

# LIDE

Ano 14 - nº 86 | 2019



## CANDIDO PINHEIRO JUNIOR

**DO NORDESTE PARA  
O BRASIL, A EXPANSÃO  
DA HAPVIDA**

### **ESPECIAIS**

#### **EMPREENDEDORISMO**

STARTUP BRASILEIRA  
GYMPASS FOCA EM  
CRESCIMENTO GLOBAL

#### **EDUCAÇÃO**

O EXEMPLO DO CEARÁ  
PARA DRIBLAR PROBLEMAS  
E CONQUISTAR GRANDES  
RESULTADOS

LIDE

Ano 14 - nº 86 | 2019



Sua saúde merece



**Antes de falarmos sobre saúde,  
queremos falar sobre você.**

A EMS cuida da saúde dos brasileiros há 55 anos. Com grandes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, vem trazendo inovação, qualidade e acessibilidade em medicamentos para toda a população. Abra as portas da sua casa para a maior indústria farmacêutica no Brasil.

EMS.COM.BR   EMSFARMACEUTICA

# Delivery Express.

Não é só um caminhão.  
É sob medida para você crescer.

# DLX

**Conforto de carro.  
Capacidade de carga de caminhão.**



> Habilitação categoria B

> Sem restrição de circulação

> Baú de fábrica



Caminhões  
Ônibus



# VENCER NO ESPORTE É RESULTADO DO TRABALHO EM EQUIPE.

NA ARQUITETURA, NA ENGENHARIA  
E NO DESIGN TAMBÉM.

SEDE DAZN  
SÃO PAULO

Empreender é inovar. A IT'S Informov acaba de entregar um projeto diferenciado para a DAZN, gigante mundial de transmissão de esportes on-line, que chegou para revolucionar o modo como as pessoas assistem a eventos esportivos. Desenvolvemos um espaço que busca estimular a criatividade e promover o trabalho em equipe. Mais um golaço da IT'S Informov e da DAZN.

▶ CONHEÇA NOSSOS PROJETOS: [ITSINFORMOV.COM.BR](https://itsinformov.com.br)

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



**IT'S**  
**INFORMOV**  
ARQUITETURA • ENGENHARIA • DESIGN

# CONFIANÇA QUE VALE OURO.

Você terceiriza, e a gente realiza.

Mais de 1.000 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](http://www.gocil.com.br)**  
ou pelo WhatsApp: (11) 97170-8790

**Impossível  
escolher um só.**

*feliz  
natal*

*feliz  
hoje*



  
CacauShow  
\*\*\*\*\*

**RCE**  
DIGITAL

# Encurtando distâncias, oferecendo soluções.

A RCE Digital tem mais de 20 anos de história e trabalha com tecnologia, inovação e soluções para comunicação, treinamentos, EAD, eventos, projetos especiais e produção de vídeos que valorizam e promovem marcas em todo o Brasil.

## NOSSAS SOLUÇÕES



### 1. Videoconferência:

maior comunicação e integração, otimizando tempo e reduzindo custos com deslocamento.



### 2. Ao vivo:

transmissões com disponibilização em plataforma própria para vídeos ao vivo.



### 3. Produção de vídeos:

para as mais diversas finalidades, incluindo vídeos institucionais, projetos especiais, vídeos comerciais e motivacionais.

### 4. Cobertura de eventos:

tecnologia e equipe especializada para que não se perca nenhum momento especial na transmissão de eventos.



### 5. Mural digital:

tecnologia ideal para modernizar e facilitar a comunicação com diversos públicos de interesse da empresa, com player para disseminar programação.



### 6. TV corporativa:

via satélite ou internet, para que sua marca tenha um canal exclusivo de otimização da comunicação.



### 7. App:

aplicativo de vídeos que leva a informação à palma da mão de seu público, permitindo transmissões ao vivo direto pelo app e mais!



### 8. Loja:

plataforma ideal para venda de conteúdos digitais.



### 9. Treinamento:

plataforma interativa e personalizada de distribuição de conteúdos à distância, ao vivo ou gravados.



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

São José do Rio Preto/SP

+55 17 2136 8855

Av. Murchid Homs, 1404

Vila Diniz | 15013-000

São Paulo/SP

+55 11 4501 2600

Rua Cristiano Viana, 401 - SL. 610

Pinheiros | 05411-000

[rcedigital.com.br](http://rcedigital.com.br)

[contatorce@rcedigital.com.br](mailto:contatorce@rcedigital.com.br)

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

O MAIOR PRÊMIO DE  
RECONHECIMENTO AOS  
QUE COLOCAM O BRASIL  
EM EVIDÊNCIA NO MUNDO



9 DE DEZEMBRO  
PALÁCIO DOS BANDEIRANTES  
SÃO PAULO – SP

REALIZAÇÃO:



[www.lideglobal.com](http://www.lideglobal.com)  
Mais uma iniciativa do LIDE.  
Quem é líder, participa.



# SUMÁRIO

edição de novembro

## 18 Carta ao Leitor

Educação e empreendedorismo

## 20 Entrevista

A história de Geraldo Rufino, presidente da JR Diesel, a maior fornecedora de peças seminovas para caminhões do Brasil

## 34 Varejo

Empresas tradicionais e seus maiores trunfos: dados sobre os consumidores

## 38 Marketing Digital

Marca do segmento de beleza, Duty Cosméticos aposta no online para impulsionar seus produtos

## 40 Hotel

Rede Sandals Resorts atrai pelo luxo



## 24 Capa

Hapvida, maior grupo de saúde do Norte e Nordeste do país, quer se tornar o líder nacional



## 30

### Comunicação

Novo aplicativo Panflix coloca a Jovem Pan na briga do streaming

## ESPECIAL EMPREENDEDORES

### 54 Artigo

Do sonho à criação de empresas milionárias, por Daniel Mendez, presidente do LIDE Empreendedor e da Sapore

### 56 Expansão

A fantástica fábrica de sucos de Ricardo Ermírio de Moraes, a Natural One

### 58 Inovação

A história de sucesso do empresário Tallis Gomes, fundador do Easy Taxi e do Singu

### 60 Fórum LIDE de Empreendedores

Evento discute sucessão, superação e inovação

### 62 Crescimento

Novo unicórnio brasileiro, Gympass investe pesado para expandir o acesso à atividade física pelo planeta

### 68 Sucessão

A difícil tarefa das empresas familiares no Brasil de se perpetuar por gerações

### 72 Tecnologia

Conheça o Zaitt, primeiro mercado inteligente da América Latina, que trabalha com tecnologia e inovação para oferecer comodidade

## 112

### Estilo

Peças especiais que fazem os adultos sonhar com brinquedos, mesmo depois de crescidos

## ESPECIAL EDUCAÇÃO

### 78 Opinião

O presidente do LIDE Educação, Mario Anseloni, fala sobre as razões pelas quais o nosso país precisa aprender

### 80 Ceará

O estado que conseguiu dar a volta por cima e surpreende positivamente nos índices de educação básica

### 86 Educação executiva

Escolas de negócio ampliam portfólio, se renovam e apresentam diferentes metodologias para conquistar os alunos

### 90 Idiomas

Alfabetização bilíngue é ampliada e conquista alunos de todas as classes sociais

### 94 Vouchers

Especialistas opinam sobre o sistema de vouchers para a educação, uma ideia do governo ainda embrionária

### 100 Aconteceu

Fórum de Educação, Fórum de Agronegócios e outros temas com objetivo único: fazer o Brasil decolar

### 109 Filiações

CNN Brasil, Mann+Hummel e Natural One estão entre os novos integrantes



## 44

### Análise

O setor da economia que não para de crescer



# EDUCAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Quando falamos em transformar o Brasil, muitas palavras nos vêm à mente. Duas delas, com muito orgulho, estarão bem representadas nas próximas páginas desta edição da revista LIDE: Empreendedorismo e Educação.

Em nosso caderno especial para empreendedores, trazemos uma reportagem sobre como as empresas familiares se preparam para a sucessão. Também mostramos o incrível desempenho da Gympass, que começou no Brasil e está desbravando o mundo.

Trazemos ainda um perfil de Tallis Gomes, fundador do Easy Taxi e do Singu, ambos aplicativos de enorme sucesso. Outro nome em destaque é o de Geraldo Rufino, nosso entrevistado do mês. O empresário, que construiu uma sólida carreira a partir de uma infância humilde, é CEO da JR Diesel, a maior fornecedora de peças semi-novas para caminhões do Brasil.

Em nossa capa, a força da Hapvida, grupo empresarial brasileiro, com sede em Fortaleza, fundada pelo médico Candido Pinheiro. Atualmente, a Hapvida é o maior operador de planos de saúde do Norte e Nordeste e vem crescendo sob o comando dos filhos Candido Pinheiro Junior e Jorge Pinheiro.

Quando se trata de educação, há uma gama de temas relevantes e necessários em pauta no Brasil. E é isso que o nosso especial traz, com matérias sobre o crescimento do



GUSTAVO RAMPINI

ensino bilíngue, o mercado aquecido que está impulsionando as escolas a inovar em educação executiva e também uma reportagem que nos enche de esperança por um futuro melhor. Ela fala sobre as boas práticas na educação básica do Ceará, um estado que driblou o pessimismo e está conquistando excelentes resultados nos índices e avaliações de seus alunos.

Neste clima tão positivo, a edição traz ainda uma matéria sobre o mercado de Turismo no país, que atua na contramão da incerteza e gera empregos, outra sobre os belíssimos hotéis da rede Sandal Resorts e presentes divertidos para quem nunca perde o espírito de criança.

Ótima leitura!

ANA LÚCIA VENTORIM  
DIRETORA EDITORIAL

# L I D E

**PUBLISHER**  
Celia Pompeia

**DIRETORA EDITORIAL**  
Ana Lúcia Ventorim

**CONSELHO EDITORIAL**  
Ana Lúcia Ventorim  
Celia Pompeia  
João Dória Neto

**EDITORA**  
Isabel Lopes

**COORDENADORES DE CONTEÚDO**  
Alan Cruz  
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**  
Carolina Wehba  
carolwehba@grupodoria.com.br

Debora Leopoldo  
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

Patrícia Rozzino  
patriciarozzino@grupodoria.com.br

**OPERAÇÕES COMERCIAIS**  
Katia Moreno  
katiamoreno@grupodoria.com.br

**VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA**  
Celia 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**  
Candido Pinheiro Junior  
Foto: Victor Affaro

Breve lançamento

# DSG

ITAIM

DESIGN COM ESTILO PRÓPRIO

Tegra, a incorporadora Brookfield, traz um empreendimento com design contemporâneo, no coração do Itaim.

Intimate Rooftop  
Academia com vista única e piscina com bar.

Share Space  
Espaços modulares perfeitos para qualquer situação.



Aptos. de 1 dorm. | Studios | Salas comerciais

Visite os decorados: Rua Joaquim Floriano, 152

3522-4900

tegraincorporadora.com.br/dsgitaim



BREVE LANÇAMENTO DSG ITAIM. Incorporadora responsável: TEGRA-DSG EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA, sociedade empresária limitada, com sede na cidade de São Paulo/SP, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.251, 11º e 12º andares, Ala B, Condomínio WTorre Montevideo, 054 Cantareira, CEP 05734-000, inscrita no CNPJ nº 07.042.390/00-02. Possui empreiteiro: James Briger. Projeto arquitetônico: Abel Torresani. Projeto de arquitetura de interiores: Fernando Stangher. Sua comercialização será realizada somente após o registro de incorporação no cartório de registro de imóveis competente. As informações constantes do Memorial de Incorporação e sua futura implementação de compra e venda prescrevem sobre as obrigações legais relativas. Todas as imagens e perspectivas aqui contidas são meramente ilustrativas de possibilidades das áreas. Sempre e sempre podem sofrer alterações. Os acabamentos, quantidade de móveis, equipamentos e utílicas serão entregues conforme o memorial descritivo do empreendimento e projeto de decoração. Os móveis e utílicas são sujeitos de deterioração com o uso normal e não fazem parte do contrato de aquisição da unidade. As medidas dos apartamentos são internas e de face a face. A representação gráfica é meramente ilustrativa, não sendo a parte exata de referência e está sujeita de acordo com o projeto arquitetônico, podendo apresentar diferenças de tamanho e cor. Demais informações estarão à disposição no futuro plano de vendas. Este material é confidencial e está sujeito a alteração sem aviso prévio. Futuras informações: Tegra Vendas - (11) 3522-4900. CEP 05734-000 São Paulo, SP. Inscrição de Imóveis Data: 11/2015 26.075.3

*entrevista*

# EMPREENDEDOR NATO

DE INFÂNCIA MUITO POBRE, GERALDO RUFINO SAIU FORTALECIDO APÓS CADA FRACASSO PARA SE TORNAR O MAIOR FORNECEDOR DE PEÇAS SEMINOVAS PARA CAMINHÕES DO BRASIL

A conversa com Geraldo Rufino é uma aula de positividade. Do outro lado do telefone é possível “ouvir” o sorriso aberto deste mineiro, que chegou a São Paulo aos 11 anos de idade, quando a lavoura da família foi devastada por uma geada. Perdeu a mãe ainda menino, e já tinha trabalhado em fábrica de carvão, na feira e recolhendo latinhas para reciclagem quando conseguiu seu primeiro emprego formal, aos 13 anos.

Entrou no antigo parque temático Playcenter como office boy, saiu depois de 30 anos como diretor. Em paralelo, montou negócios dos ramos mais variados, de aluguel de campo de futebol até marcenaria, incluindo uma pequena transportadora, sempre tendo os familiares como sócios. Foi por acidente (dois mais precisamente) que montou a JR Diesel, hoje a maior distribuidora de peças para caminhões do Brasil, da qual é CEO.

Um empresário de sucesso, que investe no crescimento humano antes do profissional. Que aprende com os tropeços da vida e ensina sobre otimismo, perseverança e esperança. Confira abaixo os principais trechos de sua entrevista exclusiva para a Revista LIDE:

**REVISTA LIDE: Seu primeiro livro se chama “Catador de Sonhos” (2016), o segundo é “O Poder da Positividade” (2018). Qual dos títulos melhor o define?**

**GERALDO RUFINO:** O segundo, certamente. “Catador de Sonhos” é uma menção ao meu passado com latinhas, um dos meus muitos trabalhos. Mas nunca tive um sonho de riqueza, não me imaginava onde estou hoje, só pensava que é importante ter gratidão a cada

*“Deus não sacaneia ninguém, tudo o que acontece tem um ponto positivo”*

dia que começa e fazer o melhor. Continuo pensando da mesma forma, no fundo só mudei de endereço.

**Você começou a trabalhar ainda na infância, como conseguiu manter em paralelo outros trabalhos e os estudos para crescer na vida?**

No Playcenter, eu era um empreendedor com o CNPJ do outro, o melhor negócio do mundo! Trabalhava 12 horas por dia, como se fosse dono, mas não corria tantos riscos e tinha a possibilidade de crescer tecnicamente e como pessoa. Estudava e contava com a ajuda de irmãos, irmãs, pai e primos em outros negócios, ajudei todo mundo e eles me ajudaram muito. Sem essa base familiar eu jamais conseguiria.

**Quando dois caminhões de sua transportadora se envolveram em acidentes ao mesmo tempo, poderia ter sido o fim de uma carreira empreendedora. Como surgiu a ideia da JR Diesel?**

Não fui um visionário, não fiz estudo de mercado, é tudo bem mais simples que isso: tinha muitos carnês para pagar e precisava proteger um dos meus maiores valores, que é a credibilidade. Comecei a desmontar e vender as peças para manter meu nome limpo.

JR Diesel é homenagem ao meu irmão, José Rufino, que era meu sócio no início. Ele não teve resiliência, acabou saindo cedo do negócio, mas mantive o nome porque tenho muito orgulho de ser irmão do José, meu parceiro de caminhada desde a infância.

**Como essa solução improvisada se tornou efetivamente um negócio, quais foram os movimentos que a fizeram chegar ao tamanho que tem hoje?**

Meu irmão é mecânico, revisava as peças, que eram revendidas em estado perfeito e com prazo de entrega muito curto em relação aos fabricantes, que não tinham pronta entrega.

Quando percebi que a lojinha estava ficando pequena para tanta demanda, passei a comprar outros caminhões acidentados para desmontar.

**O que significou para a JR Diesel a entrada dos clientes frotistas na década de 1990?**

Crescemos imensamente, ganhamos muita credibilidade, mas nada veio por acaso. Primeiro tive a coragem de comprar caminhões seminovos, que poderiam até estar rodando, já que os veículos das frotas eram com poucos anos de uso. Aprimoramos as técnicas de rastreabilidade das peças e conseguimos chamar atenção dos frotistas, um tipo de cliente até então incomum para as desmontagens.

