

LUDE

Ano 13 - Nº 73 | 2018

GUGA VALENTE

CEO DO GRUPO
ABC DIZ QUE
PUBLICIDADE
ESTÁ MUDANDO
RADICALMENTE

ESPECIAIS MARKETING EMPRESARIAL

AGÊNCIAS INCORPORAM
A DIVERSIDADE EM
AÇÕES E MARCAS

INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

OS DESAFIOS PARA
EXPANDIR E VARIAR OS
MODAIS DE TRANSPORTE



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.



PIONEIRISMO E INOVAÇÃO
PARA OFERECER AOS
NOSSOS CLIENTES
O QUE ELES MERECEM:
UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA.

Há mais de 50 anos, a Iguatemi desenvolve no Brasil um modelo de negócios focado em empreendimentos imobiliários. Hoje, com 17 deles, se tornou umas das maiores empresas do setor. A escolha cuidadosa das marcas no varejo nacional e internacional e a busca constante por serviços exclusivos fizeram dos nossos shoppings referência em moda, gastronomia e lazer. Lugares para vivenciar os melhores momentos.



IGUATEMI

Empresa de Shopping Centers SA

IGUATEMI.COM.BR

VOOS EXCLUSIVOS PARA VIAGENS INESQUECÍVEIS

DEFRUTE DE UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA A BORDO DO NOVO ÍCONE DA AVIAÇÃO EXECUTIVA.

A Icon Aviation conta com a maior e mais nova frota de aeronaves da América Latina, além de profissionais qualificados prontos para proporcionar uma experiência segura e confortável.



Gulfstream G550



CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS:

- ★ Fretamento;
- ★ Gerenciamento;
- ★ Hangaragem;
- ★ Atendimento aeroportuário;
- ★ Venda, aquisição e compartilhamento de aeronaves.

Juntos voaremos mais alto.

RESERVAS:
+55 11 5070-6005 • +55 11 98484-0055
fretamento@iconaviation.com.br

Siga no Instagram:
[@iconaviation](https://www.instagram.com/iconaviation)


ICON
AVIATION

www.iconaviation.com.br



BAILARINA DA NATUREZA
MADEIRA DE MANEJO FLORESTAL
262 x 110 x 100 cm

A arte através da sua singularidade agrega valor cultural e emocional nos espaços a serem preenchidos, enobrecendo e diversificando cada conceito.

 **BIA
DORIA**

Av. Europa, 444
São Paulo - SP
11 3063-0572

www.biadoria.com.br

 @atelierbiadoria

 biadoriaoficial

UM SETOR QUE NÃO PARA
DE CRESCER. UM EVENTO QUE NÃO
PARA DE SURPREENDER.



7º FÓRUM LIDE DE
AGRONEGÓCIOS



O maior evento de agrobusiness do País debate nesta edição as tendências de inovação tecnológica, as diretrizes da defesa sanitária, o novo momento do comércio internacional e a regulação das cadeias produtivas do setor.

21 E 22 DE SETEMBRO
RIBEIRÃO PRETO – SP



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

REALIZAÇÃO:
GRUPO DORIA

PATROCÍNIO

Broto Legal

GOCIL
SEGURANÇA E SERVIÇOS

GRUPO
VAMOS

APOIO:

accenture raízen Sicredi TOTVS

COLABORAÇÃO:

BOSCH

BrD
Brasil
Distressed

PAMCARY

Tereos

MÍDIA PARTNERS:

ESTADÃO

LIDE PLAY

PR Newswire
a CISION company

REVISTA
LIDE

FORNECEDORES OFICIAIS:

cooxupé

eccaplan
Consultoria em Sustentabilidade

F&Q BRASIL

Formag's
Indústria Grãos

Mecânica
de Comunicação

RCE
DIGITAL

UPS

sumário

edição de agosto

14 Carta ao leitor

Novos tempos

16 Capa

Guga Valente, fundador e CEO do Grupo ABC, diz que a publicidade passa por transformações radicais

24 Economia digital

Nova lei prevê privacidade das informações coletadas na web

30 Carro

Aston Martin apresenta o DBS Superleggera, que reúne potência e requinte

36 Estilo

Produtos exclusivos para renovar o visual

38 Restaurante

La Tambouille mantém pratos clássicos, mas inova com eventos

40 Gastronomia

Chefs premiados dão visibilidade internacional à gastronomia brasileira

MARKETING EMPRESARIAL

46 Comportamento

Pesquisa aponta que consumidores preferem marcas engajadas

56 Tendência

Produtos e ações pela igualdade têm cada vez mais peso e maior visibilidade no mercado

62 Entrevista

Diretor de criação Eco Moliterno deixa agências tradicionais e investe no design de experiência

68 Influenciadores

Postagens impensadas alertam empresas sobre a escolha de influenciadores digitais

74 Enquete

Diretores de marketing respondem perguntas sobre temas do momento

82 Moda íntima

Hope aposta em cidades pequenas para dobrar o número de franquias até 2021

88 Evento

9º Fórum LIDE de Marketing Empresarial debate diversidade e premia destaques do ano

92 Artigo

Novos caminhos para a comunicação

94 Comunicação e marketing

Grupo Doria atua como plataforma de aceleração de negócios



30

CARRO
NO TOPO
DA LISTA

INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

104 Infraestrutura

Transportes no país demandam modais diversificados e mais investimentos

112 Siderurgia

Diretor-presidente da Usiminas critica tabelamento de fretes e diz que indústria do aço crescerá 5% em 2018

118 Multimodalidade

Unir meios de transporte de cargas demanda vontade política, além de recursos

124 Energia

Geração distribuída se expande entre os clientes de varejo

128 Portos

Mesmo com crise econômica, navegação de cabotagem amplia seu espaço

134 Mobilidade urbana

Compartilhamento de carros tem serviço de luxo e recursos diferenciados

138 Encontro

6º Fórum LIDE de Infraestrutura e Logística debate os desafios do setor

140 Aconteceu

Candidatos apresentam propostas a empresários de vários estados

144 Filiados

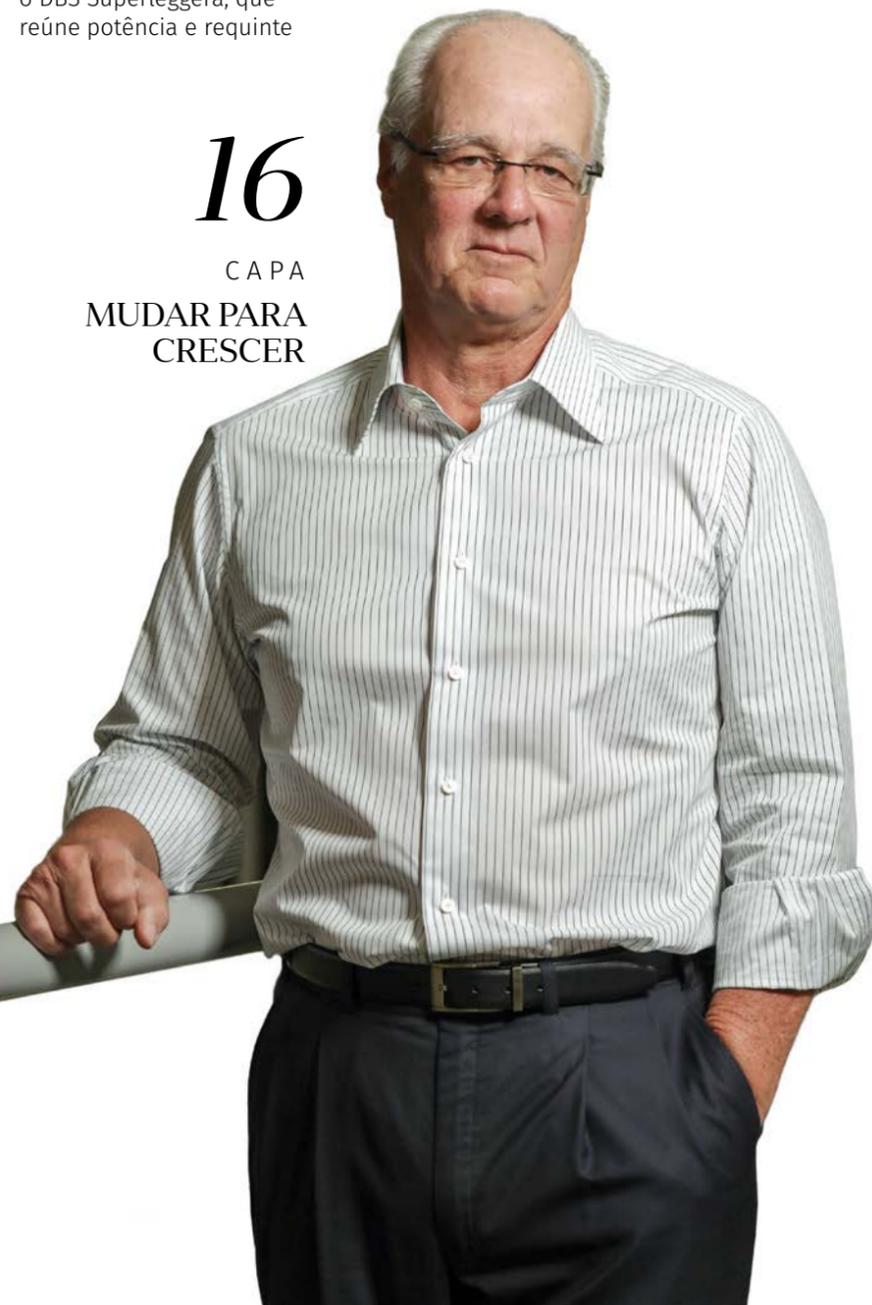
Amazon Web, Motorola Solutions e Pamcary entram para o LIDE

128

PORTOS
A NAVEGAÇÃO
QUE DÁ CERTO

16

CAPA
MUDAR PARA
CRESCER



NOVOS TEMPOS

Guga Valente está ligado a várias transformações que a publicidade brasileira sofreu nas últimas décadas. Além de ser um dos responsáveis pela ascensão de agências como DM9 e Africa, é um dos fundadores do Grupo ABC, o qual preside atualmente. Em nossa matéria de capa, ele aborda o crescimento do grupo até se tornar um dos principais players da comunicação brasileira, e discorre sobre as mudanças que afetam a propaganda mundial.

As agências se adaptam às demandas dos consumidores, e uma das principais é que as marcas valorizem a diversidade por meio de ações ou produtos. Aliás, esse é um dos temas do 9º Fórum LIDE de Marketing Empresarial, que ocorre entre os dias 24 e 26, em Guarujá, e reúne grandes nomes do setor. Também é assunto de duas reportagens de nosso especial sobre Marketing Empresarial, que ainda destaca uma sobre a participação dos influencers no marketing e outra com o diretor de criação Eco Moliterno, que agora investe em design de experiência.

Trazemos ainda o suplemento Infraestrutura e Logística, que apresenta os desafios para o investimento



FREDY UEHARA/JUEHARA FOTOGRAFIA

em rodovias e ferrovias, uma das fragilidades de nossa malha de transportes, assim como a necessidade de expansão de outros modais. Mesmo com a fraca retomada econômica, o transporte de cabotagem segue em desenvolvimento. Outro setor que avança é o de siderurgia, como aponta o presidente-executivo da Usiminas, Sergio Leite de Andrade. Nesta edição também temos um perfil dos chefs Jefferson Rueda, Satoshi Kaneko e Ivan Ralston, e o DBS Superleggera, superesportivo que está sendo lançado pela Aston Martin. Boa leitura!

Ana Lúcia Ventorim,
Diretora Editorial

L I D E

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
Pindaro Camarinha

EDITORA
Isabel Lopes

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alan Cruz
Bel Bueno

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

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

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

PUBLICIDADE
Cidinha Castro
cidinhacastro@grupodoria.com.br

Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

Marco Tornelli
marcotornelli@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

UMA PUBLICAÇÃO

GRUPODORIA 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

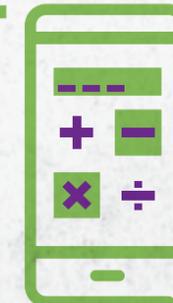
CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Gráfica Oceano

CAPA
Guga Valente por Douglas Moreira

Proibida a reprodução parcial ou total
sem prévia autorização da Editora

Tiragem 40.000 exemplares

agosto 2018



O Cheque Especial mudou.

Mas você não precisa entrar só pra conhecer.

O Cheque Especial existe para ajudar você na hora do aperto, na hora daquela emergência, daquele imprevisto, por curtos períodos de tempo. Mas, se ele não for usado de maneira adequada, o que era para ser uma solução vira um problema. Então, para que todo mundo possa ter só as vantagens do Cheque Especial, sem se enrolar com a dívida, a FEBRABAN instituiu o Normativo de Uso Consciente do Cheque Especial, que promoveu algumas mudanças no produto, em vigor desde o dia 1º de julho de 2018. Confira aqui o que está ficando diferente para fortalecer o uso consciente e diminuir o custo do crédito para os consumidores.

Sempre que você entrar no Cheque Especial, o banco vai avisar.

Se você tem uma dívida no Cheque Especial e essa dívida superar 15% do seu limite, durante 30 dias, o banco vai oferecer um outro produto de crédito com juros menores e pagamento parcelado para quitação da dívida.

No seu extrato deve sempre aparecer o valor do seu saldo separado do limite do Cheque Especial.

Em qualquer momento, você poderá entrar em contato com o seu banco para negociar sua dívida do Cheque Especial. Para conhecer todas as mudanças, consulte o seu banco ou acesse www.chequeespecial.febraban.org.br.

O Cheque Especial mudou para deixar sua vida melhor.



AUTORREGULAÇÃO
BANCÁRIA
FEBRABAN 10 ANOS
2018

FEBRABAN

Federação Brasileira de Bancos



FOTOS: DOUGLAS MOREIRA

MUDAR PARA CRESCER

CEO DO GRUPO ABC, GUGA VALENTE DIZ QUE A PUBLICIDADE ESTÁ SE MODIFICANDO RADICALMENTE E QUE HOJE É MUITO MAIS DIFÍCIL CRIAR MARCAS

Sócio-fundador e CEO do Grupo ABC, Guga Valente afirma que a publicidade está passando por uma grande transformação, por causa das novas ferramentas de marketing e pela multiplicação dos meios de comunicação. São três décadas de experiência, que ligam seu nome a algumas agências ícones do país. Natural de Salvador (BA) e formado em Administração de Empresas, seu primeiro grande projeto foi a fundação da DM9 em 1989. Em 2000, três anos depois de comandar a venda da DM9 para a DDB WorldWide, deixou a publicidade para lançar o iG. Em 2002, retornou ao setor e fundou o Grupo ABC, sempre ao lado de Nizan Guanaes.

Sob sua presidência, o Grupo ABC cresceu por meio de empresas que oferecem um amplo portfólio de serviços de marketing. Agrupadas nos pilares de *advertising*, *branding services* e *content*, as agências oferecem serviços como digital, ativação, eventos, marketing de relacionamento, mobile, trade marketing, shopper marketing, social media e relações públicas. Em 2016, o ABC se uniu ao Grupo Omnicom, um dos maiores de comunicação do mundo, presente em mais de 100 países. Um dos principais nomes da publicidade brasileira, Valente é o homenageado especial do 9º Fórum LIDE de Marketing Empresarial, que acontece de 24 a 26 de agosto, em Guarujá, litoral sul de São Paulo.

REVISTA LIDE – Diversidade é importante para a publicidade hoje?
 GUGA VALENTE – Mais do que nunca. Com a liberdade de comunicação, ela passou a ser discutida abertamente, por causa das redes sociais. Antes havia comunicação de um lado só. Agora, há duas vias. Com isso, deu-se voz a tudo. Descobriu-se que não havia maioria, e sim uma soma de grupos. Se as empresas e a comunicação não se adequarem a isso, terão um problema. É importante as agências entenderem como as pessoas pensam.

A gente está em um mundo de disrupção, escala e inovação, como você declarou recentemente. De que modo isso afeta as agências?
 Está mudando absolutamente tudo. Antes era muito mais fácil. Construir uma marca era caro, mas não difícil. Você elegia três ou quatro meios de comunicação. Óbvio, sempre precisava ter boa criatividade. Mas poucas pessoas, até pelo preço, tinham acesso aos veículos de comunicação, era uma espécie de barreira. Hoje você se relaciona com todo mundo,

disputa espaço com absolutamente tudo e todos: com sites, a blogueira, TV... Ou seja, atualmente, consolidar uma marca é complicadíssimo. É tanta informação, tanto filtro, que a marca some se não existir uma grande ideia por trás. Mas, se antes havia uma barreira financeira, hoje há outra dificuldade, que é a competição pelo *share of mind* dos outros, porque você tem um volume de informação absurdo. Isso está causando um impacto brutal nas agências. Antes você pensava em uma boa ideia e

Grupo ABC foi fundado em 2002

Tem cerca de 1,5 mil colaboradores e mais de 200 Leões conquistados em Cannes

Em 2016, se uniu ao Grupo Omnicom, um dos maiores de comunicação do mundo, presente em 100 países

Fonte: Grupo ABC



em um bom veículo de comunicação. Hoje, precisa conceber a plataforma como um todo, conceituar tudo. Por outro lado, isso dá, do ponto de vista empresarial, oportunidades enormes. Antes eram poucas agências de porte grande. Hoje, abriu-se um leque enorme de atividades e oportunidades, mas só sobreviverão as empresas que entenderem e fizerem muito mais do que vinham desempenhando até pouco tempo atrás.

O Grupo ABC tem agências em diferentes áreas de comunicação. Há novos segmentos na mira do grupo?
 Para continuar vivo, você precisa se expandir. Como há essa evolução e essa mudança toda, ou há algum conhecimento e alguma atividade, ou se perde a relevância como grupo. É a nossa política continuar evoluindo, inclusive agora associando-se à Omnicom. Evolução é incorporar outras expertises. A Omnicom acabou de comprar nos Estados Unidos a Credera, uma empresa que concorre

com a Accenture, de consultoria. É a maneira de evoluir. É preciso ter essa política de desenvolvimento. Como grupo, o ABC também espera um pouco isso.

O conteúdo local foi prejudicado com a absorção das agências pelos grupos globais?
 O que acontece é que se tem acesso a uma gama muito maior de coisas. Para nós é até um pouco de vantagem, porque somos meio *back to the future*. Felizmente ou infelizmente, a gente está um tempo atrás para tudo o que acontece lá fora. Leva um ano, dois anos, para chegar. Então erramos muito menos porque aprendemos com os erros lá de fora. É uma das vantagens de estar associado. Eu não acho que isso acaba com nada de conteúdo aqui. E, na hora de implementar, nosso negócio é gente. Nós nos associamos à Omnicom em 2015, vai fazer três anos em novembro. Não tem nenhum americano aqui. Nenhum. Zero.

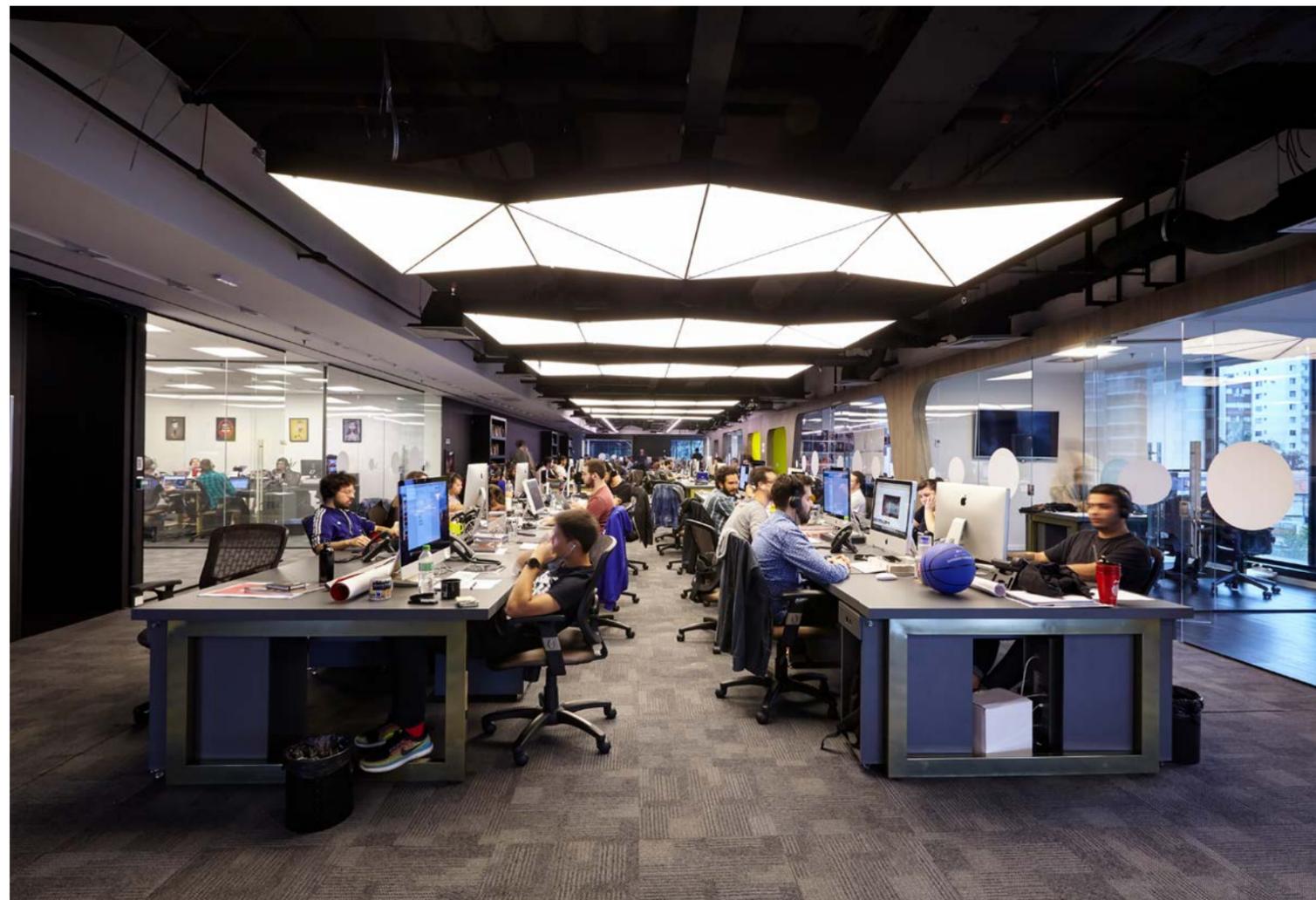
Planejamento terá mais importância do que criação nas agências?
 É difícil dizer, mas acho que a ideia, a criação, sempre vai ter relevância. Planejamento é assertividade. Com os dados, agora você está cada vez mais assertivo. E existe uma demanda muito grande pela eficiência do dinheiro, pelo ROI [retorno sobre investimento]. O planejamento, quanto mais for estudado, maior será a probabilidade de retorno. São coisas que têm de caminhar muito juntas.

Os departamentos de mídia estão mudando?
 Sim, talvez seja a área que mais está se transformando. Se antes você tinha relativamente poucos veículos, hoje há uma gama enorme e uma quantidade gigantesca de informações para trabalhar. Hoje, é *layer* em cima de *layer*, parece uma cebola. A quantidade de camadas que existem entre o consumidor e a criação da mensagem é enorme. Esse profissional teve de evoluir muito, e a mudança é radical.

Como é sua parceria com Nizan Guanaes?

O sucesso dessa parceria é que eu nunca quis ser criativo e ele nunca quis cuidar de gestão. Eu brinco que sou o sócio oculto dele. Nada do que ele gosta eu gosto, e vice-versa. Um nunca interferiu na área do outro, mas sempre admirou e respeitou o outro. Nós começamos essa parceria na Bahia em 1989, e no final deste ano já estávamos em São Paulo com a DM9. Eu tenho um viés de gestão. O Nizan é o contrário, é um disruptor de absolutamente tudo. Para construir um negócio, um grupo, eu preciso dele, estou longe de ser o inspirador, o líder e o motivador de pessoas que ele é. Mas tenho um viés de consolidar a estrutura, de criar um ambiente para que talentos como ele se desenvolvam. Esse é o grande segredo. Não faria o Grupo ABC sem ele e acho que ele teria um pouco de dificuldade em construir um grupo também sem mim. É parceria, respeito, admiração e confiança um pelo outro o que possibilitou que a gente fizesse isso.

Você e o Nizan sempre procuraram se associar a sócios capitalistas, como o fundo Icatu (criado por Antonio Carlos de Almeida Braga), o Gávea (que tem Armínio Fraga entre os sócios) e o Kinea (braço de investimentos do Itaú) e, no iG, também o GP (criado por Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira). Tem a ver com o capital ou aproveitar a expertise em gestão financeira e estratégica?



Área de criação da agência Africa, que integra o Grupo ABC

Tem as duas coisas. Na realidade, quando a gente começou e fez a DM9, lá em 1989, pouco se falava em private equity. Eu e o Nizan, com 30 anos de idade cada um, sem dinheiro para fazer absolutamente nada, ou a gente encontrava alguém para financiar, ou não ia acontecer nada. Foi aí que surgiu o Icatu, que apostou no primeiro projeto. Era private equity, algo que hoje é muito comum, mas na época não era. Se você quer fazer um grupo grande e organizado, tem de ter governança, metodologia. Depois do iG, quando

HOLDING DE AGÊNCIAS DO GRUPO ABC:

- ▶ **Africa**
- ▶ **DM9DDB**
- ▶ **Tribal**
- ▶ **Sunset**
- ▶ **TracyLocke Brasil**
- ▶ **CDN**

fomos buscar o Gávea, a gente ansiava não só o dinheiro para financiar, mas também alguém que nos desse disciplina. Em seguida veio o Kinea, que trazia dinheiro para financiar nosso crescimento, o que é superimportante, mas também um processo de governança. Quando o Kinea entrou, a gente até aprimorou isso com o Pedro Parente como presidente do conselho. Passamos a ter disciplina e, ao mesmo tempo, decisão estratégica. O Pedro enquadrava todo mundo... O que eu tomei de esporro dele... Não só eu, aliás, todo mundo. Ele olhava o que era melhor para a empresa, não melhor para mim ou para o Nizan, para o Kinea nem para o Icatu. Acomodava tudo. Durante esses dois anos foi ótimo ter trabalhado com ele, que ajudou bastante a organizar a casa.

Se você estivesse iniciando sua carreira, investiria no mercado de comunicação?

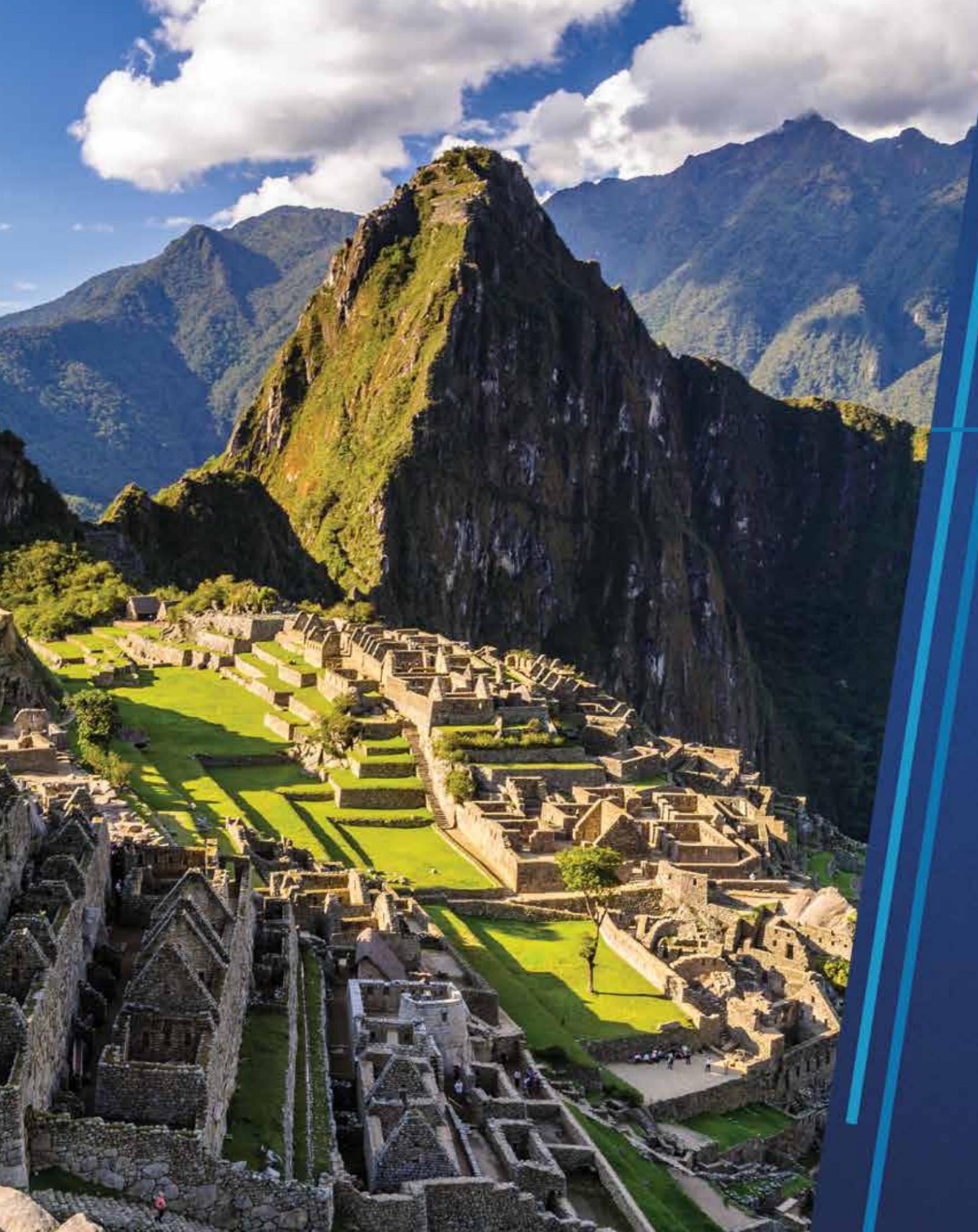
Eu caí nessa área totalmente por acaso. Estava ajudando o Nizan a atrair alguém para comprar a DM9 quando me entusiasmei pelo negócio. O que me fez entrar na publicidade foi ter encontrado gente como ele. Se tivesse me identificado com pessoas de outra área, talvez tivesse migrado para uma direção diferente. Depois, você se apaixona pelo que faz, senão não aguenta. Não tenho nenhuma dúvida, só estou nesta área porque cruzei com o Nizan em determinado momento. Não existem bons negócios, e sim boas pessoas para gerir um negócio.

Como é possível enfrentar a era das fake news?

Deram um nome novo à fofoca, para aquela senhora que ficava na janela de casa. É da natureza humana. Nunca vai acabar. Tem gente que faz isso por impulso, mas muitas pessoas, por maldade mesmo. O jornalismo, por outro lado, tem um papel fundamental. É preciso incentivar a imprensa, financiar da forma que for possível, com propaganda, para mantê-la viva e fazer o seu devido papel. Ser crível, séria, imparcial, informativa, investigativa. Porém as fake news vieram para ficar. Haverá maneiras de trabalhar aqui ou ali, mas teremos de conviver com elas.

Qual tipo de comunicação é mais demandada pelos clientes: online ou offline? Como vocês estão trabalhando isso?

