

L I D E

Ano 14 - nº 85 | 2019



DANIEL DE JESUS

O REI DA COLORAÇÃO
ESTÁ DE VOLTA

DIVERSIDADE

MULHERES
AVANÇAM EM
CARGOS DE
LIDERANÇA
NO MERCADO
FINANCEIRO

INOVAÇÃO

HP ENTRA NO
SEGMENTO DE
IMPRESSÃO 3D



Sua saúde merece



EMS, patrocinadora oficial do restauro e modernização do Museu do Ipiranga.

Porque saúde também se constrói com acesso à cultura.

  EMSFARMACEUTICA

O MELHOR CUSTA MAIS CARO.
ESTA É A REGRA.

MAS TODA REGRA TEM

Exceção



COMPARATIVO



EDIÇÃO JULHO DE 2018

TIGGO 7
SUPERA
JEEP COMPASS



TIGGO 7
2020
LANÇAMENTO



DIRECIONE A CÂMERA
DO SEU CELULAR E SAIBA
MAIS SOBRE O TIGGO 7

TIGGO 7

*Premium
Luxo para todos.*

TIGGO 7 PREMIUM

MOTOR TURBO IFLEX "HIGH PERFORMANCE"
CÂMBIO AUTOMÁTICO DUPLA-EMBREGEM "DUAL CLUTCH"
ADVANCED TECHNOLOGY

No trânsito, dê sentido à vida.

D21 MOTORS 0800-772 4379
WWW.D21MOTORS.COM.BR



CADA CHERY
QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN



LIDE BUSINESS TRIP - CHINA

19 a 28 de outubro
Beijing - Shanghai - Hangzhou

Tenha a oportunidade de visitar polos de inovação e empresas que estão revolucionando os seus setores, além de conhecer os principais pontos históricos do País.



Para mais informações: projetosespeciais@grupodoria.com.br



BEIJING



SHANGHAI



HANGZHOU



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

www.biadoria.com.br

 @artebiadoria

 [espacodeartebiadoria](https://www.facebook.com/espacodeartebiadoria)



A white private jet is shown from a low-angle, front-facing perspective, flying over a vast, snow-covered mountain range. The sky is a clear, bright blue. The jet's landing gear is visible, and it appears to be in a descent or approach phase. The mountains in the background are rugged and partially covered in snow, with some evergreen trees visible in the lower slopes.

É sobre Lifestyle.

Robb Report
Brasil

 DORIA EDITORA

CONFIANÇA QUE VALE OURO.

Você terceiriza, e a gente realiza.

Mais de **1 mil clientes** | Mais de **10 estados** atendidos

Mais de
34 ANOS
de história.

Mais de
25 MIL
colaboradores.

- Segurança
- Portaria e recepção
- Limpeza

- Copa e governança
- Bombeiro civil
- Tecnologia



Solicite já uma cotação em nosso site

www.gocil.com.br

ou pelo WhatsApp: (11) 97170-8790

SUMÁRIO

edição de outubro

18 Carta ao leitor

A beleza do Brasil

20 Entrevista

Ana Cristina Tena, CEO do Grupo Travelex Confidence Câmbio, fala sobre carreira, maternidade e os principais desafios profissionais

32 Expansão

Cláudia Abreu, nova CEO do Mundo Verde, revela perspectivas para o sucesso no mercado de produtos naturais

36 Crescimento

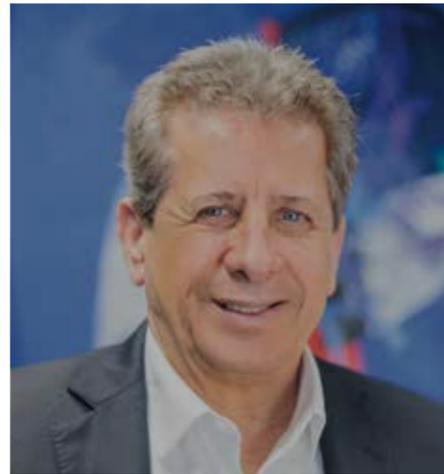
A modernização da educação a distância, nas mãos de grandes grupos educacionais, conquista e fideliza alunos

40 Negócios

Nicola Cotugno, country manager da Enel no país, comenta o futuro dos coletivos elétricos

26 Capa

O empresário Daniel de Jesus volta a surpreender o mercado com uma nova marca de beleza, a DutyCosméticos



GUSTAVO RAMPINI

44 Novos Caminhos

Melhorias na infraestrutura podem beneficiar o agronegócio e aumentar a competitividade

48 Mercado

A gigante alemã BASF aposta no Brasil e aguarda o crescimento sustentável da economia

52 Diversidade

Mulheres rompem uma nova barreira ao assumir cargos de liderança no mercado financeiro

62 Inovação

Presidente da HP Brasil explica a aposta da companhia no segmento de impressão 3D

66 Varejo

Carrefour adquire startup Ewally com o intuito de aumentar negócios digitais

68 Gestão

Pesquisa aponta divergências entre executivos de gerações distintas

56 Futuro

Hambúrguer vegetal abre novo mercado e promete concorrência acirrada entre grandes players: quem ganha é o consumidor



PRAÇA DA VILA Nova Conceição

EXISTEM OPORTUNIDADES QUE SÃO ÚNICAS. MORAR EM UM APARTAMENTO NA VILA NOVA CONCEIÇÃO É UMA DELAS.



B R E V E L A N Ç A M E N T O

154 M²
3 SUÍTES
BRÁS CARDOSO, 655
VISITE NOSSO STAND
(11) 3181-6289



ACESSE
barbara.com.br

cliente@barbara.com.br

FUTURA REALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO:

BARBARA
ENGENHARIA E CONSTRUTORA

FUTURA REALIZAÇÃO:

Luni
DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO

FUTURA INTERMEDIÇÃO:

W3 | w3 negócios imobiliários

COELHO DA FONSECA
PRIVATE BROKERS

Incorporadora: Luba 17 Empreendimentos Imobiliários Ltda. O projeto encontra-se aprovado pela Prefeitura Municipal de São Paulo sob alvará nº 2019/04106-00 na data de 20/03/2019. As unidades só serão comercializadas após o registro do memorial de incorporação no competente Cartório de Registro de Imóveis. Futura Intermediação: W3 Negócios Imobiliários Ltda. - Avenida Fagundes Filho, 361 - Cj 42 - Saúde - SP - CRECI 022829-J - Tel.: (11) 2276-7147 - www.w3ni.com.br. COELHO DA FONSECA EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA - Rua Estados Unidos, 812 - Jd Paulista, São Paulo - SP CEP 01427-000 - www.coelho Fonseca.com.br - tel.: (11) 3888-3000 - CRECI J-961 - Secovi 1.191.

sumário

70 Hotel

Premiado resort Mandapa oferece ambiente de paz e tranquilidade, longe da badalação das praias da Indonésia



84 Aconteceu

Fórum do Setor Imobiliário, LIDE Next e muitos outros encontros para gerar negócios

93 Filiados

Amazon Web Services e outras empresas fortalecem o LIDE

96 Estilo

Relógios são clássicos, se reinventam e nunca saem de moda



78 Carros

Novo McLaren GT promete revolucionar categorias de Grand Tourers com potência, tecnologia e muito conforto



MD.com.br

330M²
4 SUÍTES
5 VAGAS + DEPÓSITO
1 POR ANDAR

Itahy RENATO PAES DE BARROS

VIVA NO ITAIM
E TENHA TUDO
O QUE PRECISA
AO SEU REDOR.

Perspectiva Ilustrativa da fachada.

cliente@barbara.com.br 11 96622-3263

REALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO: **BARBARA** ENGENHARIA E CONSTRUTORA
REALIZAÇÃO: **Luni** DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO
INTERMEDIÇÃO: **W3** w3 negócios imobiliários
COELHO DA FONSECA PRIVATE BROKERS

Memorial de Incorporação registrado sob o nº R10, da matrícula 126.412, em 04/08/2017, no 4º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo/SP. Intermediação: W3 Negócios Imobiliários Ltda - Avenida Fagundes Filho, 361 - CJ 42 - Saúde - SP - CRECI 022829-J - Tel: 2276-7147 - www.w3ni.com.br. COELHO DA FONSECA EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA - Rua Estados Unidos, 812 - Jd Paulista - São Paulo - SP CEP 01427-000 - www.coelhodafofonseca.com.br - tel: (11) 3888-3000 - CRECI J-961 - Secovi 1391. Incorporadora responsável: Lube 12 Empreendimentos Imobiliários Ltda - Rua Baltazar da Veiga, 634 - 5º andar - São Paulo/SP - CEP 04543-000 - CNPJ: 13.794.863/0001-20.

A BELEZA DO BRASIL

la é democrática, acessível e tem muita qualidade. A beleza do Brasil, na visão do empresário Daniel de Jesus, empreendedor nato e incansável, vai entrar em um novo patamar. Ele, que vem revolucionando o mercado de cosméticos, se lança em um novo desafio: a DutyCosméticos. Todos os detalhes estão em nossa matéria de capa desta edição.

Em um setor predominantemente masculino, as mulheres ganham espaço e assumem cargos relevantes. Essa mudança de cenário você confere na matéria sobre o movimento feminino no mercado financeiro e também em nossa entrevista, com Ana Cristina Tena, CEO do Grupo Travelex Confidence Câmbio para o Brasil. A rede Mundo Verde tem um novo comando – feminino – e prevê um crescimento considerável até o fim de 2019.

Trazemos em nossas páginas o presidente da HP, Claudio Raupp, revelando a nova aposta da companhia: impressão 3D. Já o presidente da Basf, Manfredo Rubens, revela os planos da multinacional para o Brasil.

Falamos também sobre uma novidade que ainda intriga os consumidores: o hambúrguer vegetal. Após a entrada da Marfrig e de grandes redes de fast food apostarem nesse alimento, quais as perspectivas?



GUSTAVO RAMPINI

No varejo, o Carrefour faz um movimento interessante e compra a startup Ewally, de olho no seu crescimento nos meios digitais. Em outra matéria, você pode ler uma pesquisa recente sobre o conflito de gerações no mundo corporativo: executivos de idades diferentes reconhecem admiração mútua, mas também visões divergentes.

Vale a pena também conferir as páginas que exibem a nova McLaren – GT, que vem agitando o segmento de grand tourers, e conhecer o incrível hotel Mandapa, na Indonésia, um oásis de belezas naturais e tranquilidade.

Uma excelente leitura!

ANA LÚCIA VENTORIM
DIRETORA EDITORIAL

L I D E

PUBLISHER
Célia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Célia Pompeia
João Dória Neto

EDITORA
Isabel Lopes

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alan Cruz
Cintia Esteves
José Claudio Pimentel

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

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

PUBLICIDADE
Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

Patrícia Rozzino
patriciarozzino@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

UMA PUBLICAÇÃO



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
Daniel de Jesus
Foto: Raul Franco

O futuro não é o que você sonha, mas o que você realiza.

Nossas inovações ajudam as cidades a usar menos energia, deixar o ar que respiramos mais limpo e transformar o transporte elétrico em uma realidade prática. Por isso, na BASF, somos otimistas com relação ao futuro.

Saiba mais em
wecreatechemistry.com

BASF
We create chemistry

COMPETÊNCIA E OTIMISMO

ANA CRISTINA TENA, CEO DO GRUPO TRAVELEX CONFIDENCE CÂMBIO, CONTA SUA EXPERIÊNCIA À FRENTE DA MAIOR EMPRESA DE CÂMBIO DO MUNDO

Em um mercado predominantemente masculino – o financeiro –, as lideranças femininas se destacam. É o caso de Ana Cristina Tena, atual CEO do grupo britânico Travelex Confidence Câmbio. Formada em Administração pela Fundação Getúlio Vargas e em Direito pela Universidade de São Paulo, a executiva já passou por empresas como Credicard e Citibank e fez cursos de especialização em Wharton, Columbia, Stanford e Insead. Além disso, a paulista foi premiada como “Destaque – Executivo Financeiro” pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (IBEF).

Foi no início de 2018 que Ana Cristina aceitou o desafio de se tornar CEO local da maior empresa de câmbio do mundo. “Sempre acreditei que não há nada que seja tão bom que não possa ficar ainda melhor. Foi guiada por essa ideia que busquei construir uma carreira sólida, com impacto positivo para as pessoas que trabalham ao meu lado. Foi também sob essa luz que assumi, desde março de 2018, a cadeira de CEO do Grupo Travelex Confidence.”

Nesta entrevista exclusiva para a revista LIDE, Ana Cristina revela um pouco mais sobre sua trajetória, visão de mercado, vida pessoal e planos para o futuro.



LIDE: Como é equilibrar o cotidiano de mãe com a vida de empresária?

ANA CRISTINA TENA: Ser mãe e executiva são duas tarefas que exigem dedicação e comprometimento. A figura materna de antigamente deu lugar a uma mãe empoderada, que sabe do seu potencial, que luta por seus objetivos sem deixar de lado o carinho e atenção para com os filhos. Tentei criar cidadãos independentes e socialmente responsáveis que colaborem com o desenvolvimento de nosso país e para isto é necessário conversas abertas e frequentes.

Procuo entender as necessidades de cada um deles, acompanhar suas conquistas pessoais e auxiliá-los em seu desenvolvimento, compartilhando minhas experiências no mundo corporativo com o intuito de deixá-los conscientes sobre a importância de suas escolhas, sejam elas pessoais ou profissionais. Não é fácil conciliar as duas coisas, mas é extremamente gratificante vê-los crescer e saber que estão trilhando um início de carreira com muita força de vontade e garra para alcançarem seus objetivos. Eles têm meu apoio incondicional.

Quais os desafios que você enfrenta por ser uma CEO em um mercado predominantemente masculino?

Fui uma das primeiras mulheres a iniciar a carreira dentro de um ambiente praticamente masculino, na área de tesouraria de uma instituição financeira e, desde então, conquistei meu espaço trabalhando com muita responsabilidade e dedicação. Frequentar ambientes

corporativos ditos “masculinos”, para mim, é bastante comum. O segredo de circular por essas esferas sem passar por situações constrangedoras ou de competição por gênero é manter uma postura profissional, apostar na busca pelo conhecimento e se especializar naquilo que você gosta e acredita que é o seu diferencial.

Hoje temos diversas mulheres ocupando a posição de CEO que conquistaram seu espaço demonstrando competência, alta capacidade analítica e deixando claro que não há diferenças entre homens e mulheres em termos de desafios de carreira. Essa é uma tendência mundial: cada vez mais veremos mulheres em cargos de alta liderança, tomando decisões

“Cada vez mais veremos mulheres em cargos de alta liderança, tomando decisões que definem o destino das maiores empresas de nosso país”

que definem o destino das maiores empresas de nosso país.

Acredito que nos próximos anos ainda mais mulheres estarão liderando empresas de diversos segmentos e isso não será mais visto como um desafio, e sim, uma questão de habilidade e competência.

Quais foram as principais conquistas desde que virou CEO do Grupo Travelex

Confidence Câmbio?

Há um ano e meio assumi o desafio de liderar o grupo e incorporar uma nova cultura, valores e propósito para fortalecermos nossa presença no mercado, além de conquistarmos uma fatia maior de market share. Estamos investindo em novas tecnologias, aperfeiçoando processos e buscando as melhores alternativas para encantar nossos clientes, apostando na excelência de nossos produtos e serviços para entregar um valor agregado que realmente faça sentido para eles.

Desde então, mudamos para um novo escritório, localizado na Zona Sul de São Paulo, que traduz a essência da nossa marca e nos identifica como um importante player de mercado. Também buscamos as sinergias das equipes e construímos um time uníssono, que está se empenhando ao máximo para alcançar nossas metas e desafios.

Entre as principais conquistas, destaco o Travelex Bank, especializado em Transações Internacionais, a reformulação de nossas lojas, posicionadas nos principais shoppings de todo o país, já com a marca global Travelex, seguindo a tendência de ambientes que possibilitem uma melhor experiência do cliente. Atendemos todas as necessidades de câmbio de pessoas físicas e jurídicas, desde papel moeda para o turismo até importações, exportações e investimentos no exterior.

O que você considera ser fundamental para uma empresa ter sucesso?

O sucesso é uma soma de fatores. Para que qualquer estrutura se sustente, um dos aspectos principais é apostar nas pessoas. Elas são a base, a pedra fundamental de qualquer organização. As pessoas são os verdadeiros agentes de uma transformação, seja ela intelectual, cultural ou política. Aqui na Travelex Confidence investimos em pessoas, no desenvolvimento profissional delas e proporcionamos um ambiente inspirador, para que possam revelar seu potencial por inteiro.

Não podemos esquecer que as ferramentas certas, os processos organizados e investimentos em tecnologia de ponta compõem o DNA de uma empresa que busca o sucesso. Independentemente de qualquer cenário po-

lítico ou econômico, apostar na estruturação de um ambiente corporativo, colaborativo e sustentável, que aceita as diferenças e aposta na diversidade faz parte de um processo organizacional responsável, que avança resultados e conquista a admiração dos clientes.

Como você avalia o cenário atual do mercado financeiro no Brasil? Qual a perspectiva para o próximo ano?

O cenário financeiro passa por grandes transformações e disrupções, temos que ser ágeis e entender a necessidade do cliente. Há muita competição, tecnologias disruptivas, empresas se reinventando e buscando alternativas para atender clientes cada vez mais exigentes e conectados. Sou uma pessoa otimista com o Brasil, ainda temos muito o que fazer, mas acredito que os próximos anos serão melhores e mais dinâmicos.

Quais são seus hobbies?

Pratico ioga, spinning, gosto de ler, me interessa por neurociência e amo viajar.

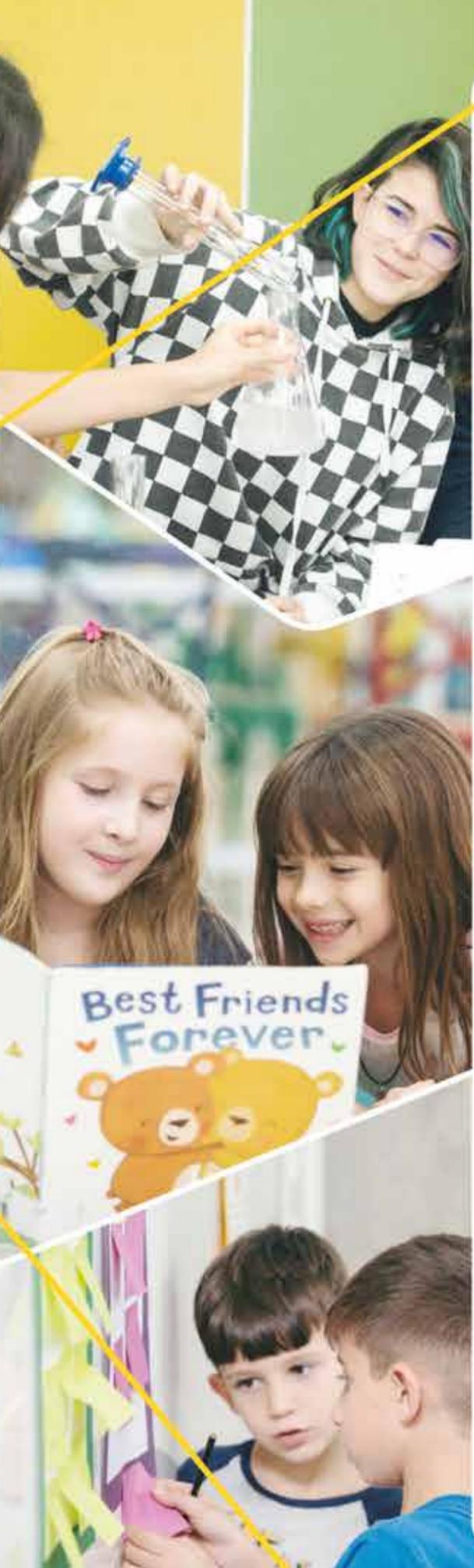
Como você se vê daqui a 10 anos?

Eu me vejo com mais sonhos do que hoje! A busca é contínua e quanto mais aprendo mais quero aprender.

Qual é o seu maior sonho?