**A eficiência na gestão chamou atenção de uma montadora de caminhões e, em 2003, a JR passou a ser concessionária. Mas a fábrica deixou o país em menos de dois anos. Como lidou com este tombo?**

Digo que ‘Deus não sacaneia ninguém, tudo o que acontece tem um ponto positivo’. Me iludi, na esperança de crescer rapidamente, ser concessionário mexeu com minha vaidade. Montei loja ao mesmo tempo na capital paulista, Santos, Vale do Paraíba e do Ribeira, um investimento maior do que a própria fábrica esperava.

Mas, para o entendimento da fábrica, era apenas um número: não deu lucro, passa a régua e fecha a conta. Tive que sacrificar bens pessoais e outros negócios, acabei abrindo concordata. Mas sei que foi erro meu, deveria ter ouvido mais as mulheres da família, que sempre têm duzentos sentidos. Não guardo mágoa, só um grande aprendizado.

**A lei federal nº 12.977, que regulariza o desmanche e a venda de peças usadas, provocou uma queda de 27% nos roubos de caminhões no estado de São Paulo nos primeiros seis meses de vigência, de janeiro a agosto de 2015. Qual a importância dessa lei?**

A Lei do Desmanche Legal é importante para meu negócio, porém é mais do que isso: é vital para o Brasil. Além de garantir o pagamento de impostos, ela melhora a segurança do equipamento e salva a vida do caminhoneiro, uma vez que metade dos automóveis roubados têm como destino os desmanches ilegais.

Fizemos quatro anos de pesquisas, reformas e mudanças de processos para adequar a JR Diesel aos melhores padrões internacionais de qualidade. Isso nos custa caro, temos dificuldade de colocar no mercado peças com alto padrão de rastreabilidade por preço competitivo. Mas é possível sentir uma melhora grande nos padrões de fiscalização de São Paulo, que é um exemplo para o país todo.

**Além de empresário, você dá palestras para públicos variados em auditórios em que costuma ser o único negro no palco. Já foi vítima de preconceito racial?**

Minha mãe dizia que é um privilégio ser negro e sempre acreditei nesta frase, talvez por isso nunca tenha sentido esse preconceito na pele. Você é o que acredita ser, e isso contagia o outro, que passa a acreditar em você também. Há muita intolerância - em relação à religião, sexualidade, peso - a cor de pele é só mais uma delas. Quando entro em um auditório, me aplaudem e respeitam como empresário, não como um negro no palco.

*“Nunca tive um sonho de riqueza, não me imaginava onde estou hoje, só pensava que é importante ter gratidão a cada dia que começa e fazer o melhor”*



Candido Pinheiro Junior,  
vice-presidente Comercial  
e de Relacionamento  
da Hapvida

VICTOR AFFARO

# RUMO À LIDERANÇA

HAPVIDA, O GRUPO DE SAÚDE COM SEDE EM FORTALEZA, FAZ AGRESSIVAS MOVIMENTAÇÕES NO MERCADO PARA CONQUISTAR TERRITÓRIO E SE TORNAR O NÚMERO UM NO SETOR

Terceira maior operadora de saúde do Brasil, atrás apenas de Amil e Bradesco. Mais de 5,8 milhões de clientes em planos médicos e odontológicos, em território nacional. Líder absoluta no Norte e Nordeste. Essa é a Hapvida, que, talvez, você ainda não conheça – principalmente se mora do Centro-Oeste brasileiro para baixo. Mas logo irá conhecer: o grupo tem a ambiciosa meta de se tornar o número um no país e movimentar o mercado com grandes aquisições estratégicas.

Candido Pinheiro Junior, vice-presidente Comercial e de Relacionamento da empresa, está ao lado do irmão e presidente do grupo, Jorge Pinheiro, na gestão do Sistema Hapvida. Ele conta qual a estratégia por trás dos planos de crescimento. “Com as aquisições, o Sistema dá continuidade aos planos de expansão, tornando-se uma operadora de abrangência nacional, com posição de liderança principalmente no interior das regiões Sudeste e Centro-Oeste, ampliação de sua presença no Sul, além da já consolidada liderança no Norte e Nordeste. Tudo isso com base em uma estrutura eficiente, que permite viabilizar e consolidar os pilares do Sistema que são acolhimento, qualidade e eficiência em custos”, comenta.

Desde a abertura de capital em bolsa realizada em abril de 2018, em uma operação que movimentou R\$ 3,4 bilhões, o conglomerado afirmou o seu anseio pela expansão territorial para locais até então não explorados pela companhia.

A partir de um modelo de negócios verticalizado, um dos pilares é garantir a qualidade por meio da internalização de todos os serviços: 92% dos atendimentos do plano de saúde são realizados em hospitais, clínicas e laboratórios próprios. Com esse modelo, o grupo tem total controle da operação e dos custos.

A Hapvida aproveitou o melhor momento da economia brasileira há alguns anos para se consolidar no Nordeste, terra natal de sua fundação, mais especificamente em Fortaleza (CE), e se tornou líder de mercado na região oferecendo planos de saúde com preços acessíveis, abaixo dos praticados pelos principais concorrentes. Agora, aproveita o momento que faz milhares de brasileiros deixarem os planos de saúde para fazer aquisições e se consolidar nacionalmente.

“O propósito do Sistema Hapvida é um só: salvar vidas e fortalecer a democratização do acesso à saúde de qualidade, em todo o país”, explica Candido Junior.

### Hapvida vai às compras

Na aquisição mais recente, no início de novembro, o grupo comunicou por meio de um fato relevante a compra do Hospital das Clínicas de Paraupabas, pelo valor de R\$ 16 milhões. Trata-se de um hospital de média complexidade, com 30 leitos e cerca de 18 mil beneficiários na região da cidade paraense. Com esta movimentação, a Hapvida passa a ter 28 hospitais próprios, reforçando a estratégia de verticalização e internalização dos custos assistenciais.

O ano de 2019 reservou ainda outras grandes compras: a maior delas foi a do Grupo São Francisco por R\$ 5 bilhões. Líder no interior das regiões Sudeste e Centro-Oeste, com sede em Ribeirão Preto (SP), o grupo possuía modelo de negócio verticalizado, alto desempenho operacional e forte histórico de crescimento. A aquisição representou uma carteira de cerca de 1,8 milhão de beneficiários de plano de saúde, configurando aumento de mais de 45% da base da Hapvida.

“Com o Grupo São Francisco, que possui mais de 70 anos e atuação em todos os estados e no Distrito Federal, a ideia é dar continuidade aos planos de expansão, tornando-se uma operadora de abrangência nacional. Nossa estratégia é focada na gestão direta da operadora e nos constantes investimentos”, conta Candido Junior.

Em junho, foi fechado o acordo para a aquisição do Grupo América por R\$ 426 milhões, que operava em Goiás. A compra trouxe uma carteira atual de planos de saúde com cerca de 190 mil clientes. Também este ano, a Hapvida adquiriu 75% da RN Saúde, que atua em Minas Gerais por R\$ 53 milhões.

Além dessas operações de compra de concorrentes, o grupo preparou também o terreno para o início de suas operações na região Sul. Construiu um complexo com hospital e clínicas em Joinville (SC), para atender, inicialmente, os funcionários da Whirlpool e Embraco. A estratégia é chegar na região Sul já com uma carteira de clientes contratada para sustentar os custos operacionais e aos poucos ampliar para a população local.

### Verticalização e internalização

O Hapvida possui construtora, empresas de arquitetura, telemarketing, publicidade, tecnologia e lavanderia que prestam serviços ao negócio de saúde. Os sistemas de TI, por exemplo, são desenvolvidos dentro de casa por uma equipe própria, com profissionais que o fundador Candido Pinheiro foi buscar principalmente no setor financeiro.

Entre os funcionários diretos, além de médicos e enfermeiros, há pedreiros, encanadores e eletricitistas. Até os uniformes dos 21 mil colaboradores e as roupas dos pacientes são confeccionados internamente por uma equipe de costureiras, supervisionado pela avó de Candido Junior, Eugênia Pinheiro, de 95 anos, que vai ao hospital três vezes por semana coordenar a operação.

Os projetos de construção de clínicas e hospitais são supervisionados pela mãe de Candido Pinheiro Junior, Ana Lima, de 70 anos. Ela se formou em enfermagem, mas se especializou em arquitetura hospitalar.

Aliás, a sucessão familiar é algo muito marcante na história dos Pinheiro. Filho mais novo de Candido Pinheiro, o fundador da Hapvida, Candido Pinheiro Junior construiu a carreira na empresa da família, onde hoje tem cargo no Conselho Administrativo e é vice-presidente Comercial e de Relacionamento, cargo que assumiu em 2001. Formado em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFCE), o executivo é, ainda, presidente do Comitê de Tecnologia e Transformação. Seu irmão mais velho, Jorge, é formado em Medicina pela UFCE e ocupa desde 2001 o cargo de diretor-presidente do grupo e também construiu a trajetória profissional na companhia erguida pelo pai.

---

O Hapvida possui construtora, empresas de arquitetura, publicidade, tecnologia e lavanderia que prestam serviços ao negócio de saúde

---



UTI Neonatal do Hospital Eugênia Pinheiro, em Fortaleza (CE)

DIVULGAÇÃO

### De cabeça na tecnologia

O primeiro hospital do grupo, Antônio Prudente, em Fortaleza, nasceu de uma ampliação da clínica de oncologia de Candido Pinheiro. Já com o objetivo de possuir o que de mais avançado houvesse em tecnologia, o hospital se tornou referência em Fortaleza. Ali foi realizado o primeiro transplante de coração do Ceará. Na década de 1990, criou uma ala para receber pacientes portadores do vírus HIV em uma época que o preconceito e a desinformação sobre o tema predominavam. “Ao longo da nossa história, mantivemos a estratégia de expansão da empresa, por meio de aquisições de novas unidades, ampliação e reforma das já existentes e investimentos em tecnologia da informação, garantindo a realização de um serviço com foco na eficiência do atendi-

mento e satisfação dos beneficiários”, conta Candido Junior.

O grupo também foi pioneiro na implementação da identificação biométrica, sistema que permite que cada procedimento médico adotado fique registrado em um único prontuário eletrônico do paciente, e que possibilita ao médico ter acesso a todo histórico do associado, como imagens de exames, resultados laboratoriais, conclusão de diagnósticos e outras informações médicas de relevância. “Além do diagnóstico mais preciso, essa inovação dá agilidade ao atendimento, gerando mais conforto e segurança aos associados da operadora. Fazemos o monitoramento da operação em tempo real, por meio de uma plataforma tecnológica que envolve a integração por sistema de todas as nossas unidades”, destaca o vice-presidente.

Por fim, recentemente, as empresas Haptch, healthtech da operadora de saúde Hapvida, e Infoway, especialista no desenvolvimento de sistemas de gestão de planos de saúde, apresentaram a marca Maida.Health, holding de tecnologia do Hapvida. “A Maida.Health une a experiência em gestão de custos, processos assistenciais e acolhimento do Hapvida com o que há de mais inovador com base em Ciência da Computação da Infoway, em termos de gestão efetiva de planos de saúde”, complementa o executivo.

### O setor de saúde atrai investidores

Explicando a abertura de capital no ano passado, Candido Junior revela que foi apenas um passo à frente na estratégia de toda a história da companhia. “O foco foi continuar a expansão da empresa, investindo em novas tecnologias, equipamentos e serviços. Dar con-

tinuidade às melhorias, acreditando não só na saúde brasileira, como no país”, diz.

Em julho, no mais recente follow-on (venda de ações em bloco posterior ao IPO) da Hapvida, a companhia teve uma demanda nove vezes superior à oferta, sendo que a maior procura veio de investidores estrangeiros.

O grupo, com valor de mercado de R\$ 29 bilhões, opera essencialmente em um setor que não sente tanto a volatilidade do mercado. Segundo especialistas, o modelo vencedor de verticalização e o perfil mais defensivo do segmento de saúde contribuem para um espaço maior para esse tipo de companhia na carteira dos investidores.

As ações da companhia, que iniciaram o ano de 2019 com o valor de R\$ 30,16 são operadas até o fechamento desta edição a R\$ 56,42, configurando uma alta de 87% no período, apesar do cenário de incertezas do restante do mercado. ■



Abertura de capital na B3 em 2018

DIVULGAÇÃO

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 Dicoico, 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.



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

Remya

\* exceto Vip

# ALÉM DAS ONDAS DO RÁDIO

## JOVEM PAN ENTRA PARA A BRIGA DO STREAMING COM O APLICATIVO PANFLIX

“Não estamos criando uma TV e, sim, transformando o rádio.” Com essa frase, Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, dono do Grupo Jovem Pan, resume a nova aposta da empresa. O serviço, chamado de Panflix, é uma plataforma digital de streaming que permite ao usuário acessar quando e onde quiser todos os conteúdos produzidos. Uma espécie de Netflix de notícias, mas com programas jornalísticos e, a princípio, aberto ao público.

Fundada no início da década de 1940, a Jovem Pan revolucionou a forma de fazer jornalismo e se tornou referência de notícia, credibilidade e modernidade. Tutinha, por exemplo, foi o primeiro a colocar 10 horas de conteúdo jornalístico ao vivo dentro do Youtube. Não à toa, hoje é o canal de notícias mais assistido da plataforma – cerca de 12 milhões de acessos aos áudios dos programas e 39 milhões nos vídeos.

Agora, a empresa quer se adaptar às demandas modernas por streaming e transformar a forma de fazer rádio. “Percebemos que o meio rádio não era mais líder entre os segmentos de comunicação. Se a Jovem Pan é uma empresa de conteúdo, não tem mais por que ficar restrita somente ao rádio. O Panflix é uma plataforma que agrupa todo o conteúdo do grupo e o de terceiros em um só lugar”, comenta.

Segundo Tutinha, a principal meta é aumentar a audiência, gerando uma experiência melhor para o usuário. Em números, fazer o público de 600 milhões de views se tornar 1 bilhão até o final de 2019. Para isso, a Jovem Pan está aumentando a capacidade da nova plataforma e a programação da rádio, gerando novas possibilidades de diálogos. “Nossa estratégia é dar a notícia de

uma maneira que conversemos com o público, o que aproxima e facilita a identificação”, ressalta.

Para isso, desde 2016 a rádio está investindo no digital. Construiu estúdios multiplataforma com suporte de transmissão HD e 4K, realizou treinamentos na equipe e fez um reposicionamento de marca e imagem. Ao todo, foram gastos cerca de R\$ 30 milhões.

Em relação à concorrência, o presidente acredita que o conceito mudou. Para ele, qualquer empresa que se dispõe a fazer conteúdo em todas as mídias, atingindo a jornada da audiência da Jovem Pan a qualquer momento do dia, pode ser considerada adversário direto. “O fato de nós produzirmos conteúdo em todos os meios significa que podemos ter mais de um concorrente por plataforma”, diz. Mesmo assim, a Jovem Pan sai na frente.

O grupo se tornou a primeira TV em IP, isto é, com conteúdo transmitido pela Internet e foi o único veículo da América Latina chamado para palestrar no Google News Initiative – evento que reúne especialistas, representantes de veículos de diferentes mídias e países para discutir desafios e perspectivas para a produção de conteúdo jornalístico em plataformas digitais – em Palo Alto, Califórnia, pelo segundo ano consecutivo.

### Balanco positivo

O ano de 2019 está se consolidando como o ponto de virada da Jovem Pan. Nesse período, o grupo bateu recorde de audiência após 50 anos concorrendo com todas as rádios populares – além do segmento News –, foi considerado o terceiro veículo de maior relevância e reputação no país e se associou ao Google. “Passamos a ser um parceiro de vendas do Google e do Youtube, podendo comercializar também toda a parte de mídia programática, gerando, assim, novas fontes de dados”, explica.

Tutinha ainda destaca a criação de um segundo departamento comercial ainda mais forte e voltado para o digital, o investimento na empresa de games BBL hoje valendo 10 vezes mais do que o inicial e, claro, a chegada do Panflix. ■

“Nossa estratégia é dar a notícia de uma maneira que conversemos com o público, o que aproxima e facilita a identificação”



CIETE SILVÉRIO

Inauguração dos estúdios no programa Jornal da Manhã com a presença do governador de São Paulo, João Doria



Conheça a nova visão de Férias com Luxo Incluído\*

Os resorts Sandals® oferecem uma incrível experiência all-inclusive trazendo um design revolucionário e o máximo em luxo 5 estrelas. Não é de se admirar que somos a empresa líder em all-inclusive com mais prêmios do que qualquer outra rede hoteleira no mundo.