Alguns preferem mais um lado, outros já exageram para o outro. Como toda novidade, a tendência é que no começo se vá demais para uma vertente. Alguns conservadores demoram um tempo maior, têm o viés mais offline, mas vão acabar migrando também. Acho que vai diminuir o espaço da televisão. É fundamental aprender a utilizar os outros meios de uma maneira mais eficiente. Achar que o digital vai resolver todos os problemas, conseguir medir tudo... não vai. Será necessário um equilíbrio. Em vez de *on* e *off*, eu prefiro chamar de mais ousado ou mais conservador. ■



AS PRINCIPAIS LIDERANÇAS
BRASILEIRAS E PERUANAS
SE REÚNEM EM UM
DOS CENÁRIOS MAIS
IMponentES DO MUNDO.

23º

Meeting®
Internacional

CUSCO, PERU - 2018

**1º A 4 DE NOVEMBRO
CUSCO, PERU**

Reconhecido por reunir os mais importantes líderes empresariais e autoridades, o encontro bilateral promove uma agenda propositiva sobre temas de impacto socioeconômico e estratégia de negócios em um dos berços da civilização: Peru. Com uma programação de imersão ao relacionamento corporativo, essa edição conta com uma visita exclusiva a Machu Picchu, considerada uma das 7ª maravilhas do mundo moderno.

Seja agente dessa transformação, participe do 23º MEETING INTERNACIONAL.

LIDE®
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

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

REALIZAÇÃO:

GRUPO DORIA

PERMISSÃO CONCEDIDA

**NOVA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS
PESSOAIS CHEGA PARA GARANTIR
A PRIVACIDADE E O BOM USO DAS
INFORMAÇÕES COLETADAS NA WEB**

No dia 14 de agosto foi sancionada pelo presidente Michel Temer a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que irá nortear toda a economia digital e colocar o país na vanguarda internacional dos direitos relacionados ao bom uso dos dados pessoais coletados na internet. A LGPD começará a valer daqui a 18 meses, tempo para governo, empresas e sociedade realizarem as devidas adaptações.

A proteção de dados pessoais está no centro das discussões sobre privacidade digital. Por um lado, os avanços tecnológicos permitiram a sofisticação dos programas de busca e coleta desses dados. Por outro, as empresas os estão usando para filtrar hábitos e perfis de consumo e viabilizar campanhas de marketing

direto. Graças à tecnologia GPS, é possível saber onde as pessoas estão, por onde andaram, quanto tempo elas se interessaram por um produto e até mesmo o que discutem enquanto fazem compras, por exemplo. O consumidor já intuía que algo não ia bem, pois recebe frequentemente ofertas de produtos ou serviços “coincidentemente”, após preencher cadastros, pesquisar algo na web ou simplesmente ao estar conectado. Tudo isso sem seu consentimento, como uma invasão de sua privacidade. Basta citar o caso recente que repercutiu mundialmente da utilização de informações pessoais de mais de 50 milhões de usuários do Facebook pela consultora Cambridge Analytica na campanha eleitoral do presidente americano, Donald Trump.



THINKSTOCKPHOTOS

Assustada com a escalada do uso indiscriminado de dados pessoais, a União Europeia aprovou a *General data protection regulation* (GDPR), um rigoroso conjunto de regras sobre privacidade que entrou em vigor em maio passado. A GDPR é considerada por especialistas uma das mais avançadas leis regulatórias da economia digital. Um divisor de águas.

Inspirada na norma europeia, a nova legislação brasileira é fruto de um intenso debate. “É uma lei equilibrada, que tem o potencial de proteger as informações pessoais e, ao mesmo tempo, estabelece regras bastante razoáveis para o uso de dados, imprescindível para que o Brasil entre na Quarta Revolução Industrial de forma competitiva”, afirma Daniel Stivelberg, responsável pelo setor de Relações Governamentais da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom). A entidade exerce papel de articulação entre os setores público e privado para fomentar a transformação digital do Brasil. Segundo ele, as 65 empresas e 22 instituições que formam a Brasscom consideram a lei brasileira superior à GDPR, vista como excessivamente dirigista.

O QUE MUDA

A partir de agora, as organizações públicas e privadas só poderão coletar e tratar dados pessoais dos brasileiros se tiverem consentimento específico do titular, sob pena de punições. A solicitação deverá ser feita de maneira clara para que o cidadão saiba exatamente o que vai ser coletado,

**RICARDO FERRAÇO
(SENADOR PELO
PSDB-ES E RELATOR
DA LGPD)**

“ESSA LEGISLAÇÃO VAI INAUGURAR UM NOVO ORDENAMENTO JURÍDICO NO BRASIL, COM IMPACTO SEM PRECEDENTES EM TODOS OS SETORES DA SOCIEDADE”



PEDRO FRANÇA/AGÊNCIA SENADO

para quais fins e se haverá compartilhamento. Se nessa coleta houver mudança de finalidade ou a intenção de repasse de dados a terceiros, um novo consentimento deverá ser solicitado. O usuário poderá ainda revogar, solicitar acesso, exclusão, portabilidade, complementação ou correção dos dados. Caso o uso das informações leve a uma decisão automatizada indesejada – como a recusa de financiamento bancário –, ele poderá requisitar a revisão do procedimento. Se for um conteúdo dirigido para menores de idade, a linguagem precisará ser mais didática e os dados serão tratados apenas com a autorização de pais ou responsáveis legais.

“Além de pedir o consentimento de maneira clara, as organizações só poderão solicitar as informações que realmente são necessárias ao fim proposto”, explica Fabrício Posocco, professor e advogado especialista em Direito Civil e Digital. A LGPD cria também a categoria de “dados sensíveis”, que dizem respeito a informações como crenças religiosas, posicionamento político e vida sexual. “O uso desses dados será mais restritivo e nenhuma organização pública ou privada poderá utilizá-los para fins discriminatórios. Também será preciso garantir que eles serão devidamente protegidos”, explica Posocco.

A nova lei determina que essas regras não valem para dados pessoais tratados para fins acadêmicos, artísticos ou jornalísticos. Nem para aqueles que envolvem segurança pública, defesa nacional, proteção da

vida e políticas governamentais. Esses casos deverão ser tratados por leis específicas.

Outra parte da LGPD interessa particularmente às empresas com negócios em diferentes países. “Se uma empresa coletar dados de um usuário no Brasil, mas deseja processar e usar esses dados nos Estados Unidos, por exemplo, a legislação brasileira é que deverá ser seguida. Se uma empresa necessitar transferir os dados para uma filial ou sede estrangeira, isso só será permitido se o país de destino também tiver leis ou mecanismos de proteção de dados equivalentes aos do Brasil”, explica o professor.

IMPACTOS IMEDIATOS

A Atos é uma das empresas líderes mundiais em transformação digital, com atuação em 73 países, em especial na Europa, notadamente em implantação e gerenciamento de dados e segurança cibernética. Segundo Daniel Rodrigues Pinto, consultor jurídico da companhia, já há leis de proteção de dados pessoais na América Latina, em países como Argentina, Uruguai e Colômbia. Os EUA não têm uma lei federal, mas alguns estados, como a Califórnia, possuem uma regulamentação. “As empresas europeias já adotam a GDPR como padrão. Por isso, as nacionais que têm negócios com companhias no exterior vão sair na frente se alinharem suas políticas de acordo com a lei brasileira”, garante.

O consultor jurídico vai além: “Haverá um forte impacto na forma como as empresas lidam tanto com seu marketing externo como nos

procedimentos internos”. Segundo ele, isso vai afetar a contratação de serviços, o fornecimento de bens, o acesso dos funcionários ao banco de dados – que envolve a hierarquia nas organizações – e muitos outros desdobramentos. A lei determina que para qualquer dúvida ou consulta a empresa precisará destacar um funcionário, o *data protection officer*, especialmente para isso.

A nova legislação também prevê punições. Caso se comprove a infração, a empresa ou organização poderão receber desde advertências até uma multa de 2% do seu faturamento, limitada ao valor máximo de R\$ 50 milhões. O presidente Temer vetou o artigo que determinava que a empresa ou organização que transgredissem a lei também tivessem suas atividades de tratamento de dados total ou parcialmente suspensas.

Outro artigo vetado tratava da fiscalização, que deveria ser feita por uma Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), a ser criada, ligada ao Ministério da Justiça. O governo alegou que sua criação teria um vício de iniciativa, já que veio de projeto de lei do Congresso Nacional e a casa legislativa não pode criar cargos no Poder Executivo. Mas o presidente pode editar medida provisória para criá-la, pois há um entendimento de que um órgão assim é requisito para que o Brasil tenha reconhecida a adequação de suas normas em comparação com a lei europeia.

“Alguns vetos eram esperados, como o da criação da autoridade e das punições às empresas infratoras. Vamos aguardar a medida provisória,

para ver se haverá alternativas a isso”, pondera o senador Ricardo Ferraço (PSDB-ES), relator da LGPD.

A lei também prevê a criação do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, que será formado por 23 representantes do poder público e da sociedade civil e irá realizar estudos, debates e campanhas referentes ao assunto. Vale reforçar que a nova lei dá um prazo de 18 meses para que setores privados e públicos se adaptem e só entrará definitivamente em vigor no começo de 2020. “Essa legislação vai inaugurar um novo ordenamento jurídico no Brasil, com impacto sem precedentes em todos os setores da sociedade”, afirma Ferraço. O senador admite que a lei trará desafios estruturais para empresas e governos. “Haverá custos, mas estes devem ser compreendidos como investimentos, na medida em que uma economia baseada em informação necessita que os dados sejam cada vez mais qualificados”, afirma.

“As empresas associadas à Brasscom já estão se movimentando para se adequarem. Elas veem na lei a base para viabilizar investimentos com segurança jurídica na nova economia de dados”, afirma Stivelberg. O consultor da Atos engrossa o coro. “As empresas deverão passar por um processo muito complexo, que envolve diversos departamentos e procedimentos internos. Mas a lei é uma das mais avançadas do mundo. Vai impactar e poderá levar a um diferencial competitivo. Para quem se adaptar mais rápido, ela será melhor.” ■

ALAN TEIXEIRA



**DANIEL RODRIGUES
PINTO (CONSULTOR
JURÍDICO DA ATOS)**

“AS EMPRESAS EUROPEIAS JÁ ADOTAM A GDPR COMO PADRÃO. POR ISSO, AS NACIONAIS QUE TÊM NEGÓCIOS COM COMPANHIAS NO EXTERIOR VÃO SAIR NA FRENTE SE ALINHAREM SUAS POLÍTICAS DE ACORDO COM A LEI BRASILEIRA”



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.



NO TOPO DA LISTA

*ASTON MARTIN ACABA DE APRESENTAR
O DBS SUPERLEGGERA, SUPERESPORTIVO
DE ALTO LUXO COM A MAIOR POTÊNCIA
JÁ LANÇADA PELA MARCA BRITÂNICA*



“**M**eu nome é Martin... Aston Martin.” Essa analogia com o bordão mais famoso de James Bond faz sentido. Não é à toa que o Aston Martin é o carro escolhido pelo Agente 007, o mais poderoso, famoso e elegante galã dos filmes de ação. Os superesportivos Aston Martin são máquinas de alto desempenho, com design inovador, tecnologia de ponta, produção artesanal e tiragem limitada. Isso sem falar na finalização luxuosa, com detalhes como sistema de som Bang & Olufsen (B&O), relógio Jaeger-LeCoultre e chave de ignição de cristal Baccarat, entre outros acessórios de grife.

Lançado recentemente na Europa, o Aston Martin DBS Superleggera chega com força para se posicionar no topo da pirâmide do segmento e incomodar modelos como a Ferrari 812 Superfast e a McLaren 720S. O nome “DBS” faz referência a um modelo cupê de quatro lugares lançado pela empresa em 1967 que tinha motor 4.0 V6 de 325 cv e foi usado em várias produções de Hollywood,

incluindo 007 – *A Serviço Secreto de Sua Majestade* (1969), o sexto filme de James Bond.

OBJETO DE DESEJO

Para ter uma ideia da evolução, o Aston Martin DBS Superleggera tem motor V12 biturbo de 5.2 litros, com 725 cv e 91 mkgf de torque, capaz de acelerar de 0 a 100 km/h em apenas 3,4 segundos e alcançar velocidade máxima de 340 km/h. Trata-se do superesportivo mais potente e rápido já produzido por essa tradicional fabricante britânica. *Superleggera* significa “superleve” em italiano, uma referência ao fato de o modelo, de 1.693 kg, trazer materiais mais leves, como alumínio e fibra de carbono, para beneficiar o desempenho. Por outro lado, o câmbio automático ZF de oito marchas foi reforçado para lidar com o torque potente.

Por fora, o novo modelo tem design agressivo e elegante, a começar pela frente, com uma enorme grade frontal e um capô proeminente, entradas de ar em baixo relevo e faróis de “olhar felino”. Nas laterais,

a preocupação aerodinâmica gerou uma combinação de vincos, e os retrovisores parecem flutuar. Na traseira, o design ousado continua com o teto preto, que termina em ângulo com o aerofólio e as lanternas estreitas. As quatro saídas de escape são de titânio, embutidas em uma base preta, onde está a placa e um difusor com inspiração na F1. O teto preto contrasta com o vermelho brilhante do carro. A Aston Martin oferece três acabamentos para o modelo: preto brilhante, preto de fibra de carbono fosca ou de fibra de carbono brilhante.

O sistema de exaustão quádruplo do DBS Superleggera emite um ruído intenso, mais alto do que o de seus antecessores, o Vanquish S e o DB11. As rodas de 21 polegadas receberam pneus Pirelli P Zero e os freios são de carbono-cerâmica de 410 mm de diâmetro na frente e de 360 mm atrás. O veículo ainda conta com recursos como suspensão adaptativa (que ajusta o desempenho e o conforto de rodagem de acordo com as condições da pista e o modo de direção selecionado pelo

Há detalhes impressionantes no design aerodinâmico do DBS Superleggera, como a enorme grade frontal, rodas de aro 21 “abraçadas” pelas entradas de ar, capô e laterais com vincos, difusores e aerofólio na traseira. E ainda um interior luxuoso de couro à altura de um superesportivo



**TODA NOSSA
FORMA DE PRODUZIR
GASOLINA
BUSCA EFICIÊNCIA
EM CADA ELEMENTO.**

INSUMOS
CONTROLADOS

PROCESSOS
ÁGEIS

ESTRUTURA
ENXUTA

PADRONIZAÇÃO
GARANTIDA

SEM
INGREDIENTES
DESNECESSÁRIOS

**NADA
A MAIS.
NADA
A MENOS.**

#CONTECOMAREFIT
#QUALIDADEEPREÇOJUSTO



www.refit.com.br

/RefitRefinaria /Refit.refinaria



motorista) e vetorização de torque (sistema de frenagem que impede a perda de direção em curvas).

O interior é um caso à parte. Os bancos esportivos de couro negro com detalhes em vermelho “abraçam” o motorista. O volante tem aletas de troca de marcha. A entrada no veículo e a partida do motor são *keyless* (não exigem chave). O sistema de monitoramento de pressão dos pneus e a câmera de 360 graus com auxílio de estacionamento são itens

DBS SUPERLEGGERA

MOTOR

V12 5.2 biturbo

POTÊNCIA

725 cv

TRAÇÃO

Traseira

ACELERAÇÃO

De 0 a 100 km/h em 3,4 s

VELOCIDADE MÁXIMA

340 km/h

de série, assim como a tela multimídia de 8 polegadas com sistema de navegação GPS, conectividade Bluetooth e conexão com celulares. A Aston Martin oferece uma longa lista de opcionais, como diversos tons de couro para o revestimento do interior, faróis de neblina traseiros e até seis opções de rodas. O Aston Martin DBS Superleggera está disponível no Reino Unido a partir de £ 225 mil (cerca de R\$ 1,1 milhão, sem impostos). ■



O DESIGN AUTORAL
QUE FAZ DO HABITAT
UM AMBIENTE ÚNICO.

Mesa de jantar Mérida • Buffet Pérغامo • Cadeira de jantar Rima - Design Studio Saccaro

Em mais de 70 lojas no mundo • saccaro.com
Saccaro D&D: Av. Nações Unidas, 12.551, Lj. 330 • D&D Shopping • SP • (11) 3043.9136
Saccaro Gabriel: Rua Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1160 • Jardim América • SP • (11) 3061.2451

design
habitat

saccaro®

CHIC CASUAL

LANÇAMENTOS EXCLUSIVOS
PARA ATUALIZAR O VISUAL

Tênis feminino Christian Louboutin de cetim com forro de couro bege e a icônica sola vermelha da marca. R\$ 3.390



Com parte superior em forma de meia de neoprene, o modelo masculino da Birkenstock tem faixas elásticas que valorizam o design. R\$ 949,90



Tênis masculino de couro branco com o famoso logo da Salvatore Ferragamo e moderna sola de borracha. R\$ 3.250

O sofisticado tênis masculino da Bottega Veneta é feito à mão a partir de couro flexível e com detalhe trançado típico da marca. R\$ 2.750



O modelo masculino 247v2 da New Balance possui a inovadora entressola REVLite, 30% mais leve do que outras espumas e acabamento em camurça. R\$ 649,90



Tênis feminino Miu Miu da nova linha Miu Run Logo, de tecido e nylon com visual esportivo e aplicações em cristais Swarovski. R\$ 2.620



UM CLÁSSICO PAULISTANO

DA CELEBRADA FEIJOADA À NOVIDADE DE EVENTOS FECHADOS ÀS SEGUNDAS-FEIRAS, O LA TAMBOUILLE, IDEALIZADO POR GIANCARLO BOLLA, COMPLETA 47 ANOS SOB O COMANDO DAS FILHAS CARLA E CLAUDIA



FOTOS: REINALDO MANDACARU

Além do serviço impecável, o cardápio refinado atrai paulistanos há pelo menos três gerações

S ofisticado e ao mesmo tempo descontraído, o restaurante La Tambouille é um dos endereços mais tradicionais de São Paulo para quem aprecia pratos franco-italianos. Criado por Giancarlo Bolla, italiano de San Remo, que também foi responsável por apresentar o carpaccio aos paulistanos, o La Tambouille chega a seus 47 anos comandado por Carla e Claudia, filhas do chef. Bolla deixou gravada sua marca por onde passou, desde o primeiro trabalho no país, como parte da equipe do Cad'Oro, hotel de enorme sucesso na década de 1960, instalado na rua Augusta. Quando idealizou o próprio restaurante, pensou em uma proposta que fugiria da sobriedade da época para investir no estilo com charme, o que mudou a cena gourmet da capital. O primeiro

endereço do La Tambouille foi a avenida Cidade Jardim. Dali, mudou para a 9 de Julho, também nos Jardins, onde segue até hoje como ponto de encontro e de celebrações de pelo menos três gerações.

Famílias tradicionais e celebridades se habituaram ao cardápio refinado, agora reelaborado a cada mês por Anderson Laranjeira e Leonardo Rossi, ambos discípulos de Giancarlo Bolla. Sugestões clássicas ou criações dos chefs, além das pastas e da *pâtisserie*,



Carla e Claudia hoje comandam o La Tambouille, fundado pelo pai, o chef Giancarlo Bolla, que inovou a gastronomia da cidade

ADAPTADO ÀS TENDÊNCIAS DE MERCADO, O RESTAURANTE OFERECE UM REQUINTADO ALMOÇO EXECUTIVO: O MENU MEZZOGIORNO

produzidas artesanalmente no restaurante, são servidas em louças com desenhos exclusivos, que representam cada estação do ano. A famosa feijoada dos sábados é servida à francesa, individualmente: o cliente escolhe em uma comanda impressa as carnes de sua preferência, que são distribuídas em seu prato, assim como os outros ingredientes. Carpaccio e steak tartar são preparados na mesa. O La Tambouille também oferece o menu Mezzogiorno, um almoço executivo com três a quatro opções de couvert, entrada, prato principal e sobremesa (R\$ 98). Como o rigor da cozinha, o serviço é outro motivo de orgulho dos funcionários.

O restaurante segue fechado às segundas-feiras, porém, mais recentemente, a comida e o serviço são oferecidos

nesse dia em espaço reservado para eventos (encontros corporativos ou de negócios) e celebrações, como mini-weddings e festas de aniversário. ■

SERVIÇO

La Tambouille

📍 Avenida 9 de Julho, 5.925

☎ (11) 3079-6276 / 3079-6277

🌐 tambouille.com.br

MADE IN BRAZIL

TRÊS CHEFS DA ALTA GASTRONOMIA BRASILEIRA MOSTRAM POR QUE FAZEM SUCESSO JUNTO AOS EXIGENTES GOURMETS INTERNACIONAIS

Brasil cada vez mais se destaca no cenário da alta gastronomia mundial. Os ingredientes pouco comuns e o talento dos chefs para criar pratos ou fazer releituras criativas das cozinhas clássicas atraem a atenção de críticos gastronômicos, gourmets, mídia especializada e até de outros chefs internacionais. Tanto é que altos executivos em visita ao país já conhecem a excelência de alguns dos chefs brasileiros e não abrem mão de incluir em sua apertada agenda almoços e jantares em restaurantes comandados por eles.

Três dos chefs mais requisitados explicam a seguir suas opções.

JEFFERSON RUEDA - A CASA DO PORCO

Jefferson Rueda é considerado um dos maiores nomes da gastronomia brasileira contemporânea. Ao longo de seus 20 anos de carreira conquistou várias distinções, como integrar a lista Bib Gourmand do *Guia Michelin*. Nascido em São José do Rio Pardo, no interior de São Paulo, Jefferson trabalhou como açougueiro, formou-se



Jefferson Rueda elevou a carne de porco ao estrelato de sua cozinha

FOTOS: MAURO HOLANDA

chef e mudou-se para São Paulo, onde trabalhou em alguns dos principais restaurantes da cidade. Em 2003, representou o Brasil na famosa premiação Bocuse D'Or, em Lyon, na França, e de volta ao país inaugurou o restaurante Madeleine. Trabalhou no Parigi e em seguida inaugurou o Pomodori, que virou referência gastronômica na cidade até 2011. Antes de deixar a casa, ele abriu, em 2008, o Bar da Dona Onça, junto com a esposa e chef Janaina Rueda. De 2011 a 2015, esteve à frente do Attimo e passou uma temporada de seis meses em cozinhas renomadas na Europa. Na Espanha, ele esteve no El Cellar Can Roca, Can Fabes e Santi Santamaria, além de estagiar em duas fazendas orgânicas de suinocultura (Els Casals e Buti Fajas), que produzem os melhores presuntos do mundo.

Em 2015, Jefferson resolveu reunir toda a sua experiência e abriu A Casa do Porco, no centro de São Paulo. Em um ambiente pequeno e descontraído, o restaurante serve

“COM A CASA DO PORCO REALIZEI O SONHO DE FAZER ALTA GASTRONOMIA A PREÇOS ACESSÍVEIS”, DIZ JEFFERSON RUEDA



O sanduíche de pernil (acima), a pancetta com goiabada (ao centro) e, ao lado, o San Zê, pele de porco vitrificada com carne úmida, tutu de feijão, tartar de banana e couve

receitas diferentes de carne de porco com o toque criativo do chef, inclusive na apresentação contemporânea. A opção exclusiva por derivados de porco se estende aos petiscos, que incluem a famosa pancetta com goiabada.

“Aqui juntei conhecimento de anos de carreira e de todas as minhas paixões. Com A Casa do Porco realizei o sonho de fazer alta gastronomia a preços acessíveis. E utilizando apenas uma proteína, a carne suína, a mais democrática de todas”, diz Rueda. “É meu papel como cozinheiro deixar um legado para a gastronomia brasileira. Tenho que trabalhar muito mais para conseguir dar acesso, mas

compensa toda vez que um cliente vem me agradecer pela experiência que teve.” O cardápio privilegia o saboroso e o inusitado. Um destaque da casa é o menu degustação De Tudo um Porco – do Focinho ao Rabo, que mostra a diversidade da carne de porco (e que vem quebrando preconceitos), além do pão no vapor com barriga de porco, de entrada, além do prato San Zé (assado na brasa por sete horas) e do sanduíche de pernil com abacate. O restaurante faz sucesso e tem filas na porta todos os dias. Não aceita

reservas, e conseguir um lugar à mesa é um exercício de paciência de por vezes duas horas.

SATOSHI KANEKO – KINOSHITA

Com uma estrela do *Guia Michelin*, o Kinoshita, na Vila Nova Conceição, é referência da alta culinária japonesa em São Paulo. Muito disso se deve ao talento e ao carisma de seu antigo

chef, Tsuyoshi Murakami, que imprimiu à casa a *kappo cuisine*, uma vertente da alta gastronomia japonesa que usa técnicas refinadas para cozinhar com os melhores ingredientes sazonais disponíveis. Murakami saiu em julho do ano passado, mas, no começo deste ano, o restaurante contratou um novo chef de peso.

“O KINOSHITA EXIGE IMPROVISO E CRIATIVIDADE PARA USAR OS MELHORES INGREDIENTES E EXPLORAR TODA A SUA POTENCIALIDADE”, DIZ KANEKO

Satoshi Kaneko, de 57 anos, nasceu em Tóquio e se formou na conceituada Tsuji Culinary Institute. Também é graduado em Agronomia. Fez estágio na França com o chef Alain Chapel, um dos criadores da *nouvelle cuisine*, e trabalhou no Consulado do Japão em Istambul. Depois, passou por cozinhas em grandes hotéis na Alemanha e na Suíça. Passou um tempo na Itália, no Kome& BBQ, em Florença, antes de desembarcar no Brasil, seis anos atrás, depois de se casar com uma brasileira



O cordeiro com pasta de missô é uma das novidades que Kaneko trouxe para o menu do Kinoshita



RAFAEL SALVADOR

A arte de Satoshi Kaneko inclui pratos quentes ainda pouco conhecidos do brasileiro

que conheceu no Japão. Kaneko passou pelo Ten Kai, no Rio de Janeiro, onde ganhou recomendação do *Guia Michelin*, antes de assumir a casa. Ainda sem falar muito bem o português, revela que não vai promover mudanças radicais no cardápio do Kinoshita. Entretanto, já incluiu pratos quentes pouco conhecidos do público brasileiro, que ainda associa a culinária japonesa apenas ao sushi e ao sashimi. Bons exemplos são o wagyu com molho de caldo de carne com shoyu, missô, manteiga e creme de leite (inspirado no clássico francês *sauce périgueux*), acompanhado de legumes, batata, broto de bambu, raiz de lótus, quiabo e bardana, e o carré de cordeiro, algo inusitado

em um restaurante de inspiração japonesa.

“A *kappo cuisine*, que é a bandeira do Kinoshita, exige exatamente isto: improviso e criatividade para usar os melhores ingredientes e explorar toda a sua potencialidade”, afirma o chef. Perguntado sobre o que ele recomendaria para um alto executivo em visita ao restaurante, sugeriu um prato que acaba de introduzir no menu. “Prepararia um jibuni, um guisado à base de pato empanado com farinha e glúten de trigo, receita da cozinha regional de Nagano, com vegetais e cogumelos, cozidos no caldo dashi.”

IVAN RALSTON – TUJU

Integrante da família que é sócia da rede de restaurantes Rascal, Ivan

DIVULGAÇÃO



Ivan se orgulha de usar ingredientes pouco óbvios e da horta do próprio restaurante

“O BRASIL É CADA VEZ MAIS RESPEITADO POR SUA GASTRONOMIA. TODOS OS ANOS CONQUISTAMOS ESPAÇO, MUITO POR CAUSA DA NOSSA DIVERSIDADE CULTURAL”, AFIRMA IVAN RALSTON

Ralston graduou-se em Música pela Berklee College (EUA). Formou-se chef pela Escuela de Hostelería Hofmann, na Espanha. Em 2014, ele idealizou e abriu o próprio restaurante em São Paulo, o Tuju, na Vila Madalena. Segundo o chef, Tuju é o nome de um pássaro comum na Mata Atlântica paulista que personifica a inspiração para sua cozinha baseada em ingredientes locais pouco óbvios, de pequenos fornecedores ou da horta do próprio restaurante. Lá, são cultivadas mais de 200 espécies de plantas alimentícias não convencionais (Panc) e dela saem os quatro menus sazonais segundo as estações do ano (com 12 etapas, da entrada à sobremesa) e os

dez menus de mercado (que mudam a cada mês, com cinco etapas, da entrada à sobremesa) que o restaurante propõe a cada ano.

Outro traço característico da cozinha do Tuju é a influência de diferentes culturas de São Paulo, como japonesa, italiana, espanhola e judaica, além de outras partes do Brasil, como Norte, Nordeste e Sul. É essa convergência de influências que faz a cozinha do Tuju contemporânea e, ao mesmo tempo, paulistana. “Existem vários tipos de cozinha no Brasil. É um cenário muito rico e diverso, por isso é difícil falar de apenas uma cozinha brasileira”, afirma Ralston, que prefere fugir de rótulos.

O chef recebeu sua segunda estrela do *Guia Michelin* em 2018 e integra a lista Latin America’s 50th Best Restaurants, um respeitado ranking dos melhores restaurantes da região, segundo chefs renomados e consultores gastronômicos internacionais. “O Brasil é cada vez mais respeitado pela sua gastronomia no exterior. Todos os anos conquistamos mais espaço, muito por causa da nossa diversidade cultural”, defende Ivan Ralston. O chef, inclusive, faz uma sugestão: “Essa diversidade é um atrativo para incentivar o turismo gastronômico no Brasil, caso o governo decida fazer um investimento nessa área como já houve em países como Peru e Tailândia”. ■

L I D E M A R K E T I N G E M P R E S A R I A L



**MARCAS
DIVERSIDADE
MOBILIZA
AGÊNCIAS E
GERA NOVOS
PRODUTOS**

**ECO MOLITERNO
CRIATIVO APOSTA EM
DESIGN DE SERVIÇOS
PARA O FUTURO**

**INFLUENCIADORES
CRISES LEVAM COMPANHIAS
A ADOTAR MAIS RIGOR
COM LÍDERES DIGITAIS**



MARCAS COMPROMETIDAS

PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO DOS BRASILEIROS MOSTRA QUE EMPRESAS PRECISAM APOIAR COM SINCERIDADE TEMAS RELACIONADOS À DIVERSIDADE

“**M**arcas de propósito” – aquelas que ajudam a melhorar a vida da sociedade em geral – ganham mais atenção de potenciais clientes do que outras, que são percebidas apenas como “vendedoras” de determinado produto, de acordo com pesquisa recente realizada pela Oficina Sophia Conhecimento Aplicado, empresa que faz parte do Grupo HSR e é presidida por Paulo Roberto Secches. “As marcas de propósito são as que praticam a dimensão humana, que passam algo de positivo para a vida dos consumidores e assim são percebidas por eles”, explica o sociólogo e empresário. “Esse propósito pode estar relacionado a um dos vários temas englobados pelo conceito ‘diversidade’, de respeito ao outro e aceitação de individualidades. Construir o que chamamos de marca de propósito é de interesse do próprio

negócio, que assim consegue mais sustentação e rentabilidade. Trabalhar a marca de propósito é bom para o negócio? É. O consumidor compra? Sim, compra”, afirma. Mas Secches emenda um alerta: a marca precisa mostrar transparência e autenticidade, para não ser vista como oportunista. “Não há mais espaço para ‘parecer ser’. A marca tem de ‘ser’. A questão nem é mais se deve ou não apoiar causas e bandeiras, mas ‘como’ apoiar de maneira a se mostrar verdadeira. Esse é um aspecto-chave para o sucesso do negócio.”