Meu maior sonho é não parar de sonhar. As conquistas vêm com o tempo, sonhar com elas é o primeiro passo para alcançá-las. Mas sonho principalmente com um país mais justo e diverso, com oportunidades para todos! ■

“O sucesso é uma soma de fatores. Para que qualquer estrutura se sustente, um dos aspectos principais é apostar nas pessoas”



Educação de vanguarda para um mundo em constante transformação

Criada pelo Grupo SEB, a Escola Concept rompe com os paradigmas da dinâmica escolar atual e coloca o estudante na vanguarda dos processos educacionais

Como a educação deve acompanhar um mundo em que tudo acontece e muda rapidamente? Com a interação cada vez maior entre pessoas, máquinas e algoritmos, mudanças nas relações e nas instituições são cada vez mais necessárias.

Em vez de esperar que outras escolas guiem o caminho para o futuro da educação, a Concept, escola de vanguarda do Grupo SEB, fez seu próprio roteiro.

Para preparar realizadores, criadores e pensadores de ponta, a Concept coloca o estudante como protagonista da jornada de aprendizado. O aprender acontece fazendo, com projetos que exploram soluções para problemas globais.

As metodologias da escola são resultado de um intenso estudo e curadoria das práticas pedagógicas mais inovadoras ao redor do mundo, além da parceria com profissionais e instituições renomadas como Harvard, ONU, Apple, Google, Stanford, Columbia e Fablab.

Com fluência digital e bilíngue, conhecimentos curriculares essenciais, desenvolvimento socioemocional e aplicação de conceitos e metodologias globais como os Hábitos da Mente e as Rotinas de Pensamento Visível, o estudante é alinhado para o que futuro vai cobrar dele.

“A escola que temos hoje está ultrapassada não porque falte tecnologia, ênfase em habilidades socioemocionais ou não alcance a todos. Não vale mais porque os objetivos, agora, estão errados. Até hoje se concentrou em melhorar os indivíduos. O que a educação deve fazer é melhorar o mundo - o desenvolvimento das pessoas é parte do processo.”

Marc Prensky, especialista em educação e tecnologia por Harvard e Yale.

Empreendedorismo e empatia também são aprendidos na prática. Os estudantes são estimulados a desenvolver suas próprias carreiras e fazer conexões com o que acontece no mundo, desenvolvendo habilidades de comunicação, colaboração e pensamento crítico para ajudá-los a cultivar talentos não convencionais.

Em um dos projetos, por exemplo, os estudantes se inspiraram no movimento internacional do Street Store e arrecadaram roupas e artefatos para casa, montando uma loja a céu aberto em uma comunidade local, usando a gentileza como moeda de troca.

A Concept também tem a mesma dedicação com a preparação e o desenvolvimento de seus educadores. Com um programa de formação continuada, a escola traz especialistas de todo o mundo para atualizar e potencializar o corpo docente em todos os ciclos escolares. Somente em 2019, especialistas do Brasil, Estados Unidos e Nova Zelândia estiveram com a equipe em formações exclusivas focadas em manter o alto padrão pedagógico.

O resultado é uma abordagem educacional única, que preserva as particularidades de cada estudante e maximiza seu potencial humano de forma integral.

Apesar de ser uma escola nova, inaugurada em 2016, a Concept já é referência em educação em todo o mundo e está ampliando sua atuação na educação brasileira, com o lançamento de seu programa de Ensino Médio, na unidade de Ribeirão Preto, em 2020.

A escola apresenta uma nova proposta, em que o estudante aprende de um jeito único e desenvolve o seu próprio projeto de vida, com foco no vestibular, na carreira empreendedora ou em vivências internacionais. As experiências de estágio serão pré-requisito e, através da parceria com a aceleradora Pluris, os estudantes desenvolverão projetos na prática, aprendendo com profissionais que estão revolucionando o mercado.

Em um mundo veloz e em constante transformação, as escolas precisam ser lugares onde estudantes desenvolvam habilidades e os inspirem a ser pensadores ambiciosos e criativos, dispostos a inovar e prontos para qualquer desafio.



A Concept tem unidades em São Paulo, Salvador e Ribeirão Preto. Em breve, chegará em terras cariocas e americanas, com unidades no Rio de Janeiro e no Vale do Silício.

Conheça a Concept

Visitas de segunda a sexta-feira, com atendimento exclusivo para agendamentos realizados no site. visite.escolaconcept.com.br

O EMPREENDEDOR QUE DEMOCRATIZARÁ A BELEZA NO BRASIL

DUTYCOSMÉTICOS CHEGA AO MERCADO COM PRODUTOS PARA A COLORAÇÃO E O CUIDADO COM OS CABELOS

Um dos grandes pioneiros da indústria de beleza está de volta ao setor. O empresário Daniel de Jesus acaba de lançar a marca DutyCosméticos, apresentada publicamente em setembro. Fundador da Niely, que lhe rendeu a fama de rei da coloração – vendida em 2015 para uma grande multinacional francesa, segundo especulação do mercado, por R\$ 1 bilhão, Daniel de Jesus retorna ao jogo com planos ambiciosos.

“Serão cinco anos de trabalho duro de segunda a segunda, mas meu objetivo é ser a marca número um em coloração neste período. Eu mesmo criei o slogan ‘Democratizar a beleza do Brasil’”, orgulha-se.

Para isso, soma a experiência de seus 33 anos de atuação no setor ao olhar inovador de sua filha Danielle de Jesus, que assume a vice-presidência da empresa.

Experiência e inovação que se misturam ao poder da mulher brasileira e à busca pela democratização da beleza. Essa é a essência da marca, que traz Paolla Oliveira como porta-voz, e Vivi Guedes, sua personagem na novela A Dona do Pedaço, da Globo, como uma de suas principais influenciadoras. Para alcançar a meta prevista, a nova empreitada focará o e-commerce e digital. “Faremos cinco ações dentro da novela e todas atreladas às nossas estratégias digitais”, diz o empresário.



Já são 120 colaboradores trabalhando, incluindo a área comercial, vendedores, gerentes e demonstradoras. Internamente, em um espaço de 600 m² no Casa Shopping, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, são aproximadamente 80 profissionais. Um time até pequeno para quem tem uma perspectiva enorme. “A nossa meta é agressiva. No primeiro ano, a ideia é bater R\$ 100 milhões em faturamento, mas pretendemos atingir R\$ 1 bilhão por ano, nos próximos 10 anos”, estima.

A produção da DutyCosméticos é toda terceirizada. Livre de testes em animais e apostando na diversificação e na inclusão como conceitos por trás de seu portfólio, a marca conta com uma linha completa de cerca de 60 produtos desenvolvidos com matérias-primas de alto padrão. Voltados para as classes C e D, as tinturas creme DutyColor e de cuidados capilares DaBelle unem qualidade e preços acessíveis para bater a forte concorrência já consolidada.

“Falo sempre que o Brasil é fantástico, com dimensão geográfica de continente. A periferia é rica, tem muita gente para consumir. Gosto de vender para essa consumidora, que todo mês vai experimentar uma coloração e um xampu diferente. Ela é incansável, quer sempre uma novidade para comprar. Basta procurar os parceiros certos, que estejam a fim de trabalhar para uma boa distribuição. Não adianta montar uma caixa bonita se não tiver para quem vender ou onde

colocar. Mas o país é recheado de distribuidores, tem vendedores de rua que levam o produto aonde a gente menos imagina. Gosto de ver a minha marca na prateleira. O ponto de venda é onde tudo acontece. Dentro do escritório são só duplicatas para pagar”, explica.

A terceirização inclui distribuidoras em São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo, além do envasamento que já começou. O foco é o varejo, mais especificamente perfumarias.

“Venda direta exige outra maneira de pensar, de trabalhar, outro tipo de embalagem, valor agregado de mercadoria.”

Uma empresa que já nasce digital

A DutyCosméticos nasce com o desafio de trabalhar digitalmente, além do compromisso de antecipar tendências, sempre atenta aos sonhos do público feminino.

Daniel de Jesus é conhecido pela forma disruptiva de trabalhar a imagem de seus produtos. Utilizou o Big Brother (reality da Globo) em um momento que a audiência estava altíssima, comprou uma cota da 5ª edição de patrocínio nacional. O que lhe rendeu muitas noites de insônia, pelo valor da investida. Mas o sucesso foi absoluto. Exitoso também foi o filme com Richard Gere. “Quero um filme que impressione. Com um ator internacional”, insistiu com sua equipe. Resultado: as consumidoras mais que aprovaram.

“Falo sempre que o Brasil é fantástico, com dimensão geográfica de continente. A periferia é rica, tem muita gente para consumir. Gosto de vender para essa consumidora, que todo mês vai experimentar uma coloração e um xampu diferente”

Democratizar a beleza em todas as suas formas, sair do padrão, incluir influencers de todos os gêneros, faz parte da estratégia da marca, que tem como um de seus principais valores o relacionamento. E para que essa interação seja de confiança, constante e efetiva, a DutyCosméticos vai criar um blog com matérias diárias que trará temas atuais e interessantes a esse universo.

Além disso, todas as campanhas, assim como a da novela da Globo, terão desdobramento em ações no meio digital e direcionará a consumidora ao e-commerce.

“Queremos que a DutyCosméticos seja reconhecida por sua presença nas conversas digitais e em todos os marketplaces, além do e-commerce próprio com ofertas especiais no dia a dia, entrega rápida e ágil em todo o Brasil”, afirma Danielle de Jesus, vice-presidente da empresa.

Segundo pesquisa da Nielsen, o e-commerce no Brasil vem amadurecendo a cada ano e batendo recordes sucessivos de venda. A categoria de perfumaria e cosméticos é a mais representativa em volume de pedidos e isso prova que a maioria dos consumidores já quebraram a barreira do medo de comprar online. O mercado ainda passa por desafios logísticos, de conexão de internet instável, entre outros, mas está no caminho certo.

Em 2018, cerca de 58,5 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra online no Brasil, sendo que 10 milhões compraram pela primeira vez.

“Hoje, está todo mundo investindo 50% de sua verba em mídia tradicional e a outra metade em digital. Está claro que quem não investir em digital, não vai progredir. Nós estamos muito preocupados com a inovação e vamos liderar o mercado também nessa plataforma”, afirma Daniel.

O cenário digital é promissor, porém as transformações são constantes. Novas tecnologias, ferramentas e recursos surgem a todo momento. Um ambiente desafiador. “Trouxemos pessoas de Harvard para desenhar a estratégia e ela muda todos os dias. Sabemos que é um desafio e ninguém rompeu a barreira nessa categoria com louvor. Estamos muito abertos a entender como operar nesse mercado de forma inovadora”, reforça Danielle.



“O mercado não está fácil, mas acho que o pior já passou. Precisamos acreditar em nosso país, que é fantástico. Essa fase vai passar, mas vai aproveitar quem estiver preparado. Muitas pessoas questionam a minha decisão de voltar a empreender, por eu não precisar mais trabalhar. Mas tenho vontade de fazer, de criar. Gosto e me sinto como se tivesse 45 anos.”

Orgulhoso de sua origem humilde, o empresário, que já foi vendedor de picolé e office-boy, lembra com afeto da infância pobre, mas que lhe proporcionou a oportunidade do conhecimento em vendas. Aliado ao incentivo da mãe, Dona Áurea, e ao seu espírito empreendedor,

conseguiu chegar ao topo. Hoje também é dono de uma holding, a Milano Empreendimentos, que tem participação no Taco Bells, na Eleva, na Cultura Inglesa e em um empreendimento de 1,2 mil imóveis em Nova Iguaçu (RJ).

Muito além dos cabelos

A nova marca já começa com deafiadoras promessas. “Queremos ser uma grande empresa de cosméticos e não só de produtos para cabelos. Vamos lançar outra categoria em breve. Estamos estudando todas as oportunidades, queremos abrir o leque mesmo. Por enquanto, o foco é o Brasil. A gente nasceu com alma

“O cenário digital é promissor, porém as transformações são constantes. Novas tecnologias, ferramentas e recursos surgem a todo momento”



brasileira e quer conquistar a mulher brasileira em primeiro lugar”, conta Danielle.

A visão empreendedora e a paixão pelo país e pelos cosméticos estão mesmo na genética da família. A executiva participou de todo o processo de concepção da DutyCosméticos desde o desejo do pai de voltar ao mercado até a análise do segmento e a construção do business plan. Hoje, cuida diretamente de todas as áreas, aplicando o seu conhecimento em inovação, sustentabilidade e responsabilidade social.

Aos 33 anos, idade que coincide com o tempo de vivência do pai no mercado de cosméticos, a vice-presidente já soma uma experiência enri-

quecedora. Começou fazendo o jornal interno na Niely, nome dado pelo pai em sua homenagem, e agarrou cada oportunidade que surgiu.

“Fazia tudo o que conseguia. Desenvolvi produtos, me envolvi na parte digital, ajudei a criar as redes sociais, o blog e o relacionamento com as influenciadoras, que era uma coisa muito nova para o mercado. Gostava desses assuntos e com jeitinho eu ia procurando os parceiros. Quando ficamos sem gerente de Marketing, pedi para assumir o cargo e deu certo. Logo virei diretora”, diz. “Agora com novos desafios, quero que a DutyCosméticos cresça e tenha muito sucesso no país.” ■



“Queremos que a DutyCosméticos seja reconhecida por sua presença nas conversas digitais e em todos os marketplaces”

Danielle de Jesus, vice-presidente da empresa

A DONA DO MUNDO VERDE

EX-EXECUTIVA DA MICROSOFT ASSUME A POSIÇÃO DE CEO DA MAIOR REDE VAREJISTA DE PRODUTOS NATURAIS DA AMÉRICA LATINA. O OBJETIVO É ALCANÇAR ARROJADAS METAS NA COMPANHIA

Cláudia Abreu é a nova CEO da Mundo Verde, a maior empresa de varejo especializada em produtos naturais e orgânicos na América Latina. A executiva acumula 25 anos de experiência em gestão com passagens pela Jogê Lingerie, L’Oreal, Kipling e Microsoft, e assume a liderança da companhia com o objetivo de ampliar em 25% o faturamento e em 12% a quantidade de lojas.

A Mundo Verde integra o Grupo Sforza Holding, do empresário Carlos Wizard. O sócio Charles Martins, que esteve à frente da empresa nos últimos cinco anos, passa a integrar o conselho administrativo. As mudanças vão de acordo com a estratégia de posicionamento da corporação, que já expandiu a participação online e visa neste momento maior rentabilidade.

“Já vendi computador, cosmético, perfume, creme, bolsa e agora alimento. Acredito que o varejo se comporta de uma maneira muito similar, independentemente da indústria. Sempre olhamos o público-alvo, posicionamento de marca, canais. As ferramentas são parecidas. Claro que há uma adequação, mas se tiver foco no cliente, independentemente do que se está vendendo, é

importante saber o que está se comprando”, explica a nova CEO.

Cláudia Abreu acredita que a experiência em outros setores será benéfica. “Aqui temos o desafio de traduzir o ‘nutricionês’. Na Microsoft, ninguém compraria um processador ou memória RAM. Era preciso traduzir o ‘engenheirês’ e mostrar os benefícios das máquinas para o dia a dia do consumidor. No Mundo Verde, vamos promover o movimento de não se vender apenas cúrcuma ou óleo de coco, mas também todos os benefícios que o cliente sentirá no cotidiano ao consumir esses produtos.”

O estilo de gestão da nova CEO casa com essa visão de entender o que o cliente busca e quais os motivadores para entrar na loja, extrapolando a visão para além do negócio.

“Não só nas empresas, mas em qualquer interação procuro trabalhar bastante a empatia. Quando a gente se coloca no lugar do outro, entende seus objetivos e suas dores, a relação fica mais fácil. Toda vez que ouvimos de verdade o que a outra pessoa está falando, gera uma relação de confiança, que é fundamental quando se trabalha em equipe”, diz.



“Já vendi computador, cosmético, perfume, creme, bolsa e agora alimento. Acredito que o varejo se comporta de uma maneira muito similar, independentemente da indústria”

Cláudia Abreu

Desafios e perspectivas

A nova CEO da Mundo Verde revela que os planos de negócios projetam crescimento de pelo menos 25% no faturamento da companhia em relação aos 12 meses de 2018, saltando de R\$ 585 milhões para R\$ 731 milhões. Atualmente, a empresa tem 400 unidades espalhadas pelo Brasil e pretende inaugurar pelo menos 50 outras lojas nos próximos dois meses.

De acordo com dados da companhia, a marca própria tem, aproximadamente, 200 produtos das linhas Mundo Verde Seleção e Elixir, que representaram nos últimos anos 15% do faturamento absoluto. Cláudia Abreu tem o desafio de fazer com que esse catálogo alcance ao menos a metade do total do faturamento da varejista.

“A marca é muito forte, muito querida. O fato de não ter apenas awareness, mas também engajamento emocional, é uma fortaleza. Pensando na operação, a capilaridade que a empresa tem também é muito forte, mas prefiro pensar que é mais importante termos coração do que números. Esse ajuste de direcionamento com foco no cliente final é o que vai nos auxiliar a oferecer um produto e um serviço ainda melhor”, indica.

Boas-vindas a Natue

As mudanças no comando sucedem a aquisição pela Mundo Verde de 100% da Natue (natue.com.br), maior plataforma de comércio eletrônico de produtos naturais do Brasil. O movimento, considerado agressivo pelo mercado, reforça a intenção da varejista em cada vez mais ampliar a participação no ambiente digital.



Cláudia Abreu revela que os planos de negócios projetam crescimento de pelo menos 25% no faturamento da companhia em relação aos 12 meses de 2018

“Acredito muito na experiência 360 com a marca. A gente tem lojas próprias, o franqueado e o e-commerce. O cliente transita em todos esses universos de acordo com a necessidade do momento. O que precisamos garantir é que a experiência com a marca seja consistente em todas as interfaces. O varejo todo fala de omnichannel, que é garantir consistência para o cliente independentemente do canal”, comenta.

A Natue segue de maneira independente da Mundo Verde, pois pos-

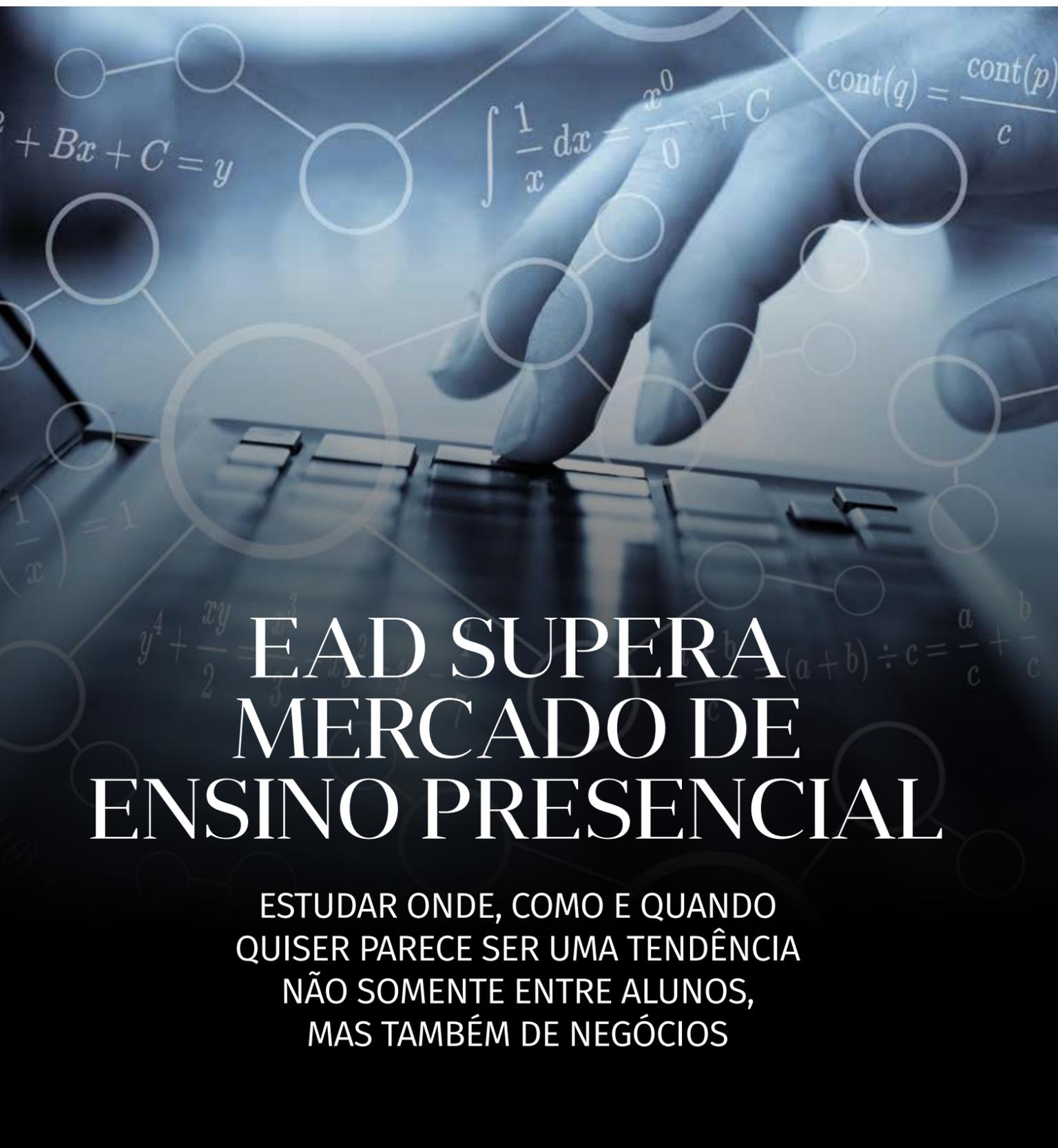
sui abordagens e formatos de ofertas distintos. O e-commerce apontou faturamento de 18 milhões em 2017, atendendo cerca de 10 mil clientes mensalmente, com foco no público feminino, com idade entre 26 e 45 anos.