Sandals Resorts eleito o Melhor do Mundo por **23** anos consecutivos pelo *World Travel Awards*

Para maiores informações e reservas, consulte seu Agente de Viagens ou se preferir acesse o site: [WWW.SANDALS.COM.BR](http://WWW.SANDALS.COM.BR)



**Sandals**  
THE LUXURY INCLUDED® VACATION

Os serviços complementares variam segundo o resort e se aplicam condições. Sandals® é uma marca registrada. Unique Vacations Inc., é uma afiliada da Unique Travel Corp., representante mundial do Sandals Resorts.

# OS DADOS DO JOGO

EMPRESAS TRADICIONAIS POSSUEM DÉCADAS DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR À FRENTE DAS MARCAS DIGITAIS, UM ATIVO PARA O CONTRA-ATAQUE

A migração do comércio de varejo para o mundo virtual é uma tendência mundial que já determinou queda de gigantes. Para ficar apenas naqueles que figuraram entre as 500 maiores corporações dos últimos 15 anos, segundo a Revista Forbes (Fortune 500), já desapareceram Nokia, Blockbuster e Kodak, sem falar as que sobrevivem, mas perderam relevância, como a Xerox. Entre os eletrônicos, as vendas online já representam 20% do mercado, em outros, como o de alimentos, ainda estão na casa de 1%, mas em franca expansão.

“É uma tendência irreversível, só tende a crescer. O e-commerce está nos sites, aplicativos, redes sociais e até aplicativos de conversa, um mercado

que nem conseguimos quantificar ainda, mas já é muito grande no mundo da moda. São as chamadas ‘malinhas’ em que a loja envia itens para o cliente escolher em casa o que vai comprar”, explica Flávia Villani, diretora-geral para Brasil e América Latina da Dunhumby, companhia global que analisa dados do consumidor.

Uma reinvenção na forma de fazer comércio, que certamente tira uma fatia de mercado e não pode ser ignorada. Mas isso não significa que o jogo está perdido para os varejistas tradicionais – pelo contrário. Na opinião de Flávia Villani, esses empreendedores têm em mãos a mesma arma usada pelo e-commerce, e com muito mais munição.

“A grande ferramenta de venda do comércio virtual é o uso de dados do consumidor, um conhecimento que os tradicionais varejistas acumulam há muito mais tempo. O comércio físico existe há séculos, o virtual tem cerca de duas décadas, e só se tornou realmente importante de dez anos pra cá”, diz.

A vantagem do e-commerce é a qualidade destes dados, a partir do momento em que o cliente faz seu login tudo é traqueado. A loja virtual sabe o que ele comprou, mas também o que viu, quanto tempo passou em cada sessão, o que colocou no carrinho, mas não levou. E são dados muito estruturados, que já nascem com um canal mínimo de contato.

“Para entrar, é preciso informar um e-mail ou rede social, então a loja já sabe quem é você. Dali para frente, todos os passos são monitorados, para que a loja volte a oferecer algum item que você tirou do carrinho ou passou um tempo olhando e não levou – são infinitas possibilidades”, explica.

Na loja física é difícil saber quanto tempo o cliente passou em cada gôndola, ou quais critérios usou na hora de decidir uma compra, mas é possível fazer um trabalho de previsão com base no hábito de compra do consumidor. Foi assim que surgiram os primeiros planos de fidelidade, como do Grupo Pão de Açúcar, de 2000.

“No início, as empresas nem sabiam para que usariam esses dados, o intuito era oferecer descontos para gerar fidelidade. Hoje, tendo em mãos o que o cliente comprou, é possível prever toda a jornada do consumidor e fazer ofertas bem assertivas para as compras seguintes”, diz.

Tomando uma farmácia como exemplo, o sistema detecta que a cliente começou a consumir uma vitamina típica de quem está tentando engravidar. Em breve estará grávida, em nove

meses terá um bebê. É possível antecipar todas as necessidades dela usando modelos e previsões.

“Posso começar oferecendo descontos em produtos para a gestação, depois em fraldas e pomadas. Posso até oferecer um serviço especial de entrega, já que ela pode ter dificuldade para voltar à loja física nos primeiros dias do bebê”, sugere Flávia Villani.

Os dados necessários são mínimos: um número de documento que identifique o cliente (RG ou CPF) e uma forma de contato (e-mail ou telefone). Mas é preciso oferecer vantagens para que ele mantenha esses dados atualizados – não adianta traçar toda a jornada de um consumidor se o e-mail dele não existe mais.

“Em São Paulo, a Nota Fiscal Paulista fazia parte do serviço, já que as compras vinculadas ao seu CPF retornavam em forma de desconto em impostos ou até dinheiro em conta. O novo formato, baseado em sorteio, não tem o mesmo apelo. Cabe à loja gerar interesse para que o consumidor mantenha seu cadastro atualizado”, diz.

## Virada de jogo?

Os exemplos de varejistas tradicionais que estão conseguindo crescer

neste novo mercado apontam caminhos, caso da RD, empresa formada pela fusão da Droga Raia com a Drogasil em 2011. O grupo registrou crescimento de vendas de 17,1% no segundo trimestre de 2019, com um lucro líquido de R\$ 160,5 milhões.

“Voltamos a crescer acima da inflação, refletindo a efetividade dos investimentos em preços que realizamos desde meados de 2018, especialmente em genéricos, e a forte reversão do acelerado ciclo de aberturas do mercado observado nos últimos anos”, diz Eugênio De Zagottis, vice-presidente de Planejamento Corporativo e de Relações com Investidores.

A loja virtual sabe o que o cliente comprou, quanto tempo passou em cada sessão e o que colocou no carrinho, mas não levou



Com 1917 lojas em 22 Estados, a RD usa a estrutura física para estar próximo de seu público de e-commerce, entregando o medicamento no menor tempo possível ou abrindo a possibilidade de retirada imediata em uma loja. Ao mesmo tempo, o e-commerce retroalimenta a rede com informações de consumo e preferências de seu público para criação de valor.

“A Drogasil é um bom exemplo, pois está conseguindo entender quem é seu público e atendê-lo da melhor maneira. O ponto de distribuição é tão importante, que empresas nativas do e-commerce estão comprando espaços físicos – seja para montar GuideShops,

como a Amaro, ou para melhorar os centros de distribuição, como a Amazon”, lembra Flávia Villani.

Em agosto, a RD efetivou a compra da Drogaria Onofre, adquirindo 100% do patrimônio da rede. Além das 50 lojas físicas (47 em São Paulo, 2 no Rio de Janeiro e 1 em Belo Horizonte) interessa ao gigante das farmácias a presença no e-commerce de remédios.

“As filiais da Onofre já dispõem de um nível saudável de vendas por loja, mas esperamos elevar essa performance para os padrões médios da RD. Além disso, a marca Onofre é uma das líderes no e-commerce brasileiro e passará a alavancar nossa escala, presença geográfica e infraestrutura para oferecer entregas locais em todo o Brasil com o menor preço do mercado”, afirma Marcilio Pousada, presidente da RD.

Além de ampliar a rede de distribuição, a unificação dos canais online e offline tende a reduzir os chamados “atritos de compra” das lojas físicas, que afastam o cliente ou os leva para o cenário digital. Provedores sem atendimento, filas nos caixas de pagamento e vendedores despreparados podem ser minimizados com uma melhor compreensão



MARCELO JUSTO

*“Vai sobreviver quem souber entregar um bom valor para o consumidor”*

Flávia Villani, da Dunnhumby

país todo. Transformando os PDVs em minicentros de distribuição, ao mesmo tempo em que aumenta o giro na loja física.

“Empresas da área de eletrodomésticos, como a rede Mercado Móveis no Sul do Brasil, e Império no Nordeste, têm aproveitado as vantagens de um sistema unificado, eliminando taxas de frete com o clique e retire e, ao mesmo tempo, alavancando o fluxo de clientes no ponto de venda, o que traz benefícios para o varejista e para o consumidor. Quando os dois lados ganham, as chances de sucesso são enormes”, diz.

Não se trata, portanto, de uma “virada de jogo” do varejo tradicional sobre o virtual. Não são opostos, mas opções complementares. Não é a vitória do comércio físico sobre o digital ou vice-versa, mas a conquista de um novo modelo de negócio, que serve ao consumidor onde ele estiver.

“Não há mais espaço para o comércio impessoal, transacional. Vai sobreviver quem souber entregar um bom valor para o consumidor, um conceito que ele entenda com clareza. Ele precisa se sentir atendido, seja em loja física ou digital”, finaliza Flávia Villani. ■

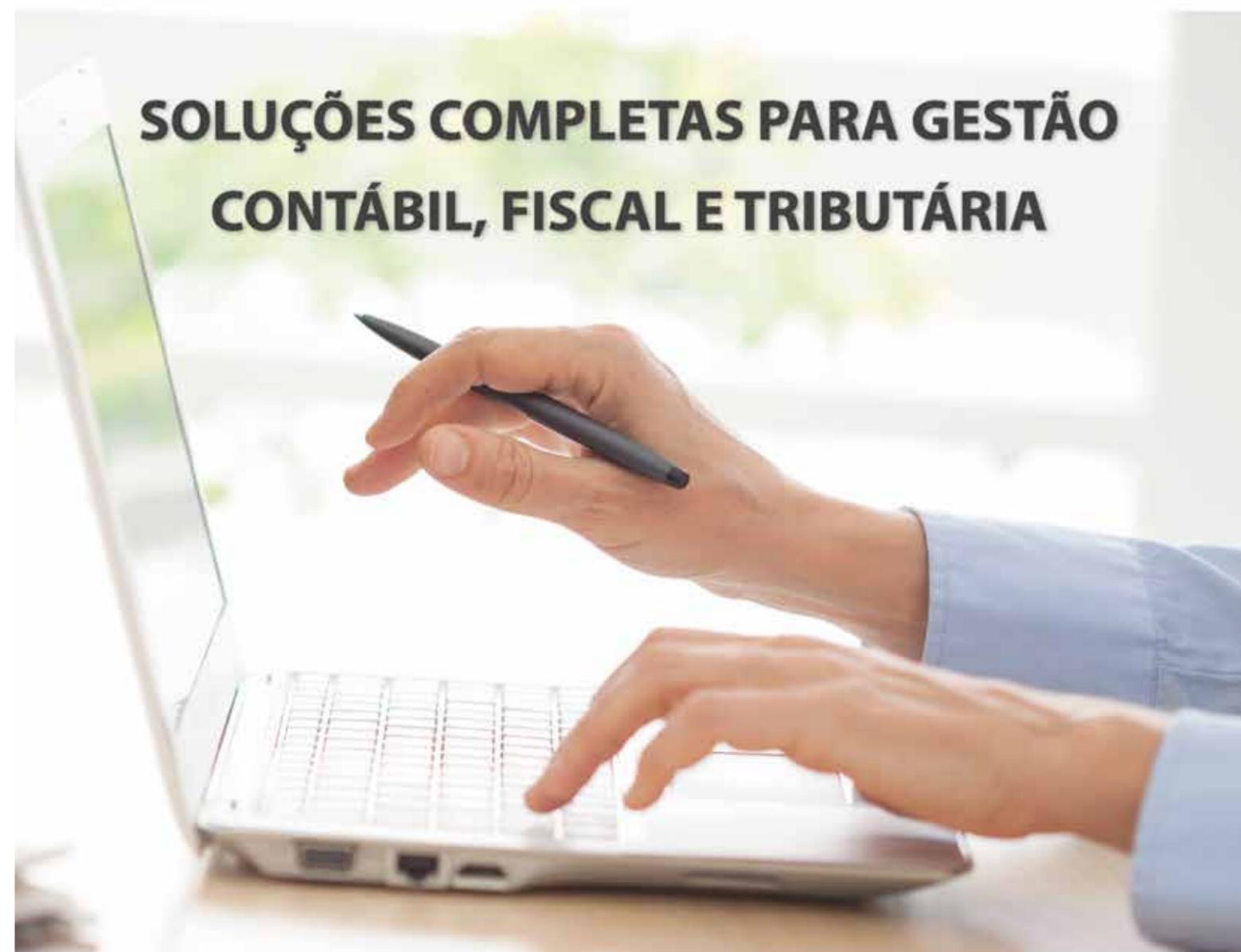
do comportamento do consumidor, explica a professora de Varejo da ESPM e do MBA da USP/Esalq, Fabíola Paes.

“Por meio da integração dos canais é possível levantar uma série de informações sobre o comportamento do consumidor e estimular ações que o tragam para a loja física, seja para viver uma experiência no local, buscar um desconto único do PDV ou retirar o produto sem taxas em um breve espaço de tempo”, diz.

CEO e cofundadora da Neomode, empresa que conecta os canais de vendas online e pontos de venda, Fabíola Paes mostra que a tendência não é apenas para grandes empresas ou centros – se espalha pelo



Excelência em Sistemas Tributários



## SOLUÇÕES COMPLETAS PARA GESTÃO CONTÁBIL, FISCAL E TRIBUTÁRIA



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

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

[www.ewb.com.br](http://www.ewb.com.br) | 55 11 5180-5400

# COLORAÇÃO E CUIDADO EM TODAS AS TELAS

DUTY COSMÉTICOS CRIA PONTE ENTRE A TV E O UNIVERSO DAS REDES SOCIAIS



*“Já nascemos digital, gerando aproximação e conversa direta com consumidores, e divulgação por meio de nossas influenciadoras”*

Daniel de Jesus, presidente

A Duty Cosméticos acaba de nascer e já promete fazer história no mercado da beleza. A digital influencer Vivi Guedes, personagem da atriz Paolla Oliveira em “A Dona do Pedaço”, novela da Globo, assinou contrato com a marca e publicou stories com os produtos nas suas redes sociais, direcionando os telespectadores para o e-commerce da empresa.

É a primeira vez que uma marca constrói a sua trajetória junto a uma personagem. O uso de influenciadores digitais, fenômeno que se deu nos últimos anos, tem impactado cada vez mais as negociações de marketing, que se adaptaram à velocidade e à dinâmica dos novos tempos. Hoje, os influenciadores são as melhores pontes entre marcas e consumidores.

Paolla Oliveira é a embaixadora de DutyColor e DaBelle, e já fotografou campanhas que estão em veiculação em mídia online. Em uma ação de cinco episódios que mesclam realidade e ficção, a empresa pretende conquistar a atenção dos telespectadores convidando-os também a participarem da narrativa por meio das redes sociais.



Colorações DutyColor foram utilizadas na transformação de Paolla Oliveira



PAULO EDUARDO GONÇALVES

Foi possível interagir com os perfis participando de enquetes, comentando as situações do episódio e comprando os produtos que aparecerem em cena diretamente nos perfis da Duty Cosméticos, da influenciadora – que já ultrapassa 2,3 milhão de seguidores –, e da atriz Paolla Oliveira (21,8 milhões de seguidores) no Instagram, no Facebook e no Twitter, que levarão para o e-commerce da marca.

“O projeto foi criado com o objetivo de experimentar linguagens e encontrar novas formas de produção. Para isso, fizemos um grande investimento. O nosso time de influenciadoras vai revolucionar a forma de gerar conteúdo e engajamento nas redes sociais”, explica Danielle de Jesus, vice-presidente da empresa.

## Academia Digital

Para que o desafio de nascer digital fosse cumprido com excelência, a Duty Cosméticos investiu em um projeto inédito: a Academia Digital de Beleza. Cerca de 20 convidadas, influenciadoras de todo o Brasil, fizeram uma imersão no mercado digital

e aprenderam técnicas de como migrar das redes sociais para a construção de uma marca, como organizar o feed e até como criar um mídia kit. A empresa promove um novo encontro a cada três meses.

“Já nascemos digital, gerando aproximação e conversa direta com consumidores, e divulgação por meio de nossas influenciadoras.”

A Academia Digital de Beleza Duty é só um exemplo disso”, de acordo com Danielle de Jesus.

## De olho na preferência feminina

Por trás da Duty Cosméticos, que foi lançada em um grande evento em São Paulo, está Daniel de Jesus, empresário de sucesso e renome no segmento de beleza. Para a nova empreitada, o executivo se uniu à filha, Danielle, há muitos anos no ramo e sempre atenta às tendências de mercado e às necessidades do público feminino brasileiro. A vice-presidente também é responsável por estimular a inclusão digital e incentivar o compromisso da empresa com a sustentabilidade.