Secches, que estuda tendências de comportamento e de mercado, enumera essas conclusões com base no que foi revelado pela pesquisa. “Procuramos colher insights das pessoas, saber qual sua visão sobre ‘diversidade’. O marketing precisa do *input* da população. Trabalhamos uma amostra de 2 mil entrevistas

online com pessoas de todo o Brasil, das classes de A a D e entre 18 e 55 anos de idade. Processamos os dados e ponderamos pelo perfil da população, para termos uma forma enxuta sobre como as pessoas se posicionam diante do assunto ‘diversidade’ e como isso impacta as marcas. Então, traduzimos tudo, nos voltando para o aspecto do negócio.”

A pesquisa aborda três níveis de comportamento do entrevistado: quanto à diversidade em geral; suas respostas diante de temas específicos de respeito a individualidades; e como vê as marcas que trabalham esses aspectos. Paulo Secches observa que existem, não apenas no Brasil mas em todo o mundo, dois grandes grupos ligados a fortes movimentos sociais, quase antagônicos. “Um deles apoia ‘minorias’, entre outras, e o respeito à diversidade. Por outro lado, há um crescimento forte

de conservadores, não necessariamente do ponto de vista econômico, mas na dimensão comportamental, de valores. Vemos o Donald Trump na Presidência dos Estados Unidos, a Hungria com um presidente conservador, a Áustria com um primeiro-ministro altamente reacionário e Angela Merkel com dificuldades para conseguir maioria no Parlamento alemão. Diante desses dois movimentos, como as marcas deveriam lidar com o tema diversidade? Fingir que não é com elas? Mostrar neutralidade? Dar apoio explícito?"

Para entender os critérios da sociedade em geral, a pesquisa inicialmente procurou saber como as pessoas se posicionam em relação à individualidade e à liberdade de escolha. "Nada menos do que 76% dos entrevistados escolheram a opção 'as escolhas são individuais, cada pessoa faz o que quiser e convive com quem bem entender'".

quiser'. É um dado forte, que nos surpreendeu, porque achávamos que a maioria se posicionaria pelo lado conservador e apenas 24% escolheram a opção 'a sociedade tem se tornado muito permissiva ao aceitar que cada um faça o que quiser de sua vida e conviva com outra pessoa como queira'. A predominância foi de respeito ao gênero e não houve grande diferença em relação à classe social ou à faixa etária, com homens tendendo a ser mais conservadores – quase 30%."

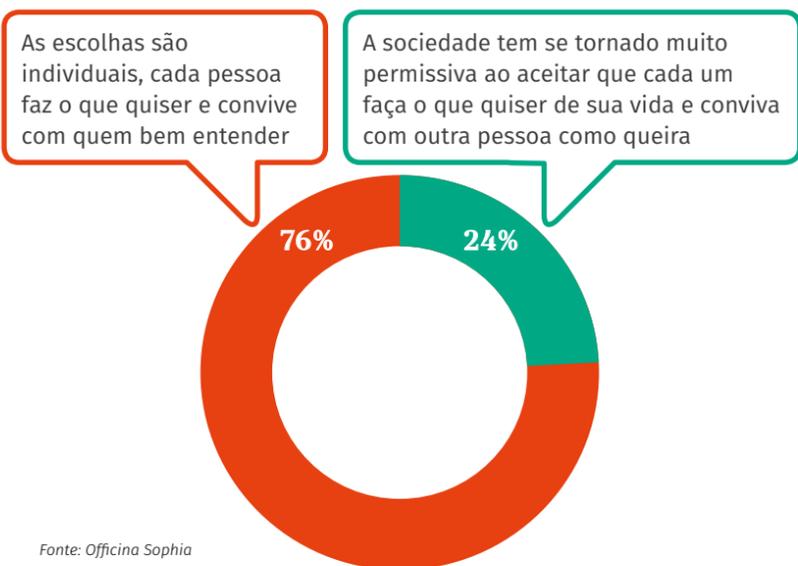
SURPRESAS

Na sequência, a pesquisa procurava saber sobre o posicionamento dos entrevistados frente a temas específicos. São eles: legalização da maconha e do aborto, respeito e convivência com homossexuais, respeito e convivência com imigrantes, empoderamento feminino, igualdade de tratamento entre ricos e pobres, entre

homens e mulheres, liberdade de religião, igualdade de tratamento entre pessoas de diferentes cores de pele e respeito e convivência com idosos.

"Tivemos outras duas surpresas", diz Secches. "É muito grande o número de pessoas favoráveis à totalidade dos temas e fortemente favoráveis, com números extremamente altos – 78% na questão sobre homossexuais, 84% sobre imigrantes, 93% sobre religião, 94% sobre ricos e pobres. Novamente não há muita diferença de resposta por classe social ou faixa etária. A população mostra respeito à individualidade e também quando se trata de temas específicos. Mas dois deles são praticamente tabus: a legalização da maconha e a do aborto." Essa revelação, para o sociólogo, "comprova que as pessoas disseram a verdade quanto a serem favoráveis à maioria dos temas, porque, quando

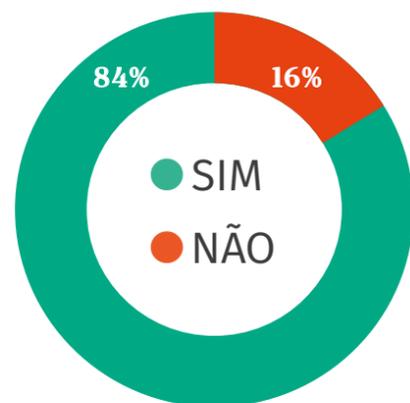
**MENTALIDADE/
LIBERDADE DE ESCOLHA**



Fonte: Officina Sophia

**POSICIONAMENTO
FRENTE AOS TEMAS**

As marcas deveriam apoiar essas CAUSAS/BANDEIRAS?



**NÃO SE FAZ
UM GRANDE
GRUPO SEM UM
GRANDE LÍDER.**

PARA O ABC, UM GRUPO FORMADO POR GRANDES LÍDERES, É UMA HONRA E UM ORGULHO TRABALHAR COM GUGA VALENTE.

GUGA VALENTE - VENCEDOR NA CATEGORIA HOMENAGEM ESPECIAL 2018 DO PRÊMIO LIDE MARKETING EMPRESARIAL.



dois deles incomodaram, elas falaram”. A segunda surpresa, entre as respostas sobre temas específicos, foi em relação às mulheres. “Observamos que elas se mostram ainda mais liberais do que os homens no geral. Mas, quando se trata dos temas maconha e aborto, as mulheres vão em direção contrária e se mostram mais conservadoras.” Outro dado muito importante aparece entre as pessoas mais conservadoras: “Na questão sobre diversidade em geral, elas se dizem contra a permissividade. Mas, nas respostas sobre temas específicos que foram apresentados, mesmo o mais reacionário tende a ser mais favorável, mostrando-se menos conservador – sempre com exceção da maconha e do aborto”.

PERCEPÇÃO DE OPORTUNISMO

Sobre o terceiro passo da pesquisa, a respeito da percepção das pessoas

em relação às marcas – se deveriam defender causas ou bandeiras, por exemplo –, Secches afirma que 84% acham que sim, “praticamente em relação a todos os temas, sempre com a grande exceção da liberalização da maconha e do aborto”. Sobre comprar produtos de marcas que apoiam essas causas, é muito elevado também o número dos que respondem afirmativamente. “Então, os entrevistados favoráveis à diversidade também apoiam as marcas que a defendem e compram seus produtos. Ainda assim, 48% das pessoas têm a percepção de que as marcas podem estar sendo oportunistas. Por isso, nem se fala mais se marcas devem ou não apoiar causas ligadas à diversidade. Já passamos para outro nível: como apoiar. É muito importante para a marca considerar a forma certa, o ‘como’ apoiar, de maneira a se

DIVULGAÇÃO



PAULO ROBERTO SECCHES (PRESIDENTE DA OFFICINA SOPHIA)

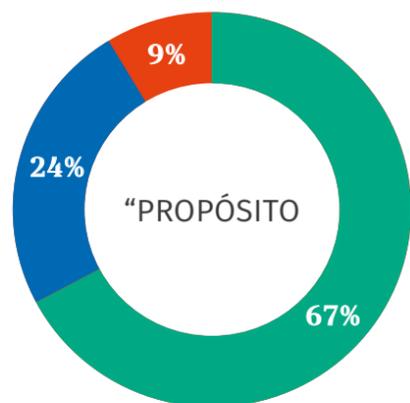
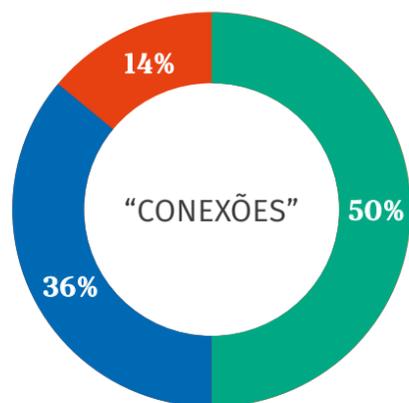
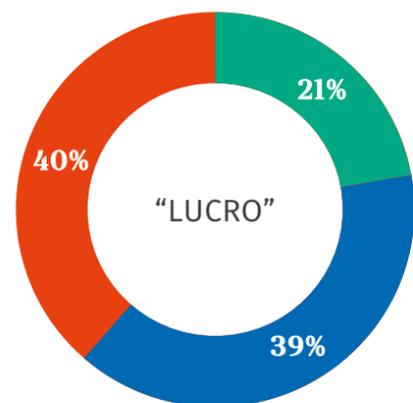
“A MARCA TEM DE ‘SER’. A QUESTÃO NEM É MAIS ‘SE’ DEVE OU NÃO DAR VOZ A CAUSAS E BANDEIRAS, MAS ‘COMO’ APOIAR E SE MOSTRAR VERDADEIRA. ESSE É UM ASPECTO-CHAVE PARA O SUCESSO DO NEGÓCIO”

AS TRÊS “ONDAS” E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: LUCRO, CONEXÕES E PROPÓSITO

● Consideraria **MUITO** comprar um produto/serviço dessa marca

● **TALVEZ** considerasse comprar um produto/serviço dessa marca

● **NÃO CONSUMIRIA, NÃO TERIA INTERESSE** em um produto/serviço dessa marca



NOSSA RELAÇÃO COM O ESPORTE É TÃO BOA QUE DÁ RESULTADOS ATÉ FORA DE CAMPO.

Acreditamos que o esporte é capaz de transformar as pessoas. Por isso, nossas ações têm tudo a ver com ele: mostramos a história de grandes jogadores junto com a ESPN, patrocinamos os árbitros da CBF, escalamos Neymar Jr. para uma campanha global e apostamos em novos talentos, como a revelação do futebol brasileiro Rodrygo Goes.

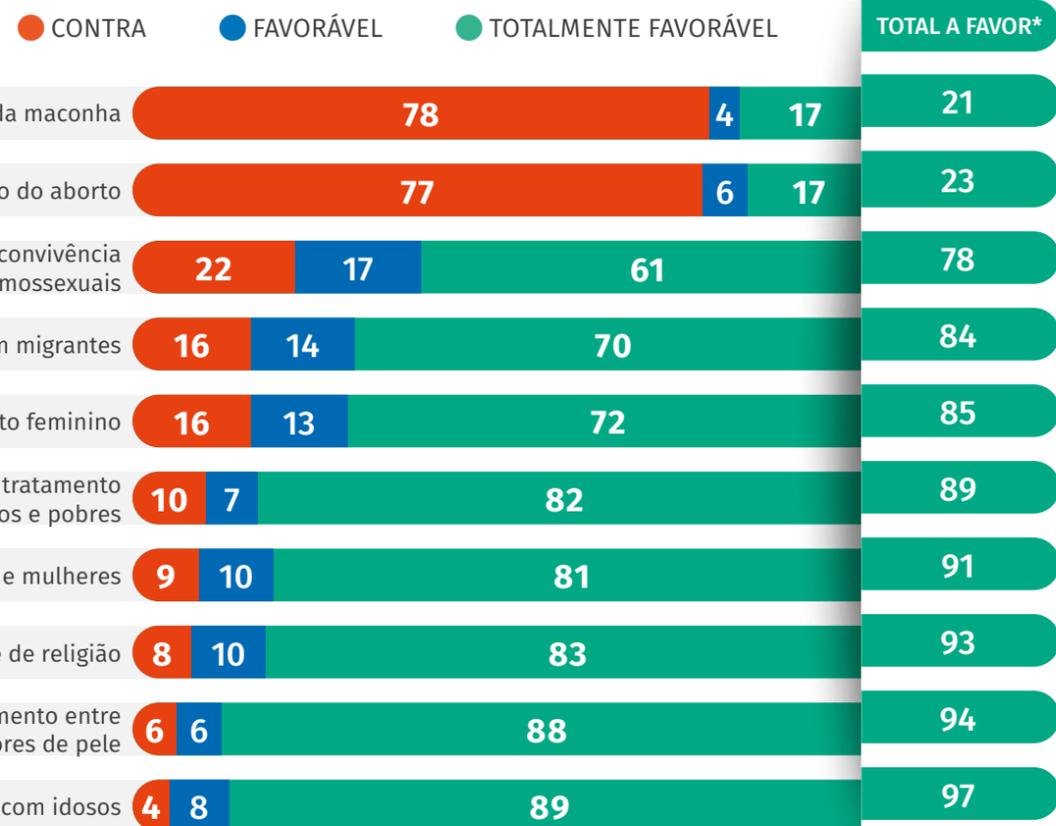
Essas iniciativas nos levaram à vitória no Prêmio Lide. Mas, mais importante que isso, levaram nossa mensagem para milhões de pessoas no Brasil e no mundo.



SEMP TCL

SEMP.TCL.COM.BR

POSICIONAMENTO FRENTE AOS TEMAS (EM %)



* Soma de quem é favorável ou totalmente favorável ao tema
Fonte: Oficina Sophia

mostrar verdadeira, sincera. Esse é um aspecto-chave.”

Para complementar sua análise, o presidente da Oficina Sophia cita outro estudo, realizado em colaboração com Ana Couto, CEO da Ana Couto Branding. “A pesquisa fala de ‘três ondas’: primeiro, as marcas que sinalizam querer vender, ter lucro; depois, as que têm relevância, que procuram estabelecer conexões emocionais, criação de valores; e, mais recentemente, as marcas de propósito, que procuram engajar pessoas, que não visam apenas ao lucro, mas ao benefício

de todos. As pessoas reconhecem as marcas que estão em uma onda ou outra e 40% não mostram interesse por aquelas percebidas como que visam apenas ao lucro. Em contrapartida, consideram muito as que têm um propósito – 67% das pessoas comprariam produtos de marcas de propósito.”

A interpretação analítica de Secches dos resultados da pesquisa, para o mundo dos empresários, é que as pessoas têm mais probabilidade de comprar produtos de marcas que ultrapassem a área de negócios, ao contrário de marcas

que os consumidores percebam que têm apenas o próprio lucro como objetivo. “No caso das marcas de propósito, a predisposição de compra aumenta e as pessoas até consideram pagar mais caro. Isso se vê mesmo na geração mais velha. Nossa conclusão não é poesia. Construir uma marca de propósito é de interesse do próprio negócio. Marcas que se mostram autênticas quando praticam a dimensão humana, quando contribuem para o bem comum, constroem para elas mesmas, para sua consistência e longevidade no mercado.” ■

PAN 2019. VOCÊ VÊ EM LIMA, NO PERU, OU NA RECORD TV.

JOGOS PAN-AMERICANOS LIMA 2019.
DE 26 DE JULHO A 11 DE AGOSTO
COM EXCLUSIVIDADE NA RECORD TV.

PARA FAZER PARTE DESSE PROJETO, CONSULTE A NOSSA EQUIPE COMERCIAL.



GREENK BATE RECORDE NA COLETA DE E-LIXO

EM SEU SEGUNDO ANO, MOVIMENTO GREENK APOSTA NO ENGAJAMENTO DE JOVENS DA GERAÇÃO Z E PROMOVE O DESCARTE DE 80 TONELADAS DE LIXO ELETRÔNICO



A partir da Greenk Tech Show (alto), foram instalados os primeiros pontos públicos de coleta de e-lixo em São Paulo (no detalhe)

Criado pelos publicitários Luiz Gustavo Damy, Mauricio Eugenio e a jornalista Glaucia Palota, o Movimento Greenk (união de Geek e Green, significando apaixonados por tecnologia e sustentabilidade) tem como objetivo a conscientização sobre a importância do descarte correto do lixo eletrônico. Além do desperdício, a intensidade

de troca de gadgets como celulares e computadores gera cada vez mais sucata tecnológica, hoje convertida em problema para o meio ambiente e desafio para a saúde pública. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil é o sétimo maior produtor de lixo eletrônico no mundo e o segundo nas Américas. São cerca de 1,5 milhão de toneladas de e-lixo por



ano, com apenas 3% desse total descartados corretamente. Para mudar esta realidade, em 2017 o Movimento Greenk promoveu em São Paulo o seu primeiro festival de tecnologia e sustentabilidade do país – o Greenk Tech Show. Evento com foco nos jovens da Geração Z, os primeiros nativos digitais com grande consciência ambiental, em sua primeira edição recolheu 2,7 toneladas de lixo eletrônico. De acordo com Luis Gustavo Damy, sócio e cofundador do Greenk, visando um maior engajamento dos jovens e a promoção de um resultado ambiental mais impactante para a segunda edição do festival em 2018 foram propostas duas novas ações: um torneio ambiental educacional envolvendo alunos de escolas de ensino fundamental e médio e a doação de pontos de coleta públicos perenes para a cidade de São Paulo.

Para a implantação dos pontos de coleta públicos, foi fundamental uma parceria com o Principado de Mônaco. Gisele Abrahao, diretora do Monaco Government Tourist and Convention Authority no Brasil, ao tomar conhecimento do Greenk no Fórum de Marketing Empresarial LIDE 2017, notou imediata sinergia com a nova campanha do Principado, chamada de “Green is the New Glam”, cuja intenção era promover o turismo responsável e iniciativas sustentáveis no país e no mundo.

A partir dessa parceria, viabilizou-se um termo de cooperação junto à Prefeitura de São Paulo para a instalação e a operação, sem custos para a cidade, da primeira rede pública de coletores de e-lixo do



Movimento Greenk mobilizou 80 mil jovens em escolas para o descarte correto de lixo eletrônico

país, com 15 pontos em parques e prédios públicos.

Para arrecadar e promover o descarte correto de cinco vezes mais lixo eletrônico que em 2017, o Greenk estabeleceu parceria com a Sintronics, empresa líder em tecnologia de transformação de eletroeletrônicos descartados em matéria-prima e peças para novos produtos. Segundo Carlos Ohde, diretor-geral da empresa, para o projeto foi preparada uma ampla estrutura de logística reversa, com total rastreabilidade e garantia de resíduo zero no processamento dos produtos, além de atendimento das especificações da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee).

Com isso, a campanha educacional ambiental idealizada tomou forma com o Torneio Intercolegial Greenk, que a partir de março mobilizou escolas públicas e particulares. Mais de 80 mil jovens participaram da campanha de descarte de lixo eletrônico nas escolas. Foram efetivadas antes do evento 79 coletas, com média de 949 kg cada uma. As finais

do torneio foram realizadas dentro da segunda edição do Greenk Tech Show, em maio, no Anhembi. O resultado final foi surpreendente: 79,4 toneladas de e-lixo arrecadadas, ou mais de sete vezes a meta prevista, de dez toneladas.

O festival contou com mais de 17 mil visitantes presenciais e suas ações em redes sociais alcançaram mais de 22 milhões de views e 6,5 milhões de pessoas.

Somando-se o e-lixo coletado nos pontos públicos instalados a partir de maio, que passou de 1,9 toneladas, o Movimento Greenk já reuniu, em 2018, 81,3 toneladas.

De acordo com Fernando Perfeito, diretor-geral do Greenk Tech Show, “o desafio agora é ampliar o número de empresas que apoiam a ação, não apenas pelo lado socioambiental, mas também como live marketing, para engajamento e posicionamento de marca junto aos jovens”.

O Movimento Greenk tem ações previstas para Porto Alegre, em novembro de 2018, e São Paulo, em maio de 2019.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A Mattel lança Barbies de profissões antes consideradas masculinas, como engenheira de robótica

DIVERSIDADE EM ALTA

MARCAS SE APROXIMAM DO PÚBLICO COM PRODUTOS E AÇÕES QUE PROMOVEM A IGUALDADE EM VÁRIOS SENTIDOS

Empresas e marcas adotam cada vez mais ações e mensagens em defesa da tolerância à diversidade de gêneros em seus projetos. Se a Benetton já tratava de temas como racismo e portadores do vírus HIV nos anos 1990, um exemplo brasileiro tornou-se emblemático agora em 2018. A partir da expressão pejorativa “Essa Coca é Fanta”, a Coca-Cola criou uma ação interna para conscientização de funcionários, com latinhas de Coca-Cola cheias de Fanta e uma frase estampada no rótulo: “Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?” A ideia ultrapassou a sede da

empresa no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro, e ganhou as redes sociais. Então, com latinhas distribuídas a influencers, a mensagem se espalhou pelas ruas no Carnaval carioca. O case da Agência David São Paulo transformou o conceito negativo da brincadeira em positivo e levou três Leões de Ouro no Festival de Cannes 2018.

A diversidade vem ganhando espaço na sociedade e, por consequência, na mídia. Em 2015, uma campanha de assinaturas por brinquedos com algum tipo de deficiência foi lançada por Rebecca Atkinson, nascida surda e “autora” de bonecas da fada Sininho com miniaparelhos



Enquanto a Coca-Cola (acima) faz campanha para defesa da diversidade de gênero em latinhas, a Lego lança minifigs cadeirantes

auditivos. Ela mesma é cofundadora da ONG Toy Like Me, em prol de brinquedos que representem os 93 milhões de crianças – segundo o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) – com algum tipo de deficiência no mundo. No ano seguinte, a Lego lançou bonequinhos que se contrapõem a estereótipos, como jovens cadeirantes, homens com carrinho de bebê e mulheres com cortador de grama, que refletem o mundo atual. A boneca Barbie ganhou versões como a de paraciclita, além de variações de etnias, biotipos e profissões antes consideradas masculinas, como engenheira de robótica. A fabricante Mattel chegou mesmo à Barbie “presidente” e “vice-presidente” para reforçar que garotas podem chegar a altos cargos de liderança. Em 2018, foram lançadas Barbies que representam 17 mulheres em destaque no mundo, em resposta a uma pesquisa com 8 mil

mães que se diziam preocupadas com modelos positivos para suas filhas pequenas.

MODA GENDERLESS

Na moda, a marca Beira, do Rio de Janeiro, produz roupas que, segundo sua equipe, ultrapassam o adjetivo *genderless* (sem gênero) para apostar na versatilidade, pensando em

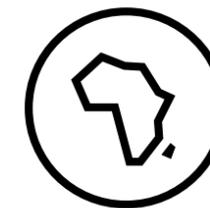
clientes que criem formas de usar suas modelagens. As peças são atemporais, apenas divididas em “verão” e “inverno”, na maioria confeccionadas com algodão, seda e seda ecológica (quando se reaproveitam casulos rejeitados de bicho-da-seda). A tendência da moda “pluri” (termo usado pela Beira em substituição a unissex) é forte, como se vê pela

parceria da tradicional Hering com a marca À La Garçonne, que em março de 2018 apresentou pelo Instagram peças da “moda sem gênero” do estilista Alexandre Herchcovitch.

Em junho de 2018, a C&A lançou no Brasil a coleção Pride, reforçando por meio da moda o conceito de “ser o que você é”. A ideia das peças com as cores do



A marca de roupas Beira, do Rio de Janeiro, trabalha com moldagens criativas, que podem ser usadas por homens e mulheres



Um prêmio que, assim como o Guga, orgulha o grupo inteiro.

Guga Valente - vencedor na categoria Homenagem Especial do Prêmio Lide Marketing Empresarial 2018

Africa.
Uma das melhores agências do mundo.

+ 55 11 3094 9995



A C&A promove ações em defesa da diversidade de gênero em coleções como a Pride

arco-íris surgiu de reunião do Comitê de Diversidade da empresa, que debate de maneira estruturada questões de gênero, raça e causa LGBTQ+, e foi encampada pela área de negócios. A C&A, que trabalha a diversidade em ações internas com funcionários, também apresenta o tema em campanhas publicitárias. No fim de 2017, abriu a contratação de 4 mil temporários para o período das festas, entre os quais pessoas com mais de 60 anos, refugiados e transexuais. Foi além: naquele dezembro iniciou parceria com Pablllo Vittar. A cantora e compositora atraiu cerca de 15 mil pessoas para um show em frente à loja da marca na rua Augusta, em São Paulo, no lançamento de bodies e sungas com estampa de

arco-íris, uma ação que ainda incluiu videoclipe com a performer. Em relação à TV, Juliana Algañaraz, diretora-geral da Endemol Shine Brasil, diz que a diversidade é pauta desde a montagem de equipes para os programas que produz até a elaboração de formatos. “Todos são bem-vindos e não toleramos preconceitos. Dentro da empresa temos mesmo um programa global chamado Endemol Shine Pride, no qual realizamos trabalhos de conscientização e inclusão”, afirma. “Nos programas, projetos abordando os diversos contextos sociais e étnicos contribuem para o enriquecimento das produções e aumentam o diálogo com quem assiste. Quando falamos em *Big Brother*, *Canta Comigo* (*All Together Now*) ou *MasterChef*, é

imprescindível que o público se veja representado, seja pelos participantes e pelo elenco fixo, seja nas provas desenvolvidas, para a criação de um sentimento de empatia do telespectador com o programa. A identificação, na minha opinião, é o que transforma um formato em um verdadeiro blockbuster de engajamento do público e, conseqüentemente, em mais oportunidades comerciais.” A diretora da Endemol ainda lembra que não é apenas no *on air* que isso ocorre: “Produtos infantis do *MasterChef Brasil*, licenciados pela Endemol em parceria com a Cândide e a Estrela, por exemplo, foram desenvolvidos para crianças, sem distinção de cores ou de itens ‘de meninos’ e ‘de meninas’, mesmo porque a cozinha é lugar de todos. ■



32 Shopping Centers

MAIS DE 6.000 Lojas



A MELHOR EXPERIÊNCIA DE CONEXÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES



MAIS DE 1 MILHÃO de ABL total (m²)



www.aliانسce.com.br

DE VOLTA AO FUTURO

ECO MOLITERNO TROCA O CONFORTO DAS AGÊNCIAS TRADICIONAIS PELA APOSTA EM DESIGN DE EXPERIÊNCIA NA GIGANTE DE CONSULTORIA ACCENTURE

Depois de duas décadas de carreira e sete anos como VP de Criação da Africa, Eco Moliterno, um dos mais destacados profissionais da publicidade brasileira, deu uma guinada na carreira e foi montar a área de comunicação da Accenture Interactive, que integra uma das maiores consultorias do mundo. Em um ambiente informal típico de uma startup, comanda diretamente cerca de 25 pessoas. Em outro andar, no prédio localizado no bairro da Vila Olímpia, em São Paulo, ficam cerca de 130 colaboradores dedicados ao “design de serviços”, em que o publicitário dá um toque criativo.

“Nossa grande ambição é mudar e ser relevantes na transformação da experiência do consumidor”, diz. O design de experiência estimula o engajamento do consumidor quando

entra em contato com um serviço, um produto ou marca. “Nas agências, fiz vários lançamentos de aplicativos para celular. Aqui participo desde o começo. Se esse app vai ter uma funcionalidade nova, a gente entra e dá um toque criativo”, afirma. O publicitário se alinha com a proposta da Accenture Interactive, que deseja se posicionar como a principal experience agency do mundo. “É um campo muito vasto, fértil e inexplorado para as marcas se relacionarem com os consumidores. Todos os filmes do PagSeguro, da máquina Moderninha, a gente faz aqui, mas nossa grande ambição é fazer isso atrelado a um projeto de transformação maior.”

A Accenture Interactive já se expandia nessa área antes da contratação do publicitário. A companhia havia comprado em 2013 uma das



Eco Moliterno: “Nossa grande ambição é mudar e ser relevantes na transformação da experiência do consumidor”

primeiras agências focadas em design de experiências do mundo, a Fjord, que tinha uma das suas principais bases na Inglaterra. Em 2015, quando a Rede Globo se preparava para lançar o Globoplay – seu serviço de streaming dedicado às plataformas móveis –, procurou a Fjord no exterior. O projeto acabou levando à abertura de uma filial dessa companhia aqui, há três anos. Isso fortaleceu a Accenture Interactive no Brasil, que já tinha a ideia de alocar pessoas para essa área de comunicação e serviços. “A nossa oferta de service design é imbatível. Quando os clientes demandam uma transformação completa, a Accenture Interactive é capaz de entregar.” Isso vale se a marca já tem a comunicação

“ACHEI AQUI UMA OPORTUNIDADE PARA TRAZER TODA A MINHA EXPERTISE DE COMUNICAÇÃO E ASSOCIÁ-LA AO KNOW HOW QUE A ACCENTURE TEM EM BUSINESS E CONSTRUÇÃO DE NEGÓCIOS”

e quer fazer apenas o aplicativo ou se necessita o suporte criativo para a comunicação na TV ou digital. “Temos uma oferta ao mesmo tempo muito completa e maleável, nos plugamos de acordo com a necessidade dos clientes”, enfatiza o publicitário.

Com a mudança, que aconteceu há um ano e meio, Moliterno inaugurou no Brasil um movimento que é cada vez mais frequente no exterior, a entrada de consultorias em áreas tradicionais das agências – e vice-versa. “Como o diferencial é a entrega da melhor experiência, acho que hoje as consultorias estão mais aptas a atingir essa excelência do que as agências. Isso que me fez mudar”, diz. “Achei aqui uma oportunidade

DIVULGAÇÃO



O ambiente da Accenture Interactive é típico de startups

**INTE-
R-
V-
C-
D-
A-
D-
E**

A Otima está ressignificando a mídia OOH, ampliando as possibilidades de impacto e colocando as marcas em contato com o seu target também no ambiente digital.

Entrega campanhas tão integradas que fica difícil saber onde termina o OOH e começa o mobile.

Com o maior hotspot público do Brasil, a Otima oferece wi-fi grátis na cidade de São Paulo em 140 pontos de ônibus e 40 estações de metrô, impactando 9 milhões de pessoas todos os dias.

Tudo junto e misturado, como a interatividade e a cidade.



Tá na rua, tá on, tá aqui.

para trazer toda a minha expertise de comunicação e associá-la ao know how que a Accenture tem em business e construção de negócios, e a Fjord, em design de serviços.”

Não foi o primeiro passo ousado do publicitário em uma área nova. No início da carreira, Moliterno trabalhou em um provedor de internet gratuito e foi contratado pela primeira agência digital do país, a Click (atual Isobar Brasil), porque tinha experiência com banners. A intimidade com a internet aconteceu em uma escola na Dinamarca, quando fez intercâmbio, isso bem antes do lançamento da internet digital no país. “Sei que sou um *first mover*. Fui um dos primeiros a fazer isso, sempre estudei muito o mercado e vi aí uma oportunidade de recomeçar quase do zero a minha carreira. Já tinha atingido um certo patamar dentro das agências de publicidade. Ou virava dono de uma delas ou tinha de dar um salto para alguma coisa maior. Vi que esse movimento para dentro de uma consultoria era mais seguro. Colhi muitos frutos por apostar antes em algumas coisas que não estavam estabelecidas”, afirma.