“O propósito da marca é promover um mundo melhor, impactar na vida das pessoas de maneira positiva. A provocação é para entendermos como amplificar esse impacto e democratizar o acesso à alimentação saudável, que hoje não é mais uma coisa de nicho e deve ser para todos”, conclui. ■

Christofle

PARIS





EAD SUPERA MERCADO DE ENSINO PRESENCIAL

ESTUDAR ONDE, COMO E QUANDO
QUISER PARECE SER UMA TENDÊNCIA
NÃO SOMENTE ENTRE ALUNOS,
MAS TAMBÉM DE NEGÓCIOS

pela primeira vez no Brasil a oferta de vagas no ensino a distância (EAD) supera o número disponibilizado no ensino presencial. Os dados do Censo da Educação Superior, divulgados em setembro pelo Ministério da Educação (MEC), mostram que, em 2018, foram 7,1 milhões de vagas de EAD contra 6,3 milhões em cursos presenciais.

“O ensino a distância brasileiro ficou estagnado durante muito tempo por falta de autonomia das instituições, e o processo de abertura de um novo polo demorava até quatro anos. O MEC mudou esse cenário a partir de junho de 2017”, lembra Jânio Diniz, CEO do Grupo Ser Educacional.

O decreto assinado pelo presidente Michel Temer reduziu a burocracia para abertura de polos de educação a distância. Antes era necessária uma visita de técnicos do MEC, agora basta que a instituição atenda aos indicativos de qualidade estabelecidos pelo Ministério.

“Soma-se a isso as evoluções tecnológicas e o maior acesso às redes, e temos uma democratização do ensino superior, que passa a chegar onde não existia antes. Ainda há muito espaço para crescer, porém a concorrência é muito acirrada no EAD, só permanece no mercado quem consegue aliar qualidade e tecnologia”, completa Diniz.

O Ser Educacional teve um lucro líquido ajustado de R\$ 237,9 milhões em 2018, um aumento de 9,6% na comparação com o ano anterior. Responsável pelas faculdades Nassau, o grupo já soma 152 mil alunos nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste do Brasil.

“Usamos tecnologia de ponta para garantir a boa experiência do usuário, mas nosso diferencial está na relação humana. Os alunos são



O Instituto Capim Santo é um dos parceiros das Faculdades Estácio para os cursos de gastronomia

A democracia do ensino a distância também passa pelo aproveitamento de tempo – mesmo quem já está inserido no mercado de trabalho tem a possibilidade de encaixar o estudo em sua rotina

acompanhados diariamente por tutores, que os orientam, motivam e incentivam até a conclusão do curso”, diz.

Gigantes cada vez maiores

Líder de mercado no ensino superior privado, a Estácio fechou o último trimestre de 2018 com 328 mil alunos na base presencial que tem, por exemplo, a maior universidade de medicina do país. Mas o ensino a distância é o que mais cresce – cerca de 20% ao ano, com 248 mil alunos no momento.

“O EAD nos permite derrubar barreiras geográficas e levar nosso ensino para todo o país. Hoje conseguimos chegar a municípios como Bagre, no Pará, que tem IDH de 0,471, ou Pilão Arcado, na Bahia, que tem IDH de 0,506. O Brasil precisaria incluir 3 milhões de novos

alunos por ano para ficar na média de penetração de ensino superior da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)”, diz Aroldo Alves, vice-presidente de Mercado da Estácio.

A democracia do ensino a distância também passa pelo aproveitamento de tempo – mesmo quem já está inserido no mercado de trabalho tem a possibilidade de encaixar o estudo em sua rotina. Seja tarde da noite, no computador de casa, no horário de almoço da empresa, ou no transporte público, via celular. O EAD atual não é uma réplica do ensino presencial transmitida via satélite, não lembra em nada as antigas teleaulas.

“O EAD da Estácio já nasceu digital, a qualidade do conteúdo oferecida é o que nos faz ter o melhor ENADE do Brasil nessa modalidade.

Temos cerca de cem profissionais dedicados a formatar o conteúdo para o celular, tornando as aulas dinâmicas, alternando vídeos, gráficos, textos e conteúdo interativo para que o jovem absorva o máximo. Hoje esse mercado é movido a inovação e qualidade, e quem fizer mais do mesmo vai ter de ficar brigando só no preço”, diz.

E o preço não pode subir muito, alerta o Coordenador de Estudo de Mercado da consultoria Hoper Educação, Paulo Presse. Hoje 50% dos cursos de EAD têm mensalidades de até R\$ 259,90 (2019), e em vez de subir, o valor vem caindo nos últimos anos, com o aumento da concorrência. Manter o padrão de investimentos sem inflacionar os preços é um desafio que exige experiência.

“Há muita liberdade para as universidades formatarem seus cursos de EAD, por isso são necessários dois ou três anos de experiência para oferecer uma boa entrega. Índices de recomendação alto e de evasão baixo indicam os melhores custos. Ainda não temos o ENADE 2018, mas, historicamente, as notas do ensino a distância são iguais ou até superiores que as dos cursos presenciais”, atesta o especialista.

Também já são comuns as figuras de cursos semipresenciais ou híbridos, que oferecem até 40% da carga horária on-line, tanto nas universidades tradicionalmente presenciais, como nas que nasceram virtuais e fazem o caminho inverso – criando polos de EAD com estruturas típicas de faculdades.

“Hoje toda empresa de educação tem que investir em ensino a distância, seja para ganhar escala ou para manter notas altas no MEC. Alguns



“O Brasil precisaria incluir 3 milhões de novos alunos por ano para ficar na média de penetração de ensino superior da OCDE”

Aroldo Alves, vice-presidente de Mercado da Estácio



polos de ensino possuem laboratórios e estruturas que se confundem com faculdades, principalmente onde o ensino superior não chegava antes”, diz Paulo Presse.

Alunos “virtuais” movimentam o mercado físico

As novas modalidades aquecem o mercado da educação, mesmo com a situação econômica instável do país e a redução do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), programa do Ministério da Educação destinado a financiar cursos de graduação para alunos de baixa renda. O movimento mais recente foi do Grupo Educacional Cruzeiro do Sul, que adquiriu sua concorrente Braz Cubas no mês de setembro. Depois de expandir suas fronteiras para o Sul, com a compra da Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG), e para o Nordeste, com a aquisição de 84% do Centro Universitário de João Pessoa (Unipê), em 2018, o Cruzeiro do Sul se firma como quarto maior grupo de educação do país.

“A integração da Braz Cubas seguirá a mesma estratégia de processos anteriores, preservando a marca re-

“Usamos tecnologia de ponta para garantir a boa experiência do usuário, mas nosso diferencial está na relação humana, no contato com os tutores”

Jânnyo Diniz, CEO do Grupo Ser Educacional

“Temos 150 mil inscritos na modalidade EAD, quase 50% do total de alunos, o crescimento médio é de 30% ao ano”

Fábio Ferreira Figueiredo, diretor de Planejamento da Cruzeiro do Sul Educacional



gional, respeitando os valores da instituição adquirida e potencializando a força dela como polo estudantil de referência na região. Nossa expectativa é trabalhar inicialmente na modernização da infraestrutura e dos recursos tecnológicos”, conta Fábio Ferreira Figueiredo, diretor de Planejamento da Cruzeiro do Sul Educacional.

A expectativa é aumentar o número de alunos presenciais e a distância, além de triplicar o portfólio de cursos a distância – principal explicação para a negociação de dois anos com o grupo vizinho. Fisicamente, ambos atuam no interior de São Paulo, mas a Braz Cubas tem cerca de 60% de sua operação voltada para o ensino a distância, com 28 cursos de EAD contra 23 presenciais.

“Atualmente a Cruzeiro do Sul possui mais de 150 mil alunos na modalidade EAD, quase 50% do total de alunos do grupo. O crescimento médio é de 30% ao ano, com mais de

90 opções de cursos a distância, em 900 polos por todo o país – e o potencial de crescimento ainda é alto”, diz Fábio Ferreira.

Movimento semelhante fez o grupo Estácio – rebatizado de YDUQS – ao comprar a UniToledo. Líder de mercado no noroeste do estado de São Paulo, a UniToledo está em processo avançado de credenciamento de seu EAD.

“A marca será nossa plataforma de crescimento na região, vamos levar a UniToledo para outras cidades e investir em novos cursos. Quando o credenciamento do EAD estiver concluído, será também uma importante alavanca de crescimento para a YDUQS na região. Temos quase 50 anos de história na educação superior, nosso EAD só tem a qualidade que tem porque é construído sobre uma base sólida, que é essa tradição no presencial”, diz Alves.

As notas altas na avaliação do

MEC também garantem autorização para criação de novos polos de educação a distância – e o volume é essencial em um mercado que depende de escala. Segundo os executivos, o custo de um aluno presencial é proporcional ao custo de um aluno do EAD, a natureza do investimento é que difere.

“Não há grande diferença na margem de lucro individual, mas são investimentos de ordem diferente. No presencial os gastos são em equipamentos, ambiente físico, ponto; no EAD os maiores custos são de infraestrutura digital, tecnologia, constante produção de conteúdo e atualizações. E sua vantagem é que é muito mais escalável”, diz Fábio Ferreira.

Assim, se o ensino a distância traz acessibilidade do ponto de vista dos alunos, do lado empresarial, segue o padrão de concentração das universidades físicas. A maioria grandes players – cada vez maiores. ■

MOBILIDADE DO FUTURO

TRANSPORTE COLETIVO A PARTIR DE ENERGIA ELÉTRICA É PAUTA NOS PRINCIPAIS CENTROS URBANOS E DEVE FAZER PARTE DA MALHA BRASILEIRA EM BREVE

Sobram razões para investir em mobilidade elétrica. Ônibus silenciosos e estáveis poupam os centros urbanos da poluição atmosférica e sonora, e ainda promovem deslocamentos mais confortáveis e com menos vibração. Além disso, em longo prazo, o baixo custo de operação compensa o aporte inicial.

Pelo mundo, não faltam exemplos do uso exitoso dessa modalidade. A cidade chinesa de Shenzhen é a primeira no mundo a ter 100% do seu transporte público elétrico. A capital do Chile, Santiago, tem a maior frota elétrica fora da China, com 200 ônibus operando – número que deve crescer e alcançar os 411 até o fim deste ano.

No Brasil, a implantação desse modelo cresce a passos largos e as empresas se voltam com atenção para este tema. É o caso da Enel, empresa italiana que é um dos principais players globais de energia e gás, responsável pela infraestrutura da solução em Santiago, que enxerga cada vez mais possibilidades de uso com o avanço das tecnologias.

“Estamos em um capítulo muito importante da transformação mais ampla do mundo elétrico. Ter uma energia disponível de forma limpa, barata e competitiva é uma base muito importante. Para fomentá-la está entrando outro fenômeno que é a digitalização. A indústria elétrica finalmente pode aproveitar de tecnologias digitais para desfrutar de energia de maneiras distintas e isso vai chegar concretamente na vida da pessoa através de novos produtos e serviços”, comenta Nicola Cotugno, country manager da Enel no Brasil.

A capital do Chile, Santiago, tem a maior frota elétrica fora da China

Cotugno, que foi country manager da Enel no Chile de 2016 a 2018, tem o objetivo de ampliar de forma agressiva o uso de mobilidade elétrica no Brasil. “Tenho a experiência de levar isso a Santiago. Hoje temos por lá uma das linhas mais importantes da cidade totalmente elétrica. A gente vai lançar em alguns meses um plano de mobilidade e São Paulo tem o potencial para ser o primeiro. Já estamos com um plano concreto correndo e com alguns acordos fechados. É uma questão de tempo para chegar às pessoas”, revela.

Com foco grande na questão, o governo federal anunciou em janeiro um estudo sobre as ações voltadas para a mobilidade elétrica lançadas no Brasil desde 1997. Foram mapeadas 75 iniciativas públicas e privadas, e o relatório apresentou que 80% delas tiveram início nos últimos seis anos, indicando alinhamento com a tendência mundial.

“Um assunto importante é a mobilidade elétrica em uma cidade contaminada. Imagine quando essa energia que não contamina chegar

ao carro elétrico nas ruas de São Paulo. Ela é produzida já de forma limpa, é uma cadeia de soluções ao problema ambiental, de grande impacto. Produção, consumo e uso de energia elétrica de forma sustentável para substituir contaminação. Essa é a ideia”, diz Cotugno.

Alguns obstáculos devem ser superados para construir a infraestrutura necessária para adotar os ônibus elétricos. As barreiras tecnológicas, financeiras e institucionais precisam ser ultrapassadas para se criar uma agenda relevante de mobilidade elétrica.

Retomando o exemplo chileno, a vontade política que, em 2017, estabeleceu uma meta de eletrificar todo o transporte coletivo até 2050, foi o principal combustível para avançar. Buscando viabilizar a transformação, o governo do país adaptou processos de licitação, criou subsídios para a transição e incluiu na conversa todas as partes interessadas.

“Estamos em acordos comerciais com indústrias no Brasil e no mundo. Temos que trabalhar de forma

conjunta, porque ao final os atores são três: nós, que fazemos infraestrutura e sua inteligência, o vendedor de carros e ônibus e o operador dos veículos. Essas soluções inovadoras nas grandes cidades devem ser construídas em conjunto de excelências”, analisa o country manager.

Segundo Cotugno, a indústria de energia deve dar o primeiro passo, criar a infraestrutura e estimular a criação de uma frota elétrica que será extremamente importante em uma cidade como São Paulo e tantas outras.

Mobilidade elétrica é presente

De acordo com a Bloomberg NEF, canal do portal americano dedicado a soluções sustentáveis com energia limpa pelo planeta, a principal barreira no acesso a essas opções, o preço, deve ser extinta: em apenas três anos os valores de veículos elétricos e regulares irão começar a se igualar.

Além disso, um relatório deste canal identificou o aumento de 80 vezes nas vendas de ônibus elétricos ao redor do mundo de 2011 a 2017, mas com o crescimento concentrado

“Estamos em um capítulo muito importante da transformação mais ampla do mundo elétrico. Ter uma energia disponível de forma limpa, barata e competitiva é uma base muito importante”

Nicola Cotugno, country manager da Enel no Brasil



Em Oslo, Noruega, há faixas reservadas para carros elétricos

na China e em países desenvolvidos. Um dos desafios é identificar os entraves específicos do mundo em desenvolvimento.

“A recente regulamentação feita no Brasil é um grande avanço. Ela atende, basicamente, as regras de recarga de veículos elétricos. Esse é um passo importante para entender como a infraestrutura

pode e deve funcionar. No entanto, ainda estamos ‘engatinhando’ quando o assunto é incentivos fiscais e tributários para a produção e o consumo desses produtos no Brasil. As empresas estão se engajando mais, e o movimento rumo à eletrificação é claro”, comenta o professor de Operações e Design do Insper, Vinicius Picanço. ■

“Ainda estamos ‘engatinhando’ quando o assunto é incentivos fiscais e tributários para a produção e o consumo desses produtos no Brasil”

Vinicius Picanço, do Insper



PELO MUNDO

Los Angeles: O Departamento de Polícia da cidade americana decidiu comprar 260 carros elétricos e investir em postos de recarga

Londres: A partir de 2018, os novos táxis não podem mais ser poluentes e possuem pontos dedicados para carregamento

Dortmund: Os correios e empresas de entrega que utilizam veículos elétricos são beneficiadas com incentivos específicos, como o acesso a áreas centrais

Oslo: A cidade conta com faixas reservadas para carros elétricos

Paris: Uma empresa de compartilhamento de carros tem uma frota de 4 mil veículos elétricos e 1.100 estações de recarga

O IMPACTO DA LOGÍSTICA

MELHORIA DA INFRAESTRUTURA PODE TRAZER RESULTADOS POSITIVOS AO AGRONEGÓCIO, REDUZINDO DISTÂNCIAS E CUSTOS E ELEVANDO A COMPETITIVIDADE DO PAÍS

A área de infraestrutura vem recebendo atenção especial do atual governo. O ministério comandado por Tarcísio Gomes de Freitas foi um dos destaques no primeiro semestre, dando andamento a diversos projetos e privatizações.

Uma delas foi a confirmação do contrato de cessão à iniciativa privada da Ferrovia Norte-Sul pelo presidente Jair Bolsonaro, no fim de julho. O leilão foi realizado em março e a vencedora foi a Rumo Logística, que ofereceu R\$ 2,719 bilhões pela administração de dois trechos da ferrovia por um período de 30 anos. A estrada de ferro faz parte de um projeto que se arrasta por muito tempo. Passando pelo eixo central do Brasil e com 4.500 quilômetros planejados, apenas 1.575 foram efetivamente construídos. E mesmo assim, são pouco utilizados devido à falta de ligação entre diferentes modais.

A expectativa agora é que a ferrovia tenha mais condições de ser finalizada e torne-se uma via importante

para o transporte intermodal, integrando cada vez mais as diferentes regiões do país e auxiliando na diminuição dos custos com logística.

“O atual cenário promete investimentos futuros crescentes, pois temos um conceito de gestão de infraestrutura baseado na transferência de ativos para gestão da iniciativa privada. Todo país que adota essa estratégia obtém um resultado quase que garantido de melhoria. Afinal, a modelagem feita nas concessões exige investimento. Devemos reconhecer que o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) colocou a infraestrutura nas discussões nacionais. Depois tivemos o PPI (Programa de Parcerias para Investimentos) e, desde o governo Temer, temos definido um portfólio de projetos bastante interessantes”, afirma Paulo Resende, professor de Logística, Supply Chain e Planejamento de Transporte e Operações da Fundação Dom Cabral (FDC).

Ele também é coordenador do Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento em Logística, Suprimentos e Infraestrutura da FDC e pesquisador chefe do Centro de Estudos Avançados em Logística de Transportes da mesma instituição.

O especialista enxerga um horizonte de melhoria, que deve ser excelente para o agronegócio. “Vários projetos são ligados ao agro. O governo se mostra mais liberal e isso acelera a transferência de ativos”, ressalta. Ao mesmo tempo, o otimismo divide lugar com alguns pontos sensíveis, que serão desafios para o setor de logística.

Resende aponta que a regulação da área não passa certeza aos investidores e que a Lava Jato manchou as relações entre poder público e privado, o que gera dúvidas. “Há um histórico de questionamentos até mesmo sobre se deveríamos ou não entregar infraestrutura para gestão da iniciativa privada. Além dessas questões políticas e relações não republicanas, nós ainda temos um marco regulatório que precisa ser modificado e melhorado. Ele é muito fraco e diversas situações o colocam à prova, fazendo se mostrar falho. Vamos precisar trabalhar isso”, analisa.