Além de apostar na democratização da beleza, os produtos da mar-

ca são livres de testes em animais, seguindo a filosofia cruelty free. A linha DutyColor oferece as 25 cores de tinteira creme mais procuradas, e a DaBelle foca no cuidado capilar. Os produtos também englobam shampoos, condicionadores, máscaras de hidratação e diversos óleos.

As cores da linha DutyColor foram selecionadas por uma pesquisa que indicou a preferência nacional. São tonalidades consideradas “poderosas, vivas e duradouras” para todos os tipos de cabelos. Ativos vegetais, como óleo de coco, queratina e colágeno, integram a fórmula da coloração, cujo kit de venda é composto também por oxidante e sachê de hidratação.

A divisão DaBelle, em paralelo, foi desenvolvida para reunir um portfólio de tratamento a todos os tipos de cabelos, independentemente ao que forem submetidos: pintura, alisamento, cortes, cacheados, relaxamento. Há fórmulas exclusivas da marca e alguns dos kits oferecidos têm itens de escolha estratégica e inteligente, aliando shampoos e condicionadores. ■

hotel

# CHARME CARIBENHO

SANDALS RESORTS É ELEITO A MELHOR OPÇÃO  
ALL-INCLUSIVE DE LUXO DO MUNDO  
POR 22 ANOS CONSECUTIVOS

Vista externa  
da Spectacular  
Over-The-Water Villa,  
localizada no Sandals  
Royal Caribbean

Com 16 resorts espalhados pelas paradisíacas ilhas caribenhas da Jamaica, Bahamas, Santa Lúcia, Granada, Antígua e Barbados, a rede Sandals Resorts oferece o mais alto padrão de acomodações e são os únicos resorts cinco estrelas do mundo com luxo incluído, conceito criado pela companhia para denominar a sua experiência com tudo incluso nos mais sofisticados termos.

Em meio a jardins tropicais, enseadas protegidas e uma vegetação exótica, os hotéis estão sendo responsáveis por revolucionar a indústria do turismo com suas acomodações inovadoras, entre elas, as novíssimas villas e bangalôs sobre as águas, também chamadas de Over-the-Water suítes. Ideais para compor um cenário romântico, esses refúgios são os primeiros deste estilo no Caribe, contando com piso de vidro transparente dentro da suíte para apreciação da vida marinha, redes sobre as águas, banheiras para dois ao ar livre e total privacidade em meio ao oceano.

Ideais para compor um cenário romântico, esses refúgios são os primeiros deste estilo no Caribe, contando com piso de vidro transparente dentro da suíte para apreciação da vida marinha

#### O único com luxo incluído

O sistema all inclusive dos resorts abrange tudo que os hóspedes quiserem para ter a estadia mais luxuosa possível. Uma oferta ilimitada de produtos e serviços do mais alto padrão é um dos principais atrativos da rede. Confira alguns dos itens inclusos:

- Exclusivo programa de gastronomia 5-Star Global Gourmet: até 17 opções gastronômicas por resort. No total, são mais de 50 restaurantes temáticos dispostos de 21 conceitos culinários;
- 5-Star Premium Liquors: as melhores marcas de bebidas do mundo à disposição de maneira ilimitada;
- Uma das Top 5 operações de Scuba Diving do hemisfério ocidental certificado pela PADI (Professional Association of Diving), responsável global pela certificação de excelência em mergulho;
- Prática de esportes aquáticos como Waterskiing, Wakeboarding, Tubing, Glass Bottom Boats, passeios de catamarã, Windsurfing, Snuba, entre outros;

• Partidas ilimitadas de golfe, com possibilidades de premiações nos campeonatos promovidos pela Sandals;

• Até mesmo o casamento é grátis para os hóspedes que solicitarem com antecedência;

Além dessas comodidades, o programa Stay at One, Play at All permite que os hóspedes de um hotel possam usufruir de todas as amenidades, serviços, bares e restaurantes dos outros da mesma ilha.

#### Reconhecimento

O Sandals Resorts é considerado por 22 anos consecutivos o melhor resort all-inclusive do mundo pela premiação mundial World Travel Awards. As luxuosas suítes contam com mordomos treinados profissionalmente e decorações que expõem o superluxo através de materiais como o marfim ou o mogno importado da Malásia, de jacuzzis nos apartamentos, e de sofisticadas piscinas e rios artificiais cercados pela exuberante vegetação do Caribe.



Uma das acomodações do Sandals Montego Bay

Diárias a partir de R\$ 3200,00.  
Para mais informações, acesse [www.sandals.com.br](http://www.sandals.com.br).

Fachada do Sandals Montego Bay



Decoração interna de um dos restaurantes da rede

# TURISMO ATUA NA CONTRAMÃO E CRESCE

EM UM CENÁRIO DE ECONOMIA INCERTA, O MERCADO TURÍSTICO GERA DIVISAS E EMPREGOS

Brasil transitou da euforia para um estado de crescente preocupação em 2019. As projeções otimistas para a economia – que apontavam aumento do PIB para além dos 2% – foram sendo reduzidas mês a mês, dando margem até para algumas análises que previam recessão no país. Em meio ao turbilhão, um setor apresenta um quadro distinto: o mercado de turismo vem crescendo a olhos vistos nos últimos anos, gerando divisas, empregos e contribuindo para um PIB positivo no final do ano.

O setor apresentou, no primeiro semestre de 2019, crescimento de 3,2%, desempenho bem superior ao registrado pelo segmento de serviços como um todo: 0,8%. Não é exagero afirmar que o mercado de turismo tem contribuído com os índices econômicos, já que o PIB registrou queda de 0,1% no primeiro trimestre e elevação de apenas 0,4% no período seguinte.

A comparação com os demais segmentos mostra uma vantagem folgada do turismo, comprovando que a grande disputa do segmento é consigo mesmo. E, nesse quesito, os dados também são positivos. Pesquisa inédita da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) aponta que o faturamento nos primeiros sete meses foi de R\$ 136,7 bilhões, o maior registrado nos últimos quatro anos. Em julho, o valor atingido foi de R\$ 20,4 bilhões, 1,8% a mais que o mesmo período do ano passado.

Em um cenário de elevado desemprego, o turismo também vem se destacando: entre os meses de julho de 2018 e 2019, houve saldo positivo de 25 mil empregos gerados, sendo que todas as cinco grandes regiões tiveram incremento.

“O turismo é a melhor forma de recuperar a economia de um país”, comenta o ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio. Ele cita exemplos de países que retomaram seu crescimento por meio de investimentos neste campo. “Grécia, Portugal e México saíram das cinzas graças ao setor.” O ministro frisou ainda que, para alavancar esse processo, é preciso uma série de reformas, como a fiscal e tributária, além de realizar uma ampla desburocratização de processos.

Estátua do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, principal destino turístico do Brasil

SHUTTERSTOCK

O secretário Nacional de Integração Interinstitucional do Ministério do Turismo, Bob Santos, cita algumas das ações que vêm gerando resultado positivo. “A abertura das empresas aéreas ao capital estrangeiro e a isenção de vistos a turistas de países estratégicos estão tornando o Brasil um grande destino de visitantes e de investimentos.” Desde junho, cidadãos da Austrália, Canadá, Estados Unidos e Japão não precisam mais de visto para desembarcar no Brasil. E a medida já traz impactos positivos: dados preliminares apontam que o volume de turistas americanos, canadenses e australianos no Brasil cresceu 25% comparado com o mesmo período de 2018. “Estes quatro países figuram na lista dos 20 que mais gastam com viagens no mundo”, comemora Santos.

#### Segredo

Mas, afinal, o que faz o turismo um segmento tão pujante em meio a um cenário de turbulência? A presidente da ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagem), Magda Nassar, tem o segredo na ponta da língua. “Somos uma indústria barata e que gera receita imediata. Essa é uma combinação que faz muita diferença e nos torna um segmento altamente competitivo.”

“O turismo deve ser reconhecido como um dos principais vetores estratégicos para a

retomada do desenvolvimento econômico”, pondera Toni Sando, presidente da Unedestinos (União Nacional de Convention & Visitors Bureau e Entidades de Destinos). Ele, que também preside o São Paulo CVB, cita um exemplo de seu estado. “Aqui, o crescimento do setor alcança 7% neste ano, patamar acima da média em relação a outros setores.”

#### Números robustos

A participação do trade na economia do país é considerável. Dados do WTTC (World Travel & Tourism Council) mostram que o setor representa 8,1% do PIB nacional (direto, indireto e induzido) e gera 6,7 milhões de empregos.

A principal feira do segmento no Brasil e na América Latina, a ABAV Expo, encerrou sua 47ª edição no final de setembro, com um crescimento de 10% no número de visitantes. Ao todo, foram 2 mil marcas expositoras e 1.700 empregos diretos e indiretos gerados.

As entidades que atuam nas diferentes plataformas que compõem o trade turístico apresentam dados suntuosos. A ABAV, por exemplo, conta com 2,3 mil empresas associadas, entre agências de viagens, operadoras de turismo e consolidadoras, que respondem por 85% da movimentação de vendas. Em 2018, o faturamento se aproximou dos R\$ 31 bilhões.

*“O turismo é a melhor forma de recuperar a economia de um país. Grécia, Portugal e México saíram das cinzas graças ao setor”*

Marcelo Álvaro Antônio, ministro do Turismo



COLEÇÃO MAORI | STUDIO SACCARO

Saccaro D&D | Av. Nações Unidas, 12.551, Lj. 330 | 11 3043.9136  
Saccaro Gabriel | Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1160 | 11 3061.2451

saccaro®

Em mais de 70 lojas no mundo • saccaro.com



ALE FRATA/ABRÁV



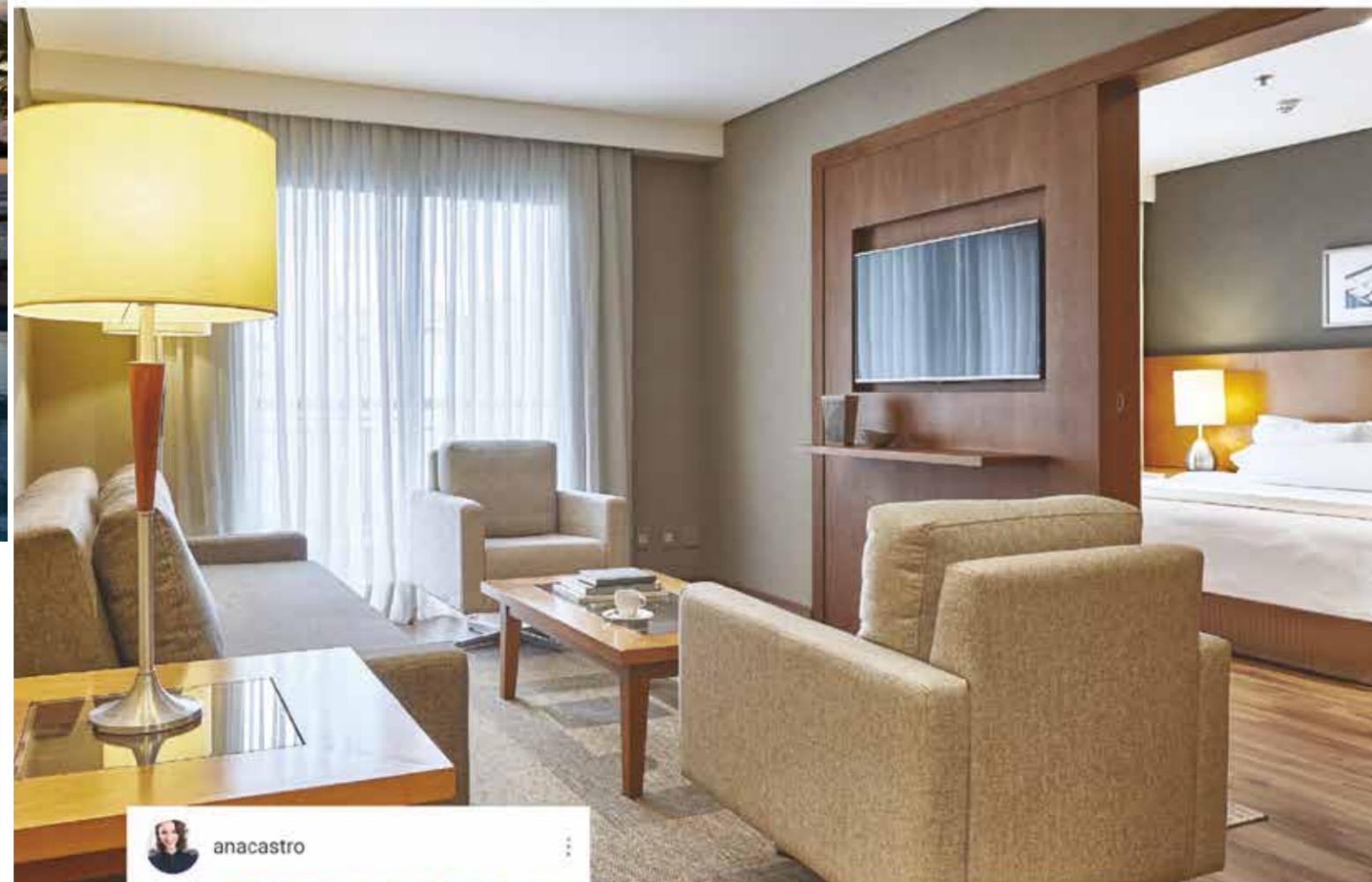
Eco Resort em Arraial D'Ajuda (BA)

A principal feira do segmento no Brasil e na América Latina, a ABAV Expo, encerrou sua 47ª edição, com um crescimento de 10% no número de visitantes. Ao todo, foram 2 mil marcas expositoras e 1.700 empregos diretos e indiretos gerados



Visitantes na 47ª ABAV Expo Internacional de Turismo

## MUDE SUA CASA PARA UM GRANDE HOTEL



Dois endereços em São Paulo para curtas e longas permanências.  
Praça Roquete Pinto, 09 | [www.gvap.com.br](http://www.gvap.com.br)  
Alameda Casa Branca, 909 | [www.gvcb.com.br](http://www.gvcb.com.br)  
Central de Reservas: 0800 773 4663  
[reservas@grupoaldan.com.br](mailto:reservas@grupoaldan.com.br)

**GEORGE V**  
ALTO DE PINHEIROS  
& CASA BRANCA

A Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo), que reúne 90% das viagens de lazer comercializadas pela cadeia produtiva do Brasil, apresentou levantamento em que seus associados obtiveram faturamento de R\$ 13,1 bilhões em 2018, um crescimento de 7,4% em relação ao período anterior. Os bons números contemplam não apenas o transporte aéreo e terrestre, mas também o marítimo. Segundo a Associação Internacional de Cruzeiros (Clia), a temporada 2018/2019 registrou um impacto econômico de R\$ 2.083 bilhões na economia do país, sendo que houve uma elevação de 15,3% na geração de empregos e 16,2% nos gastos realizados pelos turistas em relação à temporada anterior.

**Apesar do crescimento, potencial ainda não é devidamente explorado**

O Brasil, como todos nós sabemos, é um país bonito por natureza. Essa exuberância natural, por si só, já daria ao país condições de ser uma superpotência do turismo. Mas ainda há mais: patrimônio histórico, manifestações culturais e uma série de outros cartões de visitas impressionantes. Apesar de todo esse cardápio, o Brasil ainda não atingiu uma posição à altura de seu potencial, mesmo com o crescimento registrado dos últimos anos.

Nosso país é a 11ª economia do setor, segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo), e recebe 6,6 milhões de turistas internacionais, que gastam US\$5,9 bilhões aqui. Esses números, de forma isolada, não mostram a real distância entre o mercado turístico nacional e o de outros países mais bem estabelecidos.

O abismo fica claro quando analisamos o Índice Global das Cidades de Destino, um ranking das cidades que mais recebem visitantes de outros países. Ao menos 20 delas atraem mais turistas que o Brasil inteiro. Bali, que está na 20ª posição, recebeu 8,43 milhões de estrangeiros em 2018.