Antes de se mudar para a Accenture Interactive, Moliterno era conhecido por campanhas famosas, como a do shampoo Head & Shoulders, da Procter & Gamble, com Joel Santana, veiculado originalmente no YouTube – que depois, com o sucesso, migrou para a TV aberta. Nos comerciais, a marca usa como brincadeira a falta de intimidade do técnico com a língua inglesa para popularizar o shampoo anticaspa. Outra campanha famosa do publicitário é o das

“COSTUMO FALAR QUE AS MARCAS NÃO TÊM MAIS QUE CRIAR CAMPANHA. ELAS PRECISAM FAZER COMPANHIA PARA AS PESSOAS. É FUNDAMENTAL TER MAIS ASSUNTO E VARIEDADE. O DESAFIO É MUITO MAIOR, DÁ TRABALHO”

“vovloggers”, do Itaú, com avós divertidas que aprendem a usar as redes sociais. O alvo eram pessoas idosas no Facebook e a intenção foi desmistificar e estimular o uso de aplicativos do banco. De novo, o sucesso acabou viralizando e levando a campanha para a TV. “Fiz todo o posicionamento Itaú digital quando estava na Africa. Isso serve como um gatilho, mas é muito mais efetivo construir primeiro um aplicativo incrível. As pessoas estão virando veículos de mídia. Todo mundo é um disseminador, principalmente com as mídias sociais. Você não é apenas um receptor. A exigência do consumidor ficou maior. A Fjord tem uma expressão: *liquid expectations*. Você hoje compara a experiência de aplicativos de táxi com bancos, a televisão com serviço para pedir comida... A experiência é o que norteia cada vez mais.”

A nova proposta tem a ver com o atual comportamento dos consumidores, cuja atenção é voltada para diferentes plataformas. Para isso, as marcas precisam acompanhar o cliente o tempo todo. “Hoje, a publicidade não é mais 360 graus, e sim 365 dias. As marcas não têm mais que criar campanha. Elas precisam fazer companhia para as pessoas. Antes, a gente fazia campanhas com seis filmes de 30 s. Hoje, precisamos criar 30 filmes de 6 s, ter mais assunto e variedade. O desafio é muito maior, dá trabalho. A publicidade deixou de ser uma corrida de 100 m rasos para se transformar em uma maratona de revezamento. Anteriormente, o final do processo era lançar uma campanha. Hoje, ele começa quando ela é lançada.” ■

QUER FALAR COM OS PRINCIPAIS FORMADORES DE OPINIÃO, CEOs E GRANDES DIRETORES DAS MAIORES EMPRESAS DO PAÍS?

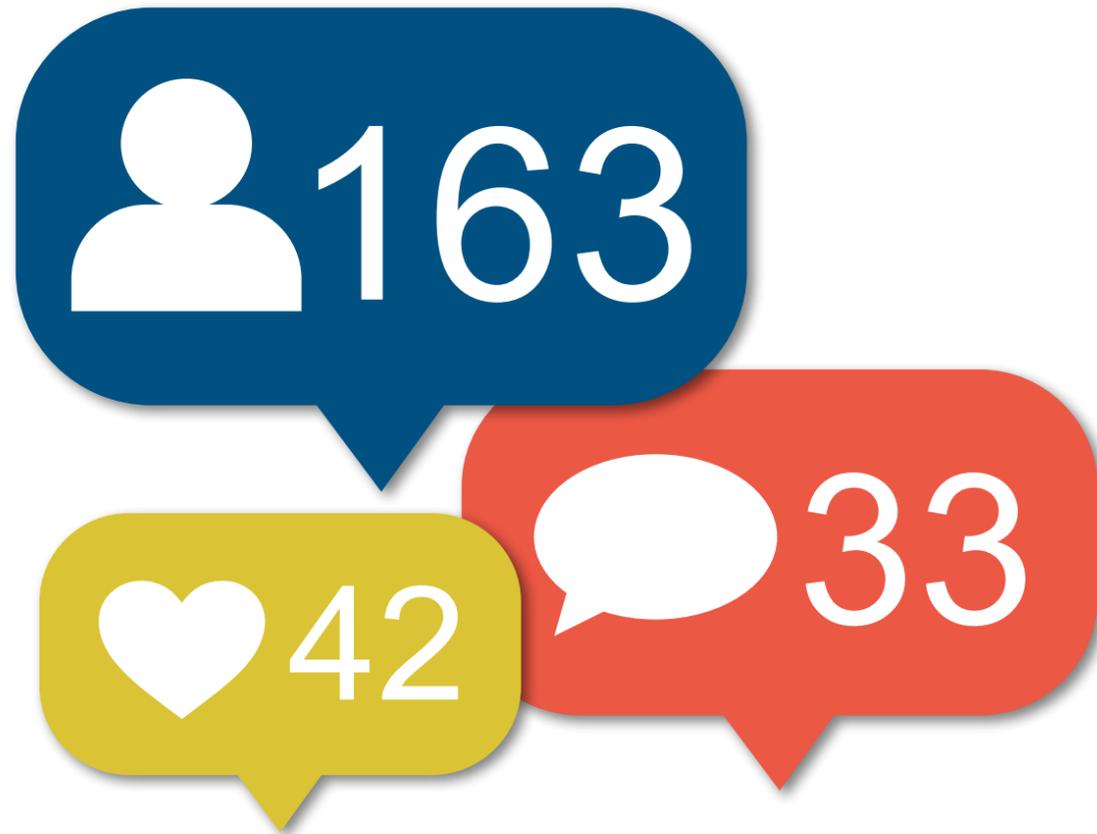


Anuncie no Alpha Channel, eleito 2 vezes consecutivas o melhor canal regional do Brasil.

Empresa do Grupo Happy Comunicações



Alpha Channel TV
Anuncie aqui:
11 2110.0360
alphachannel.tv.br



CUIDADO CONTRA RISCOS

*POSTAGENS IMPENSADAS DE
INFLUENCERS PROVOCAM CRISES E
LEVAM MARCAS A TER MAIS CRITÉRIO
NA CONTRATAÇÃO DE LÍDERES DIGITAIS*

Se a febre dos influenciadores digitais tomou conta do marketing em 2016 e 2017, em 2018 as empresas ligaram seu alerta. Perceberam o risco que é mergulhar na tendência sem averiguar previamente quem vai representar sua marca perante milhões de possíveis clientes. Houve o caso emblemático do youtuber Júlio Cocielo, que, com um post de conteúdo racista durante a Copa da Rússia, conseguiu espantar seus patrocinadores de grande porte. De nada adiantou apagar tuítes de anos atrás, quando já mostrava posturas que dificilmente teriam sido aprovadas por essas empresas – se tivessem feito uma averiguação mais criteriosa.

Nos últimos anos, pessoas comuns que começaram a se destacar por opiniões e comportamentos em redes sociais – e rapidamente acumularam milhões de seguidores no Instagram ou no YouTube – atraíram a atenção de empresas interessadas em canais alternativos para divulgação de suas marcas. Os *influencers*, ou influenciadores digitais, então, viraram um fenômeno. Mas agora, com a velocidade de postagens muitas vezes impensadas e irresponsáveis, seus contratantes perceberam que há riscos. Agências de publicidade passaram a utilizar análises mais criteriosas de perfis para seguir utilizando os grandes *influencers* na busca de divulgação em quantidade. O alcance dessas personalidades pode ser enorme. O humorista piauiense

Whindersson Nunes, por exemplo, tem 30,7 milhões de inscritos em seu canal do YouTube, 22,9 milhões de seguidores no Instagram e outros 5,5 milhões no Facebook (dados obtidos no início de agosto). É possível para *influencers*, no entanto, aumentar esses números artificialmente, por meio de *bots* (robôs programados para agir como humanos). Ao mesmo tempo, as agências estão buscando outros caminhos nas redes sociais, como os microinfluenciadores, com mil ou até 10 mil seguidores. Com alcance menor e menos “likes”, eles têm a vantagem de “vestir a camisa” espontaneamente, postar para grupos de pessoas realmente interessadas em um produto – e custar menos.

CRIANDO COMUNIDADES

Eden Wiedemann, fundador e CEO da Wololo, startup criada sob o conceito de “comunidades” para conectar marcas com seus stakeholders, lembra de 2011 como o auge do Facebook. “A publicidade deslocou-se para o digital, mas o ambiente não pertencia a ela. Era preciso se submeter a regras. Do alcance orgânico, a comunicação transformou-se com o tempo em mídia paga”, lembra. Mas uma pesquisa da Nielsen Company, que estuda consumidores em mais de 100 países para averiguar hábitos e tendências, já havia detectado em 2015 que, para 83% dos consumidores de todo o mundo, a “fonte” mais confiável são amigos e pessoas mais próximas. “O conceito de comunidade é



**EDEN WIEDEMANN
(FUNDADOR E CEO
DA WOLOLO)**

“A PUBLICIDADE
DESLOCOU-SE PARA
O DIGITAL, MAS
O AMBIENTE NÃO
PERTENCIA A ELA. ERA
PRECISO SE SUBMETER
A REGRAS. DO
ALCANCE ORGÂNICO,
A COMUNICAÇÃO
TRANSFORMOU-SE
COM O TEMPO EM
MÍDIA PAGA”

DIVULGAÇÃO



FLÁVIO CORDEIRO
(SÓCIO E DIRETOR
DA BINDER)

“OS INFLUENCERS TÊM SUA PERSONALIDADE ASSOCIADA A MARCAS. SE VIERAM PARA FICAR, O PERÍODO É DE APRENDIZAGEM DIANTE DE NOVAS REGRAS – QUE TAMBÉM NÃO SÃO CLARAS”

tão natural que pode ser visto pelas rodinhas que se formam em uma festa. O grande influenciador circula e fala com todo mundo; o micro tem menos alcance, porém mais capacidade de conversão. Se um grande influenciador ganha R\$ 50 mil por um tuíte, custa dez vezes mais do que aquele que tem a ‘brodagem’, afirma o CEO da Wololo, que criou a plataforma Talkative, para formar hubs com microinfluenciador e seguidores de interesse comum. Assim, todos os participantes da Talkative têm suas várias contas conectadas nas redes sociais e retransmitem conteúdo mais específico, de maneira mais efetiva. “A promessa de 2018 é esse conceito de comunidade. Porque, se os usuários estão cada vez mais ativos, seus conteúdos ainda se dispersam pelas redes.”

TEMPOS DE TRANSIÇÃO

Investimentos múltiplos por parte das marcas em influenciadores das redes sociais, mídia impressa, televisão e painéis ao ar livre, além de ações em locais fechados ou nas ruas, refletem tempos de transição e alta velocidade. Flávio Cordeiro, sócio e diretor de Planejamento Estratégico da Binder, agência de publicidade do Rio de Janeiro, observa que os *influencers* de modo geral, como fenômeno novo, passam por um processo de “compreensão e adaptação” do mercado e até deles mesmos. “Surgiram espontaneamente e atraíram a atenção das marcas. Como a interação é novidade para ambos os lados, as agências estão aprendendo, até de uma forma mais dura, a se relacionar com eles, da mesma maneira



THINKSTOCKPHOTOS

DM9

UM LÍDER RECONHECIDO PELOS LÍDERES.

GUGA VALENTE,
GANHADOR DO
PRÊMIO LIDE
MARKETING
EMPRESARIAL 2018,
NA CATEGORIA
HOMENAGEM
ESPECIAL.



**CRIS CAMARGO
(DIRETORA EXECUTIVA
DO IAB BRASIL)**

“AINDA NÃO TEMOS UMA PESQUISA SOBRE O IMPACTO DE INFLUENCERS NO MERCADO, MAS PERCEBEMOS QUE HÁ UMA AUDIÊNCIA CRESCENTE E O ANUNCIANTE EM GERAL VAI PELO NÚMERO DE SEGUIDORES”

que os próprios *influencers* estão percebendo a real dimensão de sua influência e a responsabilidade, sobretudo quando representam grandes marcas.” Para Cordeiro, as crises que surgiram com força neste ano foram positivas, porque “os erros apontam o caminho do que não deve ser feito”, descreve.

“Os *influencers* têm sua personalidade associada a marcas. Se vieram para ficar, o período é de aprendizagem diante de novas regras – que também não são claras. É um período de adaptação. Mas as marcas já não descuidam da ‘ambiência’ [tudo que envolve o ambiente e também seu entorno, o que sofre sua influência], para que esses *influencers* não acabem prestando um desserviço. Não é só audiência. Nenhuma marca que levou anos para ser construída quer colocar anúncio em algo tóxico. Às vezes, uma frase mal colocada pode contaminar esse ambiente. O *influencer* precisa sacar que é, ao mesmo tempo, audiência e ambiente. Isso é que é o diferente: maior visibilidade implica mais risco; mais velocidade pode custar caro, porque uma mensagem deve ter direção e consistência”, diz Flávio Cordeiro, para quem pode vir pela frente um processo de profissionalização “com limites e códigos, para que as partes se resguardem mais”.

ANALISANDO RISCOS

De acordo com a LivUp, startup de alimentação saudável, empresas estão tendo o cuidado de observar se o perfil de determinado *influencer*

está alinhado à sua marca, antes de mais nada. “Se for muito aberto, talvez não interesse. É melhor alguém que tenha mais a ver com a marca. Também é preciso olhar o discurso, os valores. As marcas estão tomando muito cuidado para escolher seus embaixadores e acompanhar parcerias de longo prazo ou pontuais, mesmo usando vários *influencers* ao mesmo tempo. Quanto à opção por um grande ou um microinfluenciador, a empresa diz que as estratégias de cada empresa variam muito, mas o “nichado” é mais direto, como no caso da LivUp, que precisa de um *influencer* “saudável, que inspire vida ativa com equilíbrio – e sem exageros”.

Cris Camargo, diretora executiva do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau, que atua na formação e na capacitação de profissionais de marketing em 45 países), diz que empresas cuidam da *brand safety* (segurança da marca) investigando contextos, valores e contratos. “Ainda não temos uma pesquisa sobre o impacto de *influencers* no mercado, mas percebemos que há uma audiência crescente e o anunciante em geral vai pelo número de seguidores. Mas também verifica a relação deles com a marca e a predisposição de seus seguidores de comprar o produto. A comunicação está a serviço de um negócio. O maior risco do investimento na publicidade digital é confundir o que é ‘moderno’. Podem ser criadas situações delicadas, como uma onda que aparece, cresce, estilinga e volta.” ■

QUER VER SUA MARCA VIRAR ASSUNTO DE TODA FAMÍLIA? HELLOO. ANUNCIOU, VIROU.



Diante de tantas famílias e pessoas conectadas em seus próprios mundos, está cada vez mais difícil conquistar a atenção. Por isso surgiu a **helloo**: Mídia Digital nos Elevadores Residenciais dos melhores edifícios de São Paulo e outras 11 cidades, garantindo alto impacto e atenção para o seu anúncio.

helloo.com.br

helloo

Mídia de elevador para toda família.

+ de 800 prédios

Auditado pelo IVC

Grande São Paulo e Rio de Janeiro

Self Service Ad Buying® para pequenas e médias empresas

3 PERGUNTAS para ESPECIALISTAS 4

*DIRETORES DE MARKETING
RESPONDEM A QUESTÕES SOBRE
DIVERSIDADE, FAKE NEWS E
INFLUENCIADORES DIGITAIS*

O marketing repercute temas importantes para a sociedade atual, como o respeito à individualidade e à diversidade. Vanessa Brandão, da Heineken, Hermann Mahnke, da GM, Bárbara Toscano, da LG, e Leonardo Romero, da P&G, destacam que as pessoas gostam de se ver representadas nas propagandas e as marcas precisam estar atentas às novas tendências para não afastar potenciais

clientes. Ao mesmo tempo, transparência e agilidade são importantes no combate às fake news, que podem atingir a imagem de produtos e empresas. Quanto aos influencers digitais, os quatro concordam que, com a audiência cada vez mais pulverizada, eles devem ser integrados às estratégias de marketing como amplificadores de mensagens, mas de conteúdo significativo, com propósito e sem oportunismo.

LIDE – Incentivar a diversidade ajuda o marketing?

VANESSA BRANDÃO – Sem dúvida. Não existe mais o estereótipo do que antes chamávamos de target. Os conceitos de marketing mais modernos dizem que seu consumidor é toda e qualquer pessoa disposta a adquirir seu produto. A motivação para comprar é o fato de a pessoa se identificar e almejar alcançar aquele universo que gira em torno da marca. Se a empresa tem uma visão míope, afasta potenciais compradores e a chance de conquistar o “top of heart” do consumidor.



“TODA PESSOA, ALÉM DE INFLUENCIADA, PODE SER INFLUENCIADORA. SOMOS UM CANAL DE COMUNICAÇÃO”, DIZ VANESSA BRANDÃO

Influencers são fundamentais para o marketing?

A audiência está mais pulverizada. Todo mundo deixou de ligar ao mesmo tempo em um programa de TV. Cada um assiste ao que quer, quando quer, e todos podem produzir conteúdo. Os celulares estão mais refinados e qualquer um produz fotos e vídeos. Todos, além de influenciados, podem ser influenciadores. Somos um canal de comunicação. E, quanto mais específico for o tema, maior o poder de influência, pois dá caráter de especialista a uma audiência interessada naquele conteúdo. O desafio é como tornar a mensagem de uma marca relevante e crível sem parecer forçada.



O marketing pode ajudar a combater as fake news?

Se forem fake news relacionadas ao produto, acredito que sim. Temos o compromisso e a obrigação da transparência com nossos consumidores.



VANESSA BRANDÃO (DIRETORA DE MARKETING DA HEINEKEN)

GRADUADA EM PROPAGANDA PELA FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO (FAAP), COM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL PELA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV), A PROFISSIONAL ATUA HÁ MAIS DE SETE ANOS NA EMPRESA, QUE TEM NO BRASIL O QUARTO MERCADO DO MUNDO. ANTES DE INGRESSAR NA CERVEJARIA, ATUOU POR OITO ANOS NA ÁREA DE MARKETING DA UNILEVER, EM MARCAS COMO DOVE, SEDA, CLEAR, LUX E OMO.



HERMANN MAHNKE (DIRETOR DE MARKETING DA GM PARA A AMÉRICA DO SUL)

GRADUADO EM ENGENHARIA MECÂNICA PELO INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA E COM MBA NO INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE NOVA YORK, COMEÇOU NA GM EM 1997, ONDE ATUOU EM MARKETING, VENDAS E FORECAST. DEPOIS DE TER TRABALHADO NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA NOS ESTADOS UNIDOS, EM 2014 ASSUMIU A POSIÇÃO DE PRESIDENTE DA GM CHILE E PERU.



DIVULGAÇÃO

1

LIDE – Incentivar a diversidade ajuda o marketing?

HERMANN MAHNKE – É um diferencial competitivo importantíssimo e traz ganhos internos para a empresa: maior criatividade, inovação, engajamento, aprendizado e colaboração. Não endossar a diversidade na comunicação é negar quanto o mundo evoluiu. As pessoas querem se ver representadas nas propagandas. Mas é essencial que o assunto esteja dentro de um contexto que reflita o propósito das marcas e do produto, com respeito e sem oportunismo.

“DIVERSIDADE É UM DIFERENCIAL COMPETITIVO IMPORTANTÍSSIMO E TRAZ GANHOS COMO CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO”, AFIRMA HERMANN MAHNKE

2

O marketing pode ajudar a combater as fake news?

Pode e deve. Muitas marcas já sofreram os danos das fake news, que se espalham a ponto de colocar em risco a reputação da empresa e de toda a estrutura econômica por trás dela, antes que alguém consiga reverter a boataria. Combatê-las é se comunicar com transparência, diálogo e muita agilidade.

Influencers são fundamentais para o marketing?

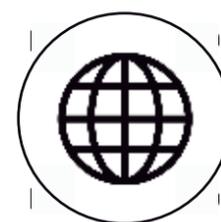
Têm um papel importante na estratégia, sim, desde que as marcas saibam trabalhar de forma relevante com eles, com seus principais ativos, que são sua imagem e personalidade. Não são apenas “influencers”, mas sim “creators”. Não só amplificadores de mensagem, mas criadores de conteúdos que podem oferecer algo único dentro de um projeto.

3

Inteligência de Mídia para fortalecer sua Marca

Receba análises e indicadores de exposição em mídia espontânea dos assuntos que interessam a sua empresa, com o **Relatório de Imagem da PR Newswire**. Acompanhe o desempenho de marcas, produtos, o mercado e personalidades. Obtenha comparativos de performance dos concorrentes e a evolução do setor e da audiência.

Conheça nossa linha de produtos:



Distribuição

Envie suas notícias na maior rede de distribuição do mundo.



Monitoramento

Monitore notícias sobre a sua empresa e informações relevantes para o seu negócio.



Análise

Ferramentas de análise para mensurar a exposição da sua marca em todas as mídias online, offline e social.



Mensuração

Avalie as métricas para se certificar de que a campanha está performando.

PR Newswire
a CISION company

Entre em contato:
comunicacao@prnewswire.com.br
11 2504-5100
www.prnewswire.com.br

1

LIDE – Incentivar a diversidade ajuda o marketing?

BÁRBARA TOSCANO – Sabemos que hoje os consumidores estão muito conectados com os propósitos da marca, que vão além do valor agregado do que é oferecido. São

peças que não compram produtos sem antes checar esses dados e que também querem se identificar com a companhia. Acredito que respeitar e incentivar a diversidade, em qualquer área, e se conectar com causas e crenças, vai além do consumo de produtos e é importante para a construção da imagem das marcas.

2

O marketing pode ajudar a combater as fake news?

As atividades de marketing, se desejam ser relevantes, precisam ser verdadeiras. As ações mais bem-sucedidas e memoráveis vieram de insights inspirados no próprio consumidor e em como eles levam a vida. É um caminho de construção positiva, na contramão dessa onda de fake news.

3

Influencers são fundamentais para o marketing?

Os influencers são uma nova forma de contato com o consumidor que precisa ser considerada. Cabe às marcas entender como integrar em suas estratégias de comunicação essas pessoas e seus seguidores de forma positiva.

“OS CONSUMIDORES ESTÃO MUITO CONECTADOS COM OS PROPÓSITOS DA MARCA, QUE VÃO ALÉM DO VALOR AGREGADO DO QUE É OFERECIDO”, DIZ BÁRBARA TOSCANO

BÁRBARA TOSCANO (HEAD DE MARKETING DA LG ELECTRONICS)

PROFISSIONAL COM 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM MARKETING E COMUNICAÇÃO NOS SEGMENTOS DE SERVIÇOS E BENS DE CONSUMO, GRADUOU-SE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA E TAMBÉM JORNALISMO. TRABALHOU EM EMPRESAS COMO TELEMIG, PETROBRAS E CLARO E É HEAD DE MARKETING DA LG ELECTRONICS DESDE 2011. TEM MBA EM ECONOMIA E GESTÃO EMPRESARIAL PELA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS E PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING PELA FUNDAÇÃO DOM CABRAL.



DANIEL VALENTI



A Rodobens Comunicação Empresarial está de **_cara nova**

RCE
DIGITAL

Com o objetivo de inovar, acompanhar o mercado e as novas tendências, apresentamos a você a nossa nova identidade visual que une tecnologia, inovação, comunicação e foco em soluções para o seu negócio.

A partir de agora, somos RCE Digital.



São José do Rio Preto/SP
+55 17 2136.8855

Av Murchid Homsí, 1404
Vila Diniz | 15013-000

São Paulo/SP
+55 11 4501.2600

Av Pompéia, 1300
Pompéia | 05022-001

www.rcedigital.com.br

[f](#) [@](#) [in](#) [v](#) /rcedigital



LEONARDO ROMERO (DIRETOR DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E MÍDIA DA P&G BRASIL)

NA COMPANHIA HÁ MAIS DE 15 ANOS, O EXECUTIVO PASSOU POR TODOS OS SETORES NOS QUAIS A P&G ATUA. CONSTRUIU CARREIRA NAS ÁREAS DE MARKETING, VENDAS E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA. NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS, LIDEROU GRANDES PROJETOS NO PAÍS, COMO O LANÇAMENTO DA MARCA OLD SPICE, A CAMPANHA COM JOEL SANTANA PARA HEAD & SHOULDERS E A REALIZAÇÃO DA CASA PANTENE EM 2017.

LIDE – Incentivar a diversidade ajuda o marketing?

LEONARDO ROMERO –

Com certeza. Para nós na P&G, diversidade e igualdade de gêneros são fundamentais. Como companhia, precisamos conscientizar e engajar a população nessas questões. Temos obrigação e compromisso de fazer a diferença para tornar o mundo um lugar mais tolerante e igualitário. Uma das formas de colocar isso em prática é incentivando essa discussão com colaboradores e com a comunidade por meio de campanhas.



Influencers são fundamentais para o marketing?

Eles são fundamentais no marketing hoje. Optamos por trabalhar com uma celebridade e/ou influenciador porque tem um fit com nossa marca e conversa com o público-alvo do produto em questão. Eles nos apoiam em aumentar a credibilidade e aproximar a empresa do consumidor. Por isso, escolhemos cuidadosamente com quem vamos trabalhar, alinhando a imagem e o perfil da celebridade com nossas estratégias de marketing.



“OS INFLUENCIADORES NOS APOIAM EM AUMENTAR A CREDIBILIDADE E APROXIMAR O PRODUTO DO CONSUMIDOR“, AFIRMA LEONARDO ROMERO

2 O marketing pode ajudar a combater as fake news?

Na P&G queremos ajudar a construir um ambiente digital seguro, com conteúdo realmente relevante para os consumidores. Precisamos evoluir nessas discussões, ter métricas mais alinhadas e estabelecidas para avaliar resultados, além de proteger nossos investimentos em programática contra fraudes.

SEMP TCL



CONECTANDO OS BRASILEIROS À SUA MAIOR PAIXÃO

A SEMP TCL, uma das maiores empresas de tecnologia do país, leva aos consumidores novas experiências e momentos de conexão com os diferentes produtos em um extenso portfólio.

O grupo é uma joint venture entre a SEMP, com história de pioneirismo na fabricação de produtos eletroeletrônicos de consumo, com a chinesa TCL Corporation, terceira maior fabricante mundial de TVs. No início de 2018, a empresa anunciou a compra da TCT Communication, com as marcas Alcatel e Blackberry, líderes em seus segmentos na América Latina.

Apresentou em julho deste ano uma nova trajetória, lançando uma linha de smartphones premium, seguindo o que já é conquistado pelo grupo nos segmentos de eletroeletrônicos e eletroportáteis.

Sendo a SEMP TCL uma das marcas mais confiáveis e respeitadas do Brasil, não poderíamos deixar de olhar para o futuro. O marketing esportivo foi o que nos levou para este caminho, como uma forma inicial de incentivar o esporte no Brasil. Participar da cultura de uma modalidade que é tradição nacional e percorre o mundo, fazendo corações baterem mais forte, é uma das decisões mais acertadas da SEMP TCL.

Para aliar emoção, prazer, sucesso e imagem, buscamos ir além, fazendo com que a cada conquista, a cada lance, outros objetivos sejam alcançados. Começamos a patrocinar o esporte ainda com um propósito maior que é incentivar a cultura e fazer com que atividades sejam desenvolvidas para incentivar os jovens a seguirem por um caminho positivo.

A marca quer estar presente nos principais momentos do esporte e ganha visibilidade divulgando a empresa nas camisas dos árbitros de futebol nos campeonatos: Brasileiro, Copa do Brasil e Copa do Nordeste. Esses momentos também norteiam nossas ações na indústria, como criar uma função MODO FUTEBOL nos modelos de TV, que oferecem sons e imagens realçados, para que o usuário sinta toda a emoção da partida do seu time.

E, por termos a tecnologia como um de nossos principais pilares, nada melhor do que estarmos juntos em mais um recurso inovador do futebol, que associa diretamente a tecnologia de última geração e telas, que é a checagem do árbitro de vídeo, que corrobora com a nova tagline da campanha: Melhor Que Ao Vivo. Tecnologia que foi implementada no Brasil e teve uma grande repercussão durante sua utilização na Copa. Estar presente em cada lance, de norte a sul do país, em momentos estratégicos, nos faz mais fortes. É essa a marca que a SEMP TCL conquista com cada patrocínio.

Nesse contexto, temos ao nosso lado o jogador Neymar Jr., que é embaixador Global da TCL. Como empresa brasileira, a SEMP TCL tem grande satisfação em tê-lo como representante da marca. Faz-nos acreditar que amanhã será melhor que hoje e que novas conquistas virão pela frente. Sua paixão pelo futebol e sua busca permanente pela excelência no esporte fortalecem nossos propósitos.

Como fabricantes de televisores, celulares, eletroportáteis e de aparelhos de áudio, entregamos aos brasileiros os produtos eletrônicos que permitem que eles se conectem ao futebol e torçam por seus clubes e pela seleção.

No Brasil, o jovem atleta do Santos Futebol Clube, Rodrygo Góes, agora fortalece esses laços como embaixador da SEMP TCL. Ele representa o futuro, com uma longa carreira de sucesso pela frente.

Com essas ações, esperamos ampliar a visibilidade da nossa marca para tornar melhor a conexão com os brasileiros. A cada ano, a empresa une esforços para estar entre os mais importantes do setor, o que faz com que o país avance com ideias que transformam.

O grupo continuará a apostar neste território, como forma de destacar sua grandiosidade no país assim como o esporte, com alta capacidade de conectar e emocionar pessoas em um único propósito.

TOQUE FEMININO DE SUCESSO

LÍDER DO SEGMENTO DE LINGERIES NO BRASIL, A HOPE APOSTA NAS CIDADES PEQUENAS PARA DOBRAR O NÚMERO DE UNIDADES FRANQUEADAS ATÉ 2021

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Líder em seu segmento, a Hope apresentou um crescimento de 14% nos últimos cinco anos e em 2018 espera atingir 16%. Segundo pesquisa da Iemi Inteligência de Mercado, as grandes grifes de moda íntima detêm 50% do mercado, e os outros 50% são disputados por mais de 200 marcas. O setor cresceu 37,9% nos últimos dez anos, e a Hope tem atualmente 10% de market share.

Hoje, há lojas Hope nos shoppings das principais cidades brasileiras. São nove lojas próprias e 172 franqueadas. Até o fim deste ano serão 200 franqueadas, montante que em 2021 deve chegar a 400. Não há intenção de abrir mais lojas próprias. “Não sofremos a sazonalidade do clima das estações, como outras grifes femininas. Nós vendemos bem o ano todo. A concorrência é forte, mas somos a locomotiva do setor”, garante Sylvio Korytowski, diretor de Expansão da Hope. Para manter essa liderança, a Hope aposta em um modelo de franquia com dois tipos de loja. A premium demanda investimento de R\$ 400 mil para montagem, estoque e taxa de franquia. A outra exige apenas R\$ 260 mil, mas é formatada para cidades com menos de 200 mil habitantes. “São cidades com aluguel e custo operacional mais em conta. É onde esperamos crescer”, explica Sandra Chayo Hara, diretora de Marketing e Novos Negócios da Hope.

De acordo com a executiva, o modelo de franquia contempla consultoria, assistência financeira e treinamento e não há cobrança de royalties. Além disso, 2% do faturamento é destinado a ações de marketing local, e o retorno do investimento ocorre em 18 meses, em média. “Nosso índice de satisfação é alto. Temos franqueados que já estão na sétima loja”, diz Sandra. Segundo ela, mesmo em um mundo cada vez mais digital, a lingerie nunca deixará de ser adquirida em lojas. “Nossas

consumidoras querem sentir o produto e ver como fica no corpo. Nosso canal digital representa 10% das vendas, cresce 20% a cada ano, mas as lojas são imbatíveis. No ano passado, a rede franqueada vendeu mais de 500 mil peças por mês. Em termos de receita, o acréscimo foi de 14% em relação ao ano anterior.