Benefícios para o agronegócio

A Fundação Dom Cabral é referência em negócios e foi eleita em 2018 a 12ª melhor escola neste segmento do mundo pelo Financial Times. A instituição se mantém há 13 anos entre as 20 melhores do mundo e em primeiro lugar no ranking da América Latina. Ela possui um núcleo de Logística, Supply Chain e Infraestrutura, que elabora estudos técnicos e científicos com a missão de desenvolver e aprimorar o conhecimento nessas três áreas da gestão.

De acordo com pesquisa realizada em fevereiro deste ano, o potencial do país é enorme. O estudo adotou o chamado “cenário otimizado”, que consiste na realização de todos os projetos do portfólio atual do governo e alguns outros, que deveriam estar previstos, de rodovias, ferrovias e hidrovias que conseguiriam otimizar a infraestrutura brasileira.

O planejamento seria a longo prazo e contemplado em 2035. “Não adianta fazer nada às pressas que não vai dar certo. Aqui trazemos o conceito de planejamento de longo prazo. Projetamos o estudo de acordo com a viabilidade de execução dos diversos projetos nos próximos 16 anos”, diz Paulo Resende.

O primeiro benefício que uma melhor malha logística proporcionaria ao agronegócio seria a superação de uma barreira espacial entre as regiões Centro-Oeste, parte do Nordeste e parte do Norte.

“Essa área define a famosa fronteira agrícola brasileira. Ela é do tamanho da Europa, se você tirar a Rússia, e é absolutamente desprovida de outro tipo de transporte que não seja o rodoviário. Ao aumentar a densidade de outros modais, o impacto disso seria muito interessante, porque

proveríamos para o agronegócio opções e possibilidades de transporte”, afirma o especialista.

Com tal cenário, conseqüentemente o agro teria um outro benefício na redução dos custos logísticos. De acordo com a Fundação Dom Cabral, tais despesas representam 22% do faturamento bruto dos produtores. “É uma das maiores incidências de custos logísticos em todos os setores econômicos. Temos situações onde ele é maior do que o custo de produção. Se tivermos essa maior oferta de outros modais, reduziremos os custos e aumentaremos as margens de lucro”, diz Resende.

Segundo o estudo da Fundação Dom Cabral, ao viabilizar o cenário otimizado de infraestrutura nos próximos anos e tendo 2015 como ano-base, o custo total crescerá 21,3%. Um valor bem menor do que o aumento da produção de transporte, que seria de 45,9%. Nessa comparação, a redução do custo unitário médio com logística dos produtos agrícolas seria de 17%.

Por fim, com a diminuição de valores, os produtos agrícolas brasileiros ganhariam ainda mais em competitividade no mercado internacional. “Quando melhoramos a infraestrutura, aumentamos as opções do produtor e ele pode não exportar o custo logístico”, completa. ■



“Se tivermos maior oferta de outros modais, reduziremos os custos e aumentaremos as margens de lucro”

Paulo Resende, professor da Fundação Dom Cabral (FDC)

BRUNA ALVES

ARBO

casas verticais

A EVOLUÇÃO DE SE SENTIR EM CASA.



4 SUÍTES |||| 4 VAGAS |||| PISCINA COBERTA |||| QUADRA DE TÊNIS



Um projeto único, assinado pelo renomado arquiteto Gui Mattos, que reúne as novas tendências de morar e traz exclusividade em amplos espaços.

Rua Flórida, 320 - Brooklin
3198-7516 | EVEN.COM.BR

Incorporação, Construção e Futura Intermediação:

even

BREVE LANÇAMENTO: A intermediação será realizada por imobiliárias cadastradas, incluindo Evenmob Consultoria de Imóveis Ltda. - CRECI J-20242 - CNPJ 09.285.569/0001-15 e Evenmore Jardins Consultoria de Imóveis Ltda. - CRECI J-27137 - CNPJ 20.548.544/0001-08. Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.955, 9º e 10º andar, Vila Olímpia. O empreendimento só será comercializado após o registro do Memorial de Incorporação no Cartório de Registro de Imóveis, na forma da Lei nº 4.591/64. Qualquer venda estará sujeita ao pagamento do valor correspondente à intermediação imobiliária, e as respectivas comissões decorrentes deverão ser superadas pelo comprador. Os instrumentos posteriores a serem firmados pelos clientes prevalecerão sobre quaisquer especificações constantes neste material. Imagens meramente ilustrativas. Impresso em outubro/2019.

A GRANDE APOSTA

UMA DAS MAIORES EMPRESAS QUÍMICAS DO MUNDO, GIGANTE ALEMÃ BASF TEM O BRASIL COMO MERCADO PRIORITÁRIO NA AMÉRICA DO SUL, ONDE PAÍS REPRESENTA 70% DOS NEGÓCIOS NA REGIÃO



BASF
We create chemistry

Responsável por mais de 70% dos negócios na América do Sul, o Brasil é um mercado prioritário para a BASF. A companhia, na expectativa de retomada da economia do país, já investiu mais de meio bilhão de euros em seu Complexo Acrílico na Bahia e em um Centro de Experiências em São Paulo para se consolidar no segmento de soluções para o agronegócio.

Há um ano, a BASF deixou de ser uma empresa voltada à proteção de cultivos. A aquisição de negócios estratégicos na área de sementes possibilitou que o portfólio da empresa ficasse maior e mais diversificado, voltado para atender às necessidades dos agricultores, do plantio à colheita.

“Ao participar de todo o processo produtivo podemos contribuir mais efetivamente

com o legado dos agricultores, além de permitir novas possibilidades para nossa pesquisa e desenvolvimento de produtos”, afirma

Mansueto Rübens, presidente da BASF para a América do

Sul. “Em 2019, vamos investir globalmente cerca de 900 milhões de euros em pesquisa e desenvolvimento de soluções para agricultura”, ressalta.

Com a compra do negócio de sementes, a BASF passou a oferecer um pacote de soluções agrícolas completo. No Brasil, a empresa adquiriu as marcas Credenz e SoyTech, de sementes de soja, e FiberMax, de sementes de algodão. A Nunhems, de sementes de frutas e hortaliças, também foi incorporada ao portfólio da companhia no país.

A volatilidade das moedas, no entanto, permanece como um fator de preocupação para o setor, devido às incertezas com as reformas locais e o cenário internacional. “De qualquer forma, seguimos otimistas com o país, onde investimos com visão de longo prazo há mais de 100 anos, especialmente no agro, que responde

por cerca de 37% dos negócios da BASF na América do Sul – superior à média global, de 10%”, compara Rübens.

Para o executivo, a retomada do crescimento sustentável da economia brasileira depende da realização de reformas estruturais que garantam o equilíbrio fiscal da economia e a diminuição dos custos de operação, além da redução da carga tributária para a indústria e da desburocratização. “Dentre os fatores mais relevantes que contribuem para a retomada estão as privatizações, a modernização da infraestrutura nacional, a disponibilidade de crédito e, dentro desse contexto, a inserção gradual e responsável do país na economia internacional combinada à prévia redução do chamado custo Brasil”, lista.

Alvo

Responsável por mais de 70% dos negócios da BASF na América do Sul, o Brasil é um mercado prioritário para a empresa no continente. “Aqui as mudanças são mais percebidas como oportunidades do que como ameaças, por isso existe uma grande disposição para inovar e compartilhar conhecimento”, comenta Rübens. Esse é um dos fatores que, por exemplo, motivou a companhia a investir mais de 500 milhões de euros na construção do Complexo Acrílico no Polo Petroquímico Industrial de Camaçari (BA), inaugurado em 2015.

A BASF também desembolsou cerca de 1,3 milhão de euros na implementação do Centro de Experiências Científicas e Digitais, em São Paulo (SP). Trata-se de um espaço inovador que promove um ambiente colaborativo com soluções digitais e laboratórios para cocriação com clientes, parceiros e startups. “Ao estar totalmente alinhado com os pilares da nossa estratégia, o país nos permite ser mais empreendedores e concentrar nossos esforços nos clientes com a oferta de produtos mais inovadores para manter o nosso desempenho e garantir o sucesso dos parceiros”.

P&D

Na próxima década, a BASF vai reforçar o portfólio com soluções químicas, biológicas e digitais para proteção dos cultivos, sementes e biotecnologia. “Os futuros lançamentos da companhia oferecem aos agricultores novas tecnologias e soluções em todas as principais culturas e regiões para enfrentar os maiores desafios dessa atividade: imprevisibilidade do clima, controle eficiente de doenças e pragas, além de escassez de recursos naturais”, explica Rübens.

Um exemplo desse trabalho é a pesquisa e o desenvolvimento para produção de soja, uma das culturas mais importantes e de alta demanda na agricultura e no comércio, vital para a oferta global de alimentos, incluindo ração animal. A BASF desenvolveu soluções para os sojicultores produzirem mais e com maior qualidade.

“Oferecemos ao mercado brasileiro a plataforma xarvio, que reúne ferramentas digitais para monitoramento de plantas daninhas nas lavouras de soja, bem como o AgroStart – programa de aceleração de startups que desenvol-

vem soluções para aumentar a eficiência e a produtividade por meio de investimentos financeiros e mentoria da BASF”, conta Rübens.

Digitalização

Como parte da estratégia da empresa de transformação digital, a BASF iniciou a digitalização de diversos processos. No segundo semestre de 2017, a operação da companhia na América do Sul já implementava tecnologias como realidade aumentada e iniciou um plano de maturação digital em todas as fábricas para entender quais aplicações deveriam ser realizadas. “A partir desse planejamento, geramos diagnósticos para identificar as demandas e oportunidades para testar novas tecnologias na BASF”, lembra Rübens.

A tecnologia também possibilita que a empresa se aproxime cada vez mais de seus clientes, especialmente os de pequeno e médio portes, quebrando paradigmas e mostrando como a digitalização pode gerar benefícios ao mercado. Recentemente, a BASF lançou o Go to Market, um

e-commerce para produtos químicos inédito, com a oferta de soluções químicas para diversas indústrias. Na visão de Rübens, o investimento em novas tecnologias e a busca constante pela inovação, somados ao uso cada vez mais consciente dos recursos naturais, estão transformando processos e produtos e já resultaram em unidades produtivas mais modernas.

“O Brasil reúne hoje duas unidades de pesquisa e desenvolvimento globais da BASF na América do Sul, situadas nos estados de São Paulo e Goiás. Nesse sentido, a diversidade também se mostra essencial para a companhia, uma vez que contribui para a pluralidade de ideias e experiências, impulsionando a criatividade e a inovação, e nos fazendo ainda mais competitivos, sobretudo diante do forte caráter global de nossos mercados e clientes”, explica Rübens.

“Sustentabilidade e inovação são forças que caminham juntas em nossa estratégia para identificação de oportunidades e redução de riscos na geração de impacto positivo para a sociedade.” ■

“Sustentabilidade e inovação são forças que caminham juntas em nossa estratégia para identificação de oportunidades e redução de riscos na geração de impacto positivo para a sociedade”

Manfredo Rübens, presidente da BASF para a América do Sul



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

Com o **Localiza Empresa**, você:

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

localizahertz.com/empresa
0800 707 1250

Localiza Hertz



SHOW ME THE MONEY

INSTITUIÇÕES DO MERCADO FINANCEIRO, SEGMENTO HISTORICAMENTE OCUPADO POR HOMENS EM SUA GRANDE MAIORIA, DESENVOLVEM INICIATIVAS PARA AMPLIAR O RECRUTAMENTO DE MULHERES

A atuação das mulheres no mercado de trabalho passou por transformações profundas nas últimas décadas. Da política ao topo das empresas, é notável como elas têm ocupado mais postos relevantes, de liderança e tomada de decisões. Contudo, alguns mercados, historicamente dominados por homens, ainda estão a caminho de ampliar essa expressividade feminina. É o caso do setor financeiro. De acordo com análise realizada pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) em 2018, que incluiu 800 bancos de 72 países entre o período de 2001 a 2013, as mulheres representam apenas 2% dos CEOs das instituições e 20% dos conselheiros. Por outro lado, o estudo apontou que bancos com mais líderes femininas tinham melhores resultados. Não à toa, de olho nesse cenário, algumas instituições financeiras em operação no Brasil têm criado programas voltados justamente para ampliar o recrutamento de mulheres.

Uma das soluções que têm se apresentado é a mentoria destinada a jovens, iniciativa adotada pela global BTG Pactual. Por meio do programa Inside BTG Pactual, que tem duração média de dois meses, universitárias interessadas no mer-

cado financeiro passam por encontros didáticos, em que acessam conhecimento técnico da área, entendem possibilidades de atuação e desenham projetos para sua carreira. Ao longo do processo, as alunas entram em contato com as sócias da empresa, podendo enxergar os desafios e as potencialidades do segmento pelo olhar de uma mulher.

Para Mariana Oiticica, uma das sócias que integram o projeto, a mentoria oferece a possibilidade de quebrar paradigmas, ampliar o networking para as jovens e consolidar modelos fortes de mulheres a serem seguidos. “Destá forma, você realmente conhece a pessoa, seus pontos fortes e fracos, como ela pode ser aproveitada em uma determinada área. É uma ferramenta poderosa para favorecer o ingresso e a movimentação de mulheres no mercado financeiro”.

De acordo com Mateus Carneiro, sócio responsável pelo RH do BTG Pactual, um dos pontos altos da experiência é a possibilidade de promover mudanças culturais dentro e fora da empresa. “Queremos atrair profissionais talentosos, independentemente de serem homens ou mulheres, mas percebemos que as jovens muitas vezes têm a percepção de que o mercado financeiro não é para elas. Nosso objetivo é derrubar essa percepção, dar conforto e ser mais assertivo na atração de mulheres, para que se sintam à vontade”. Segundo Carneiro, os resultados são notáveis: as 16 jovens que participaram do projeto divulgaram a iniciativa em seus círculos e nas faculdades que frequentam, fazendo com que outras mulheres se interessassem em se candidatar a vagas no BTG Pactual ou em conhecer a instituição. Os próximos passos do banco, agora, são desenvolver ações que atraiam o público feminino para a área da tecnologia, historicamente também ocupada e liderada por mais homens.

“O mercado financeiro é um ambiente extremamente inovador, dinâmico, competitivo e técnico, que dá muitas oportunidades de aprendizado e crescimento”

Maite Leite, do Deutsche Bank



Investimento em formação

Promover mentoria, acompanhamento e formação é o eixo central de outra iniciativa voltada para aumentar o ingresso de mulheres no mercado financeiro. Denominada Dn'AWomen, é liderada por um time poderoso composto por quatro dirigentes de bancos estrangeiros no Brasil: Maria Silvia Bastos Marques, do Goldman Sachs; Sandrine Ferdane, do BNP Paribas; Maite Leite, do Deutsche Bank; e Sylvia Coutinho, do UBS Brasil. O programa tem duração estimada de quatro meses e envolve capacitação de cerca de 60 participantes, apoio ao desenvolvimento de suas carreiras e uma preparação para o ingresso no mercado financeiro.

Apesar de não ter como resultado uma contratação, os bancos participantes podem oferecer oportunidades em seus times às jovens. Maite Leite destaca benefícios do setor às mulheres que estão iniciando suas carreiras. “O mercado financeiro é um ambiente extremamente inovador, dinâmico, competitivo e técnico, que dá muitas oportunidades de aprendizado e crescimento.”

Ataque em várias frentes

Como instituição signatária do WEPs – os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU –, reconhecida pelo terceiro ano consecutivo pela Great Place to Work (GPTW) e como Empresa do Ano em Diversidade pelo Guia Exame de Diversidade, o banco Santander desenvolve uma série de ações a fim de ampliar sua liderança feminina. O superintendente de Diversidade Bruno Scaldaferrri revela que as mulheres são maioria na instituição, e que o foco do departamento hoje é levar essa representatividade para a direção. “Acreditamos que a equidade de gênero na alta liderança traz novos olhares às decisões estratégicas e pode impulsionar o protagonismo feminino em efeito cascata, beneficiando toda a organização.”

Entre as ações desenvolvidas, estão grupos multidisciplinares que analisam dados e discutem o tema, peças de comunicação com relatos de mulheres sobre suas realidades, desenvolvimen-



divulgação

“As jovens muitas vezes têm a percepção de que o mercado financeiro não é para elas. Nosso objetivo é derrubar essa percepção”

Mateus Carneiro, do BTG Pactual

to dos talentos de colaboradoras para os processos de sucessão, além de treinamentos. Recentemente, 50 funcionários foram certificados para conduzir o workshop “Diversidade na Prática”, que impactou mais de 11 mil colaboradores.

Fundo

O próprio Goldman Sachs – o maior no segmento de investimentos em todo o mundo – também se mostra engajado em fazer algo para diminuir a lacuna que existe no mundo corporativo entre os homens empreendedores e as mulheres à frente de seus próprios negócios. Hoje presidido por David Solomon, criou recentemente um fundo específico de US\$ 500 milhões que está sendo destinado exclusivamente para o financiamento de empresas comandadas por elas, tanto as já estabelecidas quanto as que ainda estão na fase de levantamento de créditos para sair do papel.

Batizado de “Launch With GS” (ou “Fechem com o GS”), essa é a segunda vez que o Goldman faz algo pela inclusão feminina – a primeira data de 2008 foi a criação do programa educacional “10,000 Women” (“10 Mil Mulheres”), voltado para fornecer educação administrativa para milhares de mulheres de países em desenvolvimento. ■

O MAIOR SHOPPING,
O MELHOR INVESTIMENTO.

ARICANDUVA

O MAIOR SHOPPING
DA AMÉRICA LATINA.



Crescimento, inovação e aprimoramento constante. Invista seu comércio, sua marca, seu negócio no Centro Comercial Leste Aricanduva. Formado pelo Shopping Aricanduva, pelo Interlar Aricanduva - voltado para móveis e decoração - e pelo Auto Shopping Aricanduva - único com 15 concessionárias autorizadas de automóveis, motos e Unidade Leste do Detran, tem como recentes incorporações a loja conceito do Assai Atacadista, o Dr. Consulta, a concessionária Peugeot/Citroën, a Cobasi e o restaurante Popeyes. O Aricanduva tem ampla e diversificada disponibilidade de compras, diversão, alimentação e serviços para seu público frequentador – constituído por cerca de 4,5 milhões de pessoas por mês. É o Centro Gastronômico da Zona Leste com 3 praças de alimentação, fast-foods e restaurantes, como Olive Garden, Madero Steak House, Outback, Ragazzo, 4 McDonald's e 4 Burguer King, entre muitos outros. Também conta com o Playcenter Family, com os home centers Sodimac Dícico, C&C, 7 agências bancárias e os hipermercados Extra e Walmart, que são alguns exemplos da multiplicidade de atuação, da segurança de retorno de investimento e de rentabilidade que renomadas marcas e empresários encontram aqui. Além disso tudo, o Centro Comercial Aricanduva incentiva, participa e contribui com obras sociais, culturais e esportivas de grande expressão, como a Dom Bosco, o Mutirão da Catarata e a Corrida Aricanduva, entre outras.



* exceto Vip



O ARICANDUVA TEM TUDO: PARA VOCÊ,
SEU CARRO, SUA CASA E SEUS NEGÓCIOS.

Mais de 10.000 vagas de estacionamento gratuito*
Av. Aricanduva, 5.555 - (11) 3444-2000

CORRIDA DO HAMBÚRGUER

MERCADO DE PLANT BASED SOFRE BOOM NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2019, E A DISPUTA ENTRE EMPRESAS TRARÁ ÓTIMOS RESULTADOS PARA OS CONSUMIDORES

O hambúrguer vegetal é um novo fenômeno na indústria alimentícia. Ele promete cheiro, sabor e textura de carne. E há quem diga que, de fato, entrega tudo isso. E as empresas estão embarcando de cabeça nesse mercado que tem um potencial gigantesco.

