Research, professora Michal Beeri, além do presidente do Conselho Deliberativo da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein, o médico Claudio Lottenberg.

Durante o evento, o professor Afek disse participar ativamente das ações no País para enfrentar o coronavírus. Para ele, o momento exigiu posições severas e medidas imediatas para combater a pandemia da Covid-19, entre elas fechar as fronteiras. "Preparamos o sistema de saúde rapidamente, em hospitais públicos e comunitários", informou.





FOTOS: REPRODUÇÃO

LIDE SANTOS DEBATE LOGÍSTICA, ECONOMIA E MERCADO IMOBILIÁRIO

Desde o início do decreto da quarentena, o **LIDE Santos** promoveu inúmeros eventos on-line, além de lives organizadas pelo LIDE Mulher e LIDE Futuro. O mais recente foi o LIDE Talks Santos: "Os desafios do mercado imobiliário na Baixada Santista e no Brasil e soluções para sua retomada", realizado em 14 de maio, com palestra de Cláudio Carvalho, executivo do setor.

Já no dia 7 de maio, foi promovido o LIDE Talks Santos: "Desafios da economia real durante e pós pandemia Covid-19", com a palestra do executivo Roberto Lima, que já presidiu grandes empresas como Vivo, Credicard e Natura.

O 1º Fórum LIDE Santos de Logística Integrada da Baixada Santista foi realizado em 28 de abril. O evento on-line teve como tema: "A importância da integração dos modais no desenvolvimento da Baixada Santista pós Covid-19", com apresentação do secretário de Logística do estado de São Paulo, João Octaviano Machado Neto.

REPRODUÇÃO

LIDE SIMBOLIZA A DIVERSIDADE BRASILEIRA NOS NEGÓCIOS

GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS CONTA COM NOVOS MEMBROS, QUE ATUAM NOS MAIS DIFERENTES SEGMENTOS, COMO A FERRERO, A QINTESS E A SÃO CRISTOVÃO SAÚDE

Importantes companhias chegam ao LIDE neste mês para compartilhar suas experiências e desafios. Entre elas, o Grupo Ferrero, negócio que nasceu da paixão de uma família italiana, em 1946. A companhia ocupa a posição de terceira maior empresa de confeitos e chocolates do mundo, registrou receita de EU$ 10 bilhões e está presente em 55 países. No Brasil, a Ferrero mantém uma grande fábrica em Poços de Caldas (MG) e atua com as marcas Kinder, Nutella, TicTac, Ferrero Rocher, Raffaello, entre outras.

Uma das principais fornecedoras de serviços de tecnologia e inovação do Brasil, a Qintess também aporta no LIDE. Com mais de 3500 profissionais atuando no Brasil e na América Latina, a empresa une as expertises de estratégia, design innovation e tecnologia para dar suporte às organizações e oferecer a melhor experiência para clientes. A Qintess está presente em mais de 150 cidades brasileiras e tem como meta ampliar o suporte aos seus clientes com opções totalmente alinhadas ao modelo ágil e disruptivo.

Em um momento determinante para a saúde da população brasileira, a Associação de Beneficência e Filantropia São Cristovão passa a fazer parte do Grupo de Líderes Empresariais. Com mais de 120 mil beneficiários e 108 anos de existência, a associação é uma referência no atendimento assistencial (Plano de Saúde), ambulatorial, pronto-socorro e como unidade hospitalar. Novas diretrizes administrativas promoveram a modernização de sua infraestrutura, investindo em múltiplas áreas, equipamentos, certificações e em profissionais cada vez mais qualificados, contando, atualmente, com 1.600 colaboradores. ■

LIDE

FERRERO
PRESIDENTE: **FERNANDO CARELI**

INTERSYSTEMS DO BRASIL
DIRETOR: **ALEXANDRE TUNES**

QINTESS
CEO: **NANA BAFFOUR**

SÃO CRISTOVÃO SAÚDE
CEO: **VALDIR VENTURA**

SEED INCORP
SÓCIO: **FERNANDO MONTENEGRO**

LIDE Ceará

CENTRO FASHION
PRESIDENTE: **DELANO MACEDO**

CLEMENTINO FRAGA
PRESIDENTE: **LUIZ CARLOS TOMÉ**

SOLIS
PRESIDENTE: **FRANCISCO PHILOMENO**

LIDE Pernambuco

QUEIROZ CAVALCANTI ADVOCACIA
SÓCIO: **CARLOS HARTEN**

LIDE Ribeirão Preto

FACIOLI
PRESIDENTE: **DIMAS FACIOLI**

TOTVS IP RIBEIRÃO
PRESIDENTE: **WILLIAM BARBOSA**

LIDE Mulher

OPICE BLUM ADVOGADOS
SÓCIA: **CAMILLA JIMENE**

LIDE Mulher Pernambuco

COMPANHIA ENERGÉTICA DE PERNAMBUCO – CELPE
DIRETORA: **FABÍOLA ALMEIDA**

CHAIRMAN
Luiz Fernando Furlan
lufurlan@lidebr.com.br

LIDE
GRUPO DE LÍDERES 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

Roberto Giannetti da Fonseca
Presidente do LIDE Energia

Lars Grael
Presidente do LIDE Esporte

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
Evandro César Alexandre dos Santos
evandro.cesar@ernestoborges.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
Heloisa Garret
heloisa@lideparana.com.br

PRESIDENTE DO LIDE PERNAMBUCO E PARAÍBA
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 NORTE
Jean Valério
jeanvalerio@gmail.com

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
victor@lidese.com.br

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

PRESIDENTE DO LIDE EUA
Carlos Eduardo Arruda
carlos@voqin.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
Andrés Bogarín Geymayr
andres.bogarin@lideparaguay.com

PRESIDENTE DO LIDE PORTUGAL
Luis Flores
luis_flores@me.com

PRESIDENTE DO LIDE URUGUAI
Janice Castro
janicelideuruguay@gmail.com

RCE
DIGITAL

Encurtando distâncias, oferecendo soluções.

A RCE Digital tem mais de 20 anos de história e trabalha com tecnologia, inovação e soluções customizáveis para gerar vídeos que engajam, valorizam e promovem marcas em todo o Brasil.

LIVE
Transmissão ao vivo
TV Corporativa
Produção de vídeo
Videoconferência
Cobertura de eventos
Plataforma EAD
APP de comunicação

Conheça melhor o trabalho da RCE e veja dicas em nossas redes sociais e site!

São José do Rio Preto/SP
+55 17 2136 8855
Av. Murchid Homsi, 1404
Vila Diniz | 15013-000

São Paulo/SP
+55 11 4501 2600
Rua Cristiano Viana, 401 - SL. 610
Pinheiros | 05411-000

rcedigital.com.br
contato@rcedigital.com.br
/rcedigital

A crise chegou. E agora? Agora, o **BTG Pactual digital** deixa você bem-informado.

Acompanhe todos os conteúdos

e lives do BTG Pactual digital.

Informação de altíssima qualidade,

com especialistas nacionais e internacionais

dos mais diversos setores da Economia.

Escaneie aqui para acessar
os conteúdos do BTG Pactual digital
ou **acesse btgpactualdigital.com/lives**

/BTGPactualdigital
/BTGPactualdigital
/BTGPactualdigital
/BTGPactualdigital

BTG Pactual digital