INOVAÇÃO

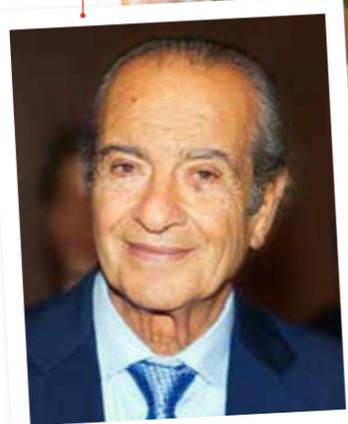
A empresa foi fundada por **NISSIM HARA**, imigrante libanês radicado no Brasil desde 1958 que, depois de bater cabeça muitas vezes, decidiu apostar em uma confecção de peças íntimas femininas na rua 25 de Março, em São Paulo, em 1966. O negócio prosperou e em pouco tempo ele precisou se mudar para um galpão de 24 mil m² em São Miguel Paulista, na zona leste da cidade. Verticalizou a produção, investiu em maquinário, contratou costureiras e aplicou cores, rendas e transparências. Ou seja, deu à lingerie um status que ela nunca tivera. Até então, era um artigo sem graça, vendido nas lojas como figuração na seção de meias. O

sucesso nas vendas foi tão grande que Nissim decidiu mudar-se novamente, em 1998, para Maranguape, no Ceará, por causa das vantagens de montar uma fábrica maior e com mão de obra artesanal qualificada.

Nissim inovou em técnicas de marketing. A Hope inaugurou o merchandising em novelas da TV Globo (como em *Roque Santeiro*) em 1985. O outdoor que enlouquecia



LU PREZIA



DIVULGAÇÃO

As irmãs Daniela Chammah (à esquerda), Karen Sarfaty (ao centro) e Sandra Chayo assumiram a administração da Hope em 1999

“A HOPE ADOTOU UMA ORIENTAÇÃO MAIS FEMININA. NOSSA LINGERIE PASSOU A SER RECONHECIDA COMO UMA MARCA DE QUALIDADE, EM SINTONIA COM O ESTILO DE VIDA DA MULHER MODERNA”, AFIRMA SANDRA CHAYO HARA

A SEGUIR, CINCO MOTIVOS PARA ANUNCIAR NO SBT.

E SE QUISER MAIS, É SÓ MARCAR UM CAFÉ CONOSCO: 11 3687-3695.

1 VICE COM ORGULHO

HÁ 6 ANOS CONSECUTIVOS NA VICE-LIDERANÇA EM AUDIÊNCIA, COM PICOS QUE DEIXAM A LÍDER DE CABELO EM PÉ.

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Dados Domiciliares (Rat%) - 24 Horas. Regiões Metropolitanas (15 praças) - 2013 a 2018 - Dados arredondados com uma casa decimal.

2 POLIANA BOMBANDO

A NOVA NOVELA FEITA PARA A FAMÍLIA E LANÇADA EM MAIO TEM MÉDIA DE 15 PONTOS, COM 71% DO PÚBLICO ACIMA DOS 18 ANOS.

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Dados Domiciliares (Rat% e Adh%) Grande São Paulo - 16/5/18 a 31/7/18 - Dados arredondados com uma casa decimal.

3 REALITIES AOS SÁBADOS À NOITE

SUCESO TOTAL NO SBT, A ESTREIA DA 4ª TEMPORADA DE BAKE OFF BRASIL OBTVEU 11 PONTOS DE MÉDIA E 12 PONTOS DE PICO DE AUDIÊNCIA.

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Dados Domiciliares - (Rat%) Grande São Paulo - 11/8/18 - Dados arredondados com uma casa decimal.

4 NOVIDADE VINTAGE

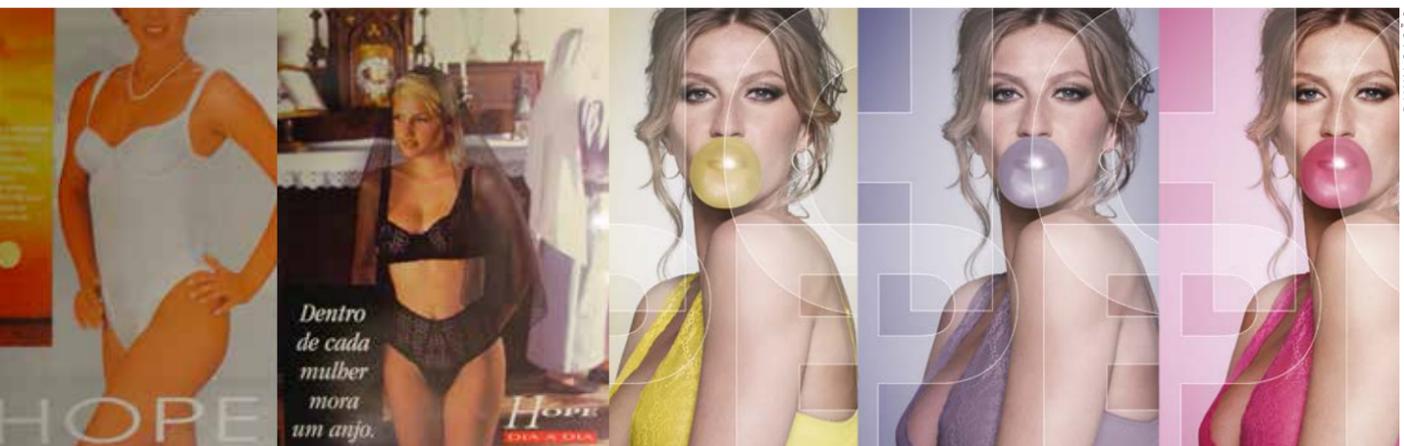
TODA QUINTA, O BRASIL VAI RELEMBRAR COM POSTS, MEMES E VÍDEOS MOMENTOS E PROGRAMAS HISTÓRICOS QUE MEXEM COM A MEMÓRIA AFETIVA DO PÚBLICO.

5 SOMOS O CANAL DE TV LÍDER MUNDIAL NO YOUTUBE

13% DOS USUÁRIOS QUE CONSUMEM CONTEÚDOS/VÍDEOS NO YOUTUBE TAMBÉM CONSUMEM VÍDEOS DO SBT.

Fonte: ComScore - Video Metrix - Jun/18





A evolução das campanhas da Hope é um retrato das mudanças culturais e do posicionamento da mulher na sociedade brasileira

um dos personagens com a calcinha que se mexia fez a marca vender para o Brasil todo e aumentar seu faturamento em 40%. A empresa foi pioneira no setor ao implantar seu e-commerce, em 2005, e também a primeira no segmento a contratar celebridades para estrelar suas campanhas. Começou com a modelo Daniela Cicarelli, em 2006, que revelou a calcinha em tom de pele sem costuras, lançamento da Hope na época. Foi um sucesso. A marca repetiu a fórmula com outras famosas, como Ellen Jabour e Juliana Paes. Mas a grande cartada foi a contratação, em 2010, de Gisele Bündchen. Deu tão certo que a Hope criou a linha Gisele Bündchen Intimates, que durou de 2011 a 2015 e chegou a atingir 8% do faturamento da empresa. Atualmente, Gisele figura apenas nas campanhas institucionais da marca.

A inovação também atingiu a administração da empresa. Nissim passou para suas três filhas o comando da empresa em 1999. Karen, a primogênita, ficou responsável

pelos negócios. Sandra assumiu a área de Marketing e Novos Negócios e a caçula, Daniela, a área Comercial. Nissim continuou no centro das decisões estratégicas. “Meu pai está com 82 anos e ainda é uma usina de ideias. Ele sempre nos incentiva a inovar, a buscar novos caminhos”, garante Sandra. A entrada das filhas mudou a filosofia da empresa. “A Hope adotou uma orientação mais feminina. Nossa lingerie passou a ser reconhecida como uma marca de qualidade, em sintonia com o estilo de vida da mulher moderna.”

SHOPPINGS

A nova administração gerou também um reposicionamento de mercado. “Vendíamos 50% de nossa produção para os grandes magazines. Se quiséssemos crescer, precisaríamos sair dessa dependência”, conta Sandra. Em 2005, a Hope inovou e se tornou a primeira do segmento a montar lojas em shoppings e a pioneira a transformá-las em um modelo de franquias. “Ali viramos definitivamente uma grife. Percebemos que as mulheres

se identificavam com a marca”, explica Sandra. A ousadia se mostrou acertada. A lingerie foi para as vitrines e hoje em dia é até comum ver mulheres exibindo-as nas ruas. “Isso se refletiu no valor agregado das peças. Antes, nosso preço médio por peça era de R\$ 3, e passou a ser de R\$ 50”, revela Sandra.

A aposta atual da Hope é a diversidade. “Temos muitos tamanhos de cós e taça, numeração grande e pequena, diversas cores e cinco tons de nude para diferentes tons de pele da mulher brasileira. O futuro é esse”, garante Sandra. Tal diversidade também se estende ao portfólio. A Hope criou a Bonjour, uma segunda linha com apelo mais popular, e a Hope Resort, uma linha com produtos de praia e fitness. E a filosofia chega até a rede de franquias, que está em via de se internacionalizar, começando por países da América Latina. Pelo visto, Sandra e suas irmãs conferiram um toque feminino moderno aos negócios, mas também carregam o DNA de Nissim e seu faro para o sucesso. ■

UMA RECEITA DE SUCESSO QUE, TODOS OS DIAS, CRIA EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS.

A Selmi constantemente inventa e re inventa seus produtos, acompanhando o comportamento de consumo dos seus clientes, na fábrica que recebe o que há de mais moderno no mundo. São 130 anos criando sabores, aprendendo e buscando todos os dias oferecer mais praticidade e despertar sensações incríveis para surpreender sempre.



PLURALIDADE NA PROPAGANDA



Os premiados do 8º Fórum LIDE de Marketing Empresarial, realizado em 2017

GUSTAVO RAMPINI

9º FÓRUM LIDE DE MARKETING EMPRESARIAL TEM NOVO FORMATO. PARTICIPANTES PODERÃO OPTAR POR ENCONTROS SIMULTÂNEOS E INTERATIVOS

A nona edição do Fórum LIDE de Marketing Empresarial ocorre entre os dias 24 e 26 de agosto, no Sofitel Guarujá Jequitimar, no litoral de São Paulo. É esperada a participação de 300 especialistas, de diretores de marketing a presidentes de agências. O tema *Diversificar: Como Ir Além* tem curadoria de Marcos Quintela, presidente do Grupo Newcomm e do LIDE Comunicação, de Armando Ferrentini, presidente da Editora Referência, e de Adonis

Alonso, jornalista e presidente da Criatix Comunicação.

No painel “Diversidade de gerações” estarão Luiz Fernando Musa, presidente do Grupo Ogilvy no Brasil; Vanessa Brandão, diretora de Marketing da Heineken Brasil; e Priscila Stoliar, head de Marketing do SBT. No painel “Diversidade: Discurso ou Negócios?”, Hugo Rodrigues, CEO e chairman da WMc-CANN, e Paulo Secches, presidente da HSR Brasil (que irá exibir pesquisa sobre a diversidade e o impacto dessa discussão na comunicação publicitária).

Esta edição do evento inova e apresenta pela primeira vez o formato LIDE Talks. Os participantes

escolhem entre seis encontros interativos e dinâmicos de seu interesse. Com início às 9h30 do sábado, são três os temas simultâneos: *A Era da Fake News* (com Flavio Pestana, diretor-executivo do *Estadão*, e Roberto Gnypek, vice-presidente de Marketing do McDonald’s); *Música Certa para Sua Marca* (com Rick Bonadio, produtor musical, e Thomas Roth, diretor-geral da Lua Nova), e *A Mídia do Século XXI* (com Eliana Cassandre, diretora de Marketing do Grupo Petrópolis, e Mário D’Andrea, presidente da Abap/ Dentsu Group). Às 11 horas, mais três: *Comunicação On e Off* (com Othon Vela, diretor de Marketing da Via Varejo, e Marina

Daineze, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo); *Diversificando as Estratégias dos Canais de Venda* (com João Livi, presidente da Talent, e Sandro Rodrigues, presidente do Grupo Hinode Cosméticos), e *Criativos x Influencers* (com Marcos Quintela, presidente do LIDE Comunicação, e Pietra Quintela, atriz).

Além das palestras e debates, haverá a cerimônia do **Prêmio LIDE de Marketing Empresarial**. A distinção será entregue para profissionais de oito categorias de marketing que apresentaram trabalhos de relevância em 2017. A premiação também se estende para ícones da propaganda e empresa do ano, além de uma homenagem especial. ■



INVESTIR E LIDERAR

ELETROMIDIA INVESTE EM AMBIENTES DE CONSUMO, MOBILIÁRIO URBANO E AEROPORTOS PARA SER A NÚMERO UM DA PUBLICIDADE OUT OF HOME NO BRASIL

A mídia out of home (OOH) vive seu melhor momento no Brasil. Em 2017, o investimento teve alta de 38% e atingiu R\$ 3,9 bilhões. “OOH é a mídia em que os anunciantes e as agências estão prestando atenção”, diz Daniel Simões, diretor-geral da Eletromídia, um dos cinco grandes players do mercado brasileiro. Segundo dados de 2017 do Target Group Index (TGI), essa mídia alcança 79% da população brasileira e teve 8,6% de share no mesmo ano de acordo com o novo estudo de CENP-meios, ou seja, ainda tem espaço para crescer mais.

A Eletromídia foi fundada em 1993 e em 2013 teve um ano de virada ao ser incorporada ao fundo norte-americano HIG. E a empresa não para de crescer. Agora em julho, adquiriu a Hyperfator e suas 600 faces estáticas em bancas de Curitiba, Guarulhos, Rio de Janeiro, Santos e Belo Horizonte. Também assumiu, nesse mesmo mês, o controle da TV Minuto – mais de 6,8 mil telas que exibem informação e publicidade nos vagões das linhas 1-Azul, 2-Verde e 3-Vermelha do metrô paulistano, mídia que impacta diariamente 22% da

população da cidade. Em São Paulo a Eletromídia já operava há alguns anos a mídia na CPTM e na Linha 4-amarela do metrô com mídia digital. No Rio de Janeiro tem a exclusividade de mídia no transporte sobre trilhos com as concessões do metrô e trens da SuperVia e VLT. E ainda opera a mídia no Aeroporto Rio Galeão na Cidade Maravilhosa. Em Salvador tem a concessão do Metrô Bahia, uma inovação para os soteropolitanos. Está presente nas ruas das principais cidades com painéis de LED digital out of home (LED Dooh). Além de ser líder em mídia digital em shopping centers, operando em 41 deles em São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Porto Alegre e Brasília, está presente em mais de 300 estabelecimentos comerciais em todo o país. Passam semanalmente todo dia por esses pontos 105 milhões de pessoas. “Hoje a Eletromídia é a segunda maior empresa de OOH do Brasil e trabalha incansavelmente para ser a primeira, afirma Daniel Simões, sócio e diretor-geral da empresa.

A digitalização dos inventários é outra frente. São mais de 15 mil telas, a maior plataforma de OOH do país. “Isso possibilita menores custos, trocar uma campanha em tempo real, trabalhar mais de um tipo de mensagem, ter desde uma oferta até uma campanha geolocalizada”, afirma o VP comercial Alexandre Guerrero. No futuro, também permitirá a venda de mídia programática, como fazem as plataformas do Google e Facebook, por exemplo. “O objetivo da Eletromídia não é apenas vender, mas entregar soluções para os anunciantes”, finaliza Guerrero. ■

PRÊMIO LIDE DE MARKETING EMPRESARIAL 2018

Ícone de Propaganda

Christina Carvalho Pinto – Grupo Full Jazz
Mário D’Andrea – Dentsu Brasil e ABAP
Joanna Monteiro – FCB Brasil

Homenagem Especial

Guga Valente – Grupo ABC

Empresa de Marketing Empresarial do Ano

Santander

Marketing do Bem

Johnson & Johnson
Reserva
Agência Filadelfia –
Filadelfia Comunicação

Marketing de Conteúdo

Endemol Shine Brasil
Jequití Cosméticos
Pantene (P&G)

Marketing Esportivo

Intimus (Kimberly-Clark)
Semp TCL
BR Sports

Marketing de Inovação

Gol Linhas Aéreas Inteligentes
Samsung
Olympikus

Marketing Institucional

Nescau - Nestlé
Heineken Brasil
Vivo

Marketing de Produto

LG
Piracanjuba - Laticínios Bela Vista
Doritos (Pepsico)

Marketing Promocional

General Motors
Uol Pag Seguro
Renault

Marketing de Varejo

GPA
Ricardo Eletro
China in Box

NOVOS CAMINHOS PARA A COMUNICAÇÃO

VEÍCULOS NÃO REINAM MAIS SOZINHOS COMO
DONOS DA RELEVÂNCIA E DA CREDIBILIDADE

*Antonio Salvador Silva**



O tempo em que os veículos de comunicação reinavam sozinhos como donos da relevância e da credibilidade do conteúdo acabou. Atualmente, com a internet cada vez mais disseminada – só no Brasil são cerca de 120 milhões de pessoas conectadas – e com poder de influência maior, nós, profissionais de comunicação, não podemos ignorar a força do engajamento e o potencial dos influenciadores digitais ou *creators*, que estão presentes em todas as mídias – especialmente nas sociais. Dentre outras características, eles se destacam por conquistar audiência com conteúdo autêntico e linguagem própria.

Se tivermos um olhar positivo, a transformação digital poderá nos trazer muitas possibilidades. Afinal, nunca se consumiu tanto conteúdo, de diversas formas e em diferentes plataformas, nem se interagiu como hoje. Além disso, temos à disposição tecnologias disruptivas que auxiliam no processo criativo; possibilitam melhor distribuição e alcance do conteúdo; permitem definição de público mais assertiva, o que contribui para o relacionamento; bem como métricas que nos ajudam a mensurar e potencializar as próximas ações. Para a época atual, novos caminhos precisam ser trilhados para vencer os

“SE TIVERMOS UM OLHAR POSITIVO, A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PODERÁ NOS TRAZER MUITAS POSSIBILIDADES. AFINAL, NUNCA SE CONSUMIU TANTO CONTEÚDO, DE DIVERSAS FORMAS E EM DIFERENTES PLATAFORMAS, NEM SE INTERAGIU COMO HOJE”

desafios e alcançar os objetivos de negócio. Apostar em uma comunicação que una ferramentas e profissionais de marketing, relações públicas, tecnologia, entre outras áreas, só traz ganhos – de talento, de tempo ou de criatividade.

Para essas relações darem certo e gerarem bons resultados, em um cenário em que as mar-

cas têm se concentrado em fazer investimentos cada vez mais estratégicos, falar a linguagem dos diversos públicos tornou-se essencial para os profissionais que atuam na área de comunicação. Entre outras habilidades, ter a capacidade de interpretar, aplicar e comunicar dados. Outro ponto importante é integrar esses dados para otimizar as campanhas de comunicação. Utilizando analytics e inteligência artificial, entre diversos recursos, é possível detalhar os *leads* e, assim, analisar e planejar rapidamente as próximas ações.

Em uma economia de mudanças rápidas, profissionais de todas as áreas devem concordar que não podemos parar de buscar alternativas. Comece realizando o necessário e você vai se descobrir fazendo o impossível. ■

**Antonio Salvador Silva
é presidente do Grupo CDI*

PLATAFORMA ACELERADORA DE NEGÓCIOS

GRUPO DORIA CONTRIBUI COM EMPRESAS
AO GERAR SOLUÇÕES DE CONTEÚDO
RELEVANTE E EXPERIÊNCIA DE
MARCA PARA FORMADORES DE OPINIÃO

A multiplicação das plataformas de informação e o crescimento das mídias sociais exigem novos desafios e tornam mais complexa a consolidação de marcas, produtos e serviços. Hoje, vivemos o momento do marketing de experiência. Estudo recém-divulgado pelo gigante de tecnologia Adobe aponta que é mais importante do que nunca as companhias focarem seus negócios nessa atividade e mostra o impacto positivo nos resultados. Elas registram um aumento de receita 36% superior ao das organizações tradicionais e têm um

índice 1,6 vez maior de percepção de marca do que a média. Além disso, exibem retorno sobre o investimento em publicidade 1,9 vez superior e retêm 1,7 vez mais clientes.

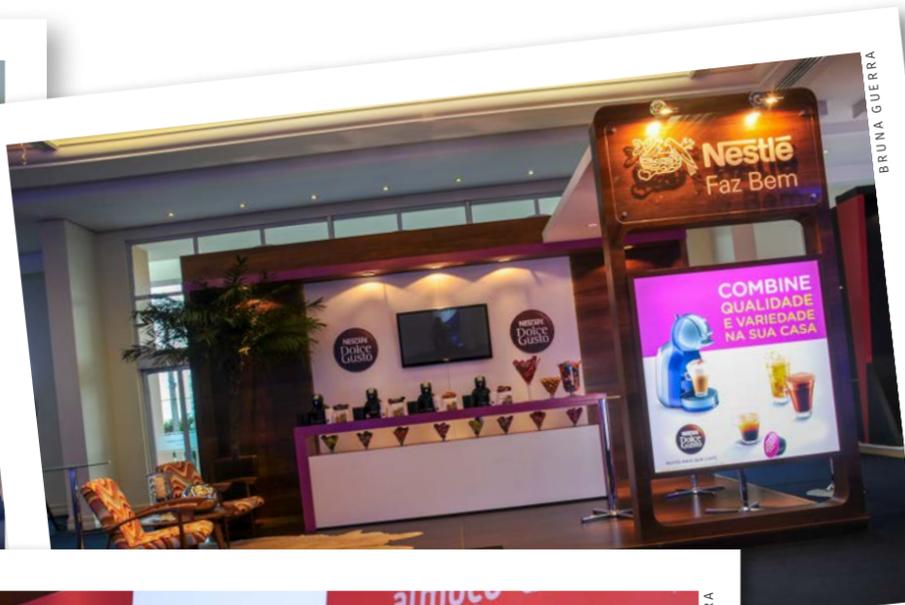
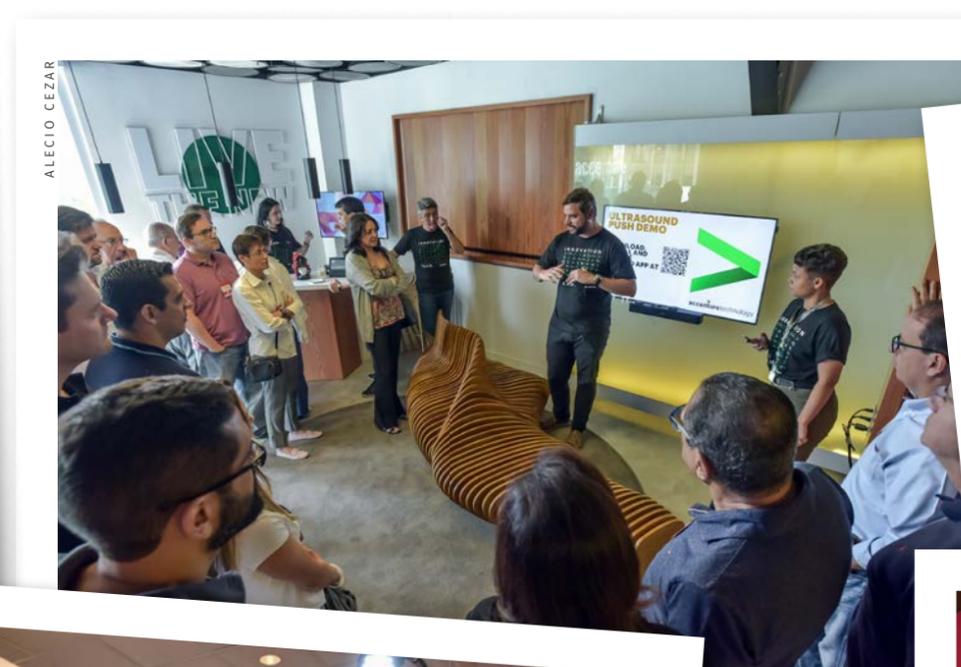
A pesquisa comprova que produtos e serviços podem e devem ser ativados de diversas formas. É o que faz o **Grupo Doria**, que atua com marcas e empresas para gerar negócios de forma mais rápida e com maior eficácia. O grupo de comunicação e marketing é uma plataforma aceleradora de negócios que permite às companhias promoverem suas marcas e produtos em diversos meios,

oferecendo experiências qualificadas para um público formador de opinião tanto na área de negócios corporativos como na de lifestyle. “Temos o LIDE, que é uma rede global, um programa de TV, uma editora e administramos um centro de convenções”, diz Celia Pompeia, vice-presidente executiva do Grupo Doria. “Conhecemos o propósito do cliente e sabemos o que oferecer para contribuir com sua marca. Somos hoje a única empresa que consegue disponibilizar todos esses meios.”

O LIDE – Grupo de Líderes Empresariais já é um player global que



Chef's Dinner (acima) e Almoços-Debate (na página seguinte) estão entre os principais eventos do LIDE. No centro, oportunidades de degustação de produtos e ativação de marcas





CELIA POMPEIA
(VICE-PRESIDENTE
EXECUTIVA DO
GRUPO DORIA)

“CONHECEMOS O PROPÓSITO DO CLIENTE E SABEMOS O QUE OFERECER PARA CONTRIBUIR COM SUA MARCA. SOMOS HOJE A ÚNICA EMPRESA QUE CONSEGUE DISPONIBILIZAR TODOS ESSES MEIOS”



fornece conhecimento e relacionamento a formadores de opinião. No próximo ano, vai inaugurar uma parceria com o Fórum Econômico Mundial, de Davos. O LIDE já agrupa 1,7 mil empresas. Tem uma estrutura com 29 unidades nacionais, regionais e internacionais e é responsável por mais de 200 eventos por ano, o que permite a conexão entre companhias e executivos. Os eventos destinados a esse grupo reúnem autoridades e líderes empresariais que debatem grandes temas nacionais e projetos relevantes para diversos setores: inovação, inteligência artificial, varejo, infraestrutura, marketing e agronegócio. Todos os grandes segmentos estão contemplados, incluindo a nova economia.

CONTEÚDO

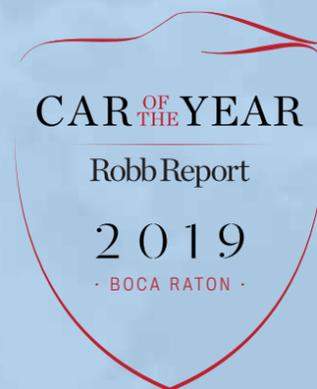
O conteúdo editorial para o segmento corporativo da Doria Editora (*Revistas LIDE, Fórum & Negócios, Meeting & Negócios, Líderes do Brasil e The Best of Brazil*) traz grandes reportagens e reúne algumas das publicações mais relevantes de negócios do país. Na televisão aberta, o Grupo Doria produz um dos mais tradicionais programas de negócios do país, o *Show Business*, apresentado pela jornalista Sonia Racy e veiculado na TV Bandeirantes, na Bandnews e na Band Internacional. “É um programa semanal de entrevistas empresariais com reprises ao longo da semana. Tem audiência muito qualificada e traz informações relevantes há mais de 25 anos”, diz Celia Pompeia. Trata-se de um espaço para empresários

apresentarem seus grandes empreendimentos, novas estratégias e mudanças. O conteúdo do programa e das palestras dos eventos pode ser acessado por meio de canais digitais, como a TV LIDE e o Canal do Empresário, e no site da Infomoney, além de perfis nas mídias sociais que trazem informações e notícias.

Já a plataforma *Robb Report*, lançada neste ano pelo Grupo Doria, é focada em lifestyle e luxo. Hoje, o consumo do luxo está mais ligado à experiência. Alinhada à estratégia internacional da Penske Media Corporation (PMC) – detentora internacional da marca –, a Robb Report contempla conteúdo editorial digital e eventos premium. O Robb Report Day, por exemplo, é um evento valorizado para marcas que prezam pela exclusividade. Os lançamentos contam com uma programação que tem por objetivo agregar experiências para o público da revista. “Estamos chegando à terceira edição, *Best of the Best*, que será lançada na Fazenda Boa Vista em 1º de setembro, com tendências de alto luxo”, diz Celia Pompeia.

O Campos do Jordão Convention Center, espaço privilegiado de 7 mil m² em um dos principais centros turísticos de inverno do país, utilizado para eventos empresariais, e um Shopping Center sazonal também são importantes ferramentas que oferece.

“O Grupo Doria consegue unir tudo isso dentro de uma empresa só. É um grupo de comunicação completo, que evoluiu, cresceu como o mercado pediu e hoje tem uma carteira sólida de clientes”, diz Celia Pompeia.



BOCA RATON, FLÓRIDA - USA
30 DE NOVEMBRO A 2 DE DEZEMBRO DE 2018

Junte-se à Robb Report em uma das principais premiações do setor automobilístico: CAR OF THE YEAR - USA

Aproveite a aceleração dos melhores motores e se surpreenda com as novidades para os apaixonados por carros e amantes da emoção sobre quatro rodas. Nesta edição em Boca Raton, Flórida, os participantes do CAR OF THE YEAR 2019 poderão testar as mais recentes tecnologias do setor, além de acompanhar os resultados e os comentários dos jurados.

CONFIRA A PROGRAMAÇÃO

30/11/2018
DIA DE CHEGADA

- 14h às 17h • Chegada
- 18h • Recepção de Boas-Vindas, Prévia do Full Line-up
- 19h • Jantar e Análise Editorial Geral dos Carros

1/12/2018
DIA DOS TESTES

- 7h • Café da Manhã e Orientação do Motorista
- 8h às 12h • Test-Drives e Julgamento dos Carros
- 12h às 13h30 • Almoço
- 13h30 às 16h30 • Test-Drives e Julgamento
- 18h • Jantar e Review com Destaques do Dia

2/12/2018
DIA DE PARTIDA

- 9h às 11h • Brunch de Despedida

RESERVE AGORA

Para reservar sua participação, entre em contato com Beatriz Cruz, Diretora-Geral de Publicidade: (+55 11) 3039-6030 ou biacruz@grupodoria.com.br. A programação inclui duas noites de hospedagem no Boca Raton Resort and Club e todas as refeições e transporte necessários durante o programa - não inclui transfer ao hotel / aeroporto.