Magda Nassar comenta que, apesar dos esforços, muito ainda precisa ser feito para explorar o potencial brasileiro. “Tivemos uma



CAROL MENDONÇA/ABRAV

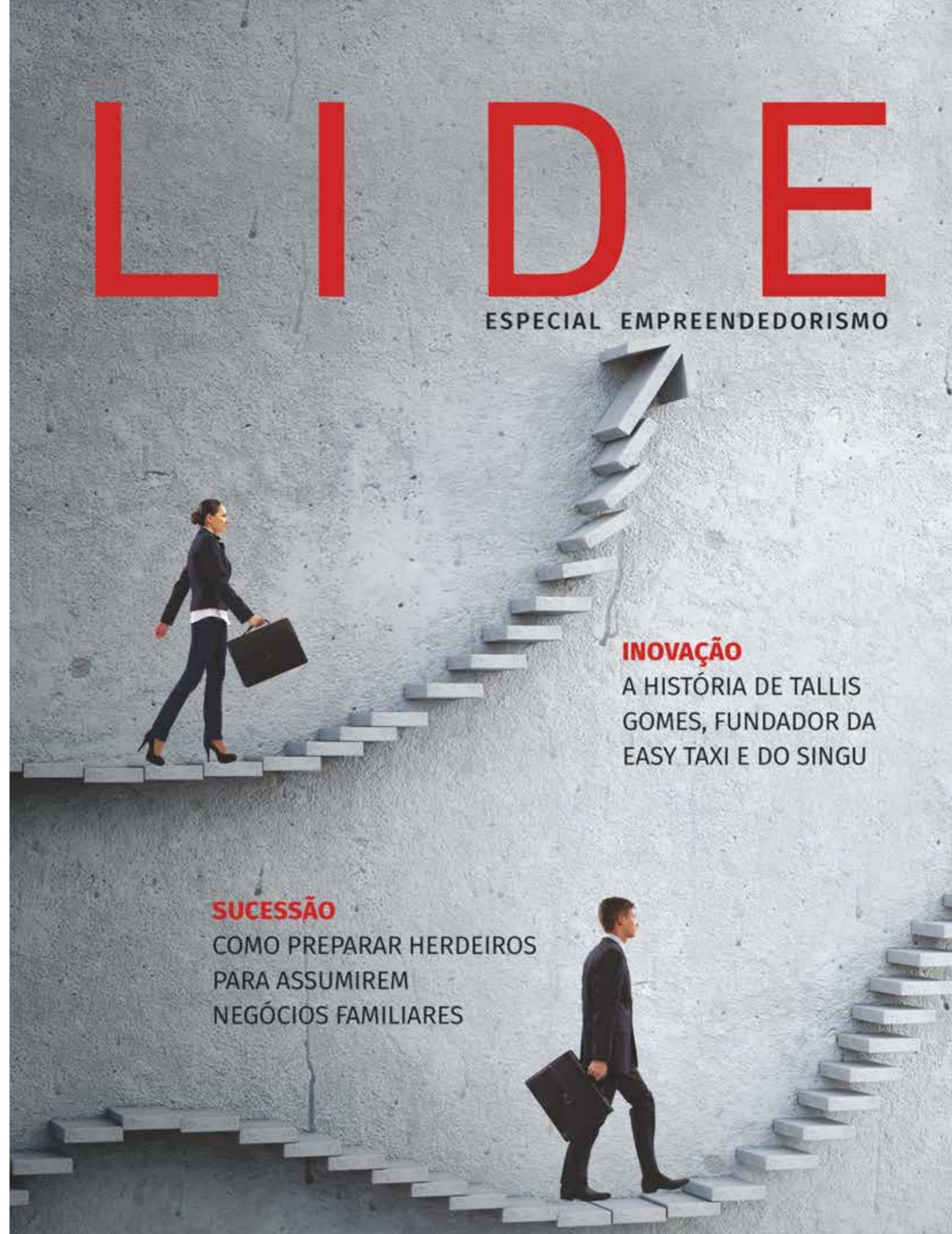
*“Embora não sejamos o país com o maior número de visitantes no exterior, estamos em primeiro lugar em gastos. Isso mostra que o turista brasileiro tem muito valor”*

Magda Nassar, presidente da ABAV

grande vitória, que foi a manutenção do Ministério do Turismo, mas os recursos destinados pelo governo são mínimos. Não adianta ter Ministério, não adianta ter Embratur, se não houver recursos.”

Ela destaca a importância de estimular o brasileiro a fazer turismo interno. “Embora não sejamos o país com o maior número de visitantes no exterior, estamos em primeiro lugar em gastos. Isso mostra que o turista brasileiro tem muito valor.”

Vinicius Lummertz, secretário do Turismo do Estado de São Paulo, afirma que o Brasil precisa mudar seu pensamento em relação ao setor. “O turismo cresce mais que a economia em geral e isso deveria representar uma mudança nas estratégias do país.” ■





A força do empreendedor brasileiro.

# f r ç a

Ser um  
país mais  
forte  
depende  
de todos nós.  
**Estamos  
prontos!**

sebrae.com.br / 0800 570 0800

# EMPREENDEDEDORISMO: DO SONHO À CRIAÇÃO DE EMPRESAS BILIONÁRIAS

\*POR DANIEL MENDEZ

“O único lugar em que ‘sucesso’ vem antes de ‘trabalho’ é no dicionário”. Esse ditado popular reflete em muito o perfil do empreendedor. Nós somos hands on e sabemos que empreender é sair constantemente da zona de conforto. É ir em busca de um sonho, de um propósito. Somos eternos insatisfeitos, porque sempre vamos querer mais. E a curiosidade e a ousadia são os nossos combustíveis.

Nesses dez anos em que buscamos entender o perfil, o comportamento, os desafios e os erros dos empreendedores brasileiros, o Fórum LIDE de Empreendedores buscou mostrar trajetórias de sucesso empresarial e compartilhar lições fundamentais sobre o tema. Afinal, são os empreendedores os maiores responsáveis pela

geração de empregos e o crescimento de qualquer país.

A Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2018 comprovou como o brasileiro tem vocação para empreender. Segundo a pesquisa, realizada mundialmente, a Taxa Total de Empreendedorismo (TTE) no país foi de 38% no ano passado, ou seja, em cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores. Com base nesse estudo, a estimativa é a de que cerca de 52 milhões de pessoas entre 18 e 64 anos liderem alguma atividade empreendedora, seja na criação e na consolidação de um novo negócio, seja destinando esforços para a manutenção da empresa. Em 2009, quando foi lançado o 1º Fórum LIDE de Empreendedorismo, esse índice era de 26,9%.

A GEM 2018 apontou ainda que, para 33% dos brasileiros, ter o próprio negócio é o seu maior sonho, perdendo apenas para a compra da casa própria, viajar ou adquirir um carro. Em 2017, esse índice era de 18%.

Nesses 10 anos em que o LIDE se dedica a pesquisar empresas no Brasil e no mundo, nossos estudos detectaram três grandes paradigmas do fazer empreendedor. O primeiro deles é que a inovação está presente na maioria expressiva das empresas de sucesso, seja ela uma empresa tradicional, uma multinacional ou uma startup.

O segundo paradigma é a superação. Todo empreendedor é resiliente, e o fracasso é uma palavra que não está em seu horizonte. Os empreendedores estão sempre dispostos a enxergar

---

O espírito empreendedor extrapola os limites da criação pura e simples de organizações. Ele também está presente em companhias já consolidadas e líderes de mercado

---



uma nova realidade no mundo e levam isso para o ambiente corporativo.

O terceiro paradigma, por fim, é a sucessão. Muitos empreendedores, conforme apuramos, têm dificuldade em lidar com a finitude, mas é preciso que a fila ande para que uma nova geração, da própria família ou de contratados, possa dar continuidade à história de sucesso das empresas.

O espírito empreendedor extrapola os limites da criação pura e simples de organizações. Ele também está presente em companhias já consolidadas e líderes de mercado, mas que estão se renovando com os colaboradores que apresentam uma visão inovadora e disruptiva.

O Brasil se tornou um grande celeiro de companhias inovadoras.

A realidade é que, até bem pouco tempo, uma startup se tornar um unicórnio – ou seja, ter um faturamento superior a um US\$ 1 bilhão em avaliação de mercado – era uma realidade distante. Mas o ecossistema corporativo do país desabrochou, e já temos ao menos oito empresas que se encaixam nesse patamar.

Uma delas cresceu tanto que se transformou, em julho deste ano, em um novo animal: o decacórnio, ou seja, com valor de mercado superior a US\$ 10 bilhões anuais. Todas essas empresas receberam recursos de investidores estrangeiros, que mostraram confiança nos empreendedores e no desenvolvimento do ambiente brasileiro de negócios. Apesar de ainda enfrentarmos enormes desafios – ou justamente por

isso mesmo –, o cenário aponta para um futuro altamente promissor.

Nesses dez anos do Fórum LIDE de Empreendedorismo, ficou mais do que comprovado que o espírito empreendedor é o alicerce de toda a inovação, das descobertas e dos avanços proporcionados pelo mundo empresarial. Por isso, precisamos persistir nas conversas e no debate para continuar tendo cada vez mais empresas brasileiras recebendo aportes e se tornando unicórnios ou decacórnios, impulsionando o país, assim, rumo ao crescimento que ele merece. ■

\* Daniel Mendez é presidente do LIDE Empreendedor e fundador e presidente da Sapore, empresa líder no setor de restaurantes corporativos na América Latina

# SUCO SAUDÁVEL AQUI TAMBÉM

COM A NATURAL ONE, RICARDO ERMÍRIO  
DE MORAES CONTRIBUIU PARA MUDAR  
O SEGMENTO NO BRASIL

**R**icardo Ermírio de Moraes celebra os resultados da Natural One, já considerada a líder no segmento de suco 100% natural no Brasil. A fábrica da empresa, no interior paulista, se prepara para dobrar a capacidade produtiva com o objetivo de ampliar o alcance da marca dentro e fora do país. Um salto e tanto para a empresa que nasceu entre 2013 e 2014 a partir da observação atenta de Moraes sobre o que o consumidor escolhia e buscava para uma opção saudável.

“Não entendia como o Brasil, que é um grande produtor de frutas, não tinha um forte segmento para sucos. Era um contrassenso o que se fornecia aqui. Praticamente um mercado de néctar em vez de sucos naturais”, pondera o empreendedor. Na ocasião, a legislação brasileira também passou a obrigar que os fornecedores informassem nos rótulos dos produtos o que as pessoas estavam realmente comprando e, conseqüentemente, consumindo. O espírito visionário também viu no contexto a oportunidade.

Ricardo Moraes, que acumulava grande conhecimento no B2B,

nas empresas Citrosuco e Citrovita, havia desbravado o mercado internacional com a inovação de navios que permitiam exportação de sucos frescos. Iniciar a Natural One exigiu novo aprendizado. “O varejo é a arte de conquistar o consumidor, não é um contrato estruturado”, salienta.

No primeiro ano da venda dos produtos Natural One, ao final de 2014, a marca oferecia portfólio amplo em sabores e opções: pet, refrigerado e suco fresco. “Tínhamos de ter relevância nas gôndolas, no ponto de venda. Somos uma empresa pequena na disputa com gigantes”, avaliou.

A nova experiência, além de exigir o aprendizado do empreendedor no varejo, permitiu que ele se cercasse de gente competente. “Para disputar com líderes, temos de ter o melhor produto, sermos melhores e mais rápidos. E é por isso que estamos crescendo.”

Acreditar no potencial do mercado de sucos naturais no Brasil foi uma aposta certa. “Hoje, o suco verdadeiro, 100% de fruta, é uma área que cresce, apesar de setor como um todo passar por momentos difíceis”,

afirma. O cenário desafiador instiga o crescimento da fábrica da empresa em Jarinu, na região de Jundiaí, a aproximadamente uma hora e meia da capital paulista.

Até o início da próxima década, o objetivo é saltar a atual produção anual de 100 mil toneladas para, pelo menos, 220 mil toneladas. Os investimentos desde a fundação superam os R\$ 500 milhões e o aporte da gestora Gávea, que em 2016 comprou 49,9% da empresa, é considerado fundamental para o panorama.

## Mais produção, mais empregos

As mudanças na unidade fabril ocorreram no segundo semestre desse ano, quando a empresa colocou em funcionamento a segunda linha de envase asséptico a frio de uma marca alemã. A nova estrutura possibilita gerar também aumento em 30% nos postos de trabalho, conforme dados divulgados pela companhia.

Esse equipamento permite que as embalagens sejam diferenciadas, mas mantém as características consolidadas pela marca nos últimos sete anos: frescor, sabores diversos

e nutrientes conservados. Em novos tamanhos e formatos, como garrafas de 180 ml e que abrem fácil, a ideia é conquistar também outro público. Atualmente, metade das vendas do suco de laranja da Natural One ocorre em embalagens de 900 ml, 40% em garrafas de 1,5 litro e 10% em recipientes de 300 ml.

A partir da nova capacidade da fábrica, a intenção da empresa é avançar a produção para outros estados das regiões Sudeste e Sul, além de São Paulo - onde as vendas ainda se concentram. O novo equipamento também contribui para ampliar a presença no exterior, onde a marca já está em 11 países.

A tecnologia de envase e pasteurização possibilita que o prazo de validade dos produtos chegue a oito meses - a competitividade além fronteira é ainda maior. Por isso, a empresa avalia boas oportunidades com a própria marca em países asiáticos, como Japão, Cingapura, Malásia, Filipinas e Hong Kong, entre outros. ■



FOTOS DIVULGAÇÃO



*“Não entendia como o Brasil, que é um grande produtor de frutas, não tinha um forte mercado para sucos. Era uma aberração o que se fornecia aqui. Praticamente um mercado de néctar em vez de sucos naturais”*

Ricardo Ermírio de Moraes



# MEU NOME É DISRUPÇÃO

COLECIONADOR DE  
RECONHECIMENTOS E  
EMPREENDEDOR DESDE  
OS 14 ANOS, TALLIS  
GOMES PROVA QUE NÃO  
HÁ LIMITES PARA INOVAR  
EM STARTUPS

Inovação, sucesso, transformação... o que mais você associa ao exercício de empreender? Aos 31 anos, Tallis Gomes, que foi eleito o maior inovador abaixo dos 35 anos pela revista “MIT Technology Review” e já integrou a lista da Forbes 30 under 30, tem um olhar apaixonante sobre esse trabalho. Para ele, um empreendedor é um solucionador de problemas. “Não adianta ter uma grande ideia que não vai ser útil para a população. O caminho é sempre encontrar um problema e resolvê-lo”. E nesse curso de identificar soluções, Tallis não começou hoje.

Nascido no interior de Minas Gerais e criado pela avó, Tallis empreendeu pela primeira vez aos 14 anos. Na época, imprimia ofertas de venda de celular, aplicava 25% sobre o valor dos aparelhos e os revendia em um catálogo físico na cidade. Aos 19, vivendo no Rio de Janeiro, onde cursou faculdade, criou seu segundo negócio, de gamificação em mídias sociais. A empreitada não deu certo, mostrando uma importante lição a Tallis: não adianta ter um bom produto se o timing para lançá-lo não for o melhor.

Após um período trabalhando com bicos, o empreendedor assumiu empregos na indústria, sem conseguir permanecer mais de um ano em empresas, incomodado com a lentidão dos processos. Partiu, assim, para mais um empreendimento: a Techsamurai, uma agência de criação de softwares. Foi nesse período, em 2011, que ouviu falar, pela primeira vez, no conceito de startups – basicamente o que Tallis já fazia em sua carreira.

De um evento para startups, surgiria, então, a Easy Taxi, um aplicativo de táxi considerado a maior empresa de serviço mobile no mundo enquanto Tallis esteve à frente – até 2014. O empreendimento foi um estouro: chegou a 420 cidades em 35 países, atendeu mais de 20 milhões de pessoas e agregou meio milhão de motoristas. Mas a alta competitividade do mercado e o grande capital exigido para o empreendimento colocou Tallis diante de mais uma possibilidade de inovação no campo das startups.

Em 2015, ele fundou a Singu, uma espécie de delivery de serviços de beleza e bem-estar. O aplicativo conecta clientes a manicures, depiladores, cabeleireiros, massagistas e outros profissionais que atendem em domicílio. E como inovação não tem limites na mão de Tallis, a Singu tem se mostrado também uma fintech, uma startup voltada para inovar serviços do sistema financeiro. Afinal, entre as trabalhadoras que a Singu agrega, muitas estavam endividadas e sem capital até para deslocamento, já que os salários costumam pagar quinzenalmente. Para resolver esse problema, Tallis criou um sistema de adiantamento de recebíveis: os profissionais de beleza do aplicativo ficam, normalmente, com 65% do valor prestado. Se quiserem receber no mesmo dia em que fizeram o trabalho, podem, porém receber 60%. A tendência, agora, é desenvolver serviços de crédito dentro da empresa.