O mês de setembro, inclusive, foi muito movimentado, com diversos lançamentos brasileiros que prometem uma disputa interessante pelo paladar do público e por grandes ganhos. O maior exemplo disso é a Beyond Meat, startup norte-americana de “carne vegetal”.

Fundada em 2009, os primeiros produtos foram lançados em 2013, e o primeiro hambúrguer chegou aos mercados em 2016. O sucesso foi enorme, e em maio de 2019 a empresa realizou seu IPO na bolsa de valores de Nova York. Desde então, a Beyond Meat triplicou sua receita e suas ações tiveram valorização de 550%.

“O fato é que estamos em um período de transição alimentar. Estamos aprendendo, descobrindo e redescobrimo como e o que comer”, afirma Cristina Souza, diretora executiva da GS&Libbra, empresa que compõe o ecossistema de negócios do Grupo GS& Gouvêa de Souza.

O potencial do Brasil é enorme. Segundo dados da Mintel, o país é o 5º maior mercado mundial quando o assunto são alimentos saudáveis. Além disso, 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018.

“As pessoas estão preocupadas

sobre o que e como comem. O hambúrguer vegetal é mais um dos itens nesse movimento plant based. Ele ganhou destaque pelo volume que representa no consumo, especialmente no mercado norte-americano, e também ganha no Brasil pelo tamanho das redes envolvidas no movimento”, ressalta a especialista.



Tentador Zero Beef: lançamento do Bob's com hambúrguer vegetal da Fazenda Futuro

Players em ação

Quem deu o pontapé inicial foi a Fazenda Futuro. A startup brasileira trouxe ao mercado o primeiro hambúrguer vegetal do país. O projeto foi iniciado no final de 2016, com o objetivo de pesquisar mais sobre tecnologia alimentar e como replicar um hambúrguer de planta com gosto e textura de carne bovina. O Futuro Burger 1.0, lançado em maio desse ano, foi um sucesso. Em pouco tempo, a empresa foi avaliada em cerca de US\$ 100 milhões por dois fundos de investimentos especializados em empresas de tecnologia, o Monashees e o Go4it Capital.

A startup não parou por aí e em setembro lançou uma atualização do seu produto, o Futuro Burger 2.0, para aprimorar e resolver possíveis críticas dos clientes. O novo hambúrguer ainda é mais saudável, com 11% menos calorias e 13% menos gordura. “O consumidor quer diminuir o consumo de carne, mas não quer abdicar do que ele ama que é carne. As pessoas querem diminuir por diversos motivos, como questões ambientais, sacrifício animal, problemas de saúde. Então, seguimos nesse conceito de melhoria contínua, igual um software, em que os clientes dão feedbacks constantes”, afirma Marcos Leta, CEO da Fazenda Futuro.

Bem aceito pelos consumidores, o produto da Fazenda Futuro atraiu o interesse de outras empresas. Logo foram criadas parcerias com estabelecimentos como Lanchonete da Cidade (SP) e T.T. Burger (RJ), além do Spoleto. A mais recente delas foi o Bob's, rede de fast food brasileira, que lançou o Tentador Zero Beef no início de setembro.



FOTOS DIVULGAÇÃO

“O fato é que estamos em um período de transição alimentar. Estamos aprendendo, descobrindo e redescobrimo como e o que comer”

Cristina Souza, diretora executiva da GS&Libbra

“O nosso mercado não é vegano ou vegetariano. A nossa carne é totalmente inclusiva. É para todo mundo. Se pegar a média em alguns supermercados, 95% do nosso público é carnívoro”, comenta Leta.

A nova aposta do Bob's, assim como de outras redes, corrobora com a afirmação acima. Afinal, a maioria já possui opções para vegetarianos, como saladas e sanduíches. Mas, convenhamos, quem vai até um restaurante fast food para comer salada? Por isso a importância de apostas como essa.

“O Zero Beef é um novo sanduíche que a gente pesquisou bastante. Nos últimos dois anos, viemos estudando esse produto dentro e fora do Brasil e o lançamos de maneira pioneira na rede. Entendemos que é uma fatia de mercado, um público vegetariano e vegano que cresce, e quisemos dar essa opção também. É uma alternativa para o aumento de frequência dos restaurantes, mudanças de hábitos de algumas pessoas e sempre procuramos sair na frente”, avalia Antonio Detsi, diretor geral do Bob's.



HELEN SALOMÃO

“O consumidor quer diminuir o consumo de carne, mas não quer abdicar do que ele ama”

Marcos Leta, CEO da Fazenda Futuro

Com pouco mais de um mês de comercialização, o sanduíche vem tendo ótima aceitação não só entre os consumidores vegetarianos, mas também entre os carnívoros. “A combinação do nosso sanduíche vem sendo muito bem avaliada e surpreende o consumidor. Esse mercado está muito dinâmico, crescendo bastante, e estamos contentes com os resultados. É um processo natural que as empresas do nosso setor tenham que estar atentas a movimentos diferentes dos consumidores. Atendemos a essa demanda com um sanduíche suculento, saboroso e que entrega uma experiência de consumo espetacular”, ressalta o executivo do Bob's.

Para não ficar atrás dessa disputa, outros grandes players também firmaram parcerias para concorrer dentro desse mercado, no caso a Marfrig e o Burger King. O frigorífico é o segundo maior produtor de carne bovina do mundo e a maior fabricante global de hambúrgueres.

“Nos últimos anos, tem crescido a parcela de consumidores que optam por alimentos de origem vegetal. Ao mesmo tempo, a tecnologia de desenvolvimento de proteína vegetal de alta qualidade tem melhorado de forma exponencial. Era natural, portanto, que entrássemos nesse mercado”, diz Eduardo Miron, CEO da Marfrig Global Foods.

“É um mercado relevante, acabamos de lançar um produto de alta qualidade, mas ainda é cedo para tratar do potencial”, avalia o executivo com cautela, mas reconhecendo a importância dessa nova demanda de consumo. “É importante dizer que há consumidores que preferirão a carne vegetal, assim como haverá aqueles que continuarão a comer carne de



DIVULGAÇÃO

origem animal e que exigirão padrões de sustentabilidade cada vez maiores. As coisas não são excludentes. Há espaço para a carne vegetal e animal. Nós queremos oferecer opções ao consumidor”, diz Miron.

A companhia anunciou no mês de agosto uma parceria com a ADM para a produção de hambúrguer vegetal, na fábrica de Várzea Grande (SP), e logo na sequência firmou acordo com o Burger King. A previsão é que o produto chegue aos supermercados até o final do ano. “Logo depois o objetivo é iniciar a exportação de hambúrguer vegetal. Temos planos, também, de produzir outros produtos vegetais e, assim, expandir essa linha”, revela o CEO da Marfrig.

Atendendo anualmente 150 milhões de consumidores em seus restaurantes, o Burger King é mais um player nessa “corrida do hambúrguer”. O Rebel Whopper foi desenvolvido em parceria com a Marfrig e foca no público que a empresa define como “flexitariano”, que são pessoas que comem carne, mas buscam reduzir o consumo da proteína animal.

“Nosso sanduíche vem sendo muito bem avaliado. Esse mercado está crescendo bastante, e estamos contentes com os resultados”

Antonio Detsi, diretor geral do Bob's



FABIO MENDES

“A tecnologia de desenvolvimento de proteína vegetal de alta qualidade tem melhorado de forma exponencial. Era natural, portanto, que entrássemos nesse mercado”

Eduardo Miron, CEO da Marfrig Global Foods



Hambúrguer vegetal tem gosto, textura e aparência de carne

DIVULGAÇÃO



“Temos expectativa de oferecer um produto relevante dentro do nosso portfólio e bastante incremental em nossas lojas, pois nosso objetivo é atender a um consumidor cada vez mais preocupado”, comenta Ariel Grunkraut, diretor de Marketing e Vendas do Burger King no Brasil.

O Rebel Whopper foi lançado em 75 restaurantes de São Paulo e em outubro estará presente em todas as unidades paulistas e do estado do Rio de Janeiro. A previsão é de que em novembro o sanduíche esteja disponível em todos os restaurantes do Brasil.

“Estamos sempre olhando para todos os tipos de público, pois queremos que em nossos restaurantes as pessoas sejam bem-vindas e sintam que têm espaço para ser quem são”, ressalta o executivo.

Quem ganha é o consumidor

Nos últimos anos, o mercado de plant based teve um crescimento de 91%, segundo dados da Nielsen, e representa hoje US\$ 4 bilhões. No futuro, a estimativa é que represente US\$ 182 bilhões.

Com o avanço da tecnologia, novos produtos chegam até as prateleiras. Essa é a dinâmica de todo mercado e também o motivo de uma possível demora da indústria alimentícia para atender a esse tipo de demanda vegetariana, vegana e de pessoas que querem diminuir o consumo de carne.

“Fazer produção em grande escala exige investimento em maquinário, sistemas de produção e, nesse caso especialmente, a confirmação entre demanda e disponibilidade dos ingredientes no mercado. Não é uma pequena mudança. Ela envolve muitos elos dessa cadeia”, analisa Cristina Souza.

A disputa nos próximos meses e anos será interessante de ver. O CEO da Fazenda Futuro está confiante e tem a receita de como concorrer de igual para igual: propósito e inovação. “A gente não acredita em empresas sem propósito, em empresas que só estão entrando nesse mercado para diversificar portfólio. O surgimento do plant base começou justamente para mudar o sistema de carne no mundo. A gente acredita em empresas com propósito e que que-



DIVULGAÇÃO

“Estamos sempre olhando para todos os tipos de público, pois queremos que em nossos restaurantes as pessoas sejam bem-vindas e sintam que têm espaço para ser quem são”

Ariel Grunkraut, diretor de Marketing e Vendas do Burger King no Brasil

rem fazer uma mudança no sistema produtivo de carne no mundo e no Brasil”, afirma Marcos Leta.

Além disso, com mais opções de escolha, o consumidor é o grande vencedor da concorrência das empresas. “Não acredito que teremos uma população essencialmente vegetariana ou vegana, mas acredito que as novas opções serão assumidas pelo consumidor como novos caminhos para seu jeito de se alimentar”, avalia a especialista da GS&Libbra. ■

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

GRUPO DORIA

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

HP ACELERA CHEGADA DA INDÚSTRIA 4.0

COM TECNOLOGIA
INÉDITA DE
IMPRESSÃO 3D,
COMPANHIA QUER
DISPUTAR MERCADO
COM POTENCIAL DE
US\$ 12 TRILHÕES

Você já deve ter visto elas produzindo objetos, próteses e até fazendo comida em algum vídeo pela internet. Impressoras 3D são máquinas capazes de feitos incríveis e estão mais perto de nós do que imaginamos.

Atualmente, tais aparelhos estão presentes em laboratórios de desenvolvimento e são utilizados para fazer protótipos de peças ou algum produto final em baixa escala. E é exatamente esse mercado que a HP quer entrar e dominar, levando a impressão 3D a um novo patamar. “A HP criou algo inédito e conseguiu resolver três problemas básicos que impediam até então a impressão 3D de entrar em larga escala na indústria”, afirma Claudio Raupp, presidente da HP Brasil.

Um desses problemas era a velocidade. Impressão 3D costuma ser muito demorada. As impressoras da HP prometem ser 10 vezes mais rápidas que as tradicionais. Outro ponto superado foi o custo. Essa é uma barreira complicada principalmente quando se trata de produção em larga escala. De acordo com a companhia, suas máquinas fazem uma impressão 50% mais barata. Por fim, o último problema é a qualidade da impressão, que resultava em peças sem resistência, acabamento e precisão. Por meio de uma tecnologia que usa plástico em pó e utiliza o calor e outros agentes para atingir o ponto de fusão dos materiais, a companhia garante boas impressões.

A aposta da HP na impressão 3D é mundial, e o Brasil foi um dos países escolhidos para aplicar essa estratégia devido ao grande parque industrial, seu alto potencial de avanço e a imensa necessidade de modernização para tornar-se competitivo em um mundo cada vez mais globalizado.

“Estamos criando uma nova categoria que não é a impressão 3D em si, mas a impressão 3D aplicada na indústria. O Brasil ainda possui uma indústria 3.0, uma manufatura analógica. Precisamos dar esse passo importante para o futuro e para a indústria 4.0. A impressão 3D faz parte de tecnologias disruptivas que aceleram a produção e aumentam qualidade, competitividade e integração, junto com blockchain, inteligência artificial, big data”, afirma o executivo.

A partir dessa nova tecnologia (cerca de 150 peças que compõem a impressora 3D da HP são fabricadas por ela mesma), a companhia torna-se uma grande concorrente de outros métodos utilizados na indústria. Um deles é o molde de injeção, cujo mercado de manufatura corresponde a US\$ 12 trilhões. É essa uma das fatias que a HP quer atacar e se posicionar como grande player. De acordo com um levantamento da IDC, o seu Guia de Gastos divulgado no primeiro semestre, os investimentos mundiais com impressão 3D atingirão US\$ 13,8 bilhões em 2019.

A aposta da HP
na impressão 3D
é mundial,
e o Brasil foi
um dos países
escolhidos para
aplicar essa
estratégia



Indústria 4.0 e popularização

O impacto esperado da impressão 3D é enorme, inclusive sendo considerada como uma das tecnologias que vão provocar a quarta revolução industrial da história e fazer a humanidade chegar na indústria 4.0. Esse conceito foi proposto recentemente e engloba inovações tecnológicas nos campos da automação, controle e tecnologia da informação, aplicadas aos processos de manufatura.

“Hoje as pessoas já podem ter em casa suas próprias impressoras 3D, mas são aparelhos para fazer determinados tipos de tarefa, que são bastante básicas. A tendência é que elas se popularizem cada vez mais. Porém, nosso foco é explorar o mercado industrial. Nesse momento não temos focos em aparelhos domésticos e de varejo”, afirma Raupp.

O presidente da HP Brasil também ressalta a capacidade da impressão 3D, destacando que a tecnologia permite desenvolvimento de componentes e peças nunca antes imaginados.

“Com ela você imprime camada a camada e consegue construir estruturas em formato orgânico que elimina peso, além de dar outras ca-

racterísticas de flexibilidade, algo que jamais seria possível com o método de injeção. Isso traz a possibilidade de desenvolver novos produtos com absolutamente qualquer coisa. Além disso, há uma grande oportunidade para formação de novos profissionais”, avalia.

Ecossistema completo

Como a HP se propõem a participar de um processo de mudanças profundas na indústria, não basta apenas oferecer uma máquina de impressão 3D. É necessário atuar de maneira aberta e ofertar uma solução completa para os clientes.

“Por exemplo, a HP fez parcerias globais com empresas de desenvolvimento de softwares de design industrial como a Siemens, Dassault Systems e Autodesk”, comenta Raupp.

Outro elemento importante são os materiais que podem ser utilizados nas impressoras. Mais uma vez a solução encontrada foi abrir esse ecossistema e firmar acordo com empresas químicas. Os dispositivos da HP utilizam termoplástico e polímeros dos mais diversos tipos, além de metal.

“Nesse aspecto também fizemos alianças com grandes fornecedoras químicas globais, de forma que pudéssemos desenvolver materiais e construir diversos tipos de peças. Para isso, já temos dentro do nosso portfólio de parceiros na área química cerca de 10 empresas que já estão homologadas e que produzem materiais certificados. Temos ainda outras 50 empresas que estamos avaliando e trabalhando para fazer a homologação para que no futuro também possam estar aptas a fornecer materiais para nossa impressora”, comenta o presidente da HP.

Vender a solução completa também é fundamental. Afinal a HP está acostumada a ser uma empresa majoritariamente de TI e a conversar com profissionais da área de informática. Para isso a companhia firmou parcerias com SKA, empresa integradora, que tem oferta para a indústria 4.0 e está acostumada a lidar com o chão de fábrica e seus profissionais industriais.

“Estamos falando de indústrias automobilísticas, indústria de bens de consumo, aeronáutica. Temos que entender os processos deles para agregar valor, ofertando uma solução que venha trazer melhorias e que acelere os ciclos de desenvolvimento dos respectivos produtos”, diz Raupp.

Setores impactados

Entre os setores que poderão ser afetados positivamente e atualmente têm grande parte de sua produção analógica, usando método de injeção, a indústria automobilística é um dos focos da HP.

Isso porque o mercado brasileiro é enorme, concentrando 69% de toda a produção de carros da América Latina. Além disso, estão presentes em território nacional 27 fabrican-

“Uma das limitações do carro elétrico é sua autonomia e o processo de recarga é demorado. Com a impressão 3D você consegue fazer peças até 90% mais leves que as tradicionais mantendo a mesma funcionalidade”

Claudio Raupp, presidente da HP Brasil



DIVULGAÇÃO

tes com 65 unidades industriais, há uma cadeia de lojas de autopeças e assistência que fornece material para o setor e muitos centros de desenvolvimento. Outro ponto é o aumento dos carros elétricos, que necessitam de algumas características diferentes.

“Por exemplo, uma das limitações do carro elétrico é sua autonomia, e o processo de recarga é demorado. Os responsáveis por isso são as baterias e também o peso do automóvel que limita a potência. Com a impressão 3D você consegue fazer peças até 90% mais leves que as tradicionais mantendo a mesma funcionalidade”, ressalta Raupp.

O setor aeroespacial também é muito apropriado para a impressão 3D, pela questão do peso e aumento da eficiência em helicópteros e avi-

ões. Vale lembrar que o Brasil é o terceiro maior mercado doméstico de aviação e um dos poucos países que têm fabricação de jatos comerciais domésticos.

Outra área que pode ser explorada é a área médica, principalmente de próteses e órteses, e a odontológica, com destaque para a ortodontia. A impressão 3D oferece maior rapidez e precisão.

Fora isso, na visão de Claudio Raupp, toda indústria pode se beneficiar da nova tecnologia. “Por trás da fábrica há uma cadeia de suprimentos imensa. Depósitos são necessários para armazenar os moldes para fazer peças ao longo da vida útil de um produto, que vai muito além do seu ciclo de fabricação, com

garantias de até 10 anos. Também se faz necessário espaço de armazenamento para peças já fabricadas que serão utilizadas algum dia”, descreve o executivo.

“Então há muito capital parado em inventário. Ao passo que quando você trabalha com a impressão 3D, só produz o que é necessário naquele momento. Mais do que isso, produz a peça próximo do local onde ela será usada. A indústria não terá mais que produzir na Ásia e importar de navio passando por toda burocracia. Isso encurta a cadeia logística e diminui emissão de carbono, por exemplo. Tem um impacto muito forte na questão ambiental, logística e de supply chain”, finaliza o presidente da HP no Brasil. ■

Cerca de 150 peças que compõem a impressora 3D da HP são fabricadas por ela mesma

CARREFOUR MIRA MERCADO DE R\$ 800 BI E COMPRA STARTUP BRASILEIRA

AQUISIÇÃO DE 49% DA FINTECH EWALLY
TAMBÉM PREVÊ OPÇÃO DE COMPRA DO
CONTROLE APÓS TRÊS ANOS



O Grupo Carrefour Brasil comprou 49% da fintech paulista Ewally. O objetivo da varejista é ampliar o segmento de serviços digitais e se aproximar de 45 milhões de consumidores sem contas em banco, mas que movimentam aproximadamente R\$ 800 bilhões. O acordo prevê a possibilidade de aquisição total da startup após três anos.

“Atualmente, um a cada três brasileiros ainda é desbancarizado. Queremos alcançar este público com uma solução inclusiva. Com a nossa conta digital, conseguiremos oferecer uma série de benefícios a uma gama ainda maior de pessoas, que hoje não têm acesso aos nossos cartões Carrefour e Atacadão”, explica o CEO do Banco Carrefour, Carlos Mauad.

A Ewally foi criada por um grupo de engenheiros desenvolvedores e designers para oferecer uma alternativa ao cliente que está fora do contexto bancário tradicional. O grupo desenvolveu o sistema de um aplicativo para evitar filas em caixas e lotéricas e melhorar a vivência diária: transferência, cobranças ou até mesmo recarga do celular.

Esse app vai permitir que o consumidor da rede possa realizar essas transações, comuns no dia a dia, de uma maneira rápida e segura, sem burocracia. O grupo afirma que os serviços serão na maioria gratuitos e poderão ser utilizados, inclusive, por aqueles que possuem o nome negativado em algum instituição de proteção do crédito.