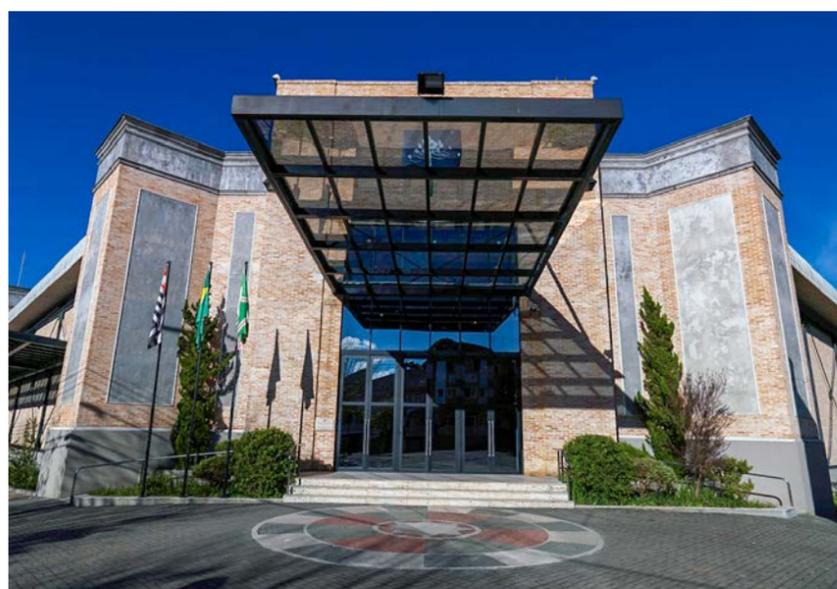


“Somos o maior representante do setor empresarial do país. Reunimos 50% do PIB privado e usamos os encontros para debater pautas que beneficiem o Brasil. Além de oferecer uma robusta plataforma de negócios e relacionamento, o

grupo defende o interesse do empresariado a fim de fomentar a economia e a geração de empregos. O objetivo comum é defender um país que se fortalece”, diz João Doria Neto, diretor executivo do Grupo Doria. ■



JOÃO DORIA NETO
(DIRETOR EXECUTIVO DO GRUPO DORIA)
“SOMOS O MAIOR REPRESENTANTE DO SETOR EMPRESARIAL DO PAÍS. USAMOS OS ENCONTROS PARA DEBATER PAUTAS QUE BENEFICIEM O BRASIL. ALÉM DE OFERECER UMA ROBUSTA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO, O GRUPO DEFENDE O INTERESSE DO EMPRESARIADO A FIM DE FOMENTAR A ECONOMIA E A GERAÇÃO DE EMPREGOS”



CHICO AUDI

Campos do Jordão Convention Center: 7 mil m² para eventos empresariais

L.I.D.E

INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

MERCADO
OS DESAFIOS PARA
DIVERSIFICAR OS MODAIS
DE TRANSPORTES

NAVEGAÇÃO DE CABOTAGEM
SETOR CRESCE
APESAR DA CRISE

MOBILIDADE URBANA
A ERA DA ECONOMIA
COMPARTILHADA



heads.

CCR. A INFRAESTRUTURA QUE FAZ O BRASIL CRESCER E SE MOVIMENTAR.

O Grupo CCR, a maior empresa de infraestrutura da América Latina, é responsável por algumas das melhores rodovias do Brasil. E, com a mesma qualidade de serviços, também atua em metrô, VLT, barcas e aeroportos. Porque o Grupo CCR acredita que investir em infraestrutura é vital para o crescimento do país.



É por aqui que você chega lá.

GIGANTE COMO O AGRONEGÓCIO

Grande parceira do agronegócio, a Rumo é a maior operadora logística com base ferroviária independente do Brasil e da América Latina.

A Companhia transporta produtos agrícolas das regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste destinados à exportação.

Em três anos a Rumo investiu R\$ 6,7 bilhões em infraestrutura, tecnologia, segurança e novas locomotivas e vagões.

36 MILHÕES DE TONELADAS DE PRODUTOS AGRÍCOLAS TRANSPORTADAS EM 2017

12.000 KM DE MALHA FERROVIÁRIA

1.000 LOCOMOTIVAS

25.000 VAGÕES

14.000 COLABORADORES DIRETOS E INDIRETOS

12 TERMINAIS DE TRANSBORDO NO MATO GROSSO, MATO GROSSO DO SUL, PARANÁ E SÃO PAULO

6 TERMINAIS PORTUÁRIOS EM SANTOS (SP) E EM PARANAGUÁ (PR)

O AGRONEGÓCIO MOVE O BRASIL
A RUMO MOVE O AGRONEGÓCIO

rumo

www.rumomovebrasil.com.br



FRAGILIDADES EM EVIDÊNCIA

A GREVE DOS CAMINHONEIROS APONTOU DEFICIÊNCIAS NA LOGÍSTICA DE TRANSPORTES E ENTRAVES PARA A VOLTA DOS INVESTIMENTOS

Os desdobramentos da greve dos caminhoneiros, em maio, ainda vão se estender por muito tempo, mas uma consequência é definitiva. Deixou claros os riscos do peso excessivo do modal rodoviário na infraestrutura de transportes. Estudo divulgado em junho pela Fundação Dom Cabral (FDC) evidencia que o país está na última posição em eficiência logística entre as 20 principais nações do mundo. As rodovias respondem hoje por 54% das cargas transportadas do país. Segundo o estudo, no período de 2015 a 2035 a evolução do volume de produção de cargas irá crescer 36,8%, e a de transporte em toneladas, 43,7%. Além da concentração, as rodovias sofrem com a falta de investimentos e

manutenção. Até 2025, cerca de 50% das estradas brasileiras estarão em condições péssimas ou inaceitáveis. Em 2035, esse percentual estará próximo de 60%.

Mesmo se os projetos de expansão ferroviária atualmente em estudo forem executados (como a Ferrogrão, para interligar Mato Grosso e Pará, e o trecho EF-151 da Ferrovia Norte-Sul), até 2035 o país continuará dependente das rodovias para o transporte de cargas. Essa realidade não vai se alterar se não houver investimentos substanciais em modais como ferrovias, hidrovias e portos, por meio do serviço de cabotagem. O professor Paulo Resende, coordenador do Núcleo de Logística, Supply Chain e Infraestrutura da

Fundação Dom Cabral, acha que já há um consenso para a necessidade de mudanças nesse perfil. Entre as principais distorções, ele aponta que os caminhões fazem no Brasil trajetos superiores a mil km com cargas de baixo valor agregado. “O mundo inteiro já chegou à conclusão de que a carga geral deveria estar numa ferrovia ou hidrovia.” Com a falta de recursos públicos, investimentos privados são essenciais. Para Resende, concessões são o caminho preferencial dos investimentos, mas nem todos os ativos rodoviários são aptos para a administração não governamental. “Temos de fazer uma grande mágica. Investir onde não é de interesse da iniciativa privada”, afirma.

Obras de implantação do Polo de Cargas do Sudoeste de Goiás da Ferrovia Norte-Sul, no trecho Rio Verde-Santa Helena de Goiás

BETH SANTOS/SECRETARIA GERAL DA PR

Leonardo Vianna, presidente do Grupo CCR, diz que a greve tornou mais evidente a dependência de rodovias para o abastecimento das cidades e o escoamento da produção agrícola. Ele diz que é necessário ampliar a malha e melhorar o serviço. “Estradas de qualidade permitem ganho de tempo e mais segurança nas viagens, portanto, maior economia de custos.” Empresa com atuação em concessão de rodovias, mobilidade urbana e aeroportos, a CCR é responsável por uma das estradas mais bem avaliadas do país, a Bandeirantes, em São Paulo, e integra a primeira concessão feita por meio de uma parceria público-privada do país, a ViaQuatro, que opera a linha 4-amarela do metrô paulistano. Como medida para acelerar os investimentos, Vianna defende a criação de autoridades metropolitanas para gerir o transporte nas grandes cidades. “O tema vem sendo abordado em diferentes esferas, por ser de extrema importância para o planejamento da convivência estruturada entre os diversos modais no longo prazo. Traria mudanças bastante positivas para o desenvolvimento da mobilidade nos grandes centros urbanos.”

Para destravar investimentos em petróleo, portos, rodovias, energia e saneamento, o governo Michel Temer criou a Secretaria do Programa de Parcerias de Investimentos (PPI), focada em privatizações e concessões e vinculada diretamente à Presidência da República. Em dois anos, o programa contabiliza 75 projetos de infraestrutura já concluídos, que devem consumir R\$ 144,3 bilhões em

DIVULGAÇÃO



PAULO RESENDE
(FUNDAÇÃO DOM CABRAL)

“TEMOS DE FAZER UMA GRANDE MÁGICA. INVESTIR ONDE NÃO É DE INTERESSE DA INICIATIVA PRIVADA”

CLÓVIS FERREIRA



LEONARDO VIANNA
(PRESIDENTE DO GRUPO CCR)

“A CRIAÇÃO DA AUTORIDADE METROPOLITANA É IMPORTANTE PARA O PLANEJAMENTO ENTRE OS MODAIS”

investimentos. Ainda há 100 projetos em andamento, incluindo oito rodovias e 25 terminais portuários. O leilão de oito aeroportos nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste deve acontecer até o fim do ano. “O petróleo foi a área que mais avançou no governo Temer. As mudanças regulatórias e legais permitiram o sucesso dos leilões”, destaca o consultor Adriano Pires, sócio do Centro Brasileiro de Infraestrutura (CBIE). Ele se refere aos leilões bem-sucedidos de exploração de reservas no país em razão da abertura no setor promovida pelo atual governo, como o fim da exigência de a Petrobras ser a única operadora da área de pré-sal. Para ele, “de certa maneira todos os setores avançaram. Mesmo com a fragilidade política, o governo deu início a uma boa base para que os investimentos prossigam no próximo mandato”, diz. A grande exceção, na sua opinião, é o saneamento. Aproximadamente metade da população ainda não é atendida por coleta de esgoto. “É a vergonha brasileira. Esse setor não avançou quase nada.” Pires afirma que “o Estado tem que entender que é a iniciativa privada que deve colocar dinheiro”. Segundo ele, para a volta dos investimentos o Estado deve continuar apostando em concessões, preferenciais em relação às parcerias público-privadas. “O PT estava mais preocupado com o lucro do investidor do que com o benefício do consumidor. Com isso, atingiu dois pilares: a estabilidade regulatória e a segurança jurídica.” Para o economista, o Estado deve se concentrar na regulação e na fiscalização.

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

Áreas de atuação

O escritório Braga Nascimento e Zilio atua nas mais diversas áreas do Direito.

- Aeronáutico
- Infraestrutura
- Agronegócio
- Internacional
- Água e Saneamento
- Inteligência e Pesquisas
- Ambiental e Sustentabilidade
- M&A
- Arbitragem e Mediação
- Penal Empresarial
- Associações e Fundações
- Previdenciário
- BNZ for Startups
- Propriedade Intelectual
- China Desk
- Reestruturação de Dívidas e Insolvência
- Contencioso
- Regulatório
- Contratos em Geral
- Relacionamento Público-Privado
- Direito Desportivo
- Relações de Consumo
- Direito Eleitoral
- Societário
- Direito Político
- Terceiro Setor
- Família e Sucessões
- Trabalhista
- Governança, Risco e Compliance
- Tributária
- Imobiliário

“O setor público trata muito mal a iniciativa privada. Há um clima de desconfiança. Não adianta impor ao setor privado uma matriz de risco que ele não tem condições de suportar”, diz César Borges, presidente da Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias (ABCR). Ele aponta que faltam recursos fiscais para os investimentos necessários em infraestrutura, daí a necessidade do incentivo ao investidor privado. Mas, ao mesmo tempo, diz que “não adianta achar que só a iniciativa privada vai resolver todos os problemas”. Também destaca outros entraves. “Temos um setor público muito confuso, há vários centros decisórios, e os órgãos de controle, principalmente o Tribunal de Contas da União (TCU), estão exercendo uma segunda instância da regulação. Você não tem segurança jurídica nenhuma”, diz Borges. Resende também considera que o desvirtuamento das agências regulatórias é um dos principais entraves para atrair

investimentos. “O aparelhamento político das agências nos últimos anos cobrou um preço que o Brasil ainda vai pagar por um bom tempo. Em todas as agências”, afirma. “Os órgãos passaram a ser de estratégia política, e não de regulamentação dos setores. Você destruiu a base técnica do rigor científico na tomada de decisão.” Outra queixa frequente para destravar os projetos são as exigências ambientais. “Os licenciamentos ambientais são complexos e caros. Quando sai, o licenciamento tem uma série de condicionantes que encarecem o projeto e muitas vezes não foram previstos inicialmente. A matriz de risco não pode ser colocada em cima do setor privado”, diz Borges.

Além das concessões e privatizações, um fator que poderia estimular os investimentos é a possibilidade de renovação antecipada das concessões feitas nas últimas décadas. O presidente da ABCR defende esse recurso, mas critica as dificuldades para as relicitações. “A

DIVULGAÇÃO



**ADRIANO PIRES
(CENTRO BRASILEIRO
DE INFRAESTRUTURA)**

“O PETRÓLEO FOI A ÁREA QUE MAIS AVANÇOU NO GOVERNO TEMER. AS MUDANÇAS REGULATÓRIAS E LEGAIS PERMITIRAM O SUCESSO DOS LEILÕES”



MARCELO CAMARGO/AGÊNCIA BRASIL

Protesto na BR-040 durante a greve dos caminhoneiros em maio. Por causa da paralisação, produção industrial caiu 10,9% no mês

QUAL A MELHOR FORMA DE GERENCIAR OS RISCOS DO TRANSPORTE DE CARGAS DA SUA EMPRESA?

DEPOIS QUE ELAS
OCORRERAM...

OU

...ANTES QUE
OCORRAM?

Inovamos mais uma vez, com a **Torre de Controle de Riscos®** e o avançado sistema **Infolog Riscos®**. Com eles, é possível prever e antecipar as diversas ameaças de uma viagem.

PAMCARY®

Conheça este serviço único no mercado: (11) 3889-1483 - gr@gps-pamcary.com.br

prorrogação antecipada mediante novos investimentos é uma solução que existe no mundo inteiro, inclusive aqui no Brasil. Foi votada a Medida Provisória nº 752, de 2016, transformada na Lei nº 13.448, de 2017, para permitir as renovações antecipadas principalmente nas

ferrovias, mas já passou um ano a lei nem foi regulamentada. Os assuntos não têm senso de urgência por parte do governo, vão sendo adiados, e quem sofre é a população. O investidor fica desprotegido e é o usuário que fica sem o serviço”, diz Borges. Além das dúvidas sobre o cenário

econômico, a indefinição eleitoral também é um fator que dificulta decisões de investimentos. “Até agora, não vi nenhum candidato falar sobre infraestrutura e transporte. Mas estou otimista, porque chegamos ao fundo do poço. Agora é para cima”, afirma Resende. ■

EMPRESAS INVESTEM EM FROTA PRÓPRIA CONTRA O TABELAMENTO

O tabelamento de fretes, uma das concessões do governo para o encerramento da greve dos caminhoneiros de maio, tem gerado reação de vários produtores. Uma das primeiras empresas a criticar a medida foi a multinacional americana Cargill, maior exportadora de soja brasileira. “Estabelecer pisos mínimos para o frete rodoviário de cargas a granel inviabiliza a comercialização antecipada de grãos e traz grandes impactos financeiros, pois incentiva a ineficiência do setor de transportes”, de acordo com comunicado da companhia. Segundo a Cargill, “com o tabelamento, indústrias e exportadores terão que repensar a forma como irão operar no Brasil, pois cria-se uma ruptura no funcionamento natural da cadeia de suprimentos e desequilibra os contratos, a ponto de comprometer a confiança na expansão sustentável do agronegócio.”



José Vicente Caixeta Filho,
professor da Esalq-Log

Todas as empresas, do agronegócio ou não, estão esperando o final de agosto, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) vai julgar a constitucionalidade da tabela aprovada pelo Congresso e já sancionada pelo presidente Michel Temer. Se o tabelamento for confirmado, empresas e cooperativas tendem a verticalizar sua logística, ou seja, vão investir em frota própria e recorrer menos aos motoristas terceirizados para evitar os custos maiores. Renato Voltaire, diretor operacional da Associação Nacional dos Usuários do Transporte da Carga (Anut), diz que os fretes cresceram entre 30% e 130% nos nove setores representados pela sua entidade – que incluem

aço, cimento, química, petróleo, celulose, álcool e agro. Ele diz que a consequência será o aumento de preço de produtos ao consumidor. “Somos contra o tabelamento. Estamos enviando contribuições para se discutir uma tabela flexibilizada”, afirma.

A JBS confirma que já adquiriu 360 caminhões para reforçar sua frota própria de veículos. A paranaense Coamo, uma das maiores cooperativas agrícolas da América Latina, afirma que comprou 151 caminhões. A empresa previa investir na renovação de sua frota, mas agora afirma que pode ampliar o uso de veículos próprios para fazer frente aos custos maiores.

José Vicente Caixeta Filho, do Grupo de Extensão em Logística Agroindustrial da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq-Log), também critica o tabelamento e diz que o valor do frete é resultado de diversas variáveis, entre elas tipo de veículo,

produtividade, sazonalidade, qualidade da estrada e número de praças de pedágio no trajeto. Ele lembra que os caminhões que escoam a produção agrícola aos portos costumavam trazer no trajeto de retorno insumos e fertilizantes, fluxo que agora está sendo prejudicado, com menos encomendas por causa dos custos maiores. “Isso vai acarretar um atraso no plantio e na colheita, em função dessa irresponsabilidade do tabelamento mínimo no preço do serviço.” Ele diz que o embarcador, o dono da carga, se sente lesado. “A opção de adquirir frota própria vai tirar o trabalho de muito transportador.”

FRIOZEM

Logística

40 anos

Garantindo a
qualidade do
seu produto.



ARMAZENAGEM | TRANSPORTE

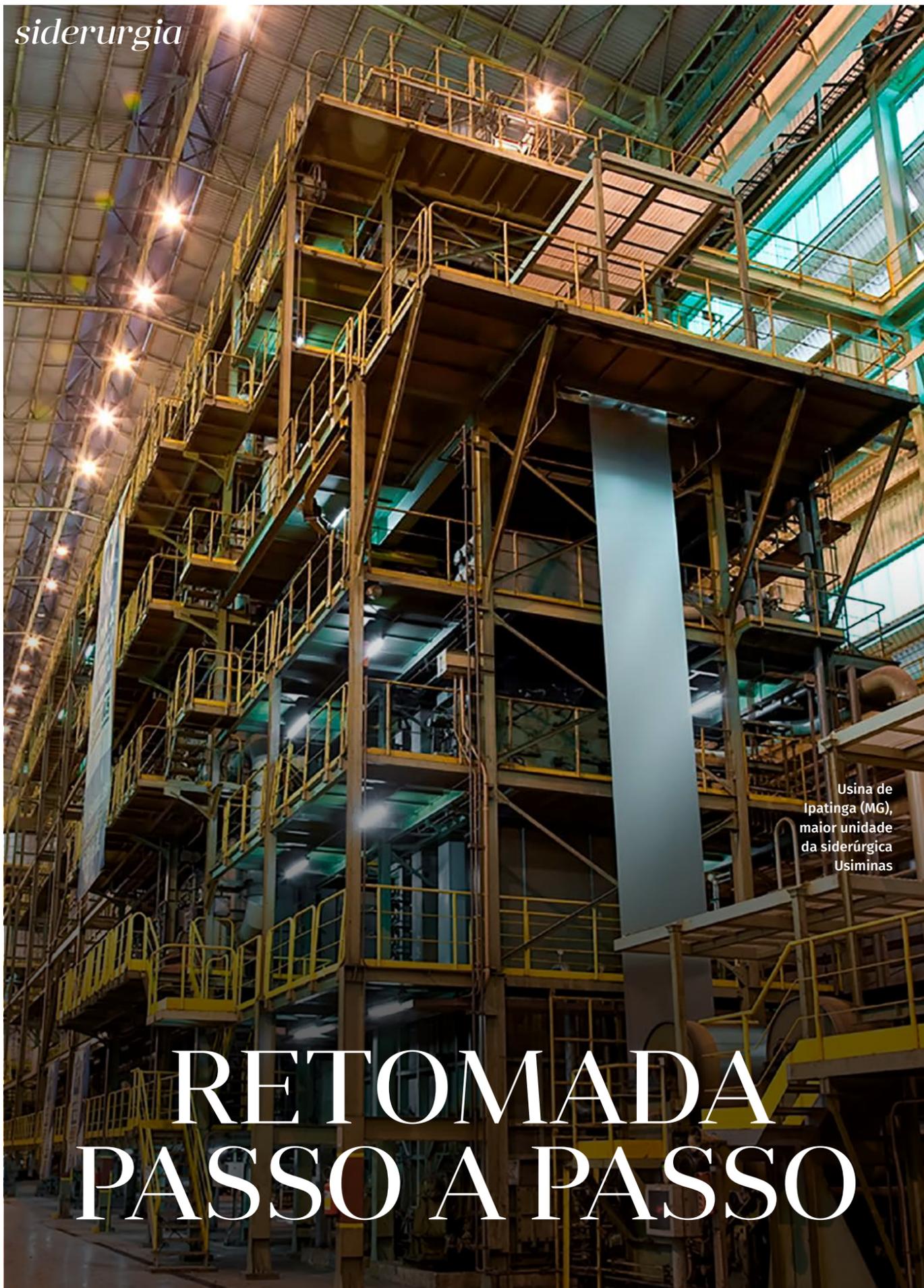
NOSSAS UNIDADES

São Paulo +55 (11) 4789 8200

Recife . Fortaleza . São Bernardo do Campo . Araraquara

Belo Horizonte . Curitiba . Salvador . Porto Alegre . Rio de Janeiro

www.friozem.com.br



Usina de Ipatinga (MG), maior unidade da siderúrgica Usiminas

RETOMADA PASSO A PASSO

DIRETOR-PRESIDENTE DA USIMINAS DIZ QUE TABELAMENTO DE FRETES PREJUDICA O SETOR DE AÇO, E APOSTA NA DEMANDA DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

Sergio Leite de Andrade, diretor-presidente da Usiminas, critica o tabelamento de fretes sancionado pelo presidente Michel Temer, uma das consequências da greve dos caminhoneiros deflagrada em maio. De acordo com ele, por enquanto a companhia foi pouco afetada – a produção não teve paralisação, apenas as entregas foram adiadas –, sendo o maior impacto no custo logístico do país. À frente dos 13 mil funcionários da companhia onde trabalha há 40 anos, o executivo afirma que a tabela causará um impacto muito grande. “É algo que, na nossa visão, vai contra o princípio de liberalismo econômico que o Brasil vem praticando há anos de não intervenção no mercado. O tabelamento de preços, na nossa história, foi bastante utilizado e sempre com impacto de longo prazo desastroso.”

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Sergio Leite de Andrade diz que setor de aço deve crescer 5% em 2018 impulsionado pela indústria automobilística

O foco da Usiminas é ampliar a produção mantendo a atual estrutura. “Somos a maior produtora de aços planos do país, com capacidade de fabricar 10 milhões de toneladas de laminados. Atualmente, esse é o tamanho do mercado brasileiro, que tem cinco players. Operamos em um patamar um pouco abaixo de 50%”, afirma Andrade. De acordo com o dirigente, o foco estratégico da Usiminas é o mercado interno, na proporção de 80% para 20% de exportações. Em 2018, o país deve consumir mais: 85% da produção, com apenas 15% das vendas voltadas para fora – principalmente para o setor automobilístico argentino.



Ao lado, altos-fornos da Usina de Ipatinga (MG). Abaixo, cabine de controle da Usina de Cubatão (SP)



Apesar de os Estados Unidos serem o melhor mercado do mundo, a Usiminas não foi afetada pela taxaço e pelas cotas impostas pelo presidente Donald Trump. “Já não estávamos exportando para lá, nem há previsão nesse sentido dentro do nosso orçamento para 2018”, diz. Para ele, no médio e no longo prazo pode haver impacto, sim, no mercado internacional, porque a decisão de Trump gerou uma onda de protecionismo por todo o mundo. “A única região que não reagiu assim foi a América Latina – e em especial o Brasil. Temos uma grande reflexão a fazer. Defendemos o livre mercado, o equilíbrio das relações comerciais e a isonomia, mas pode o Brasil ser um país liberal em termos de comércio em um mundo protecionista?”

INVESTIMENTOS ADIADOS

O diretor-presidente diz que a Usiminas encerrou, em julho de 2017, um período de trabalho intenso que havia começado no segundo semestre de 2016, e agora está sendo construído, passo a passo, o que ele chama de presente e futuro. No segundo trimestre de 2018, a companhia registrou um lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda, na sigla em inglês) de R\$ 519 milhões. No acumulado do semestre, o Ebitda foi de R\$ 1,16 bilhão. A previsão de investimentos da Usiminas para 2018 é da ordem de 500 milhões de reais, segundo Andrade, apenas para sustentabilidade operacional em dezenas de projetos de pequeno porte, melhorias e substituição de partes que caminham para se tornarem obsoletas. Não há nenhum projeto de nova linha ou aumento de produção imediato.

São duas as plantas siderúrgicas da Usiminas. A principal está localizada em Ipatinga (MG) e a segunda em Cubatão (SP). “Na produção de aço, Ipatinga está na capacidade máxima e tem três linhas de galvanização que operam em plena carga. Estudamos uma nova linha, que é estratégica, mas só entrará em processo decisório em 2019, com mais dois ou três anos para entrar em operação.” Sobre a volta do alto-forno de

Cubatão, paralisado desde o início de 2016 por falta de demanda nacional, diz que sua retomada está condicionada ao crescimento do país – se ficar abaixo dos 3%, isso adiará a volta dessa área primária. “Estamos há cinco anos em uma situação de crise econômica grave, três deles na maior recessão da nossa história, com queda do PIB acumulada no patamar de 8% e dois com crescimento pífito”, observa. “Mas a indústria automotiva brasileira cresceu 25% no ano passado, impulsionada pela exportação de veículos. Neste ano, a perspectiva é um crescimento de 12%, o que é espetacular. A indústria automobilística está com um bom desempenho em toda a América Latina, e

isso é importante para a indústria do aço e reflete numa dinâmica maior desse setor no Brasil, cuja previsão gira em torno de 5% de crescimento em 2018.”

INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO

Sobre as perspectivas para o próximo governo, Andrade se diz confiante, assim como a indústria do aço como um todo (o executivo assumirá em breve a presidência do Instituto Aço Brasil) e aposta em uma valorização da indústria de transformação. “Em qualquer

economia do porte do Brasil, esse segmento tem um papel extremamente importante. Há 20 anos, ela representava 25% do nosso PIB e hoje está em torno de 10%. Não foi prioridade para os últimos governos. O próximo tem de focar a retomada do protagonismo da indústria, que é forte geradora de empregos de qualidade. Não podemos continuar convivendo com esse patamar de desemprego.” Outro ponto que o executivo destaca é o maior incentivo à área de pesquisa e desenvolvimento, para o país não continuar “andando para trás”. A Usiminas mantém um centro próprio em Ipatinga – maior da América Latina no gênero –, que garante à companhia a liderança na geração de patentes no Brasil no segmento de aço. ■

“A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA ESTÁ COM UM BOM DESEMPENHO EM TODA A AMÉRICA LATINA, O QUE É IMPORTANTE PARA A INDÚSTRIA DE AÇO”

CAPITAL PRIVADO É A ÚNICA ALTERNATIVA

*PARA A TRANSFORMAÇÃO DO PAÍS, PRIORIZAR
INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA DEVE
SER A TÔNICA PARA GOVERNOS, INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS E EMPRESAS*



As rodovias da CCR AutoBAn, em São Paulo, estão hoje entre as melhores do país



A Linha 4-Amarela do metrô paulistano, que tem gestão da ViaQuatro, é um exemplo de parceria público-privada bem executada

Pensar em infraestrutura significa planejar a base de atividades que servem de alicerce para o desenvolvimento social e econômico do país. Em ano eleitoral, faz-se necessário redobrar a atenção acerca de propostas e planos estruturados que priorizem o investimento em equipamentos e serviços de infraestrutura – que por sua vez geram emprego, crescimento econômico e contribuem para a qualidade de vida da população.

A economia começa a dar sinais de recuperação, por isso priorizar investimentos no setor precisa ser a tônica para governos, instituições financeiras e iniciativa privada. No entanto, em razão do orçamento saturado dos caixas públicos, o

investimento privado aparece como única alternativa para desonerar o Estado e garantir a execução de projetos, obras e serviços públicos fundamentais, fiscalizados por agências reguladoras e contratos de concessões.

São exemplos de parcerias público-privadas (PPP) bem executadas o programa de concessão das rodovias paulistas – no qual o Grupo CCR administra quatro concessionárias (CCR AutoBAn, CCR ViaOeste, CCR RodoAnel e CCR SPVias) –, a Linha 4-Amarela de metrô, em São Paulo, com gestão da ViaQuatro, e o projeto do metrô de Salvador, com duas linhas construídas e operadas pela CCR Metrô Bahia.

Nesses casos, o capital privado foi imprescindível para transformar

a realidade dos equipamentos. Hoje, rodovias como Bandeirantes, Anhanguera e Castelo Branco estão entre as melhores do país. A Linha 4-Amarela é modelo de excelência no transporte público, com índices de satisfação acima dos 90% desde o início da operação, há sete anos. Além disso, o metrô de Salvador promoveu impactos notáveis na mobilidade da cidade.

“Muito já foi feito, em infraestrutura, mas ainda há muito a ser feito. Transformar o país é compromisso do Grupo CCR desde sua criação, há quase 20 anos, e continua sendo seu *guideline* na escolha de projetos para rodovias, aeroportos ou mobilidade, para o desenvolvimento do Brasil”, destaca Leonardo Vianna, presidente do Grupo CCR. ■

O DESAFIO DA INTEGRAÇÃO

LIGAR OS DIFERENTES MODAIS PARA O TRANSPORTE DE CARGAS REQUER INVESTIMENTOS E VONTADE POLÍTICA



A ferrovia tem grande capacidade de carga, baixo custo operacional, cobre enormes distâncias e causa pouco impacto ambiental

Hoje, no Brasil, a multimodalidade é muito usada para o transporte de commodities (como soja, café, minério e petróleo) e pouco para o de produtos manufaturados. Isso porque o Operador de Transporte Multimodal (OTM) precisa assumir a responsabilidade de lidar com as várias transportadoras envolvidas. Além disso, a difícil interface atual entre os diferentes modais causa custos extras e atrasos que inviabilizam a maioria das operações.

Como resultado, 61% do transporte de cargas no Brasil é rodoviário, segundo dados do *Anuário CNT do Transporte 2018* (Confederação Nacional dos Transportes). Entretanto, a recente greve dos caminhoneiros deixou claro que essa dependência pode levar ao caos no transporte de cargas.

No mundo todo, o modal rodoviário é usado para transportar cargas a distâncias de até 400 km, deixando para trajetos mais longos o uso de outros modais, principalmente o ferroviário e o aquaviário. Porém essa lógica não se aplica ao Brasil, por não haver hidrovias e ferrovias suficientes e disponíveis.

De acordo com o Plano Nacional de Logística e Transportes (PNLT) de 2006, o ideal seria o modal ferroviário sair dos atuais 21% e atingir 32%, e o aquaviário, dos atuais 14% para 29% das toneladas transportadas por todos os modais anualmente. Se isso acontecesse, o transporte rodoviário de carga poderia diminuir para 33%, qualificando melhor o segmento de forma geral.

FERROVIAS

O Brasil transportou por ferrovias, em 2017, 375,2 bilhões de toneladas por quilômetro útil (TKU), 10% a mais que no ano anterior, segundo o *Anuário CNT do Transporte 2018*. Isso representa 21% de toda a carga transportada no Brasil.

Dados do Ministério dos Transportes indicam que os investimentos realizados em 2106 pelo governo no setor ferroviário, por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), foram de R\$ 971 milhões.

Segundo o Plano Nacional de Viação do governo federal, existem 47,8 mil km de vias ferroviárias no país. Destes, 30,6 mil km já estão implantados e 17,2 mil planejados. Atualmente, todo o sistema de transporte ferroviário de cargas está em regime de arrendamento e concessão, sob fiscalização da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). São 12 concessões, entre as quais sete oriundas da antiga Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA).