*“Como dizia meu avô, uma ideia vale 10 centavos se não colocada em prática”*

Tanta experiência e disrupção em empreendimentos levou Tallis a um rol de reconhecimentos nacionais e internacionais e a um caminho que o mineiro considera fundamental: o de compartilhar seus conhecimentos. Foi assim que decidiu escrever o livro “Nada Easy”, best-seller na categoria negócios, em sua quarta edição, e a ser um dos jurados do “Planeta Startup”, reality show brasileiro transmitido pelo canal Band. De forma inspiradora, Tallis passa a mensagem de que, no campo do empreendedorismo, é importante agir e acolher certa dose de risco. É daí, afinal, que nascem as ideias realmente capazes de transformar o mercado e gerar renda. “Como dizia meu avô, ‘uma ideia vale 10 centavos se não colocada em prática’”, finaliza. ■



## EMPREENDEDORISMO EM DISCUSSÃO

EVENTO REÚNE EXECUTIVOS QUE TRANSFORMAM PEQUENOS NEGÓCIOS EM EMPRESAS DE DESTAQUE NA ECONOMIA DO PAÍS

A 10ª edição do Fórum LIDE de Empreendedores acontece dia 23 de novembro, na Concept, em São Paulo. Realizado em parceria com o LIDE Empreendedor e o LIDE Futuro, o evento debate sucessão, superação e inovação, temas bastante importantes para um empreendedor de sucesso.

A iniciativa tem por objetivo compartilhar experiências, trajetórias inspiradoras e cases de sucesso. Nos debates, estão o presidente da Concept e fundador do Sistema Brasileiro de Educação (SEB), Chaim Zaher e sua filha Thamila Zaher; o presidente da Ypê, Waldir Beira; o fundador e CEO da Zaitt, Rodrigo Miranda; o presi-

dente da Natural One, Ricardo Moraes; o cofundador e CBO da Picpay, Diogo Roberte; e o vice-presidente da Hapvida, Candido Pinheiro Junior.

A abertura da décima edição conta com a presença do chairman do LIDE, Luiz Fernando Furlan, e da vice-presidente executiva do Grupo Doria, Celia Pompeia, além do presidente do LIDE Empreendedor, Daniel Mendez, e do LIDE Futuro, Rafael Cosentino.

O evento é dividido em quatro grandes painéis, “Sucessão Empreendedora”, “Empreendendo com Inovação”, “Empreendendo para Vencer” e a “A Jornada das Startups Brasileiras Rumo ao Bilhão”, que ocorrem a partir das 8h30. ■

Durante o 10º Fórum LIDE de Empreendedores, há ainda a entrega do Prêmio LIDE Startups 2019, que incentiva o empreendedorismo e a inovação

**FROTA MAIS SEGURA PARA SUA EQUIPE. ISSO É MUITO ALÉM DO CARRO ▶**

“NÃO É SÓ PARA UM PILOTO DE CORRIDA QUE SEGURANÇA É IMPORTANTE. PARA A FROTA DA SUA EMPRESA TAMBÉM.”

CÉSAR URNHANI, PILOTO E APRESENTADOR.

FAÇA SEU ORÇAMENTO  
 MOVIDAFROTAS.COM.BR  
 0800-771-1100

**movida**  
 frotas

A MOVIDA CUSTOMIZADA PARA SUA EMPRESA.

# A EXPANSÃO VEM COM FORÇA



COM VALOR DE MERCADO DE MAIS DE US\$ 1 BILHÃO, GYMPASS PRETENDE AMPLIAR AS FRONTEIRAS E CONQUISTAR O MUNDO

“Ser o player global para trazer a solução corporativa de atividade física”. Essa é a ambição da startup brasileira Gympass, que recebeu um aporte de mais de US\$ 300 milhões liderado pelo SoftBank, fundo que tem destinado grandes quantias para startups latino-americanas.

Avaliada em mais de US\$ 1 bilhão, a companhia entrou para o seletíssimo grupo das startups do país classificadas como unicórnios, e planeja a conquista do mercado mundial de oferta de atividade física para os colaboradores de empresas.

A startup caminha a passos largos para alcançar essa meta, contando com mais de 50 mil academias conveniadas na América Latina, Europa e Estados Unidos.

## Redirecionamento da rota

Fundado em 2012 com o objetivo de oferecer a possibilidade de usos diários de academias, o Gympass nasceu com uma proposta um pouco diferente da que fez a startup receber seguidos investimentos parrudos.

A empresa surgiu orientada para a oferta de atividade física para o consumidor final (B2C) enxergando valor ao unir o útil ao agradável, com a ociosidade das esteiras e a demanda dos usuários únicos.

Após um ano de operações, uma grande companhia procurou a startup para contratar o serviço para todos os seus colaboradores. Isso exigiu um aumento na capilaridade da rede, incluindo mais modalidades, localidades e faixas de preço. Essa contratação gerou também muito mais receita para a Gympass. “Com esse primeiro cliente corporativo vendemos mais em um dia do que no ano inteiro. Aí foi a grande virada do modelo de negócio”, comenta Leandro Caldeira, CEO do Gympass no Brasil.

Com a mudança, a companhia entrou em um ciclo virtuoso que passou a agregar cada vez mais valor para o que oferecia. “Conseguir grandes empresas traz mais credibilidade e, consequentemente, parceria com academias maiores. Uma coisa alimenta a outra”, diz o CEO.

Impulsionado por essa escalada, o Gympass decidiu expandir os horizontes e penetrar no mercado internacional com a ida para o México, seguido por países da Europa e posteriormente os Estados Unidos.

“Pensamos em internacionalização porque nosso negócio era algo que ninguém fazia pelo mundo. Nós já atendíamos empresas multinacionais por aqui e então fomos atrás da sede dessas companhias em outros países. Escolhemos o México por ser um mercado cultural, populacional e com ambiente de negócios semelhantes ao Brasil. O pensamento era

que se desse certo no Brasil e México, dominaríamos a América Latina. E foi o que aconteceu”, conta Leandro Caldeira.

Com a bagagem adquirida, o Gympass foi para a Europa, com a Espanha como porta de entrada, de cultura parecida com a América Latina e alguns clientes importantes do Brasil e México que operavam por lá. O sucesso fez a companhia tracionar em quase todos os países da Europa Ocidental.

Em 2017, a startup recebeu um investimento que possibilitou a entrada nos Estados Unidos, um mercado enorme de consumidores e academias. Iniciou a operação americana em Nova York, Houston e Los Angeles e passou a se expandir rapidamente, contando hoje com mais de 10 mil academias.

“Nossos próximos objetivos são as expansões para outros países, tendo claro que para dominar o mercado global é necessário ter forte presença também na Ásia”, diz o CEO.



## VEJA A LINHA DO TEMPO:

**2012:** fundação do Gympass focada em atividade física B2C

**2013:** primeiro cliente corporativo, passando a operar em B2B

**2015:** chegada no México

**2016:** entrada na Espanha e avanço para Portugal, Itália, França, Alemanha, Holanda, Irlanda e Grã-Bretanha

**2017:** início nos Estados Unidos

**2019:** oferta de soluções corporativas para atividade física em 14 países

### O que faz um unicórnio?

De acordo com Leandro Caldeira, o aporte financeiro já tem destino certo: basicamente o uso dos recursos será para fortalecer o modelo de negócios atual. “Na prática, vamos investir muito em tecnologia, melhorar a jornada do consumidor, do funcionário da empresa e do gestor do RH que toca a experiência da academia conosco”, diz.

“Nosso centro é aqui no Brasil, vamos investir em pessoas, depois sistemas, capacidade dos servidores e softwares para oferecer uma experiência do mesmo nível dos melhores aplicativos de serviços”, complementa.

Como o mercado americano é muito grande, um dos objetivos também é ser capaz de oferecer a licença de acesso para companhias estratégicas enxergarem a proposta de valor do Gympass e fazerem parte do portfólio, fortalecendo-o a fim de gerar ainda mais credibilidade perante o mercado.

Um avanço regional no Brasil também está sendo trabalhado para ter maior participação em mercados mais distantes de São Paulo, bem como rodar o projeto de atendimento 100% digital para pequenas e médias empresas.

### O concorrente é o sedentarismo

“Nosso grande concorrente é o sofá”, conta com humor o CEO. O Brasil tem apenas 5% de sua população matriculada em academias e o gestor enxerga que essa participação poderia ser muitas vezes maior.

Comercialmente, a concorrência do Gympass são os outros benefícios oferecidos pelo setor de Recursos Humanos das companhias. “A empresa reduz as barreiras para o acesso à atividade física. Temos que vender algo que eles ainda não sentiram a necessidade, por isso o ciclo de vendas é longo, chegando a durar um ano”, explica.

“Na conversa de como viabilizar, tocamos no ponto de que às vezes estão investindo em outro tipo de benefício. Em vez de gastar mais na renovação do plano de saúde no próximo ano, invista em prevenção, em atividade física, que sai muito mais barato do que remediar”, completa Leandro Caldeira.

Estudos da startup mostram que a atividade física ajuda na saúde mental, melhora a produtividade, diminui as faltas e torna o colaborador mais engajado.

Confrontando os números do Brasil, as empresas que possuem o programa têm 35% dos colaboradores utilizando os seus benefícios. Isso se dá porque todo o ecossistema está alinhado para as pessoas praticarem atividades físicas, em especial as que antes estavam no sofá.

“Não importa se eu tenho 50 mil academias pelo Brasil. O que importa é se eu tenho a que você quer usar. No Gympass buscamos ser escalável nos processos e customizado do ponto de vista de cada indivíduo ter à disposição o que quiser”, finaliza. ■



*“Vamos investir em pessoas, depois sistemas, capacidade dos servidores e softwares para oferecer uma experiência do mesmo nível dos melhores aplicativos de serviços”*

Leandro Caldeira, CEO da Gympass



SAPORE ALCANÇOU 30ª POSIÇÃO NA 18ª EDIÇÃO DAS 100 EMPRESAS MAIS INOVADORAS NO USO DE TI PELA IT MÍDIA.

## Você está preparado para atender o consumidor do futuro? A Sapore está!

A Sapore está entre as empresas mais inovadoras de seu segmento e o uso da tecnologia vem sendo peça-chave para o desenvolvimento dos negócios e da nova forma de se relacionar com os clientes, otimizando tempo e proporcionando experiências modernas e fascinantes.

**O futuro da alimentação está aqui.**



**Sapore**  
Fazendo diferente,  
fazendo a diferença.

# SEUS SONHOS NÃO PODEM FICAR PARADOS

## TRUCKVAN É A MAIOR FABRICANTE DE UNIDADES MÓVEIS DO BRASIL

Empreendedor nato e com extrema facilidade para se relacionar com as pessoas, Alcides Braga (29/8/1963) começou a trabalhar antes dos 10 anos de idade: vendeu sorvetes, pamonha, leite, vidro, engraxou sapatos, entre outras atividades, até ingressar no setor de implementos rodoviários com 16 anos como office-boy, em Guarulhos (SP).

Após larga experiência neste segmento e em outras frentes comerciais, Alcides resolveu, junto com seu amigo Flavio Santilli, abrir o negócio próprio e os dois fundaram a Truckvan em 20 de janeiro de 1992.

A história da Truckvan começou em um contêiner na Vila Guilherme, zona norte de São Paulo (SP), onde só era possível reformar baús de alumínio e carretas. Os sócios enfrentaram dificuldades no início, mesmo com o aumento nas vendas. Até que, em 1996, com o início da estabilização derivada do Plano Real, muitas empresas fecharam, o que abriu uma oportunidade para a Truckvan finalmente produzir baús com tecnologia própria e unidades móveis.

Ao longo de sua trajetória, a companhia conquistou grande notoriedade no setor como uma das principais fornecedoras das Escolas Móveis de Capacitação Profissional do Sistema



Flavio Santilli  
e Alcides Braga

S (Senai, Sesi, Sesc e Senac) e do Via Rápida Emprego, do Governo de São Paulo, e das Carretas da Saúde, que já realizaram mais de 3 milhões de exames de mamografias e outros procedimentos médicos em várias cidades do Brasil.

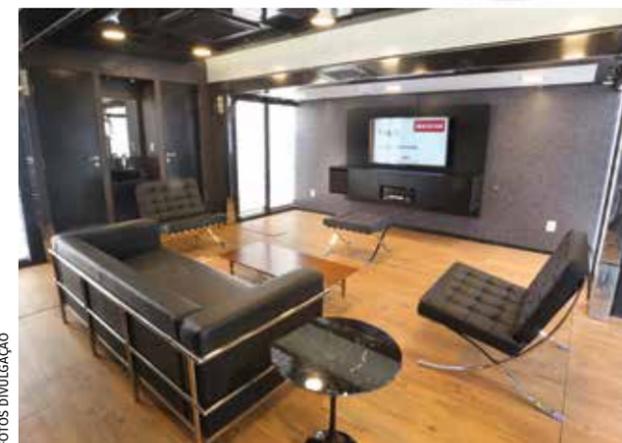
“Nossa missão é preencher vazio assistencial, facilitando o acesso à Saúde, Educação e demais necessidades por meio de nossas Soluções sobre Rodas, e agregar ao mundo de eventos, proporcionando praticidade e comodidade”, destaca Braga.

*“Nossa missão é preencher vazio assistencial, facilitando o acesso à Saúde, Educação e demais necessidades por meio de nossas Soluções sobre Rodas”*

Alcides Braga

Para atender com agilidade e dinamismo o mercado de eventos, a Truckvan possui um amplo portfólio de unidades móveis para locações, que conta com Camarins Móveis, Carretas-Palco, veículos de luxo para transfer (JetBus e JetVan), Beauty Truck, Food Truck e diversos Caminhões e Carretas que podem ser utilizados como Camaletes, Lounge VIP, Estandes, Showroom, Lojas e demais possibilidades.

Para saber mais e alugar as Unidades Móveis da Truckvan, envie e-mail para [mariana.ferreira@truckvan.com.br](mailto:mariana.ferreira@truckvan.com.br). ■



FOTOS DIVULGAÇÃO

Visão externa e interna do Camarim Móvel II, que possui 10 metros de comprimento e 40 m<sup>2</sup> de área útil



### SOBRE A TRUCKVAN

Fundada em 20 de janeiro de 1992 por Alcides Braga e Flavio Santilli, a Truckvan é a maior fabricante de Unidades Móveis do Brasil e referência em Implementos Rodoviários. A empresa também possui um amplo portfólio de produtos para locação e atua na área de soluções para proteção de dados e Tecnologia da Informação. A companhia conta com mais de 400 funcionários e está localizada em uma planta de 50 mil m<sup>2</sup> de área útil na Rodovia Presidente Dutra, no bairro de Bonsucesso, em Guarulhos.

[www.truckvan.com.br](http://www.truckvan.com.br)

Instagram: @truckvan\_brasil

Facebook: @Truckvan

LinkedIn Alcides Braga:  
<https://www.linkedin.com/in/alcides-braga-truckvan/>

JUNTOS #SOMOSLIMITADOS



# A BATALHA DAS EMPRESAS FAMILIARES NO BRASIL

APESAR DE SEREM MAIORIA NO PAÍS,  
APENAS 5% DAS ORGANIZAÇÕES  
ULTRAPASSAM A TERCEIRA GERAÇÃO

Ter uma empresa familiar no Brasil não é tarefa fácil. Segundo pesquisa realizada pela consultoria PwC, cerca de 75% fecham após serem assumidas por herdeiros. E mais, apenas 5% conseguem ultrapassar a terceira geração. Isso acontece, pois a maioria não têm um plano de sucessão. Um dado alarmante já que 65% do PIB é proveniente desse segmento. Por essa razão, muitas empresas contratam serviços de consultoria especializada.

O Grupo SEB (Sistema Educacional Brasileiro) começou a profissionalizar a empresa no início dos anos 2000. Segundo o presidente Chaim Zaher, foi em 2007, quando fizeram o IPO da empresa, que o Grupo se aprofundou em aspectos societários, de governança corporativa, familiar e sucessão. “Esse pensamento não veio de forma isolada e, sim, no conjunto dos temas que teríamos que endereçar dentro do Grupo e da família. Entendemos que o ideal seria unir a

experiência dos fundadores e a energia e vontade dos jovens”, explica.

De acordo com Zaher, o maior investimento do processo não é o financeiro. “É um processo que não tem fim. Se o objetivo é a perpetuidade dos negócios, temos que ter pessoas pensando na empresa para os próximos 50 anos”, comenta.

Já a Paschoal Ambrosio, tapeçaria boutique fundada há 70 anos, está na terceira geração, o que é uma raridade no país. Segundo uma das herdeiras e atual diretora comercial da marca, Camila Ambrosio, com a crise econômica brasileira surgiu a necessidade de mudar a gestão da empresa. “Conversamos na família, meu pai e meu irmão, e expliquei a situação. Mostrei que, com a crise, e o caminho que a empresa estava indo, seria importante recorrer à uma gestão, ou não conseguiríamos perpetuar por mais alguns anos”, conta. Há cerca de dois anos, uma consultoria atua holisticamente dentro da Paschoal Ambrosio.