“Com o desenvolvimento de tecnologia de ponta da startup, vamos democratizar o acesso a serviços financeiros a atuais e novos clientes, além de levar inovações em meios de pagamento para nossos diferentes formatos”, afirma Mauad. Segundo ele, a parceria vai beneficiar clientes B2B e B2C em todo o ecossistema da empresa.

Em comunicado, o Carrefour declarou que a Ewally “destaca-se pela tecnologia avançada e uma ampla cesta de serviços já em operação”. O braço nacional da companhia informou que a intenção é disponibilizar novos serviços financeiros “de forma acelerada”. ■



“Com a nossa conta digital, conseguiremos oferecer uma série de benefícios a uma gama ainda maior de pessoas, que hoje não têm acesso aos nossos cartões Carrefour e Atacadão”

Carlos Mauad, CEO do Banco Carrefour

SIMON PLESTENAK

PESQUISA IDENTIFICA BARREIRAS ENTRE GERAÇÕES

EXECUTIVOS DE 20 E 50 ANOS INDICAM IMPACIÊNCIA E ARROGÂNCIA, MAS TAMBÉM RECONHECEM A TROCA DE EXPERIÊNCIAS

Os mais jovens são impacientes. Os veteranos não querem mudar padrões. Ambos são arrogantes. As duas gerações, entretanto, também reconhecem o lado bom um do outro: capacidade inovadora e experiência. Esse é o resultado de uma pesquisa que ouviu 40 executivos brasileiros entre 20 e 50 anos.

O objetivo do estudo é identificar quais principais pontos positivos e negativos na relação entre funcionários novatos e os que já acumulam décadas de carreira em grandes empresas. Segundo a diretora Eliane Sobral, da Dialogik, empresa de educação em comunicação corporativa, aproximar gerações tem sido desafiador.

“O que fica evidente na pesquisa é que há vários muros e barreiras entre as gerações, mas há também admiração mútua o que dá margem para a construção de pontes que aproximem quem tem 20, 30, 40 ou já passou dos 50 anos de idade”, explica a diretora. A pesquisa ouviu executivos de 10 multinacionais.

O trabalho identificou que os mais jovens, entre 20 e 30 anos, reconhecem a experiência dos que já passaram de 50 anos e admitem

“Por hierarquia, nós podemos entender não só o cargo ou a posição dentro da companhia, mas também os protocolos que todos têm de seguir”

Eliane Sobral, da Dialogik

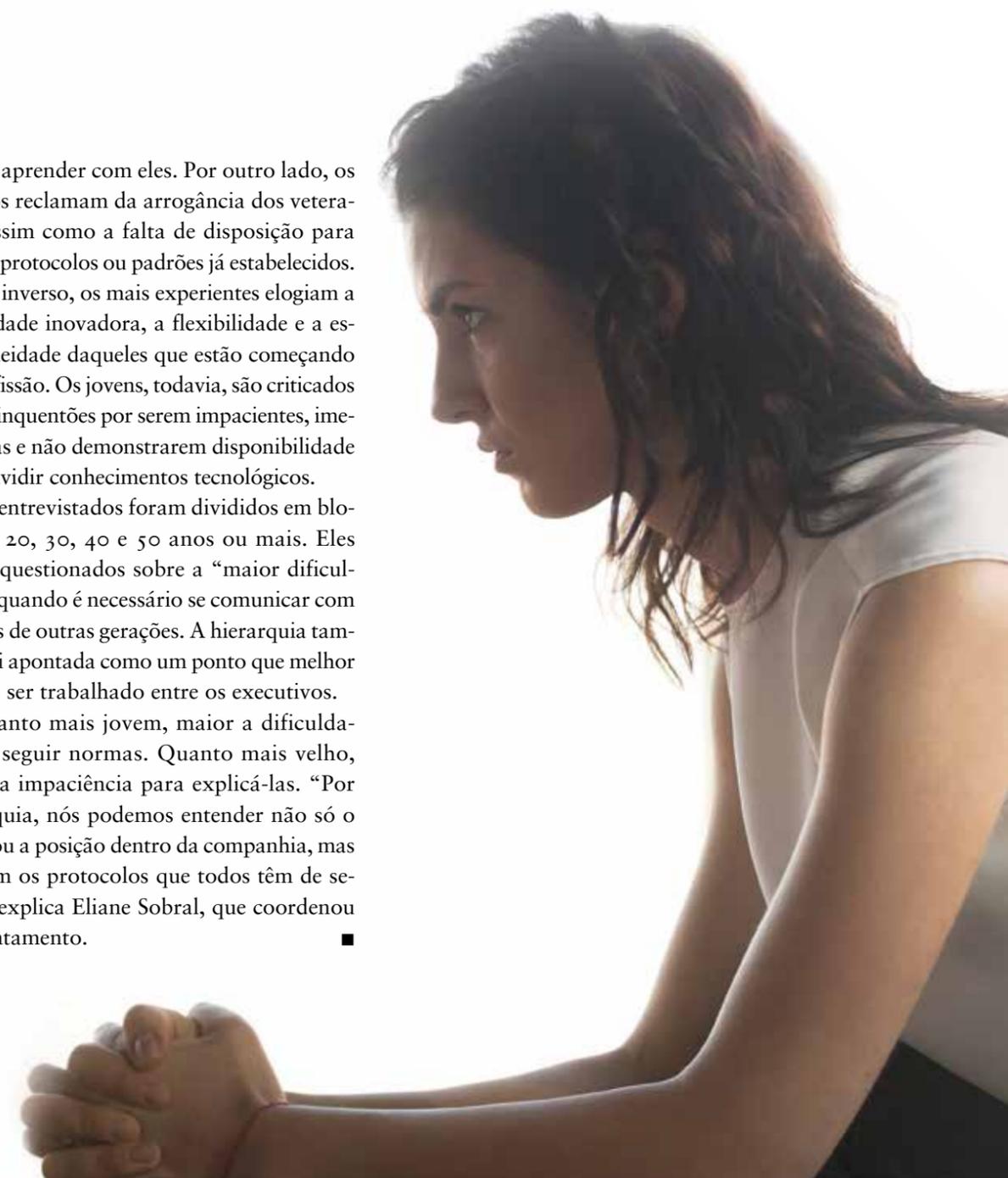


querer aprender com eles. Por outro lado, os novatos reclamam da arrogância dos veteranos, assim como a falta de disposição para mudar protocolos ou padrões já estabelecidos.

No inverso, os mais experientes elogiam a capacidade inovadora, a flexibilidade e a espontaneidade daqueles que estão começando na profissão. Os jovens, todavia, são criticados pelos cinquentões por serem impacientes, imediatistas e não demonstrarem disponibilidade para dividir conhecimentos tecnológicos.

Os entrevistados foram divididos em blocos de 20, 30, 40 e 50 anos ou mais. Eles foram questionados sobre a “maior dificuldade” quando é necessário se comunicar com pessoas de outras gerações. A hierarquia também foi apontada como um ponto que melhor precisa ser trabalhado entre os executivos.

Quanto mais jovem, maior a dificuldade em seguir normas. Quanto mais velho, maior a impaciência para explicá-las. “Por hierarquia, nós podemos entender não só o cargo ou a posição dentro da companhia, mas também os protocolos que todos têm de seguir”, explica Eliane Sobral, que coordenou o levantamento. ■



BALI ALÉM DAS PRAIAS

NATUREZA, SOSSEGO E ESPIRITUALIDADE
SE ENCONTRAM EM UM DOS MELHORES
RESORTS DO CONTINENTE ASIÁTICO

Diversos templos hindus
espalhados pelo hotel oferecem
uma experiência única de
meditação com a natureza

hotel

Localizado em Ubud, o centro cultural e espiritual de Bali, o resort Mandapa é rodeado pelos tradicionais arrozais e templos hindus marcantes da capital da Indonésia. Como o significado da palavra em sânscrito, o Mandapa é um templo para a exploração e tranquilidade interiores.

Inaugurado em 2015, o hotel é um dos três Ritz-Carlton Reserves espalhados pelo mundo: esse é o mais prestigiado e exclusivo tipo de propriedade da rede, sendo as outras duas unidades localizadas em Porto Rico e na Tailândia.

Situado em uma área montanhosa, o Mandapa oferece um descanso da aceleração dos resorts de praia que recebem viajantes à procura de agitação. Seu design espelha a beleza exuberante de Bali, possuindo uma arquitetura moderna combinada com tradicionais detalhes balineses, criados especialmente para atrair os viajantes mais exigentes do mundo.

O acesso desobstruído à natureza é um componente essencial da experiência em Ubud, onde o poder do ar livre tece sua magia no conforto interior e é sempre instantaneamente acessível. Curiosamente, Ubud é um dos mais famosos destinos da Ásia por conta do filme “Comer, Rezar, Amar”, estrelado por Julia Roberts nas telonas.

Às margens do majestoso Rio Ayung, o hotel possui chalés e suítes de luxo com piscinas privadas, além de um serviço de mordomo dedicado. Os quartos têm vista para os arrozais, para a floresta tropical ou para o sagrado rio.

Há diversos templos hindus espalhados pelo complexo, mas o hotel também organiza excursões para os templos mais famosos de Bali, com o benefício de realizá-los em luxuosos carros conversíveis.



The Library, o restaurante da piscina, oferece especialidades indonésias tradicionais durante o dia



Vista de cima do hotel, mostrando a geografia montanhosa da região



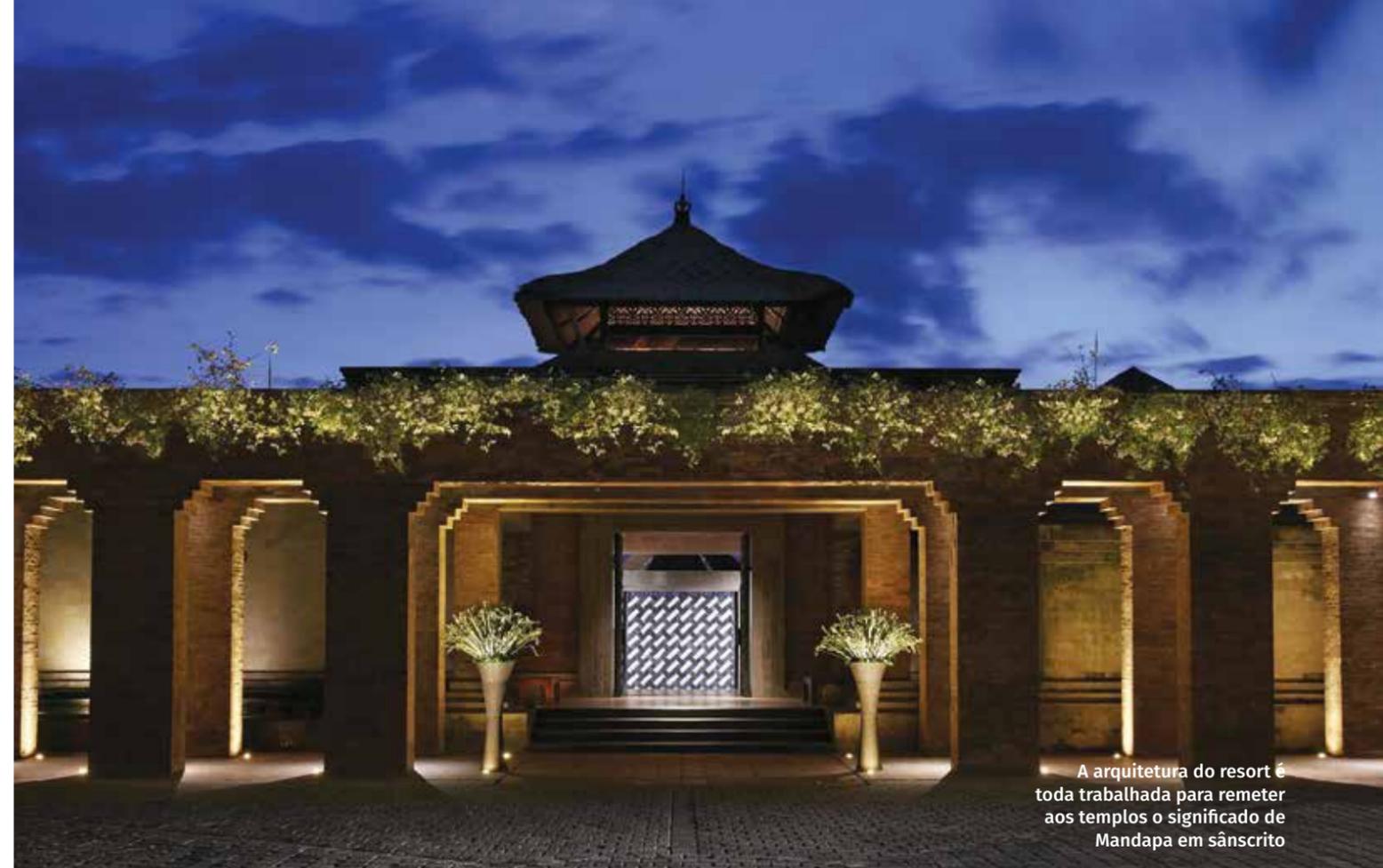
Interior de uma das acomodações com detalhes da cultura local estampados nas paredes

Ubud é um dos mais famosos destinos da Ásia por conta do filme “Comer, Rezar, Amar”, estrelado por Julia Roberts nas telonas



Dining Beyond realiza refeições personalizadas em locais exclusivos, como este à beira do sagrado Rio Ayung

FOTOS DIVULGAÇÃO



A arquitetura do resort é toda trabalhada para remeter aos templos o significado de Mandapa em sânscrito



Piscina privativa de uma das maiores suítes do resort, com 172 m² e vista para o Rio Ayung

Estrutura e serviços

O complexo do Mandapa abriga quatro restaurantes e lounges que oferecem uma variedade de cozinha indonésia autêntica, refeições mediterrâneas e menus conscientes de saúde sob medida para programas de bem-estar e desintoxicação, que incorporam os ingredientes locais mais frescos.

Dining Beyond, uma jornada culinária exclusiva, permite que os hóspedes jantem em locais especiais e exclusivos da reserva e apresenta um menu personalizado para cada experiência do hóspede.

O spa em Mandapa permite que os hóspedes continuem a descobrir a paz de espírito e corpo através de programas holísticos de bem-estar e

estilo de vida baseados em cinco pilares - Spa Balinês, Desintoxicação e Nutrição, Terapia Alternativa, Terapia Corporal e Cura.

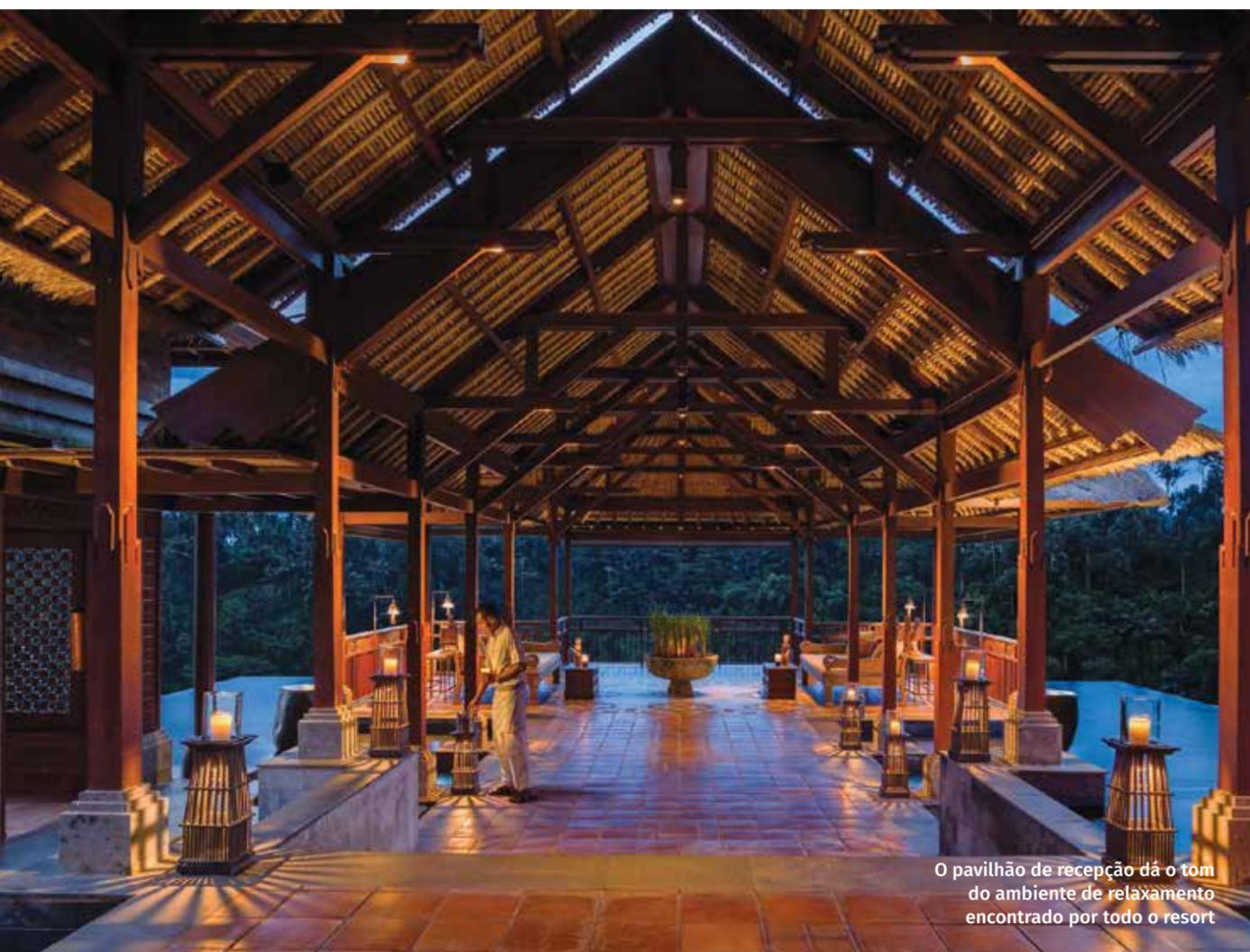
Os hóspedes também podem se conectar mais com a região e participar, com a mão na massa, dos processos de plantação e colheita de arroz. ■

Mandapa, a Ritz-Carlton Reserve

Jalan Kedewatan, Banjar Kedewatan, Ubud, Gianyar

Bali, Ubud, 80.571 Indonésia

<https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/indonesia/mandapa>

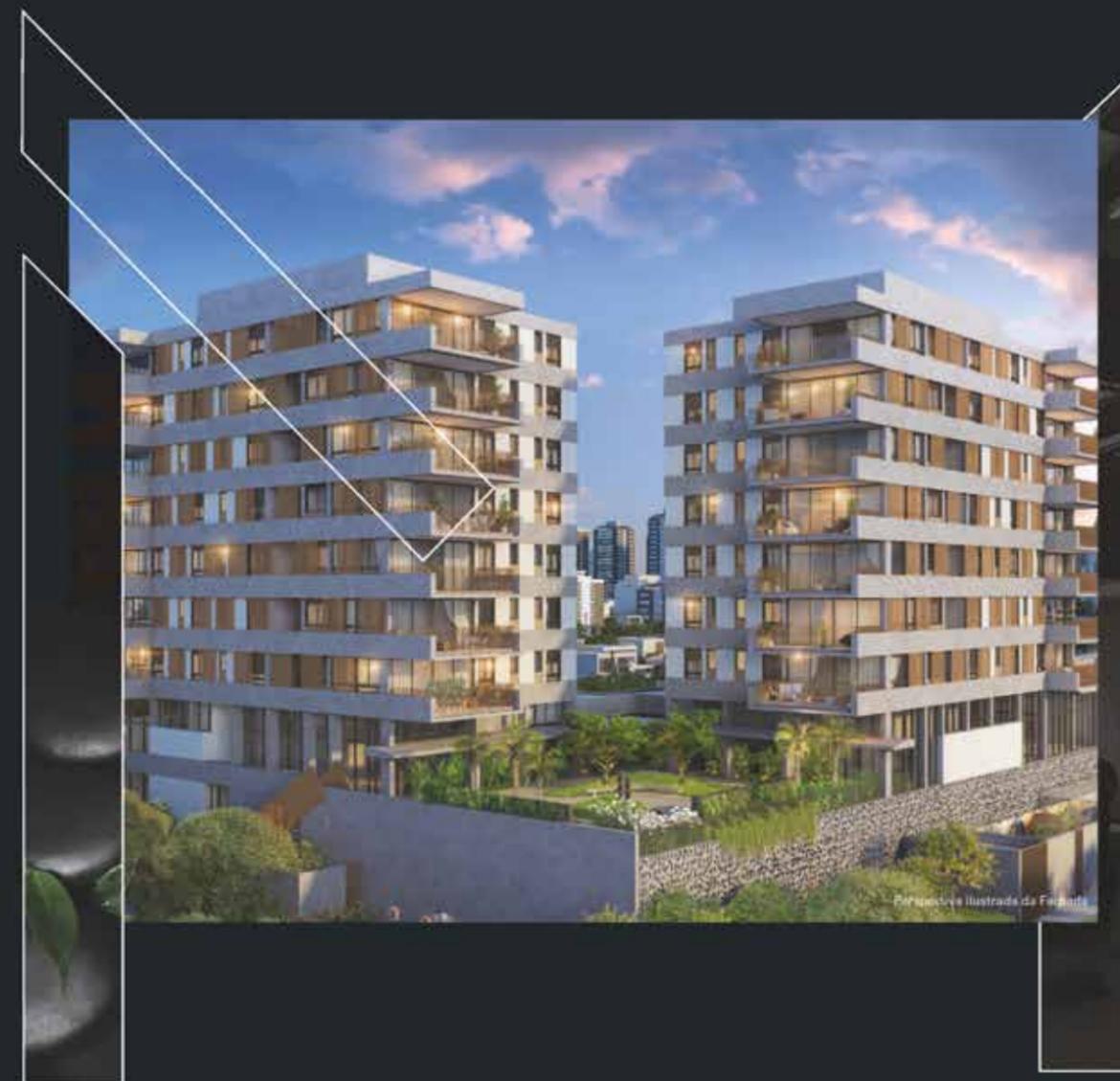


O pavilhão de recepção dá o tom do ambiente de relaxamento encontrado por todo o resort

FOTOS DIVULGAÇÃO

SIMMETRIA
CAMPO BELO

Infinitamente belo nos mínimos detalhes.