As concessionárias de ferrovias exploram apenas 38% da malha arrendada pelo governo federal porque apenas o transporte de commodities é interessante. Além disso, a malha existente é de baixa velocidade, passa por dentro de inúmeros centros urbanos e não serve à maioria das cidades brasileiras. “O setor precisa recuperar a malha viária existente, construir anéis ferroviários em torno das cidades-chave, novas rotas e depois interligar a malha aos portos, entre outras providências”, afirma Marcus Quintella, professor e consultor em Transportes da Fun-



MARCUS QUINTELLA
(PROFESSOR E CONSULTOR EM TRANSPORTES DA FGV)

“SE O GOVERNO NÃO CONSTRUIR AS FERROVIAS DE BAIXA LUCRATIVIDADE, NINGUÉM VAI FAZER. OU ENTÃO ELE DEVE REVER A POLÍTICA DE CONCESSÃO, DANDO A CONTRAPARTIDA PARA A INICIATIVA PRIVADA INVESTIR NAS ÁREAS MENOS RENTÁVEIS”

dação Getulio Vargas. Segundo ele, cabe ao governo também investir em linhas que são fundamentais para o modal, mas que não dão retorno financeiro. “Se o governo não construí-las, ninguém vai fazer. Ou deve rever a política de concessão, dando à iniciativa privada a contrapartida de investir nessas áreas menos rentáveis”, defende.

A MRS Logística é uma das principais empresas concessionárias e administra o modal ferroviário no principal eixo de transporte do país. Guilherme Alvisi, manager do setor de Carga Geral da MRS, garante que o paradigma de que a ferrovia só atende a produções de grande escala não é mais verdadeiro. “Há casos de sucesso nos mais variados setores industriais, como o transporte de cargas em contêineres”, defende. Em relação à multimodalidade, ele revela que 30% de tudo o que a MRS transporta hoje segue o modelo de integração entre os modais. “São cerca de 170 milhões de toneladas de carga variada por ano, e isso equivale a 15% ou 20% de tudo o que o Brasil exporta em toneladas. A MRS é uma das ferrovias de operação mais densa do mundo.”

Alvisi concorda que há espaço para crescimento. “Para transporte de cargas que envolvam portos ou grandes distâncias a ferrovia faz toda a diferença. É uma alternativa de baixo custo, segura, confiável e com baixa emissão de poluentes”, afirma.

Mas o desenvolvimento do setor passa invariavelmente por novos investimentos. Segundo o Minis-

tério dos Transportes, atualmente quatro obras estão sendo executadas: o trecho de 882 km entre Ouro Verde (GO) e Estrela d’Oeste (SP), da Ferrovia Norte-Sul (1,5 mil km), que vai do Rio Grande do Sul ao Pará; o trecho de 972 km entre Ilhéus e Barreiras (BA), da Ferrovia de Integração Oeste-Leste, entre Bahia e Tocantins; trechos não informados da Ferrovia Nova Transnordestina (1,75 mil km), uma obra que se arrasta há anos; a duplicação de 892 km da Estrada de Ferro Carajás/EFC e em processo a Ferrogrão (mil km), entre Mato Grosso e Pará. Se fossem concluídas, essas ferrovias desafogariam grande parte da produção de grãos do Centro-Oeste e do Nordeste, que atualmente é transportada para os portos do Sudeste e do Sul.

AS HIDROVIAS

Segundo o Ministério dos Transportes, ao todo o Brasil possui 37 portos organizados, 41 instalações portuárias de pequeno porte (IP4), 51 portos públicos, 13 eclusas e sete companhias docas. Por essa estrutura aquaviária passam 14% das cargas do Brasil. Em 2017, 1 bilhão de toneladas de cargas foram transportadas, segundo a Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq), um aumento de 8,5% em relação ao ano anterior. O transporte marítimo de cargas via portos para o exterior representou 74% do total, seguido da cabotagem (serviço de navegação feito dentro do país), com 20%, e do sistema hidroviário fluvial, com apenas 6%. A maioria (70%)



Muitas linhas férreas podem ser usadas para transporte de cargas, passageiros e turismo, como a que leva a Paranapiacaba (SP)

das cargas era composta de minério de alumínio, grãos de soja e milho. O restante concentrou-se em ferro, adubo, areia, petróleo e derivados.

Para atender às demandas de um país com dimensões continentais e bem servido de rios, como o Brasil, as hidrovias são ótimas alternativas para o transporte de cargas. As principais vantagens são a grande capacidade de carga e o baixo custo do transporte e de manutenção. Segundo estudo da CNT, um comboio de quatro barcaças é capaz de transportar carga equivalente a 2,9 composições férreas de aproximadamente 30 vagões cada uma, ou 172 carretas. As hidrovias também são uma ótima alternativa de multimodalidade. Porém trata-se de um transporte lento e influenciado por

condições climáticas e acidentes geográficos do percurso, que influenciam nos custos de implantação se houver a necessidade de construção de eclusas, barragens e canais.

De acordo com a Antaq, o país dispõe de 27,5 mil km de vias fluviais navegáveis, o que representa 64% de todo o potencial hidroviário. O Sistema Hidroviário Nacional é composto de 13 mil km de vias economicamente possíveis. Já estão operando quatro grandes hidrovias: Paraná-Tietê, Tapajós, Madeira e Tocantins-Aragu. Três terminais portuários já foram leiloados pelo Programa de Parceria de Investimentos (PPI): dois Terminais de Combustível (STM 04 e STM 05), em Santarém (PA), e o Terminal de Trigo, no Rio de Janeiro (RJ).

Há ainda outros 15 mil km de vias fluviais que ficariam disponíveis com a realização de obras. É o caso da Hidrovia Teles Pires-Tapajós, que liga a cidade de Sorriso (MT) à foz do rio Tapajós, em Santarém (PA), e que terá um papel importante para transportar a produção de soja do Mato Grosso até os portos de Santarém e Miritituba, ambos no Pará, aliviando assim o transporte por caminhões até os portos de Santos (SP) e Paranaguá (PR). Mas seria preciso construir no mínimo cinco eclusas para garantir o tráfego das barcaças. Como são obras caras, exigem vontade política do governo de encabeçar os projetos.

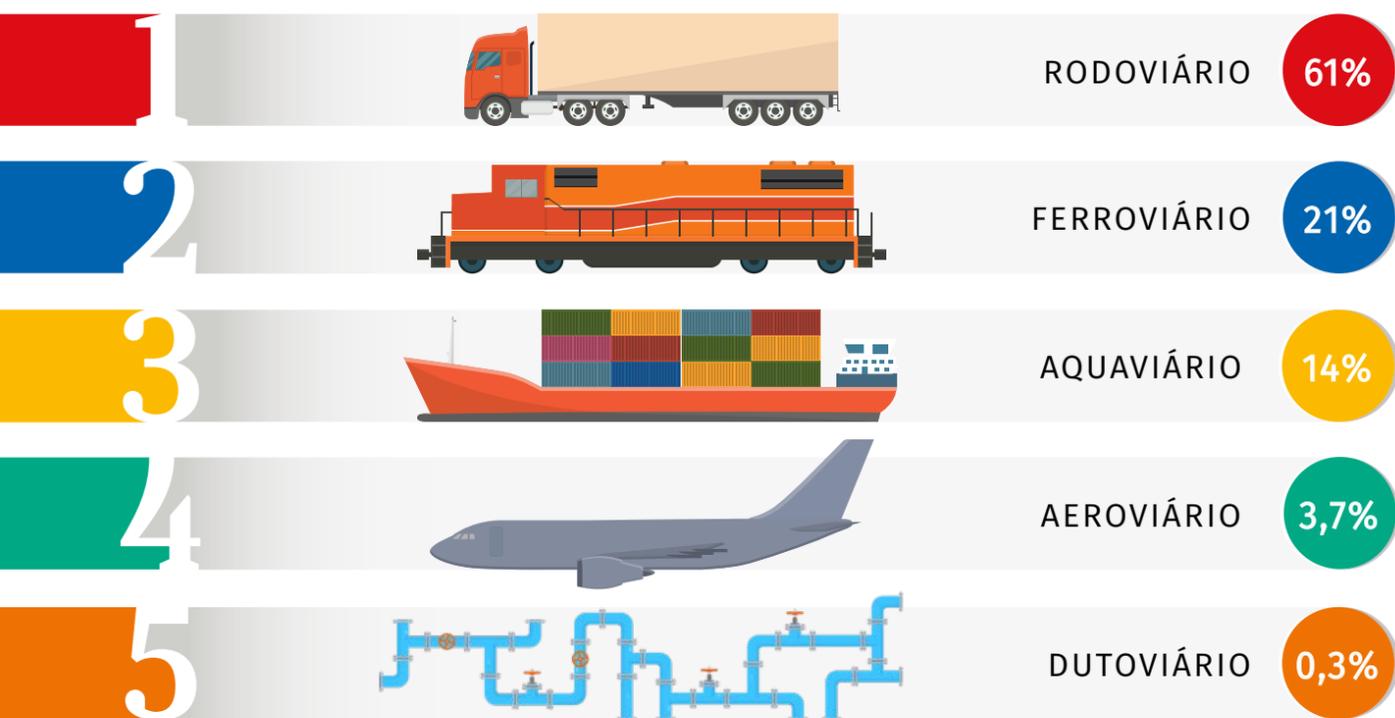
Em 2016, o investimento realizado no setor aquaviário (portuário + hidroviário) pelo ministério, por

GUILHERME ALVISI (MANAGER DO SETOR DE CARGA GERAL DA MRS)

“SÃO CERCA DE 170 MILHÕES DE TONELADAS DE CARGA VARIADA POR ANO, O QUE EQUIVALE A 15% OU 20% DE TUDO O QUE O BRASIL EXPORTA EM TONELADAS”



MODAL BRASIL (%)



Fonte: Relatório CNT 2018

meio do PAC, foi de R\$ 551,8 milhões. E R\$ 2,2 bilhões foram investidos em dragagem e infraestrutura. No entanto, ficou longe dos 7 bilhões recomendados por políticas do próprio governo para o setor.

O QUE PODERIA MELHORAR

O professor da FGV considera que a matriz de transporte do Brasil está, no mínimo, 50 anos atrasada. “Já estamos em um apagão logístico. Os Planos Nacionais são ótimos, mas nunca são concluídos. Uma visão estratégica e de um conjunto de marcos regulatórios, segurança jurídica, metas e medidas baseadas em leis de

mercado poderiam começar a mudar esse atraso”, defende.

Quintella acredita que para fazer tais planejamentos de longo prazo é necessário uma política apartidária, sem interesses, capitaneada por agências tecnicamente independentes e competentes. E, em especial, para a multimodalidade, ele defende uma “estratégia de viabilidade”. “Temos no Brasil uma dificuldade enorme de conexão entre os modais. Batalha-se há anos por integração de tarifas, infraestrutura logística, terminais estruturados para a multimodalidade, menos burocracia e políticas dedicadas...

mas não há acordos.” Para o setor ferroviário, o professor da FGV espera maior atuação do Estado. “Não compensa criar uma ferrovia que não vai dar lucro, mas é fundamental para o país”, sugere.

Já o representante da MRS, Guilherme Alvisi, acredita no poder transformador da iniciativa privada. Segundo ele, “nos últimos 20 anos, a iniciativa privada investiu pesadamente em aumento de capacidade, de segurança e no setor como um todo. A contribuição da ferrovia para uma matriz mais eficiente para o Brasil depende da continuidade desse ciclo.” ■

Embalagens em um

NEXT LEVEL

O envio de grandes volumes de materiais sensíveis ao tempo e à temperatura não precisa exigir grandes orçamentos logísticos. A World Courier apresenta a cocoon.

Uma inovação em embalagens térmicas passivas, a cocoon mantém a sua temperatura por até 40% mais tempo e pesa 30% menos, o que reduz os custos de envio e garante a qualidade do produto enviado.

Ela é o primeiro lançamento dos Laboratórios de Otimização Climática e Pesquisa (CORE Labs) da World Courier e é apoiada pela cadeia de suprimentos global da empresa de logística especializada mais confiável do mundo.

Conte com a World Courier para seus envios sensíveis ao tempo e à temperatura.

Saiba mais em worldcourier.com ou ligue (11) 3622-1900.

A UNIÃO FAZ A FORÇA

GERAÇÃO DISTRIBUÍDA TEM FORTE EXPANSÃO E ATRAI CONSUMIDORES E VAREJO

Desde que foi regulamentada pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) em 2012, a geração distribuída (GD) vem causando uma revolução no setor. A partir de então, o consumidor brasileiro pode ter a própria energia elétrica gerada por meio de fontes renováveis (solar, eólica ou hidrelétrica) ou de cogeração qualificada (gás natural e biomassa) e conectá-la diretamente à rede de distribuição com o intuito de reduzir a sua conta mensal.

“O mercado está pegando fogo, crescendo três dígitos por ano, tanto para quem contrata quanto para quem viabiliza”, afirma José Manuel Amorim, da Gopro Ventures, empresa que oferece consultoria para implantação de sistemas de eficiência energética e geração distribuída. Segundo o empresário, em

um primeiro momento, a GD explodiu no segmento de painéis solares. Até porque, paralelamente, a tecnologia das células fotovoltaicas usadas nos painéis avançou de forma significativa e, apesar de importadas, houve uma queda drástica de preços. “A instalação é fácil e rápida e os custos se pagam com o tempo. E o sol é de graça, energia limpa. Não tem como os painéis solares não se tornarem cada vez mais atraentes para os consumidores residenciais”, explica Amorim.

A GD ABRIU UMA NOVA JANELA PARA 70% DO MERCADO QUE NÃO TINHA OUTRA OPÇÃO A NÃO SER SE CONECTAR À REDE LOCAL E PAGAR A CONTA

No entanto, esses equipamentos ainda demandam um espaço generoso. Para suprir as necessidades de empreendimentos maiores, que consomem mais energia, seria necessário um espaço físico bem maior do que um telhado. Para esse perfil, a alternativa eólica nem sempre é economicamente viável. Uma

A geração distribuída faz uso de fontes renováveis de energia, como solar, eólica, gás natural e hidrelétrica



THINKSTOCKPHOTOS

mini-hidrelétrica é algo surreal. A opção da cogeração só se viabiliza se houver uma rede de abastecimento de gás natural ou de biomassa que justifique o investimento em uma usina a gás. Por isso, para esses casos, a alternativa de autoprodução remota é a mais recomendável. Nessa opção, o consumidor compra ou aluga a totalidade ou cotas de uma usina geradora de energia instalada em outro local por agentes concessionários, permissionários ou autorizados, e abate esse valor de sua conta mensal da distribuidora local.

O grande case do momento é o da Drogaria Araujo, primeira rede do varejo a adotar a geração distribuída por autoprodução remota. Ela fechou um contrato para locar uma cota de energia produzida por uma planta solar da AES Tietê por um período de dez anos. O início da operação está programado para o último trimestre deste ano. Os mais de 16 mil módulos fotovoltaicos da cota vão gerar

uma média mensal de 930 MWh de energia limpa, que será injetada na rede de distribuição local, gerando créditos que atenderão a 145 unidades da rede de drogarias. Ao gerar a própria energia, a Drogaria Araujo deixará de emitir 1.034,53 de CO₂, o equivalente a 6 mil casas.

“Por sermos a primeira no modelo drugstore, com lojas acima de 400 m² e com uma variedade de produtos refrigerados, precisamos pensar em estratégias para economizar energia. Junto com a AES Tietê vamos garantir um consumo mais eficiente, reduzir custos e contribuir com a produção de energia limpa”, disse o presidente da drogaria, Modesto Araujo Neto.

A opção da geração distribuída de autoprodução em cotas está ganhando força no mercado. A Drogaria Araujo é um exemplo da viabilidade para grandes redes, mas a alternativa é interessante também para empreendimentos e

condomínios. A energia pode ser usada para suprir o consumo da área comum e o excedente ser repartido entre os condôminos. “Duas contas de energia que uma rede ou um condomínio economizam pagam o 13º salário. Esse deve ser o grande business do mercado daqui em diante”, afirma Amorim.

Segundo a Aneel, atualmente são mais de 30 mil instalações de geração distribuída, com atendimento a 45 mil unidades consumidoras, o que representa uma potência instalada de

“UMA PLANTA DE GRANDE PORTE TRAZ RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO EM OITO ANOS”, DIZ ROGÉRIO JORGE, DA AES

368,32 MW – suficiente para atender 546 mil residências. A classe de consumo residencial é responsável por 58,71% das conexões, seguida da comercial, com 35,25% das instalações.

Esse crescimento exponencial se justifica porque a geração distribuída abriu uma nova janela para 70% do mercado nacional de energia que não tinha outra opção a não ser se conectar à rede da distribuidora local e pagar a conta. Os únicos que tinham uma chance de manobra nos custos eram os demais 30%, que somam 12 mil grandes consumidores de energia com acesso ao “mercado livre”, ou seja, autorizados por lei a adquirir energia das hidrelétricas com capacidade superior a 30 MW e das termelétricas, inclusive de cogeração, com eficiência energética inferior a 75%.

O estímulo à GD pelo governo se justifica também para o sistema elétrico brasileiro. Ela permite um alívio nos investimentos em expansão dos sistemas de transmissão e distribuição, na sobrecarga das redes, na minimização das perdas, na diversificação da matriz energética e, claro, no incremento de gerações de baixo impacto ambiental.

INFRAESTRUTURA

Outro ótimo business que a GD abre é para investidores em plantas geradoras. Uma de grande porte, como a planta solar que a AES está finalizando ao lado da hidrelétrica de Água Vermelha, na divisa entre Minas Gerais e São Paulo, na qual a Drogaria Araujo será cotista, tem 70 mil m², equivalente a quase dez



RAFAEL KOGA

Rogério Jorge, diretor comercial da AES, aposta no crescimento das grandes plantas remotas

campos de futebol, e custou 25 milhões de reais. “Essa é uma boa razão para o empresário que tem uma demanda alta de energia optar por não construir sua planta, mas adquirir uma cota e fechar um acordo de dez a 25 anos. Ele vai economizar de 20% a 30% na conta de energia e o investimento, de três a nove anos, compensa”, garante Rogério Jorge, diretor comercial da AES, maior grupo empresas das áreas de geração, distribuição e comercialização de energia elétrica no Brasil, entre elas a AES Eletropaulo e a AES Tietê.

Por outro lado, o diretor ressalta que pelas características de algumas regiões do Brasil, de ótima insolação, reservas de gás e de bons ventos, há muitos investidores interessados em bancar a construção de plantas gigantes de diferentes matrizes. “Uma planta de grande porte traz um retorno do capital investido em oito anos, em média. Um prazo superior a qualquer investimento do

mercado financeiro. E o investidor continuará lucrando até o fim da vida útil da planta, estimado em 20 a 25 anos”. Por causa disso, empresas do setor energético, como a GoPro e a AES, estão sendo muito procuradas por fundos de investimentos, principalmente estrangeiros, interessados no mercado de geração distribuída brasileiro.

“Para a AES é um grande negócio. Evoluímos da construção de hidrelétricas e diversificamos em construir e operar plantas de geração eólica, térmica e solar para atender aos diferentes perfis do mercado”, afirma Rogério. “Aqui na GoPro não paramos de atender aos interessados. Quatro das cinco consultas que recebemos são de investidores estrangeiros interessados em investir em geração distribuída no Brasil”, afirma Amorim.

Para os especialistas consultados, antes de o consumidor ou o empresário tomarem uma decisão sobre qual é a alternativa mais interessante de geração distribuída, faz-se necessário ouvir um consultor especializado. “A geração distribuída é uma boa alternativa de investimento, tanto para o cliente final quanto para os investidores. É o negócio que mais tende a crescer nos próximos anos no setor energético brasileiro”, finaliza Rogério Jorge.

A Aneel concorda e, de acordo com uma projeção que fez para 2024, as instalações de geração distribuída podem ultrapassar 1,2 milhão de consumidores, com uma capacidade instalada superior a 4,5 mil MW – o que corresponde ao abastecimento de um estado como Santa Catarina. ■



DIVULGAÇÃO

Planta solar da AES ocupa 70 mil m² na divisa entre Minas Gerais e São Paulo



Terminal de contêineres da Santos Brasil, localizado no complexo portuário santista, a 70 km da região mais industrializada do país

A NAVEGAÇÃO QUE DÁ CERTO

MESMO COM O PAÍS ATRAVESSANDO CRISES, O TRANSPORTE DE CABOTAGEM CRESCE

O transporte de mercadorias por cabotagem (serviço de navegação feito dentro do país) continua crescendo entre os principais portos, apesar da crise. De janeiro a junho de 2018, o total de cargas transportadas por esse modal chegou perto de 79 milhões de toneladas, 2,1% a mais que o total do primeiro semestre de 2017, de acordo com a Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq). Entre portos públicos e privados, além de terminais particulares, são mais de 160 instalações ao longo da costa brasileira, de 8,5 mil km (incluindo Manaus, que, apesar de porto fluvial, recebe navios de linhas oceânicas). O fortalecimento do setor pode ser visto pela autorização da Antaq, no início de agosto, para o funcionamento de mais sete terminais privados, que somam R\$ 5 bilhões em investimentos, e ainda pela perspectiva de aprovação de outros 18 até o fim deste ano.

Francisval Mendes, diretor da Antaq, destacou em reunião ministerial de 7 de agosto a inauguração da expansão do porto de Itapoá, em Santa Catarina, na mesma semana. "O setor portuário vem se ampliando, o que exige dos investidores o incremento de seus negócios e a ampliação de sua capacidade operacional", disse Mendes. Em 2017, já havia sido antecipada a prorrogação de dez terminais, com injeção de mais de R\$ 1,3 bilhão em portos públicos. Neste semestre, a Antaq desenvolve estudos para investir R\$ 200 milhões nos portos de Itaqui, no Maranhão, e Suape, em Pernambuco.

Líder em cabotagem no Brasil, a Aliança Navegação e Logística, por exemplo, comprou no fim de 2017 dois navios de 3,8 mil TEUs (Twenty-foot Equivalent Unit, medida-padrão equivalente a um contêiner de 20 pés), construídos na China, por US\$ 85 milhões (cerca de R\$ 316 milhões). Com a chegada dessas embarcações mais modernas e maiores (substituindo duas de 2,5 mil TEUs) e ainda com a ampliação da cobertura e da frequência das rotas, a previsão da Aliança para este ano é aumentar em 20% sua capacidade semanal de transporte. Fundada em 1950, a empresa já havia reestruturado sua frota de cabotagem em 2013 e 2014, comprando seis navios porta-contêineres com capacidade entre 3,8 mil e 4,8 mil TEUs por R\$ 700 milhões. Hoje são 11 navios no atendimento a 15 portos, de Manaus a Buenos Aires, para clientes

que operam “do arroz ao zinco” e apostam no potencial do modal marítimo no Brasil. A expectativa da Aliança é aumentar em 30% sua movimentação de cargas refrigeradas (os novos navios têm, cada um, mil tomadas para contêineres refeers com capacidade de climatização de -35 a +30 graus centígrados). Vale destacar a vantagem dessa disponibilidade para o setor de alimentos e bebidas.

NOVOS ESPAÇOS

Marcio Arany, diretor comercial da Log-In, empresa fundada em 2007, diz que a cabotagem acompanha a economia mesmo em tempos de crise e ainda há muito espaço para o setor ocupar no país. A Log-In tem quatro porta-contêineres próprios e dois afretados (capacidade total de 16,7 mil TEUs) e já encomendou outro da China, de 2,7 mil TEUs, com

DIVULGAÇÃO



MARCIO ARANY
(DIRETOR COMERCIAL DA LOG-IN)

“QUANDO A ECONOMIA VAI BEM, O COMÉRCIO DE PRODUTOS DAS LINHAS BRANCA E MARROM É MAIOR”



Empresas que investem na navegação de cabotagem têm comprado mais navios

VIVIAN ROBLINSKY

previsão de ser concluído em abril de 2019. “Quando a economia vai bem, o comércio de produtos das linhas branca e marrom é maior, mais veloz e com maior alcance. Quando não apresenta boa performance, alguns segmentos podem ser afetados, porque a compra de determinados produtos fica inibida. Aí é a hora de recompor matrizes e passar a transportar alimentos, higiene e limpeza, produtos químicos, madeira, porque eletroeletrônicos podem esperar. E é o momento ainda de reformular rotas, procurar novos mercados, outros nichos, como fizemos em 2013 e 2014, quando o saldo foi positivo. É preciso se reinventar. Também procuramos nos destacar com soluções distintas, mais especificidade e detalhes, atendimento customizado.”

QUESTÃO DE PLANEJAMENTO

O executivo cita as vantagens da cabotagem para a redução de custos, porque o risco de sinistros é menor, assim como o de avarias, e para o acompanhamento operacional das cargas. “Em vez de seguir 40 carretas por semana nas rodovias, acompanha-se apenas um navio – e ainda há a questão da pontualidade e da segurança dos portos”, explica Marcio Arany. O transporte por rodovias proporciona flexibilidade para a carga sair de determinado ponto a qualquer dia, enquanto o navio sai uma vez por semana, mas as empresas podem aprimorar seu planejamento para passar à cabotagem. “As empresas maiores enxergam as vantagens primeiro – e também têm as áreas de logística e comercial mais integradas.

Mas as menores, que teriam um planejamento mais rudimentar, vêm mostrando interesse. Esta é a nossa catequese: falar de organização.”

Daniilo Ramos, diretor comercial da Santos Brasil, empresa que é referência em operação portuária, reafirma o potencial da cabotagem citando que “o país tem dimensão continental e costa enorme, concentração de produção industrial e de população a menos de 200 km do litoral e foi culturalmente desenvolvido por meio do modal rodoviário”. A Santos Brasil conta com três terminais de contêineres, um de veículos e um de carga geral, mais dois centros logísticos industriais e um de distribuição e nas operações de cargas mostrou números expressivos em 2017: a movimentação foi de 968.694 contêineres, sendo 26% (251.860) por cabotagem.

“É na crise que esse modal se fortalece, porque as empresas buscam alternativas para reduzir custos e riscos. Quando sobe o frete no modal rodoviário, aumenta a diferença em relação à cabotagem, favorecendo a migração”, observa.

NÚMEROS GIGANTESCOS

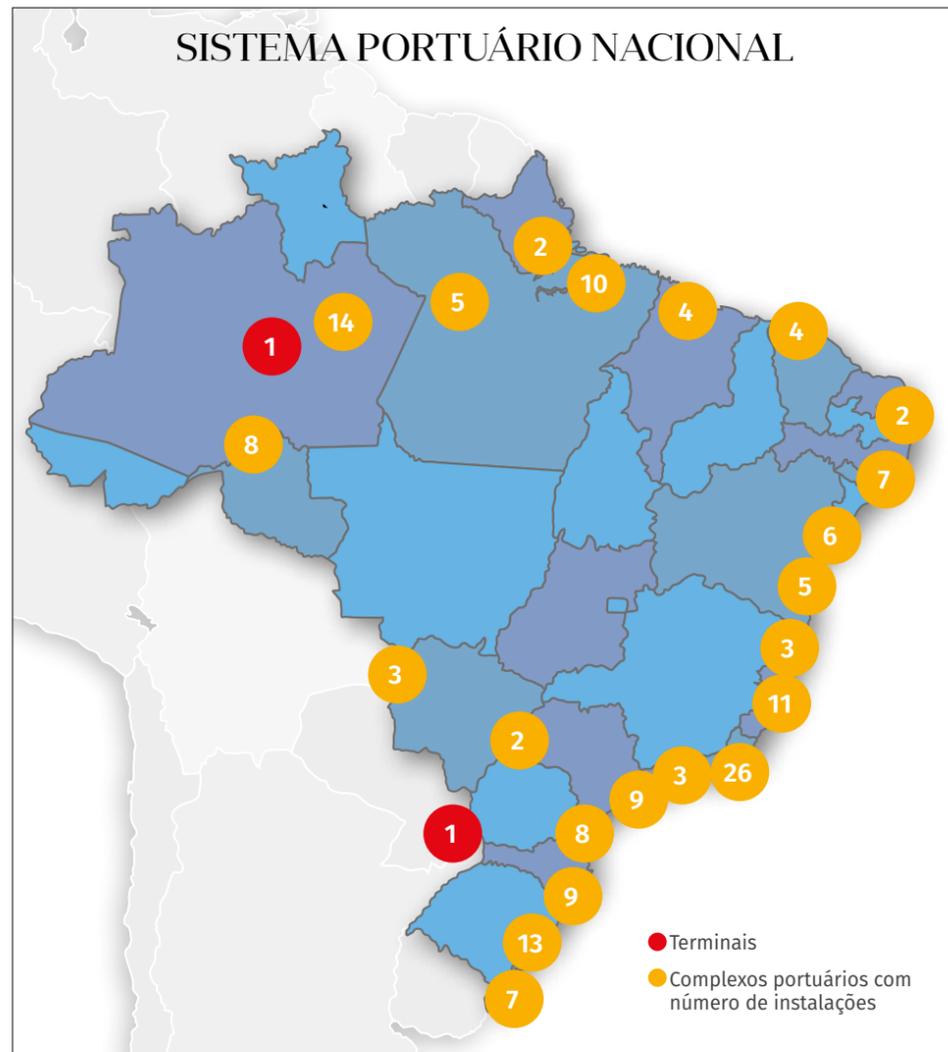
Maior complexo portuário da América Latina, o porto de Santos é administrado pela Companhia Docas do Estado de São Paulo (Codesp). Movimenta quase um terço das trocas comerciais brasileiras, com localização estratégica a 70 km da região mais industrializada do país e também do maior mercado produtor e consumidor, que é a Grande São Paulo. Teve movimentação total de 38.196.709 toneladas no primeiro

DANILO RAMOS
(DIRETOR COMERCIAL DA SANTOS BRASIL)

“QUANDO SOBE O FRETE NO MODAL RODOVIÁRIO, AUMENTA A DIFERENÇA EM RELAÇÃO À CABOTAGEM, PORQUE AS EMPRESAS BUSCAM ALTERNATIVAS PARA REDUZIR CUSTOS E RISCOS, FAVORECENDO A MIGRAÇÃO”

DIVULGAÇÃO



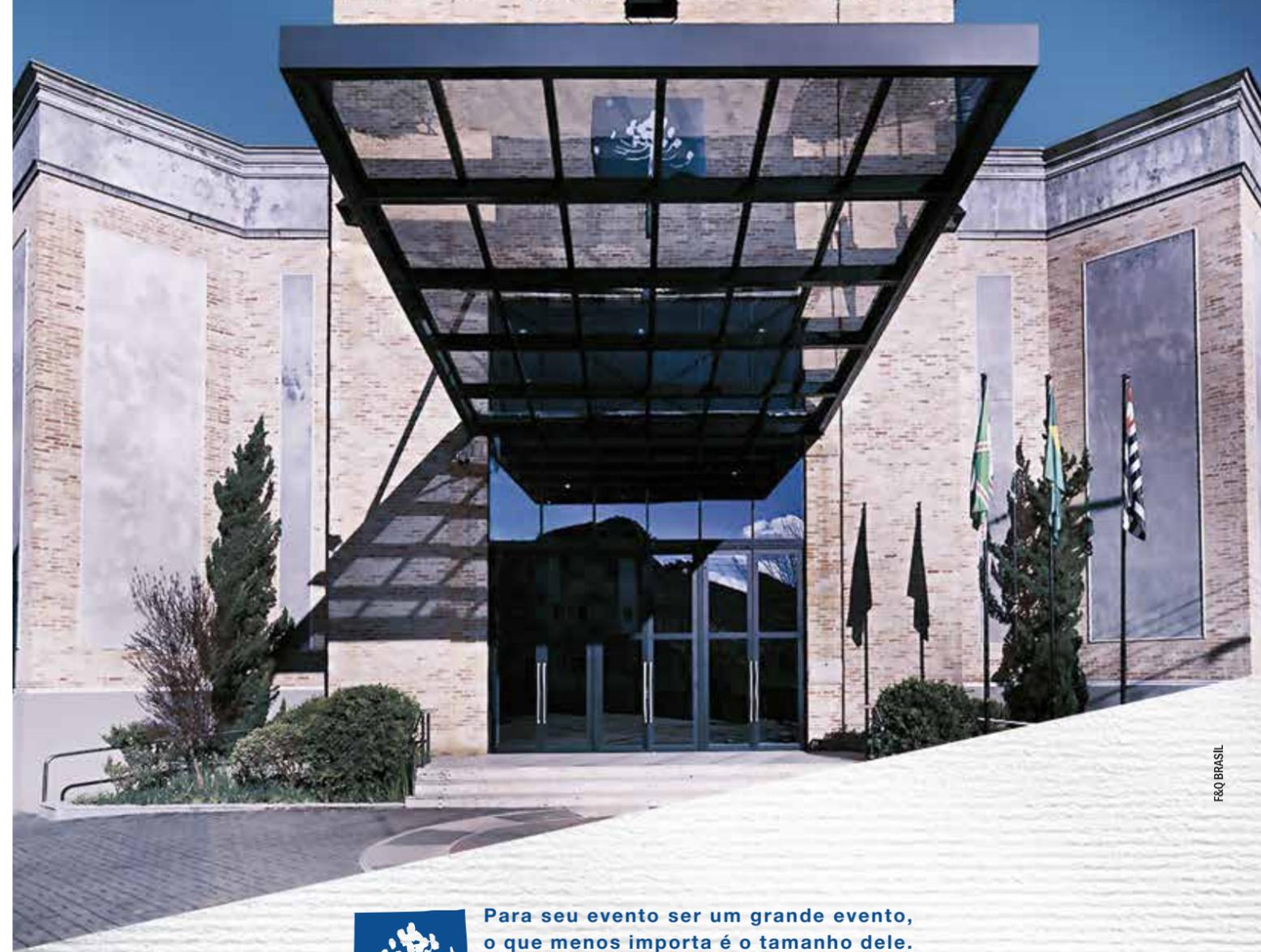


Fonte: Secretaria Nacional de Portos, Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil

COM 8,5 MIL KM DE COSTA, O BRASIL TEM MUITO A DESENVOLVER NA CABOTAGEM, E COMPANHIAS SE PREPARAM PARA APROVEITAR MAIS ESSE POTENCIAL

semestre de 2018, número ligeiramente inferior (-0,10%) a esse período de 2017, quando foram registradas 38.234.803. Mas, em relação à navegação de cabotagem, o panorama é mais positivo. As cargas transportadas aumentaram 4,48%, passando de 1.532.019 toneladas, de janeiro a junho de 2017, para 1.600.676 nos primeiros seis meses de 2018. Combustíveis minerais e óleos transportados por cabotagem tiveram aumento significativo, de

mais de 45% entre janeiro e junho de 2018, assim como sal, enxofre, terra e pedras, que ficaram em torno de 37% nesse período. A Santos Brasil tem um de seus terminais de contêineres – o Tecon Santos – nesse complexo. De acordo com seu diretor comercial, que cita dados da Codesp, “no primeiro semestre deste ano, o aumento nas operações do modal de cabotagem nesse terminal da companhia foi de 28,3%, em comparação com o mesmo período de 2017”. ■



FEQ BRASIL



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

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

www.grupodoria.com.br



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



FOTOS: DIVULGAÇÃO

NOVAS FORMAS DE LOCOMOÇÃO

SERVIÇOS DE COMPARTILHAMENTO DE CARRO INVESTEM EM CONFORTO, VEÍCULOS DE LUXO E RECURSOS INÉDITOS

O usuário tem 15 minutos para chegar até o veículo e destravar a porta por meio do aplicativo, para que a solicitação do aluguel do carro não seja cancelada automaticamente. A partir daí, cada minuto começa a ser cobrado. Basta pegar a chave dentro do porta-luvas e começar a dirigir. A startup Urbano foi a primeira no Brasil a oferecer o serviço de compartilhamento de carros (carsharing) por meio do sistema free-floating, em que os veículos ficam estacionados em vagas públicas e a contratação pode ser encerrada a qualquer momento,

contanto que esteja dentro da *home-zone*, ou seja, do perímetro permitido.