LUIZA FLORENZANO

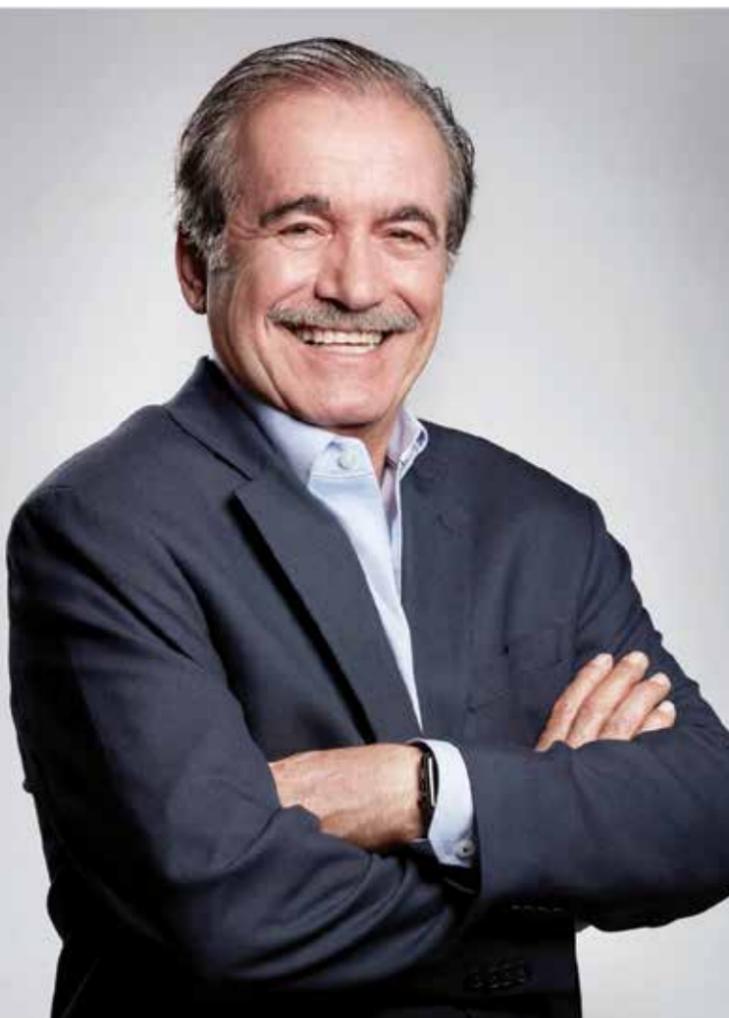
Em pé: os irmãos Camila Ambrosio e Luiz Ambrosio. Sentado: o pai Fiore Ambrosio.

Assim como Chaim Zaher, Camila Ambrosio acredita na longevidade do plano. “Não é um projeto que a consultoria desenhara com data final. Eles estão realmente me ajudando na gestão holística da empresa”. Ainda assim, a expectativa é de que nos próximos cinco anos tudo esteja mais alinhado para as futuras gerações.

Uma característica comum em empresas familiares é a naturalidade com que as futuras gerações se interessam pelo negócio. Camila, por exemplo, conta que desde pequena ia durante as férias escolares para a fábrica da empresa fazer botões com o avô. Hoje, o filho de 10 anos faz o mesmo, mas agora com o seu pai. “É algo que já vem no DNA da família, então temos a expectativa da quarta geração

querer continuar. Acredito que até lá a empresa estará bem estruturada com todo o processo e poderia, caso a quarta geração não quera dar continuidade, ser uma empresa vendável.”

No caso do Grupo SEB, Chaim Zaher ressalta que desde o início prepara as filhas para assumirem os negócios no futuro - atualmente elas fazem parte da Diretoria Executiva com decisões colegiadas. Assim como a Paschoal Ambrosio, caso nenhuma delas queira assumir o comando, o Grupo está preparado para deixar uma empresa organizada com um nível de governança que permita se perpetuar. “Óbvio que sempre queremos que a família continue o legado, porém, temos que pensar na empresa como uma forma de legado social e de geração de oportunidades”, explica. ■



DIVULGAÇÃO

*“A sucessão é um processo que não tem fim. Se o objetivo é a perpetuidade dos negócios, temos que ter pessoas pensando na empresa para os próximos 50 anos”*

Chaim Zaher, presidente do Grupo SEB

# A Importância do Mercado Interno



Para que o país se desenvolva e tenha um crescimento econômico é preciso oferecer condições adequadas para o setor produtivo, fortalecendo o mercado interno, dentre outros. O Simpi - Sindicato da Micro e Pequena Indústria do Estado de São Paulo, trabalha há mais de 30 anos defendendo os interesses da micro e pequena indústria (MPI).

## Nós somos ouvidos!

### Representatividade

Representamos 300 mil micro e pequenas indústrias. Pesquisa nacional do Instituto Datafolha mostra que 20 milhões de brasileiros, acima dos 16 anos, conhecem e 96% aprovam o SIMPI.

### Força

É a entidade líder da ASSIMPI - Associação Nacional dos SIMPI, de abrangência Nacional, que tem representação em todas as regiões do Brasil.

### Indicador do setor

Desde 2013, o SIMPI encomenda mensalmente ao Instituto Datafolha o “Indicador de Atividade da Micro e Pequena Indústria do Estado de São Paulo”, que conta com importantes dados sobre a atividade das MPI's.

### Comunicação

O programa “A Hora e a Vez da Pequena Empresa”, é veiculado há 17 anos em emissoras de canal aberto, **Rede Vida de Televisão** e **Rede TV!**. Somadas às 37 emissoras de **TV Comunitária**, todas as **Mídias Sociais**, entrevistas nos principais veículos de comunicação, entre outros.

### Benefícios para os associados

O **Cartão SIMPI de Benefícios** oferece diversos pacotes exclusivos e descontos em empresas parceiras.

### Atuação

Para contribuir com o desenvolvimento de políticas públicas favoráveis às micro e pequenas indústrias, o SIMPI atua nas esferas municipal, estadual e federal, sugerindo propostas legislativas.

O SIMPI trabalha em prol do empreendedorismo, do setor produtivo e do crescimento e fortalecimento do mercado interno.

Programa SIMPI de TV

### A Hora e a Vez da Pequena Empresa

Sábados, às 13hs pela Rede Vida | Domingos, às 15h30 pela Rede TV

presidencia@simpi.org.br | (11)3145-1370



ACESSE

simpi.org.br

# O FUTURO DA CONVENIÊNCIA

PRIMEIRO MERCADO INTELIGENTE DA AMÉRICA LATINA, ZAITT OFERECE EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA E INOVADORA AOS CLIENTES, QUE COMPRAM SEM AJUDA DE FUNCIONÁRIOS E SEM FILAS

Para muitas pessoas, fazer compras é uma tarefa homérica. No passado, o dia de ir ao mercado era associado a filas, dificuldade para localizar uma vaga no estacionamento e caixas mal-humorados. Para apresentar um cenário diferenciado ao consumidor, as empresas de varejo alimentar iniciaram uma corrida na busca por conveniência e redução de atritos com os clientes, tendo a tecnologia como principal aliada.

Essa necessidade também abriu portas para novas relações de consumo, como os aplicativos de delivery e até novos formatos de loja. É o caso da Zaitt, primeiro mercado inteligente da América Latina que fica aberto 24 horas e não possui caixas.

A história da empresa é recente, fundada em 2016 inicialmente como um delivery de bebidas por aplicativo. “Com as demandas de conveniência e comodidade 24/7 aos clientes, surgiu a ideia de uma loja automatizada, aberta 100% do tempo. A primeira unidade foi lançada em dezembro de 2017”, conta Rodrigo Miranda, CEO da Zaitt.



FOTOS DIVULGAÇÃO

Atualmente são duas unidades. Uma em São Paulo, no bairro do Itaim Bibi, e outra em Vitória, no Espírito Santo, localizada na Praia do Canto. A inauguração de uma terceira loja está sendo esperada ainda este ano na capital paulista, em Moema. Para comprar na Zaitt é bem fácil. O primeiro passo é baixar o aplicativo e fazer o cadastro com os dados pessoais solicitados e o método de pagamento. A partir desse momento, a pessoa ganha uma chave

para entrar na loja, na verdade um QR Code, que é escaneado na porta, fazendo-a abrir automaticamente.

Uma vez dentro do local, é só o cliente iniciar as compras e pegar os produtos que deseja. Ao se encaminhar para a saída, sensores e antenas identificam os produtos que estão sendo levados. Por meio de uma tela, a pessoa vê as informações e confirma para que a compra seja debitada e a porta liberada.



Interior (à esq.) e fachada de loja da Zaitt

Por trás do modelo pioneiro, sem funcionários, existem aproximadamente 30 pessoas que operam a estrutura do negócio, segundo Rodrigo Miranda. “Existem altos investimentos em tecnologia, user experience, equipe de expansão e custos de ocupação”, afirma o CEO, que não revela o valuation da empresa.

Para o futuro, as expectativas são excelentes. No início de 2019, a Zaitt firmou parceria com o Carrefour para suporte logístico e abastecimento às unidades de São Paulo. “Vamos levar a Zaitt para todo Brasil e outros países também”, ressalta Rodrigo Miranda, que vê a automação do processo físico de compras como uma tendência no mundo. “Países como China já experimentam essa mudança em uma velocidade bastante alta. O consumidor brasileiro adora inovação, principalmente quando somos pioneiros em nível mundial, que é o caso da Zaitt”, diz o CEO da empresa.

#### Corrida por conveniência

O setor do varejo alimentar vem experimentando nos últimos anos uma grande transformação, uma vez que o consumidor brasileiro está cada vez mais acostumado e pedindo por facilidades.

“O Pão de Açúcar e o Carrefour, por exemplo, dois grandes players com operação forte no Brasil, já enxergaram como a tecnologia pode auxiliar. As empresas estão desenvolvendo cada vez mais soluções para melhorar a experiência de compra do cliente. Isso passa por aplicativos de descontos, e-commerce, entre outros”, afirma Alexandre van Beek, sócio-diretor da GS&Consult.

O especialista também diz que a conveniência sai do digital e aparece



BRUNO OLIVEIRA

*“O consumidor brasileiro adora inovação, principalmente quando somos pioneiros em nível mundial, que é o caso da Zaitt”*

Rodrigo Miranda, CEO da Zaitt

em iniciativas como caixas expressos, entregas em domicílio e até diferentes layouts de lojas para fazer com que o cliente encontre de forma mais rápida o que deseja.

“Já se quebrou aquela resistência de pensar o que aconteceria com os espaços físicos por causa do digital. Em vez disso, as empresas perceberam que a tecnologia pode fortalecer as lojas, principalmente com a inteligência de dados. É um caminho que todos estão seguindo e quem se beneficia é o cliente final”, diz Alexandre van Beek. “Todo mundo está indo atrás e já enxergou a oportunidade que a conveniência oferece. Quem não está se mexendo, vai ficando para trás”, ressalta.

Van Beek vê de forma positiva o modelo autônomo da empresa. Para ele, o formato ainda é caro e precisa de melhorias para ganhar mais espaço, porém o aprendizado será muito valioso para o futuro do setor.

“Entendo que ainda estejam se desenvolvendo, uma vez que não tem estrutura para que consiga capilaridade. Mas isso faz parte do jogo. Tenho certeza que o que eles estão aprendendo é riquíssimo e vai ajudar na automação dos processos de venda do varejo. Esse é o grande valor da Zaitt: estimular o pensamento de maneira autônoma e diferenciada”, analisa o sócio-diretor da GS&Consult.

Além disso, na visão do especialista, a automação de vendas deve se fortalecer cada vez mais, principalmente pelo fato de o consumidor brasileiro levar muito em conta a inovação em seus processos de compra.

“A partir do momento que a pessoa experimenta uma inovação e faz sentido para vida, ela vê valor e um benefício tangível nessa relação. Então adota isso na rotina de maneira cada vez mais rápida”, finaliza van Beek. ■



**EDUCAÇÃO EXECUTIVA**  
MERCADO AQUECIDO  
IMPULSIONA ESCOLAS  
A INOVAR

**BOAS PRÁTICAS**  
CEARÁ SE TORNA REFERÊNCIA  
NACIONAL AO MELHORAR OS  
ÍNDICES NA EDUCAÇÃO BÁSICA



## Educação brasileira com reconhecimento global

Conheça a escola brasileira que está encantando famílias e educadores pelo país com uma abordagem inovadora para a educação básica

Nos tempos atuais, muito se fala em preparar crianças para o futuro. Mas afinal, o que o amanhã tem de tão desafiador? E será que ele está assim, tão distante? Os novos tempos requerem mais que conhecimentos curriculares, pedem competências e habilidades que proporcionem ao indivíduo a capacidade de se adaptar com agilidade e de aprender com as mudanças enquanto elas estão acontecendo - uma tarefa desafiadora num mundo de transformações tão rápidas. Para estar preparado, a mudança precisa acontecer de maneira estrutural. Em outras palavras: as famílias que se preocupam com o futuro de suas crianças precisam pensar no papel da educação básica como o ponto de partida dessas transformações.

É necessário refletir hoje sobre o impacto que uma metodologia tradicional pode ter no futuro. Alunos enfileirados e com aulas que estimulam apenas o acúmulo de conteúdo são suficientes? É preciso estabelecer conexões para que as crianças compreendam o sentido de aprender de maneira prática e ativa.

“ Se quisermos desenvolver uma nova geração, com novas habilidades e competências para o futuro, precisamos repensar a educação. Uma escola do futuro se faz com um modelo de aprendizagem inteligente, que envolve os estudantes para que compreendam as razões de aprender. ”

Marjo Kyllönen, Finlândia  
Secretária de Educação de Helsinque

### A transformação no Brasil

Todo este movimento vem sendo apontado por diversos estudos e universidades pelo mundo. No Brasil, a **Escola Concept** vem indicando o caminho para uma educação inovadora. Com formatos pedagógicos multidisciplinares, voltados para a resolução de problemas, o aprender se constrói na prática. A combinação entre conhecimentos curriculares essenciais e metodologias globais de aprendizagem vem acompanhada por um amplo trabalho de desenvolvimento socioemocional - algo fundamental para a felicidade e a plenitude das próximas gerações. Criada no Brasil, em 2016, a Concept já está presente em São Paulo, Salvador e Ribeirão Preto. A base de sua expansão é o respaldo pedagógico e as chancelas conquistadas pela sua proposta. A missão de transformar a vida das pessoas através de uma educação de vanguarda é reconhecida e compartilhada por grandes instituições como Harvard, Columbia e Stanford, entre outras referências globais. Isso, na prática, garante ferramentas únicas de aprendizagem para a abordagem criada pela escola.

Da Universidade de Helsinque (Finlândia) vem o projeto *Fun Learning*, uma abordagem inovadora para a educação infantil que desenvolve a compreensão do mundo através de brincar com

propósito. Da Universidade de Harvard (Estados Unidos), os educadores fazem uso do *Visible Thinking Routines*, um projeto que organiza o processo de raciocínio do estudante e o auxilia a desenvolver o pensamento crítico sobre os conhecimentos que estão sendo trabalhados. Na Concept, esses e outros diferenciais já compõem a formação básica dos educadores - o que proporciona uma oferta completamente distinta para as famílias. “**Desenvolvemos o espírito empreendedor estimulando o protagonismo individual, autoconfiança e autonomia, de modo que os estudantes se tornem pessoas prontas para inovar, criar oportunidades, garantir justiça social e construir a própria carreira**”, diz Priscila Torres, diretora geral da Escola Concept São Paulo e diretora geral do projeto.

Todo o conhecimento despertado pela abordagem utilizada na Concept, configura um cenário de inovação que proporciona aos estudantes uma experiência única. Estar na escola é algo estimulante, criativo e divertido - em todas as fases do desenvolvimento. Nesse novo modelo de educação não é sobre o “quanto” uma criança consegue acumular de conteúdo, mas em “como” ela se desenvolve e aplica o que aprende. O protagonismo das crianças é a premissa de todo o processo. De uma maneira geral, a escola oferece aos estudantes a possibilidade de imaginar, testar e aprender como podem transformar o mundo desde a infância - uma vantagem sem precedentes para um futuro cada vez mais desafiador.