Um autêntico **3 suítes** como há muito tempo São Paulo não via.

3 SUÍTES
157 M² 160 M² 161 M²
HALL PRIVATIVO
DEPÓSITO PRIVATIVO
2 OU 3 VAGAS*

Pablo Siemenson | Arquitetura

Escritório Burle Marx | Paisagismo

João Armentano | Decoração das Áreas Comuns

0800 100 2000

Rua Princesa Isabel, 1.575
simmetriacampobelo.com.br



Incorporação imobiliária registrada sob o nº 4, na matrícula nº 262.538 do 15º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo SP. Bem Imobiliária: Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.348 Vila Olímpia - São Paulo-SP - Tel.: (11) 3842-1333 - Creci: 20197-J. Coelho da Fonseca Empreendimentos Imobiliários Ltda. Creci J-961. Secovi: 1.191. Avenida Morumbi, 3.659 São Paulo-SP - Tel.: (11) 3888-3000. A vegetação que compõe o paisagismo retratado nas perspectivas é meramente ilustrativa e apresenta porte adulto de referência. Na entrega do empreendimento, essa vegetação poderá apresentar diferenças de tamanho e porte, mas estará de acordo com o projeto paisagístico. A vista apresentada na imagem é meramente ilustrativa, não sendo fotografia do local do empreendimento. Todos os móveis, ornamentos, objetos de decoração, revestimentos de pisos, paredes e forros são meramente sugestões decorativas e não integram o objeto do contrato. *A 3ª vaga deverá ser adquirida separadamente, mediante disponibilidade. O número de vagas é limitado. Imagens ilustrativas.



Como todos os McLaren, o novo modelo tem estrutura de fibra de carbono com alta rigidez e resistência

A REVOLUÇÃO NO MUNDO DOS GRAND TOURERS

NOVO MCLAREN GT REINTERPRETA IDEIA DE MODELOS DO SEGMENTO SENDO MAIS LEVE, RÁPIDO E ATRAENTE, COM MAIOR ESPAÇO, CONFORTO E USABILIDADE

legante, fluido e musculoso. Com certeza atraente. Esses foram alguns dos elogios que o McLaren GT recebeu ao ser anunciado pela montadora britânica em maio - com previsão de chegar ao mercado brasileiro em novembro. A interpretação de um moderno Grand Tourer, ou seja, automóvel de luxo e alto desempenho, projetado para ser dirigido por longas distâncias, chamou a atenção e encantou o mundo automobilístico.

O modelo promete mudar esse segmento, levando a experiência de um carro GT mais leve, rápido e atraente que os produtos existentes no segmento, com maior espaço, conforto e usabilidade.

Como todos os McLaren, o novo modelo tem estrutura de fibra de carbono com alta rigidez e resistência, ao mesmo tempo em que possibilita uma dinâmica de direção incomparável e o menor peso em sua classe. Com 1.530 kg, o McLaren GT é 130 kg mais leve que seu concorrente direto. A potência fica sob responsabilidade dos 620 HP do motor V8 bi-turbo de 4 litros.

Expandindo ainda mais a família de motores McLaren V8, ele foi feito sob medida para o novo modelo e tem torque e qualidade de som de escape superior aos Grand Tourers do segmento. É acoplado a uma transmissão SSG de sete marchas para oferecer aceleração linear e contínua.



Potência e estilo do McLaren GT prometem mudar o segmento

FOTOS DIVULGAÇÃO



Conforto e comodidade: sofisticado sistema de infoentretenimento que permite diversos comandos

Os números de desempenho falam por si, com uma função de controle de largada que aperfeiçoa a aceleração. Como resultado, o McLaren GT vai de 0 a 100 km/h em 3,2 segundos e de 0 a 200 km/h em 9 segundos, atingindo velocidade máxima de 326 km/h.

A precisão e o prazer de pilotar são ampliados pela direção hidráulica que possui três modos: Comfort, Sport e Track. Todos oferecendo maior assistência em baixas velocidades para ajudar na direção urbana e no estacionamento, sem perda de sensibilidade e feedback em velocidades mais altas.

Tudo foi pensado para otimizar o automóvel. Por exemplo, a baixa altura do motor e o posicionamento do sistema de escape permitiram mais espaço e usabilidade para o compartimento de bagagem, com um total de 570 litros.



Parte interior foi projetada para os passageiros aproveitarem longas viagens

A parte interior é projetada para os passageiros aproveitarem longas viagens, com todos os elementos essenciais para uma direção segura, de alto desempenho e confortável. Os assentos são ajustados eletricamente e aquecidos. O acabamento em couro Nappa é de série e pode ser substituído por couro macio, alcântara ou cashmere.

Há também um sofisticado sistema de infoentretenimento que permite comandar a iluminação do ambiente interno, alternar o teto solar entre as opções vitrificado eletrocromático com escurecimento ou iluminado, controle climático do ar-condicionado, de aquecimento e ventilação, com configurações totalmente automáticas e independentes para motorista e passageiro.



McLaren GT tem pneus feitos sob medida, em parceria com a Pirelli



McLaren GT vai de 0 a 100 km/h em 3,2 segundos e de 0 a 200 km/h em 9 segundos, atingindo velocidade máxima de 326 km/h

A plataforma desenvolvida para o McLaren GT é a mais sofisticada da empresa até hoje e conta com mapeamento de navegação padrão HERE, com informações de tráfego em tempo real. A interface opera de maneira similar a um smartphone, e a tela central de sete polegadas sensível ao toque é usada para selecionar funções como navegação por satélite, telefonia por Bluetooth, streaming de mídia e ativação por voz.

Tudo isso é controlado por meio de uma tela TFT de 12,3 polegadas. Nela há uma clara influência aeronáutica, uma vez que os gráficos são vistos como em aeronaves, apresentando displays claros, nítidos e fáceis de ler. Além da velocidade do veículo, da seleção de marchas e das rotações do motor, o painel exibe navegação curva a curva, chamadas telefônicas, saída de áudio escolhida, temperaturas e pressões dos pneus e câmera de ré.

Botões e controles de alumínio usinados e serrilhados contrastam com o preto brilhante do painel e acrescentam beleza e sofisticação.

McLaren GT é 130 kg mais leve que seu concorrente direto.

A potência fica sob responsabilidade dos 620 HP do motor V8 biturbo de 4 litros



FOTOS DIVULGAÇÃO

Além disso, o McLaren GT vem com sistema de áudio Premium Bowers & Wilkins de 12 alto-falantes, com subwoofers de fibra de carbono e unidades de acionamento de Kevlar.

Voltando para a parte técnica do automóvel, sua capacidade dinâmica merece destaque. Suspensão, direção e freios também foram feitos sob medida para proporcionar maior equilíbrio, capacidade de resposta e precisão.

A suspensão é um projeto com triângulos duplos de alumínio de baixo peso. Soma-se a ela amortecedores hidráulicos para um controle de amortecimento proativo. Um pioneiro software chamado Optimal Control Theory possui um algoritmo que faz a suspensão usar sensores para interpretar a estrada. Isso faz o carro induzir o que acontecerá em seguida e reagir de acordo em apenas dois milissegundos.

Outros elementos do McLaren GT que foram fabricados sob medida são os pneus e freios. Junto com a Pirelli, a McLaren desenvolveu um pneu P Zero. As rodas traseiras são de liga leve de 21 polegadas. Na frente elas têm 20 polegadas,

sendo as maiores já colocadas em um McLaren.

O sistema de frenagem de alto desempenho foi projetado para passar a sensação precisa do pedal, passando pela desaceleração ao dirigir em velocidades mais altas, a usabilidade e conforto em rotações baixas, quando menos esforço do pedal é mais confortável.

O novo McLaren GT chega ao Brasil em novembro, e o preço será definido sob consulta na ocasião do lançamento. “O automóvel combina níveis de desempenho de competição com boa autonomia, envolto em uma carroceria muito bonita e fiel ao espírito da McLaren de projetar carros superleves com uma clara vantagem de peso sobre os concorrentes. Idealizado para longas distâncias, proporciona o conforto e o espaço esperados de um Grand Tourer, mas com um nível de agilidade nunca antes experimentado nesse segmento. Em resumo, este é um carro que redefine a noção de um Grand Tourer de uma forma que apenas uma McLaren poderia fazer”, afirmou Mike Flewitt, diretor executivo da McLaren Automotive. ■

GRANDES ENCONTROS

EMPRESÁRIOS E AUTORIDADES EM TODO O PAÍS REFLETIRAM SOBRE TEMAS IMPORTANTES LIGADOS AOS NEGÓCIOS NOS EVENTOS DO LIDE



ANDERSON TIMÓTEO

2º FÓRUM LIDE DO SETOR IMOBILIÁRIO E CONSTRUÇÃO CIVIL DEBATE TENDÊNCIAS

Aconteceu no dia 24 de setembro, o **2º Fórum LIDE do Setor Imobiliário e Construção Civil** no hotel Hilton, em São Paulo. Com a presença de empresários e lideranças do segmento, o evento contou com a participação do secretário de Habitação do Estado de São Paulo, Flavio Amary, que falou sobre um novo programa habitacional. “Com o ‘Nossa Casa’, conseguiremos aproveitar melhor os terrenos do estado e dos municípios e atrair investimento privado. Atenderemos a população que mais precisa”, disse.

Celia Pompeia, vice-presidente executiva do Grupo Doria, ressaltou a importância do segmento. “É um setor onde há muita inovação, mas que às vezes passa despercebido. A construção civil é o grande índice da nossa economia, que mostra se ela está se desenvolvendo ou não”, afirmou. Também participaram do encontro Luiz Fernando Furlan,

chairman do Lide, João Doria Neto, diretor executivo do Grupo Doria, além de Cláudio Carvalho, curador do evento.

Um dos painéis, “Tendências Urbanas”, teve Lucas Mendes, diretor geral da WeWork, como palestrante. Já no painel “Funding: novo ciclo de investimentos”, Matheus Sinibaldi, diretor de Habitação da Caixa, e Meyer Joseph Nigri, vice-presidente do Conselho de Administração da Tecnisa, falaram sobre as vantagens da substituição da taxa TR pelo IPCA nos financiamentos imobiliários.

Por fim, o painel “Cidades do futuro: revitalização urbana e desenvolvimento de grandes metrópoles”, contou com a presença de Adalberto Bueno Netto, presidente do Grupo Bueno Netto; José Paim de Andrade Jr., CEO da MaxCap, e Alexandre Allard, fundador da Cidade Matarazzo, que falou sobre o perfil dos jovens consumidores.

LIDE NEXT REÚNE ESPECIALISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS PARA DISCUTIR INOVAÇÃO E LIDERANÇA

O **LIDE Next** reuniu CEOs, presidentes e lideranças corporativas para debater inovação e liderança na construção do futuro. Jorge Nóbrega, presidente executivo do Grupo Globo, Paulo Caffareli, CEO da Cielo, Pedro de Godoy Bueno, presidente da DASA, Carlos Safini, vice-presidente de Tecnologia e Transformação da Kroton, e Paul Daugherty, Chief Technology & Innovation Officer Global da Accenture, abriram os três principais painéis do evento

realizado pelo LIDE – Grupo de Líderes Empresariais em 18 de setembro, no hotel Palácio Tangará, em São Paulo.

O primeiro painel, sobre “Negócios versus Plataformas”, moderado por Leonardo Framil, presidente do LIDE Tecnologia, e Luiz Fernando Furlan, chairman do LIDE, contou com a participação do presidente da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein, Sidney Klajner, além dos executivos do Grupo Globo e da Cielo. “Temos uma geração totalmente acostumada a lidar com a tecnologia e outra que precisa se adaptar a essa nova realidade. Com isso, é ainda mais necessário termos como objetivo a experiência do cliente”, disse Paulo Caffareli.

O segundo painel, com exposição de Carlos Safini e Pedro de Godoy Bueno, abordou a “cultura

interna frente à inovação”. Safini defendeu a transformação digital com impacto direto no cliente e explicou que, no caso da Kroton, a missão é conceder plataformas acessíveis que possam chegar a alunos de todos os cantos do país.

No último painel, moderado por Roger Ingold, presidente do LIDE Tecnologia, Paul Daugherty, CTO da Accenture Global, mostrou o quanto a Inteligência Artificial acelerou o desenvolvimento de outras tecnologias e aplicações. “Muito se fala que a IA vai tirar empregos, mas em toda revolução pelas quais a humanidade passou, o número de empregos criados foi duas vezes maior do que os extintos. Temos desafios pela frente, como a qualidade e o aprendizado da tecnologia, a veracidade desses dados e a falta de limites para inovação”, finalizou Daugherty.



GUSTAVO RAMPINI

'GOVERNO BOLSONARO TEM TOLERÂNCIA ZERO COM CRIMES AMBIENTAIS', DIZ SALLES DURANTE ALMOÇO-DEBATE



ANDERSON TIMÓTEO

As políticas ambientais do governo federal pautaram a quinta edição do **Almoço-Debate LIDE** de 2019. Comandado pelo chairman Luiz Fernando Furlan, o encontro ocorrido no dia 9 de setembro, no Hotel Grand Hyatt, na capital paulista, teve como expositor Ricardo Salles, ministro do Meio Ambiente, além de outras autoridades públicas, como o secretário estadual paulista de Infraestrutura e Meio Ambiente, Marcos Penido.

De acordo com Furlan, neste momento em que o Brasil é um grande protagonista em meio ambiente e signatário de tratados internacionais, é importante o LIDE

ampliar cada vez mais o debate sobre as políticas governamentais nesta área. "O Brasil é uma nação que mantém 60% do seu bioma intocável e continua, sim, no Acordo de Paris. Jair Bolsonaro inaugurou uma maneira de fazer política. Cada um dos ministros tem a confiança do presidente. É um governo de tolerância zero com o crime, inclusive na área ambiental", afirmou Salles.

Durante o evento, empresários e lideranças responderam a 140ª edição do Índice LIDE-FGV de Clima Empresarial. O índice, calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em parceria com o LIDE, é uma nota de 0 a 10, resultante

de três componentes com o mesmo peso: governo, negócios e empregos. Em relação ao levantamento anterior, realizado em agosto, a preocupação com o atual cenário político continua em primeiro lugar (71%), mas houve um recuo de 7% pontos percentuais (antes era 78%), seguido da crise internacional (21%), câmbio (8%) e inflação (1%). Quanto ao otimismo na situação atual dos negócios, para 51% está melhor e em ascensão, contra 45% na pesquisa anterior; 42% acham que está igual, contra 46%; e 7% avaliam que a situação está pior, contra 11% no mês passado.

SAÚDE NO AMBIENTE DE TRABALHO É TEMA DO 2º ENCONTRO DE SAÚDE E BEM-ESTAR LIDE RIO PRETO

O **LIDE Rio Preto** reuniu cerca de 150 filiados no 2º Encontro de Saúde e Bem-Estar para discutir os impactos positivos do progresso tecnológico na área da saúde. Pedro Lobel, Business Partner da StartSe; Rogério Chaves, head de Saúde da TOTVS; Alberto Ogata, médico e presidente da Associação Internacional de Promoção da Saúde no Trabalho; Aldenis Borin, assessor especial da Secretaria de Saúde de São José do Rio Preto, e José Henrique Germann, secretário de Saúde do Estado de São Paulo, foram os convidados do encontro, que aconteceu no dia 16 de setembro, no Buffet Félix Petrolli, em São José do Rio Preto.

O primeiro a subir ao palco foi o secretário Germann. Ele apresentou dados sobre a atual gestão



JEAN MORELLI

e falou sobre como as políticas públicas de saúde impactam diretamente na produtividade das empresas.

"Temos grandes desafios a enfrentar na rede pública de saúde e a tecnologia pode contribuir muito para reduzir distâncias e melhorar a qualidade do serviço prestado aos usuários", disse Germann. Pedro Lobel e Rodrigo Chaves apresentaram o tema "A humanização da saúde na constante busca pelo bem-estar". Já Ogata trouxe o tema "Saúde mental no ambiente de trabalho, como administrar o mal do século, o stress?".

LIDE CEARÁ COMEMORA TRÊS ANOS DE ATUAÇÃO COM DOIS EVENTOS

O **LIDE Ceará** comemorou três anos de atuação com um jantar e uma palestra de Marcos Quintela, no La Maison Buffet, no dia 12 de setembro. Quintela, que é presidente do LIDE Comunicação e CEO e sócio do VMLY&R Group no Brasil, falou sobre "Vulnerabilidade: O que os empresários e executivos de sucesso podem aprender com seus insucessos", além de inovações do marketing e da comunicação. Para Quintela, a maior inovação é ser humano.

No dia 20 de setembro, ocasião em que o presidente Jair Bolsonaro sancionou a MP da Liberdade Econômica, o secretário Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital, Paulo Uebel, esteve em Fortaleza a convite do LIDE Ceará participando do Fórum de Desenvolvimento Regional Nordeste. Uebel defendeu a adoção de uma política moderna voltada para resultados e disse que a MP trará avanços reais para o Brasil como a geração de sete milhões de empregos e de crescimento

adicional de 7% no Produto Interno Bruto (PIB) do país nos próximos dez anos. "São números muito relevantes que farão a diferença no futuro. Simplificar o ambiente de negócios é um dos caminhos para a prosperidade. Precisamos de mais compromisso com resultados e não com processos. Precisamos diminuir a alta percepção de corrupção que o Brasil sofre hoje, resultado de um estado burocrático", comentou.



ANA FIGUEIREDO

LIDE BRASÍLIA REALIZA PALESTRA E ALMOÇO

Dona de um estoque imobiliário com mais de 750 mil imóveis de diferentes tipos e valores, avaliados em mais de R\$ 1,3 trilhão, a União tem dificuldades em gerenciar e dar utilidade a esse enorme patrimônio. Determinar quais devem ser privatizados ou mantidos e de que maneira essa comercialização será feita são os principais desafios do secretário de Coordenação e Governança do Patrimônio da União (SCGPU), Fernando Anton Basus Bispo, que detalhou os planos para a gestão destes ativos em palestra aos membros do **LIDE Brasília**, realizada em 10 de setembro, no Kubitschek Plaza Hotel.