Desde que surgiu no Brasil utilizando um sistema francês, em 2017, a empresa oferece essa opção de transporte para pessoas que vivem na cidade de São Paulo. Atualmente, conta com 5 mil clientes e uma frota de 65 veículos (60 Smart Fortwo e cinco BMW i3 elétricas). A cobrança funciona assim: R\$ 1,20 por minuto utilizado do carro ou R\$ 61,20 pela hora fechada, e a diária sai por R\$ 367,20. “A principal vantagem é que você consegue retirar o carro em uma área e deixá-lo em



Pioneira no sistema de carsharing no Brasil, a Urbano possui cinco veículos BMW i3 (acima) e 60 Smart Fortwo



LEONARDO DOMINGOS (CEO DA URBANO)

“A PRINCIPAL VANTAGEM É QUE VOCÊ CONSEGUE RETIRAR O CARRO EM UMA ÁREA E DEIXÁ-LO EM QUALQUER OUTRA, QUE NÓS DENOMINAMOS DE *HOME-ZONE*. ISSO AUMENTA A MOBILIDADE DO USUÁRIO”



PAULO BARETTA

DIVULGAÇÃO



**AFONSO CELSO MEDINA
(PESQUISADOR DA FIA)**

“SE NOS ESPELHARMOS NO QUE ACONTECE NAS GRANDES CIDADES EUROPEIAS, PERCEBEREMOS UMA DEMANDA CRESCENTE PELOS SERVIÇOS COMPARTILHADOS DE AUTOMÓVEIS. AS PESSOAS ESTÃO ABANDONANDO A IDEIA DE PROPRIEDADE DO VEÍCULO POR MELHOR QUALIDADE DE VIDA”

qualquer outra, aumentando a mobilidade do usuário”, diz Leonardo Domingos, CEO da Urbano. Entre os bairros delimitados para ter acesso ao carro alugado ou estacioná-lo estão Vila Olímpia, Itaim Bibi e Vila Madalena. Segundo a companhia, o serviço não compete com empresas de locação de carros – como a Hertz e a Localiza – e é mais vantajoso em termos de custo-benefício do que a Uber. A ideia é promover trajetos curtos de até 40 minutos – entre o escritório e uma reunião, por exemplo.

TRANSPORTE COMPARTILHADO

Alternativas como a Urbano ilustram uma tendência, sobretudo para quem mora em metrópole. As pessoas desejam, no serviço de compartilhamento de carros, uma forma de se locomover sem deixar de lado o conforto e a praticidade que um veículo oferece nas vias saturadas e de trânsito caótico. Afinal, só na cidade de São Paulo são cerca de 6 milhões de carros, segundo o Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo (Detran.SP). “Nós acreditamos que esse seja o futuro. As pessoas não veem mais o carro da mesma forma como antigamente. O jovem considerava o carro o seu primeiro item de desejo, mas hoje entende que está em sétimo lugar na sua lista”, afirma Leonardo Domingos.

Acompanhando essa lógica, o pesquisador da Fundação Instituto de Administração (FIA) Afonso Celso Medina defende o uso de transportes alternativos. “Se nos espelharmos no que acontece nas grandes cidades europeias, por exemplo, perceberemos

uma demanda crescente pelos serviços compartilhados de automóveis. As pessoas estão abandonando a ideia de propriedade do veículo por melhor qualidade de vida”, diz Medina. Na capital paulista, a frota das empresas que prestam serviço de mobilidade via app é estimada em até 240 mil veículos. Para o pesquisador, a frota compartilhada é uma das soluções para melhorar a mobilidade urbana e mitigar os engarrafamentos nas ruas.

Outra solução de mobilidade urbana para trajetos curtos e para quem prefere andar sobre duas rodas é a Yellow. Criada em 2017, a startup oferece o serviço por meio do aplicativo para celular e cobra R\$ 1 a cada 15 minutos. O seu grande trunfo é o sistema *dockless*, em que a bicicleta é liberada em qualquer local – desde que não atrapalhe o caminho das pessoas – e entregue em outro ponto público. Com um cadeado na roda traseira, a bike mais próxima do usuário é localizada e destravada (tudo via app). A Yellow é a primeira a trazer esse modelo ao Brasil. A ideia foi do CEO e cofundador da empresa, Eduardo Musa, quando, em uma viagem à China em 2016, notou essa tendência. “A bicicleta é uma das alternativas mais efetivas para redução de trânsito em grandes cidades, como São Paulo. O intuito é que a Yellow seja a opção complementar para otimizar os deslocamentos diários e integrar diferentes modais”, diz Musa. Inicialmente com operação em São Paulo, a empresa disponibiliza 500 bicicletas e o plano é chegar a 100 mil em 2019.

**EDUARDO MUSA
(CEO E COFUNDADOR DA YELLOW)**

“A BICICLETA É UMA DAS ALTERNATIVAS MAIS EFETIVAS PARA REDUÇÃO DE TRÂNSITO EM GRANDES CIDADES, COMO SÃO PAULO. O INTUITO É QUE A YELLOW SEJA A OPÇÃO COMPLEMENTAR PARA OTIMIZAR OS DESLOCAMENTOS DIÁRIOS”



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Com 500 bicicletas espalhadas pela capital paulista, a Yellow pretende chegar a 100 mil bikes em 2019

Bastante conhecida no Brasil, a Uber tem o aplicativo de transporte de passageiro mais utilizado no país. De acordo com pesquisa feita em 2017 pelo Ibope Conecta, 54% dos internautas brasileiros utilizam o serviço da multinacional americana. Em contrapartida, a 99, que também possui um serviço de compartilhamento, é a preferida entre os motoristas cadastrados. Segundo levantamento feito também pelo Conecta, 45% deles preferem a empresa. Em seguida, vêm a Uber (32%) e a Cabify (23%).

“Oferecemos suporte aos passageiros e motoristas com atendimento humanizado”, afirma a 99. Segundo a empresa, as cidades podem ser mais vivas, agradáveis e seguras, e as questões que afetam a vida de milhões de brasileiros devem ser resolvidas de forma colaborativa por empresas. Com uma frota considerável de veículos nas ruas do país, investimento insuficiente em transporte público e pouco respeito às leis de trânsito, é necessário repensar alternativas e implementar uma gestão mais eficaz. ■

FOCO EM INOVAÇÃO, INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTO



6º FÓRUM LIDE DE INFRAESTRUTURA, LOGÍSTICA E MOBILIDADE REUNIU AUTORIDADES E LÍDERES EMPRESARIAIS PARA DEBATER OS GRANDES DESAFIOS DA ÁREA

novação, fomento para atração de investimentos e fontes de financiamento foram os temas centrais do **6º Fórum LIDE de Infraestrutura, Logística e Mobilidade**, realizado no dia 14 de agosto, no hotel Hilton Morumbi, em São Paulo. O evento reuniu líderes empresariais e autoridades públicas, como Clodoaldo Pelissioni, secretário de Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo; João Octaviano Machado Neto, secretário municipal de Mobilidade e Transportes; e Dyogo Oliveira, presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Os painéis de debate foram conduzidos por Luiz Fernando Furlan, chairman do LIDE, com moderação de Gustavo Ene, CEO do LIDE.

No painel de abertura, “As consequências do frete tabelado”, Sergio Leite de Andrade, presidente-executivo da Usiminas, discutiu os impactos negativos da nova regulamentação para o país e para o setor do aço.

No painel seguinte, “Como fomentar um ambiente favorável para

atração de investimentos”, Antônio Claret de Oliveira, presidente da Infraero; Júlio Fontana Neto, presidente da Rumo; e Mário Povia, diretor-geral da Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq) apontaram a instabilidade regulatória e a insegurança jurídica como as vilãs para atrair negócios.

“Inovações em logística e mobilidade” foi o tema debatido por Leonardo Vianna, presidente da CCR; Paul Malicki, CEO da Flapper; e Paulo Resende, professor na Fundação Dom Cabral, para quem o desafio do país é desenvolver soluções inovadoras para a redução de custos operacionais.

No último painel do evento, “Fontes de financiamento e seguro de risco cambial”, Antonio Pinheiro Silveira, vice-presidente de Infraestrutura do Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF), enfatizou as questões dos recursos privados, e Dyogo Oliveira, presidente do BNDES, apresentou a perspectiva de crescimento de 13,3% ao ano, em média, nos investimentos em logística até 2021. ■

PROPOSTAS DE CANDIDATOS MOBILIZAM EVENTOS

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA, EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS TAMBÉM FORAM DEBATIDOS NO ÚLTIMO MÊS

EM SÃO PAULO, MINISTRO FALA DE MEDIDAS PARA AUMENTO DE EXPORTAÇÕES

Em **Almoço-Debate** organizado pelo **LIDE**, Marcos Jorge, ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), disse que a produção nacional cresceu 3,8% em junho sobre o mês anterior e que houve aumento na venda de produtos brasileiros no mercado global. “Nosso desafio é estabelecer um elo consistente entre o crescimento econômico do país e o incremento das exportações”, destacou. Para o ministro, ainda é preciso aprimorar a infraestrutura e a logística brasileiras e promover reformas, como a da Previdência. Das políticas adotadas pelo MDIC, Marcos Jorge falou sobre a implementação de parcerias e acordos internacionais para reduzir custos e conseguir maior participação da indústria brasileira no mercado internacional (segundo ele, o Brasil é o 25º país exportador no mundo, apesar de sua economia ser a nona). Ainda no evento de 6

de agosto, Fernando Meirelles, presidente do **LIDE Conteúdo** e professor da Fundação Getulio Vargas (FGV), apresentou a 132ª edição do Índice LIDE-FGV de Clima Empresarial, realizado com 333 CEOs, presidentes e outros líderes empresariais presentes, que dão notas de 0 a 10 para três componentes com o mesmo peso: governo, negócios e empregos. Em relação ao levantamento anterior, de julho deste ano, houve melhora no otimismo dos empresários consultados: 38% acreditam que a situação em agosto está melhor (eram 24% no mês precedente); para 24% está pior; e para 44%, igual. Com isso, o referido índice subiu de 4,3, em julho, para 5,1, em agosto. O cenário político continua sendo o fator que mais impede o crescimento das empresas para 61% dos empresários (e o que mais preocupa, segundo 97% dos consultados), seguido pela carga tributária (32%).



FREDDY UEHARA

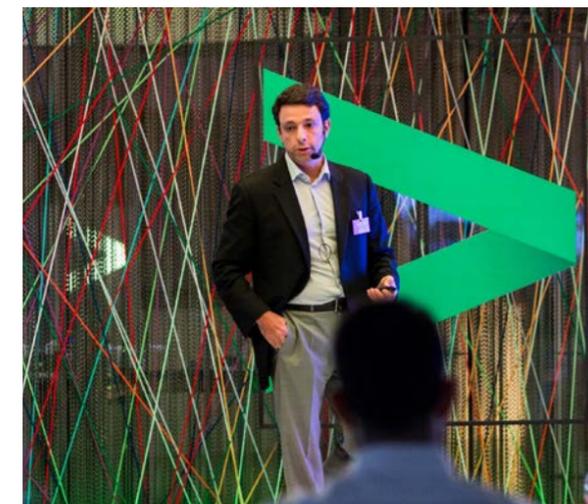
Marcos Jorge, ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, falou da necessidade de um elo consistente entre crescimento econômico e incremento de exportações

EVENTOS ABORDAM TECNOLOGIA, EDUCAÇÃO E INVESTIMENTOS EM PERNAMBUCO

Além da visita ao Innovation Center Accenture Recife, empresários locais tiveram chance, em 25 de julho, de participar de **Mentoring** com Leonardo Framil, CEO da Accenture para o Brasil e América Latina, durante evento do **LIDE Futuro Pernambuco**. Para Framil, a Accenture acertou na aposta de investir, mesmo em meio à crise de 2017, na criação de 2,3 mil postos de trabalho no Polo Tecnológico da capital. “Muita gente achava que fosse uma estratégia para baixar custos, como se faz na Índia. Mas hoje essas pessoas sabem que foi pelos talentos que temos aqui”, afirmou. O CEO falou sobre a necessidade de todas as empresas buscarem inovação e sobre o papel da Accenture: “Temos de oferecer serviços inteligentes para os clientes e usar a tecnologia para reinventar o que se faz hoje, com confiança no digital.” André Farias, presidente do LIDE Futuro Pernambuco, reforçou a importância de receber Leonardo Framil “em um momento de mudanças drásticas e com a Quarta Revolução Industrial já se fazendo presente em algumas empresas filiais”.

Já o presidente executivo do **LIDE Educação Pernambuco**, Júlio Rocha, conduziu evento promovido na Universidade de Pernambuco (UPE), ao lado de Fred Amâncio, presidente do Conselho de Gestão do LIDE Educação Pernambuco, e Pedro Falcão, reitor da UPE, para debater a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Por videoconferência, participou Eduardo Deschamps, presidente do Conselho Nacional de Educação. Para ele, a intenção do Ministério da Educação é que a BNCC seja aprovada até o fim do ano, mas existem etapas a serem cumpridas, o que poderá levar a questão para 2019.

Em 23 de julho, Drayton Nejaim, presidente do **LIDE Pernambuco**, organizou encontro de 60 empresários com Antônio Mário Pinto, secretário estadual de Desenvolvimento Econômico. Ele destacou que muitos empresários locais estão aportando recursos em outros Estados, como Sergipe, Maranhão, Ceará e Mato Grosso. “No ranking de competitividade, o Ceará está em primeiro lugar na captação de investimento, com Pernambuco na 22ª colocação do país. Por isso, é preciso se preparar e recriar um ciclo virtuoso de desenvolvimento”, disse o secretário.



AMÉRICO NUNES



Leonardo Framil explicou o papel da Accenture a empresários, no Recife



SOUZA/ISDEC

O secretário estadual de Desenvolvimento Econômico, Antônio Mário Pinto, quer reter investimentos em Pernambuco

NO RIO, MEIRELLES APRESENTA PLATAFORMA DE GOVERNO

Candidato à Presidência da República, Henrique Meirelles, do MDB, participou de encontro do **LIDE Rio de Janeiro** em 17 de julho, no Copacabana Palace. No evento, apresentou o vídeo de campanha afirmando que sua plataforma de governo baseia-se na recuperação econômica do Brasil, com desenvolvimento da saúde, educação e segurança, e destacou o papel do Rio no incremento do turismo. Bacharel em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) e MBA pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o executivo da área financeira tem carreira reconhecida por 30 anos de trabalho, como presidente do BankBoston Corporation, chairman do banco de investimentos Lazard Americas e senior advisor da Kohlberg Kravis & Roberts (KKR).



Ex-ministro Henrique Meirelles destacou vídeo de sua campanha à Presidência da República

PAULO JABUR

WORKSHOP EM RIO PRETO TRATA DE FINTECHS

Pedro Conrade, CEO da Neon Pagamentos, participou do workshop *Desafios das Fintechs no Brasil*, promovido pelo **LIDE Futuro Rio Preto** em 27 de julho. Graduado em Administração, disse que, se empresas de vários segmentos se ajudarem, facilitando e desburocratizando processos, haverá uma revolução. Sobre os desafios de as startups atuarem em mercados que contam com grandes bancos, disse: “Os bancos brasileiros são muito bons, mas as fintechs conseguem ser mais ágeis”.



Fintechs e grandes bancos foram tema de Pedro Conrade, CEO da Neon Pagamentos

JEAN MORELLI

INOVAÇÃO EM EMPRESAS É TEMA DO LIDE FUTURO PARANÁ



Mentoring de Roberto Rubio Puztmann, CDO da Rumo Logística, foi destaque em Curitiba

RUBENS NEMITZ JR

Roberto Rubio Puztmann, Chief Data Officer (CDO) da Rumo Logística – cargo que equivale a diretor executivo de dados –, foi o responsável pelo segundo **Mentoring** promovido pelo **LIDE Futuro Paraná** em 26 de julho, no Spark CWB de Curitiba. Graduado em Engenharia Elétrica, falou a convidados sobre dificuldades de inovar dentro de uma empresa conservadora. Em conversas como essa, observou Puztmann, os jovens conseguem ver se são possíveis mudanças em qualquer empresa, tomando o exemplo da indústria ferroviária, que é muito conservadora.

LIDE RIO GRANDE DO SUL CONVIDA PRÉ-CANDIDATOS A GOVERNADORES



Jairo Jorge, do PDT, é candidato ao governo do Rio Grande do Sul

TIAGO TRINDADE



Mateus Bandeira (Partido Novo) também concorre ao cargo

PAULO JABUR

A primeira rodada da série *Café com Piratini*, promovida pelo **LIDE Rio Grande do Sul** em Porto Alegre, foi realizada em 13 de julho e contou com o então pré-candidato Jairo Jorge, do PDT. Temas como redução da carga tributária e uso da tecnologia para alavancar o desenvolvimento do Rio Grande do Sul foram abordados por ele. No dia 16, pela segunda rodada da série, que dá oportunidade aos pré-candidatos de apresentarem propostas de governo, compareceu Mateus Bandeira (Partido Novo), para quem é viável o objetivo de seu partido de governar sem coligações. Ele destacou ações que deseja implantar para sanar as contas públicas do Estado e ainda a reforma que pretende fazer no sistema prisional, aliada à construção de penitenciárias. Presidente do LIDE Rio Grande do Sul, Eduardo Fernandez considera que os encontros, com participação das principais lideranças do Estado, são esclarecedores e positivos. “Jairo Jorge trouxe uma visão de sua gestão em Canoas-RS”, disse. Sobre Mateus Bandeira, comentou que uma personalidade como ele traz conteúdo extremamente relevante e de muita valia. A série *Café com Piratini* prossegue em agosto e termina em setembro.

LIDE CEARÁ RECEBE COORDENADOR DO PROGRAMA ECONÔMICO DE BOLSONARO

Fundador da Bozano Investimentos e coordenador do programa econômico de Jair Bolsonaro (PSL), Paulo Guedes apresentou suas propostas ao empresariado cearense em evento promovido pelo **LIDE Ceará**, com patrocínio da Nacional Gás. O economista defendeu a descentralização de recursos para impulsionar a retomada da economia, além do corte de gastos públicos, privatização das estatais, reforma fiscal e redução gradual de impostos. A presidente do LIDE Ceará, Emília Buarque, destacou a importância da sequência de debates com conselheiros econômicos dos candidatos à Presidência da República. Os empresários também conheceram o Ranking dos Políticos, projeto apresentado por seu diretor executivo, Renato Dias. A iniciativa define pontuação para deputados federais e senadores de acordo com dados obtidos sobre gastos, assiduidade, fidelidade partidária e



Paulo Guedes apresentou, em Fortaleza, propostas do plano econômico de Jair Bolsonaro

MAIRA ACCIOLI

processos judiciais, com o objetivo de ajudar eleitores na escolha de seus candidatos. Em 31 de agosto, o LIDE Ceará receberá Mauro Benevides Filho, economista responsável pelo plano econômico de Ciro Gomes (PDT).

MULTINACIONAIS DE TI INGRESSAM NO LIDE

GIGANTES DE TECNOLOGIA AMAZON WEB SERVICES E MOTOROLA SOLUTIONS ESTÃO ENTRE OS NOVOS MEMBROS, ASSIM COMO A PAMCARY

Serviços de infraestrutura relacionados à tecnologia da informação (TI), por meio da computação em nuvem, começaram a ser oferecidos no mercado pela Amazon Web Services (AWS) ainda em 2006. Hoje, um dos principais players do setor, a companhia está entre os novos filiados do LIDE, assim como a Motorola Solutions, especializada em serviços de comunicação integrada, e a Pamcary, do setor de seguros com foco em transporte de cargas.

A AWS conta com data centers nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil, em Singapura, no Japão e na Austrália servindo a clientes em 190 países. Como a empresa paga pelo que utiliza, seja um servidor virtual, ou milhares deles, por algumas horas ou todos os dias, os custos são mais baixos. A plataforma AWS é um sistema operacional de linguagem independente – o que resulta em agilidade, porque o cliente pode implantar novos aplicativos rapidamente, à medida que sua oferta de serviços cresce. As soluções mais populares são hospedagem de aplicações, sites, backup e armazenamento, TI empresarial, distribuição de conteúdo e banco de dados. A AWS possui certificações e auditorias reconhecidas pelo setor, comprovando ter tecnologia segura e durável.

Seguindo a tendência das comunicações unificadas, de acordo com conclusão da pesquisa que realizou nos

Estados Unidos e no Canadá há dois anos, a Motorola Solutions trabalha com um único provedor para todos os equipamentos de uma empresa. Apresenta serviços integrados e personalizados para simplificar e agilizar as comunicações, justamente porque equipes e aparelhos são cada vez mais diversificados. Produz equipamentos e presta serviços especializados. Para isso, utiliza dispositivos como câmeras de vídeo com microfone alto-falante e rádios bidirecionais, sistemas e redes, softwares e aplicativos. Esses serviços são disponibilizados para forças policiais, bombeiros, médicos, hotelaria, mineração, transporte, equipes de energia, água e gás, entre outros setores.

Empresa brasileira, a Pamcary trabalha com todos os tipos de seguro, mas tem foco em gestão de riscos e informações logísticas de cargas – nesse segmento, é pioneira na oferta de soluções integradas, que incluem assistência 24 horas e meios de pagamento eletrônico de fretes para o transporte multimodal no país. Também revolucionou o conceito de proteção à carga ao criar uma série de produtos e serviços para tornar o transporte mais seguro, além de eficiente. Dentro de um setor em constante expansão, a Pamcary tem filiais em pontos estratégicos de todo o território nacional para atender a uma carteira de clientes composta de embarcadores, transportadores, operadores logísticos, corretores parceiros e caminhoneiros. ■

LIDE São Paulo

AMAZON WEB
CEO: CLEBER MORAES
DIRETOR: ALEXANDRE MANDL

ANAB
PRESIDENTE: ALESSANDRO ACAYABA DE TOLEDO
SUPERINTENDENTE: ANDREA FERREIRA DOS SANTOS

ASG – ALL SEASON GLOBAL
SÓCIO: CHANG YOOL PARK
SÓCIO: SAMUEL LEE

GRUPO MOREIRA
SÓCIO: LUIZ FERNANDO DOS SANTOS JUNIOR
SUPERINTENDENTE: GLAUBER

MONTO ENGENHARIA
SÓCIO: FRANCISCO GERALDO CAÇADOR
SÓCIO: BRUNO ZANINI PASTOR

MOTOROLA SOLUTIONS
PRESIDENTE: ELTON BORGONOVO
DIRETOR: EDSON TRENTINI

OCTANS
PRESIDENTE: MILTON ROBERTO PEREIRA
DIRETORA: MARIA ALESSANDRA SAKIHARA

PAMCARY
PRESIDENTE: RICARDO LIMA DE MIRANDA
VICE-PRESIDENTE: JORGE LIMA DE MIRANDA

PRUDENTIAL
PRESIDENTE: MARCELO MANCINI PEIXOTO
VICE-PRESIDENTE: PATRICIA FREITAS

RS SERVIÇOS
SÓCIO: RENATO BOTELHO BRAZ ALVES
SÓCIO: CLOVIS MARTIN KELLER

TALK COMMUNICATIONS
CEO: ALEXANDRE DIAS
VICE-PRESIDENTE: JORGE AZEVEDO

TRAVEL ACE
PRESIDENTE: FEDERICO SIRI
VICE-PRESIDENTE: ROBERTO ANDRES ROMAN

LIDE Campinas

BROTO LEGAL
PRESIDENTE: LÁZARO APARECIDO MORETO

GRUPO BIOFAST
PRESIDENTE: ROGÉRIO SALADINO
VICE-PRESIDENTE: FERNANDO PACIULLO

UNIMED CAMPINAS
PRESIDENTE: JOÃO LIAN JUNIOR
DIRETOR: MIGUEL CARLOS HYSSA BRONDI

LIDE Ceará

TBM TÊXTIL
PRESIDENTE: IVAN JOSÉ BEZERRA DE MENEZES
VICE-PRESIDENTE: MARCELO MENEGHESSI

LIDE Pernambuco

HORIZONTE EXPRESS
DIRETOR: GUY PEIXOTO RODRIGUES NETO
DIRETORA: RITA MARIA DE AMORIM PEIXOTO

SECOVI
PRESIDENTE: MÁRCIO LUIS DE OLIVEIRA GOMES E SILVA
DIRETOR: ELÍSIO CORREIA DA CRUZ JUNIOR

USINA IPOJUCA
DIRETOR: MARCOS ANTONIO QUEIROZ DOURADO
DIRETOR: CARLOS EDUARDO DOURADO GUERRA

LIDE Rio Preto

AUTO PEÇAS FURLAN
PRESIDENTE: MARCOS ALESSANDRO FURLAN
VICE-PRESIDENTE: JOSÉ ALBERTO SALUSTIANO DA SILVA

CEOFOOD
PRESIDENTE: KAWEL RODRIGO LOTTI
VICE-PRESIDENTE: CARLOS ALEXANDRE CIPRIANO

HERBICAT
PRESIDENTE: LUÍS CÉSAR PIO
VICE-PRESIDENTE: MARIA EMÍLIA MARINO PIO

INPARR
PRESIDENTE: PABLO FERNANDO
VICE-PRESIDENTE: ADRIANO RONCALHO

LIDE Alemanha

DASSAULT SYSTEMS DEUTSCHLAND GMBH
REPRESENTANTE LEGAL: DR. CHRISTIAN SPETH KLAUS LÖCKEL

LIDE Comércio Pernambuco

TOUTI COSMETICS
DIRETOR: **DIOGO WANDERLEY CORREIA COSTA**

LIDE Mulher

CONFEÇÃO TODO SANTO DIA
PRESIDENTE: **ANDREZA CARICIO BERNARDINO**



CHAIRMAN
Luiz Fernando Furlan lufurlan@lidebr.com.br

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

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

COMITÊ DE GESTÃO

Roberto Rodrigues presidente do LIDE Agronegócios Roberto Lima presidente do LIDE Cidadania Marcos Gouvêa de Souza presidente do LIDE Comércio Marcos Quintela presidente do LIDE Comunicação Fernando Meirelles presidente do LIDE Conteúdo Celso Lafer presidente do LIDE Cultura Mario Anseloni presidente do LIDE Educação	Daniel Mendez presidente do LIDE Empreendedor Eduardo Lyra presidente do LIDE Empreendedorismo Social José Goldemberg presidente do LIDE Energia Paulo Nigro presidente do LIDE Esporte Rafael Cosentino presidente do LIDE Futuro Renato Vale presidente do LIDE Infraestrutura	Roger Ingold presidente do LIDE Inovação Luiz Fernando Furlan presidente do LIDE Internacional Luiz Flávio Borges D'Urso presidente do LIDE Justiça Afonso Celso Santos presidente do LIDE Master Nadir Moreno presidente do LIDE Mulher Claudio Lottenberg presidente do LIDE Saúde	Washington Cinel presidente do LIDE Segurança Sérgio de Nadai presidente do LIDE Solidariedade Roberto Klabin presidente do LIDE Sustentabilidade Leonardo Framil presidente do LIDE Tecnologia Arnaldo Wald presidente do LIDE Terceiro Setor Guilherme Paulus presidente do LIDE Turismo
--	---	---	---

UNIDADES NACIONAIS

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

UNIDADES INTERNACIONAIS

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



Receitas tão memoráveis que viraram símbolo da tradição portuguesa.



a bela Sintra 12 e você: anos juntos

Onde a tradição portuguesa encontra a culinária contemporânea.

Rua Bela Cintra, 2.325, Jardim Paulista. Tel. (11) 3891-1090
www.abelasintracom.br

EM VOCÊ É
VERÃO
O ANO TODO.

Y&R

ITAIPAVA

CERVEJA
PILSEN

CERVEJARIA



PETRÓPOLIS

350ml

A CERVEJA 100%

VERÃO



ITAIPAVA

BEBE COM SABEDORIA.