Ele foi recebido pelo presidente do LIDE Brasília, Paulo Octavio, que lembrou a história da capital e a necessidade de uma gestão eficiente para solucionar irregularidades em terras públicas e privadas.

No dia 17 de setembro a unidade realizou ALMOÇO-PALESTRA com o presidente do Banco de Brasília (BRB), Paulo Henrique Costa, no Kubitschek Plaza Hotel.



Em sua apresentação, intitulada “O papel do BRB como banco de desenvolvimento”, ele detalhou como pretende estreitar as relações com o setor produtivo. Costa iniciou sua palestra falando do desafio que o governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha, lançou durante as comemorações dos 53 anos da instituição: recuperar a instituição e fazê-la protagonista no financiamento e desenvolvimento social e econômico.

VICE-GOVERNADOR DE SÃO PAULO PARTICIPA DE SEMINÁRIO DO LIDE CAMPINAS

Na manhã de 3 de setembro, o **LIDE Campinas** trouxe o vice-governador do Estado de São Paulo, Rodrigo Garcia (DEM), para ministrar seminário sobre o desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo e da Região Metropolitana de Campinas.

O evento aconteceu no Royal Palm Hall e contou com a presença de filiados e convidados do LIDE Campinas, entre eles, o prefeito Jonas Donizette (PSB). Um dos temas abordados pelo vice-governador foi o investimento na malha viária da região, como a ampliação e a modernização das estradas com pontos de wi-fi.



GUILHERME GONÇAGA

Já na tarde de 12 de setembro, o LIDE Campinas promoveu um workshop By Members com a advogada Lesliê Mourad, do FQC Advogados, para falar sobre o tema: “Como se beneficiar da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da Cofins”.

LIDE RIO GRANDE DO SUL RECEBE EMBAIXADOR DE ISRAEL

O **LIDE Rio Grande do Sul** promoveu no dia 11 de setembro um café da manhã com a presença do embaixador de Israel no Brasil, Yossi Shelley, e o secretário de Inovação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Luís da Cunha Lamb. O encontro teve como tema “Ambiente de Inovação e as Oportunidades de Negócios entre o Estado do Rio Grande do Sul e Israel.”

Em sua apresentação, Shelley explicou como Israel priorizou

investimentos em segurança até ser considerado, de fato, uma potência nessa área, representada por um exército forte. “A partir daí, nossos investimentos passaram a ser principalmente onde ainda não existia concorrência, com domínio do conhecimento e da tecnologia, atuando em nosso favor”, afirmou.

Já o secretário Luís Lamb disse que é preciso prestar

a atenção nas empresas que dominam os mercados, onde a maioria é do segmento tecnológico. “Atualmente, o ativo intelectual é o grande valor da economia. É necessário ter uma formação diferenciada desde as escolas até o ambiente empreendedor. Precisamos evoluir para o modelo desmaterializado do século 21, onde o ativo físico só tem valor quando se agrega o conhecimento”, reiterou.



TIAGO TRINDADE

LIDE ALEMANHA PROMOVE NETWORKING DURANTE A OKTOBERFEST DE MUNIQUE

O **LIDE Alemanha** recebeu no dia 23 de setembro representantes dos setores de tecnologia, finanças, imóveis, hotelaria e moda para um networking durante a Oktoberfest de Munique. Em um ambiente descontraído, o **LIDE Mulher Alemanha** também

ofereceu às empresárias um momento para geração de negócios durante o evento. Entre as executivas estavam Annegret Cox, da EuroCentral; Katja Goetz, da BAM Cases; Christiane Wolff, da Crafty; e Stephanie Utz, do Museu de Arte Urbana e Contemporânea de Munique (MUCA).



LIDE ARGENTINA CONVIDA SECRETÁRIO BRASILEIRO DE PRODUTIVIDADE PARA CAFÉ DE NEGÓCIOS

O **LIDE Argentina** realizou um Café de Negócios com Carlos da Costa, secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia do Brasil. O encontro aconteceu no hotel Alvear Palace, em Buenos Aires, em 11 de setembro.

Rodolfo de Felipe, presidente da LIDE Argentina, recebeu Costa para falar sobre oportunidades de negócios a serem exploradas entre Argentina e Brasil. “O principal desafio para o Brasil não é negociar



com a Argentina ou a Europa a integração no mercado global, mas consigo mesmo. E acho que a mesma coisa acontece com a Argentina”, disse Costa.



LIDE MULHER RIBEIRÃO LEVA FILIADAS A NOVA YORK

O **LIDE Mulher Ribeirão Preto** promoveu de 6 a 11 de setembro um Business Trip em Nova York, nos Estados Unidos.

Durante a ação, a presidente da unidade, Tomie Sakamoto, e as empresárias Silvia Balbino, Juliana Rangel, Rosana Marques e Fabiana Teixeira participaram de mentorias, visitas a grandes empresas, além de experiências de arte, moda e gastronomia.

“Fomos recebidas pelos CEOs e diretores de multinacionais e conhecemos toda a estrutura

das companhias. Até aula de investimento no exterior tivemos. A bagagem de relacionamento e conteúdo foi imensa. Além de conhecer executivos brasileiros com alta performance no mundo dos negócios, tivemos acesso a desfiles, visitas a lojas conceitos e estilistas brasileiros que estão fazendo sucesso nos EUA”, explica Tomie.

LIDE FUTURO GOIÁS UNE GOLFE E NETWORKING

O **LIDE Futuro Goiás** realizou em 21 de setembro seu Sports – Golf Day. Segundo o presidente do LIDE Futuro Goiás, Lucas D’Alcantara, o evento realizado no Golfe Clube teve como objetivo promover o networking entre os 110 integrantes da unidade.

O evento também contou com palestras de Adriana Ferreira, juíza arbitral da 8ª Câmara de Conciliação do Rio de Janeiro, e Tathiane Deândhela, especialista em marketing, negociação e liderança.



COMBATE À VIOLÊNCIA É PAUTA NO LIDE SANTA CATARINA

Santa Catarina se destaca nacionalmente na área de segurança pública. Essa foi uma das conclusões do comandante da Polícia Militar do Estado, coronel Araújo Gomes, durante Almoço-Debate promovido pelo **LIDE Santa Catarina**. O evento, que aconteceu em 10 de setembro, reuniu lideranças empresariais na Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (Fiesc), em Florianópolis.

A Polícia Militar catarinense deve concluir nos próximos dias a instalação de câmeras

corporais acopladas às fardas dos agentes. “Em 40 dias todas as equipes terão câmeras corporais que farão filmagens, garantindo transparência e segurança jurídica”, destacou. Para o presidente do LIDE Santa Catarina, Wilfredo Gomes, é preciso que haja investimentos cada vez maiores em segurança pública. “Vemos que o trabalho que está sendo realizado em Santa Catarina é realmente único, com reflexos extremamente positivos para a população. A forma como a violência tem sido combatida aqui precisa servir de exemplo para outros Estados”, afirma.



JOSE SOMENSI



ANDREA ORCIOLI FALA SOBRE TRAJETÓRIA PROFISSIONAL EM EVENTO DO LIDE MULHER

O **LIDE Mulher** realizou Mentoring com Andrea Orcioli, CEO da Sephora Brasil. Durante o evento, a executiva falou sobre sua trajetória profissional. Ela destacou, por exemplo, como estudar ballet contribuiu para características suas, entre elas, persistência e precisão. “Quando uma pessoa acredita em algo, não é necessário cobrar comprometimento, pois ele vem naturalmente.” O encontro aconteceu no Spaces by Fabiana Scaranzi, em São Paulo.

NOVAS EMPRESAS E PARCERIAS FORTALECEM O LIDE

AMAZON AWS, CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA E BEVAP CHEGAM AO GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

O LIDE acaba de integrar novas empresas e entidades que são destaque em seus respectivos setores. A Amazon Web Services (AWS) é a plataforma de nuvem mais adotada e abrangente em nível global, oferecendo cerca de 165 serviços de datacenters em todo o mundo. Milhões de clientes, incluindo as startups que mais crescem, grandes corporações e os maiores órgãos governamentais, utilizam a AWS para reforçar sua infraestrutura, aumentar a agilidade e reduzir custos. A empresa é comandada na América Latina, Canadá e Caribe por Jeffrey Kratz.

O primeiro sistema desenvolvido pela AWS para o governo brasileiro foi para combater o Aedes Aegypti, em um momento em que o País precisava responder rapidamente à ameaça de uma epidemia do vírus zika. A tecnologia ajudou a engajar agentes públicos na campanha nacional, por meio de um aplicativo desenvolvido com a consultoria OutSystem Brasil. Outro exemplo é o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), que está rastreando o perfil da floresta amazônica obtido a partir dos dados do LiDAR com a AWS.

Já a Câmara de Comércio Árabe Brasileira atua há mais de 67 anos no País com o propósito de conectar brasileiros e árabes para promover o desenvolvimento econômico, social e cultural. É a única representante legítima no Brasil dos interesses comerciais dos países da Liga dos Estados

Árabes – instituição que congrega as 22 nações independentes que adotam o árabe como idioma oficial. O presidente da entidade, Rubens Hannun, anunciou no mês passado uma iniciativa para a criação de linhas diretas de transporte marítimo entre o Brasil e os países árabes. O objetivo é fomentar a criação de empresas para atuar na área e que tenham investimentos conjuntos do setor privado árabe e brasileiro.

Com sede no Noroeste de Minas Gerais, no município de João Pinheiro, região do Vale do Rio Paracatu, a Bevap Bioenergia é uma das usinas mais avançadas tecnologicamente do Brasil para a produção de etanol, açúcar e cogeração de energia elétrica, além de ser uma das maiores do setor sucroenergético do mundo. Destaca-se por ter 100% de sua área irrigada, fator de diferenciação em produtividade e longevidade do canavial. Além do plantio próprio da usina, a cana-de-açúcar também é obtida por meio de parcerias com produtores da região.

A Bevap foi pioneira na implantação de irrigação por gotejamento, um processo com maior eficiência na aplicação de água e nutrientes. Com a emissão controlada de gases e potencial para processar cerca de 4,5 milhões de toneladas de cana por safra, a empresa monitora todos os procedimentos de coleta, retenção, transposição e destinação de resíduos. ■

LIDE

AMAZON AWS
DIRETORA: **CLARISSA FERREIRA**

BEVAP
SÓCIO: **SERGIO FACCHINI**

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA
PRESIDENTE: **RUBENS HANNUN**

MCI BRASIL
DIRETOR: **IGOR TOBIAS**

LIDE Bahia

NW NEGÓCIOS E INVESTIMENTOS
PRESIDENTE: **NELSON RODRIGUES**

LIDE Brasília

GRUPO CIGNUS
PRESIDENTE: **ALEXANDRE ROCHA**

SICREDI PLANALTO CENTRAL
PRESIDENTE: **PEDRO CALDAS**

SUPER ADEGA
PRESIDENTE: **SULIVAM COVRE**

LIDE Ceará

JACAÚNA DECORAÇÕES
PRESIDENTE: **RIANA AGUIAR**

UNIFAMETRO
PRESIDENTE: **EDSON RONALD**

LIDE Goiás

USINA BOA VISTA
VICE-PRESIDENTE: **AGENOR PAVAN**

LIDE Mato Grosso

TUNNA SEGUROS
PRESIDENTE: **RICARDO GOMES**

LIDE Paraíba

GRUPO VITRINE
PRESIDENTE: **CARLOS FREDERICO**

MAQ-LAREM
DIRETOR: **SEVERINO MEDEIROS**

LIDE Pernambuco

ASPA
PRESIDENTE: **JOSÉ LUIZ TORRES**

BLU LOGISTICS
DIRETOR: **GABRIEL CARVALHO**

GRUPO LTX
SÓCIO: **FELIPE BARBOSA**

GRUPO TWENTY SIX
CEO: **ALEX BRENNEKEN**

HTB ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO
PRESIDENTE: **JORGE DE OLIVARES NETO**

LOCAVEL
DIRETOR: **ABDORAL GOMES FILHO**

PNEUBRAS
DIRETOR EXECUTIVO: **NELSON DA SILVA**

LIDE Ribeirão Preto

ONE CONSTRUCTION
PRESIDENTE: **BRUNO DANTE**

LIDE Rio de Janeiro

DI BLASI, PARENTE & ASSOCIADOS
PROPRIEDADE INDUSTRIAL
SÓCIO: **GABRIEL DI BLASI**

LIDE Rio Preto

ALS FRANCHISING
PRESIDENTE: **JHONATHAN FERREIRA**

KILBRA
PRESIDENTE: **PAULO MONTERANI**

MUITO PARTICIPAÇÕES
PRESIDENTE: **RICARDO LEONE**

LIDE Santos

EMBRAPS
PRESIDENTE: **JOSÉ RENATO QUARESMA**

GRUPO M&S
PRESIDENTE: **RAPHAEL VINHOLES**

LIDE Justiça

AZZONI ADVOGADOS
SÓCIO: **ALESSANDRO AZZONI**

LIDE Master

HORST MULLER

LIDE Mulher

RVLAW
SÓCIA: **ANA BEATRIZ LOBO**

LIDE Mulher Brasília

FERRAGENS PINHEIRO
DIRETORA EXECUTIVA : **JANINE DE BRITO**

LIDE Mulher Paraná

CENTRO EDUCACIONAL SAINT HELENA
SÓCIA: **CIDA BORGHETTI**

BENO BRANDÃO ADVOGADOS ASSOCIADOS
SÓCIA: **ALESSI BRANDÃO**

LIDE Mulher Ribeirão Preto

SANTA EMILIA CAMINHÕES E ÔNIBUS
DIRETORA: **JANAINA CRUZ**

CHAIRMAN
Luiz Fernando Furlan
lufurlan@lidebr.com.br



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

COMITÊ DE GESTÃO

Mônica Bergamaschi
presidente do LIDE Agronegócios

Roberto Lima
presidente do LIDE Cidadania

Marcos Gouvêa de Souza
presidente do LIDE Comércio

Marcos Quintela
presidente do LIDE Comunicação

Fernando Meirelles
presidente do LIDE Conteúdo

Celso Lafer
presidente do LIDE Cultura

Mario Anseloni
presidente do LIDE Educação

Daniel Mendez
presidente do LIDE Empreendedor

Lars Grael
Presidente do LIDE Esporte

Eduardo Lyra
presidente do LIDE Empreendedorismo Social

José Goldemberg
presidente do LIDE Energia

Rafael Cosentino
presidente do LIDE Futuro

Paulo Nigro
presidente do LIDE Indústria

Roger Ingold
presidente do LIDE Inovação

Juan Barberis
presidente do LIDE Internacional

Luiz Flávio Borges D'Urso
presidente do LIDE Justiça

Afonso Celso Santos
presidente do LIDE Master

Nadir Moreno
presidente do LIDE Mulher

Claudio Lottenberg
presidente do LIDE Saúde

Washington Cinel
presidente do LIDE Segurança

Cláudio Carvalho
presidente do LIDE Solidariedade

Roberto Klabin
presidente do LIDE Sustentabilidade

Leonardo Framil
presidente do LIDE Tecnologia

Arnoldo Wald
presidente do LIDE Terceiro Setor

UNIDADES NACIONAIS

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

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

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

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

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

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

PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO
Evandro Cesar
evandro.cesar@ernestoborges.com.br

PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL
Carlos Augusto Melke Filho
carlos@melkeprado.com

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

PRESIDENTE DO LIDE PARANÁ
Heloisa Garret
heloisa@lideparana.com.br

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

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

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

PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL
Eduardo Fernandez
eduardofernandez@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 SANTOS
Jarbas Vieira Marques Jr.
jarbas@innovaregrupo.com.br

PRESIDENTE DO LIDE SERGIPE
Victor Rollemberg

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

UNIDADES INTERNACIONAIS

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

PRESIDENTE DO LIDE ANGOLA
Filipe Lemos
filipelemos@lideangola.com

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

PRESIDENTE DO LIDE AUSTRÁLIA
Carlos Ferri
carlosferri@lideaustralia.com

PRESIDENTE DO LIDE CHILE
Murilo Arruda
muriloarruda@lidechile.com

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

PRESIDENTE DO LIDE COLÔMBIA
Felipe Castro
felipe@bodybrite.co

LIDE ESPANHA
Eduardo Bredarioli

PRESIDENTE DO LIDE EUA
Alessandra Moraes
lideflorida@caseamericas.com

PRESIDENTE DO LIDE ITÁLIA
Juan Barberis
juanbarberis@lideitalia.org

PRESIDENTE DO LIDE MARROCOS
Hassan Aitali
hassanaway@yahoo.fr

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

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

PRESIDENTE DO LIDE PARAGUAI
Andrés Bogarin Geymayr
andres.bogarin@lideparaguay.com

PRESIDENTE DO LIDE PORTUGAL
Luis Flores
luis_flores@me.com

PRESIDENTE DO LIDE URUGUAI
Janice Castro
janicelideuruguay@gmail.com

A HORA É AGORA

BELEZA, SOFISTICAÇÃO E NOVAS FUNCIONALIDADES MOSTRAM QUE OS RELÓGIOS NUNCA SAEM DE MODA



RELÓGIO BLUE SIDE OF THE MOON, DA OMEGA

Com a cor inspirada no céu azul-escuro, o Moonwatch tem um cronógrafo de 44,25mm e seu mostrador inclui índices e ponteiros em ouro Sedna de 18K.

R\$ 54.200



RELÓGIO DAZZLING RENDEZ-VOUS NIGHT & DAY, DA JAEGER LECOULTRE

Perfeito para a noite, o relógio possui em sua composição madrepérola, ouro branco e diamantes.

Para esta coleção, a cravação com garras no seu anel deixa a peça ainda mais brilhante.

R\$ 252.000

RELÓGIO OCTO FINISSIMO, DA BVLGARI

Este modelo conta com movimento de manufatura mecânico extrafino, corda automática e mostrador, caixa e pulseira em titânio.

R\$ 97.640



RELÓGIO HS IV DIVING, DA H.STERN

Para os amantes de esportes aquáticos, o relógio é resistente à água até 20ATM. Apresenta também um aro giratório unidirecional ao redor do dial, cuja função é marcar a duração de um evento ou uma prova esportiva.

R\$ 4.140



RELÓGIO YACHT-MASTER 42, DA ROLEX

Além das funções tradicionais, o Yacht-Master permite aos navegadores efetuar medições em alto mar para determinar a posição de seu barco. O relógio pode ser encontrado em revendedoras oficiais no Brasil.

Preço sob consulta



RELÓGIO INDY 500 EDIÇÃO ESPECIAL, DA TAG HEUER

Inspirado nas corridas de Fórmula Indy, a coleção incorpora a adrenalina e a emoção do esporte combinando a tecnologia automotiva com a poderosa relojoaria suíça.

R\$ 8.554



RELÓGIO I.N.O.X. PROFESSIONAL DIVER

Com estilo náutico, o modelo traz uma caixa de aço inoxidável com acabamento fosco e resistente pulseira de sobrevivência Paracord.

R\$ 3.970



RELÓGIO CHARMS ROMANCE PARISIENNE RENCONTRE, DA VAN CLEEF & ARPELS

Coleção que homenageia os contos de fadas em seus mostradores. O relógio dispõe de duas pulseiras intercambiáveis em couro de jacaré, uma fúcsia brilhante e outra branca brilhante.

R\$ 280.000



DUNELLI
40 ANOS

Jardins - Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 2.069 - Tel: (11) 3062-7549

Jardins - Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 1.718 - Tel: (11) 3062-0593

  dunelli.com.br

Tudo o que você
sempre quis saber
sobre previdência,
mas nunca teve o
Simulador do BTG
pra perguntar.

Estamos sempre pensando no seu futuro.
Por isso, desenvolvemos um simulador
de previdência para você.



-
Acesse
btgpactualdigital.com/prev
e dê um BTG
na sua previdência.