### Conheça a Concept

Visitas de segunda a sexta-feira com atendimento exclusivo para agendamentos realizados no site. [visite.escolaconcept.com.br](http://visite.escolaconcept.com.br)

# O BRASIL PRECISA APRENDER!

POR MARIO ANSELONI\*



divulgação

**D**urante as últimas quatro décadas a história se repete. A cada novo ano, a cada novo governo, uma nova esperança surge nos corações e mentes de termos um País socialmente mais justo e economicamente melhor preparado para o futuro. Mas, infelizmente, o Brasil não aprende que a única forma de encontrarmos tal avanço é por meio da educação.

E não é por falta de dinheiro... Com cerca de 6% do nosso PIB destinado à educação, somos um dos países que mais investe no planeta (segundo dados da UNESCO, o investimento médio em educação dos 35 países que formam a Organization for Economic Co-operation and Development - OECD é de 5,3% do PIB), mas continuamos com resultado pífios em quase todos os indicadores relativos à qualidade de nossa educação: segundo dados da OECD, o Brasil ocupa apenas o 63º lugar no ranking geral de 70 países nos indicadores do Program for International Student Assessment - PISA.

Isso sem contar que cerca de 56% das crianças no 3º ano do Ensino Fundamental não sabem ler e escrever e que quase 90% dos alunos não sabem o esperado de Matemática ao final do Ensino Médio. Ou seja, gastamos muito, mas sem resultados efetivos! Não à toa estarmos entre os piores indicadores mundiais de competitividade e produtividade.

Ou seja, o Brasil literalmente não aprende!

Nossos alunos do ensino público não aprendem na escola o que deveriam já ter aprendido e nossas lideranças políticas e sociais não aprendem que, conforme Albert Einstein, “é insano esperar resultados diferentes fazendo sempre a mesma coisa”.

---

Gastamos muito, mas sem resultados efetivos. Não à toa estarmos entre os piores indicadores mundiais de competitividade e produtividade

---

Mas a história se repete... um novo governo em 2019 trazendo uma nova esperança, certo? Certo, mas e a educação?

Entre várias confusões e polêmicas na esfera federal, alguns importantes avanços (a Base Nacional Comum Curricular - BNCC é, sem sombra de dúvida, um progresso enorme), mas ainda muito pouco face ao enorme abismo que tem sido criado ao longo dos anos frente a países que estabeleceram e pactuaram planos de estado (e não de governo) para recuperar a qualidade de seus respectivos modelos educacionais, como China, Coreia do Sul, Polônia, Finlândia, Alemanha e Vietnã, entre outros, e hoje colhem os frutos de ousadia e competência.

O Brasil precisa aprender... e pode aprender com o próprio Brasil.

Em um país que determina, conforme a nossa Constituição Federal (ver o artigo 211), que “a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios organizarão em regime de colaboração seus sistemas de ensino”, é de se esperar que estados e municípios sejam tão protagonistas quanto o governo federal. E alguns estão sendo!

Como é o caso do Ceará, para citar apenas um dos bons exemplos de dentro de casa que, na sua luta pela melhoria da qualidade da educação pública, adotou um sistema de incentivos com base na lei do ICMS onde os municípios recebem uma parcela significativa da chamada Cota Parte do valor arrecadado com o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços conforme o seu Índice de Qualidade da educação (IQE). Associando-se a isto o ótimo trabalho que o estado tem feito em áreas-chave como formação de professor, sistema de avaliação, disponibilização de material didático e um modelo de gestão colaborativa entre estado e municípios, o Ceará foi o estado brasileiro que mais avançou nos resultados do IDEB (Índice de Desenvolvimento da educação Básica) nos últimos doze anos, tornando-se o terceiro melhor Ensino Fundamental público do Brasil conforme resultados de 2017 e virando uma referência de modelo no País.

Ou seja, é possível fazer! O desafio (de elevar o nível de qualidade da educação brasileira) não é pequeno, pois o tema é complexo e o modelo de gestão educacional brasileiro não ajuda muito, mas precisa ser endereçado para que “a esperança de um Brasil melhor” deixe de ser uma mera utopia histórica e passe a ser uma realidade presente no nosso dia a dia. ■

**\*Mario Anseloni**

é presidente do LIDE Educação, Conselheiro do Instituto Ayrton Senna e Membro do Conselho Gestor da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Mario foi presidente de importantes eventos do setor de Tecnologia da Informação, incluindo HP Brasil e Itautec, e hoje comanda a IN.BUSINESS, empresa de Consultoria e Assessoria em Fusões & Aquisições, onde é sócio e fundador.

# A DELICIOSA LIMONADA EDUCACIONAL DO CEARÁ

ESTADO IGNOROU O CENÁRIO DE  
DIFICULDADES ECONÔMICAS DO PAÍS E  
SEGUE MELHORANDO ÍNDICES DO  
SETOR GRAÇAS À CRIATIVIDADE

O Ceará tem sido referência na aplicação de medidas inovadoras para avançar políticas sociais relacionadas à educação. Lidando com cenários de dificuldades econômicas, restrições legais e outros tipos de obstáculos, o estado transformou limões em limonadas conseguindo mais que dobrar o repasse de verbas ao setor e triplicar o índice de aprendizagem.

Os índices educacionais cearenses – historicamente debilitados – foram elevados graças a uma medida eficaz no plano econômico: alterar a metodologia de distribuição dos recursos do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), privilegiando os municípios que obtiverem bons resultados na educação e também na saúde e no meio ambiente.

O primeiro passo para a revolução aconteceu em 2007, quando foi apresentado um projeto de lei visando a alteração no rateio da cota do imposto dedicado aos municípios. O texto previa que os valores seriam distribuídos

de acordo com Índices de Qualidade, avaliados anualmente. A aprovação resultou na Lei 14.023/07, que começou a vigorar em 2009.

Essa cota representa 25% de tudo o que o estado arrecada com o ICMS. Antes da nova lei, a distribuição atendia ao seguinte requisito: 12,5% referentes à proporção dos gastos em educação sobre a receita municipal; 5% de acordo com a população de cada um dos 184 municípios; e 7,5% igualmente distribuídos. Com a mudança, os três vetores de distribuição passaram a ser Índice de Qualidade na Educação (18%); Índice de Qualidade na Saúde (5%) e Índice de Qualidade do Meio Ambiente (2%).

O método foi elaborado pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (Ipece). De acordo com a tese do órgão, o conceito de recompensa fiscal, aliada à uma competição saudável entre os municípios, resultaria em uma elevação dos índices educacionais. Todos os anos, em agosto, o órgão publica os indicadores que irão vigorar no ano seguinte.



DAVI PINHEIRO/GOVERNO DO CEARÁ

De fato, os números apresentaram evolução. Entre 2009 e 2017, o novo critério garantiu o repasse aos municípios de R\$ 3,11 bilhões como recompensa pelos investimentos em educação. Em 2009, foram repassados R\$ 175,4 milhões. Oito anos depois, esse número saltou para R\$ 484,4 milhões. Mais do que apenas melhores repasses, o novo método garantiu incremento real na qualidade da educação. Hoje, o Ceará está nas primeiras posições do ranking nacional de Educação Fundamental, de acordo com o Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb).



EDUCAÇÃO

*“Atribuimos os bons resultados obtidos pela educação cearense a um conjunto de ações que vêm sendo desempenhadas ao longo dos anos, em um trabalho continuado de gestão”*

Rogers Mendes, secretário executivo do Ensino Médio e da Educação Profissional

A evolução, ao se analisar os dados, é nítida: em 2007, 21,4% dos alunos do 5º ano obtiveram aprendizado adequado em língua portuguesa. Dez anos depois, saltou para 65,7%. Em matemática, o estado saltou no mesmo período de 15% para 50%.

O analista de Políticas Públicas da Diretoria de Estudos Econômicos (Diec) do Ipece, Witalo de Lima Paiva, explica que a mudança foi motivada por duas razões. A primeira é que o governo considerava o antigo sistema concentrador de renda. O segundo é que este não levava em conta o chamado modelo de Gestão Pública por Resultados (GRP), que visa recompensar entidades públicas mais eficientes. “Neste sistema, merece mais quem faz mais e melhor”, resume.

O método também é defendido pelo professor João Mário Santos de França, diretor-geral do Ipece. Segundo ele, a medida mudou o paradigma na gestão pública ao dar ênfase aos resultados e não aos gastos. “Além disso, elimina o efeito duplo de concentração do mecanismo de repasse anterior, mais favorável aos municípios maiores, mais ricos e populosos, substituindo por uma forma mais distributiva e meritocrática”, frisa.

A medida é estudada por outros estados. No Rio Grande do Sul, o governador Eduardo Leite preparou um projeto de lei, nos moldes do texto cearense, que será apreciado pela Assembleia Legislativa local. Antes disso, uma missão do governo do Ceará foi ao estado para dar mais informações sobre seu salto educacional.

“Segundo o Ideb, entre as 100 melhores escolas públicas do país, 77 estão localizadas no Ceará. Queremos estimular as prefeituras a melhorar a gestão, já que o desempenho escolar vai impactar diretamente na receita”, afirma Leite. Ao menos outros cinco estados – Amapá, Espírito Santo, Paraná, Pernambuco e Sergipe – também avaliam seguir os mesmos passos.

O governo segue preparando suas limonadas, em meio a um cenário amargo de crise econômica e pressão externa para enxugamento de custos. O estado, entretanto, mostrou que as soluções passam pela velha receita de muita transpiração, mas sem deixar jamais de ceder espaço à inspiração.

### Novas medidas impulsionam ainda mais a educação no estado

Além dos resultados obtidos pela mudança no rateio do ICMS, o governo do Ceará também promoveu uma série de outras medidas nos últimos anos. A mais importante foi o pacto criado com os municípios para elevar o índice educacional na Educação Fundamental, por meio do Programa Alfabetização na Idade Certa (Paic). O objetivo foi reduzir a evasão escolar e manter elevados níveis de alfabetização. As estratégias para alcançar a melhoria nestes níveis de ensino incluem o acompanhamento das escolas, a formação de professores e a utilização de material didático.

Os números apresentados no ano passado são impactantes. Segundo o Sistema Permanente de Avaliação da Educação Básica (Spaee), 89,60% dos alunos cearenses da rede pública finalizaram o 2º ano do Ensino Fundamental (EF) alfabetizados. Em 2007, somente 39,9% dos estudantes atingiram o mesmo desempenho. A avaliação demonstra ainda uma redução no número de não alfabetizados, de 47,4% em 2007 para 3,5% no ano passado.

Entre as medidas mais recentes estão ações voltadas também para estudantes dos níveis Médio e Superior. Ganhou destaque a criação dos Centros Cearenses de Idiomas (CCI), que atendem mais de 10,6 mil alunos em 13 unidades, sendo seis em Fortaleza e outros 7 distri-

---

Segundo o Sistema Permanente de Avaliação da Educação Básica (Spaee), 89,60% dos alunos cearenses da rede pública finalizaram o 2º ano do Ensino Fundamental alfabetizados

---



MARCO STUART/GOVERNO DO CEARÁ

búidos pelo interior. Os CCIs oferecem cursos de inglês e espanhol para alunos do Ensino Médio das escolas da rede pública estadual, com duração de três anos distribuídos em seis semestres de aulas. Também há vagas em cada Centro para os docentes e os cursos caracterizam-se como formação continuada.

Outro exemplo é o Programa Bolsa Universitário, criado em maio de 2017 e voltado aos alunos que concluíram o Ensino Médio na rede pública estadual de ensino e que ingressaram em instituições de Ensino Superior. No primeiro edital do programa, foram contemplados 1.000 estudantes com o auxílio financeiro. Neste ano, em sua segunda edição, foram beneficiados 2.000 estudantes com bolsa de R\$ 468,50 pelo período de 12 meses. O investimento foi de R\$ 12 milhões.

“Atribuímos os bons resultados obtidos pela educação cearense a um conjunto de ações que vêm sendo desempenhadas ao longo dos anos, em um trabalho continuado de gestão. Entendemos que a escola deve ser um local de formação

integral, que permita ao estudante tanto a aprendizagem dos conteúdos formais, como também, das noções de convívio e de cidadania”, comenta o secretário executivo do Ensino Médio e da Educação Profissional, Rogers Mendes.

Atualmente, a rede estadual conta com 728 escolas e 423 mil alunos. A rede é responsável pela oferta do Ensino Médio, enquanto compete aos municípios a Educação Infantil e o Ensino Fundamental, este último, compartilhado com o estado, onde o município solicitar colaboração.

Do total de unidades estaduais, 252 atendem em tempo integral, sendo 130 escolas de Ensino Médio Regular em Tempo Integral – EEMTI e 122 escolas estaduais de Educação Profissional – EEPs). “A evolução pessoal diz muito respeito, ainda, à descoberta da própria identidade, à percepção clara dos próprios sonhos e projetos, à uma visão mais ampliada do mundo. Assim, nosso principal objetivo, enquanto educadores, tem sido gerar oportunidades de desenvolvimento cognitivo e socioemocional aos nossos jovens, com foco na equidade”, completa Rogers.

### Cocal dos Alves, um oásis de educação

A cidade piauiense de Cocal dos Alves, localizada junto à divisa com o Ceará, é uma típica cidadezinha do sertão nordestino. Com apenas 5,6 mil habitantes, possui uma economia rudimentar, com indústria incipiente. Durante boa parte de sua história, dependeu da agricultura, sempre sujeita aos (maus) humores do clima. Nos últimos anos, porém, registrou um crescimento no setor de serviços, que hoje responde pela maior parte de seu PIB. Mesmo assim, figura entre as 50 cidades com os piores IDHs do país. Seria apenas mais um ponto inexpressivo no extenso território nordestino não fosse pela tenacidade de seus professores, que transformaram a pacata cidadezinha em um verdadeiro oásis educacional, ganhando o título de capital da Matemática.

O status começou a ser forjado em 2005, quando a cidade ganhou 17 premiações e menções especiais na Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas (Obmep). Desde então, os resultados só melhoraram. A cidade já conquistou 172 premiações, sendo 101 menções honrosas, 44 medalhas de bronze, 13 de prata e 14 de ouro, obtidas por 87 alunos.

A pedra fundamental dessa história foi colocada em 2002, apenas cinco anos após Cocal dos Alves conseguir a autonomia administrativa e se tornar um município. Um grupo de professores, lotados na única escola de Ensino Fundamental II (então da quinta a oitava série), passou a se reunir para elaborar um sistema pe-

dagógico organizado, com a definição prévia de metodologia de ensino, conteúdos elaborados e, principalmente, apoio aos alunos e cobrança por bons resultados. “As avaliações eram rigorosas, cobrindo os conteúdos que eram ensinados”, explica a secretária municipal de Educação, Aurilene Vieira de Brito.

A secretária era integrante deste grupo pioneiro de professores, que começou a atuar intensamente a partir da emancipação política de Cocal dos Alves em 1997. “Até então, só tinha fundamental até a quarta série”, explica. Para a chefe da pasta, a mudança passava por uma receita simples: “ter aulas de verdade e disciplina”.

Poucos anos depois, a cidade começou a colher os frutos. E de forma surpreendente. Em 2005, os alunos da escola fundamental foram inscritos na Olimpíada Brasileira de Matemática. A iniciativa foi do professor Antônio Cardoso do Amaral, outro integrante do grupo. “Ele foi o grande responsável por tudo”, afirma Aurilene Brito.

O trabalho rendeu mais resultados. Todos os alunos da cidade que realizam o Enem conseguem ser aprovados na Universidade Federal do Piauí, a mais importante do estado. Com isso, os estudantes de Cocal dos Alves começam, pela primeira vez, a vislumbrar uma vida diferente da dos pais e avós, que trabalhavam por décadas na lavoura castigada pela seca e muitas vezes precisavam emigrar em busca de trabalho. Hoje, os jovens da cidade podem sonhar com um novo futuro. ■



Alunos de Cocal dos Alves (PI)

DIVULGAÇÃO

## Chegou o Lenovo 300e

Um notebook projetado para transformar a educação.



### 1 notebook, até 4 modos de uso

Mais liberdade para realizar as atividades com uma dobradiça de 360°.



### O universo na ponta dos dedos

Pensado para a geração touch, com tela sensível ao toque do lápis ou da Onboard Active Pen\* para anotações e tarefas.



### Leve e resistente para o dia a dia

Design robusto resistente à quedas e derramamento de líquidos.



/Lenovobr



/Lenovo



lenovo.com



www.lenovo.com/pme

Todas as imagens são apenas para fins ilustrativos. Para especificações completas de produto, informações de serviços e garantias Lenovo, visite [www.lenovo.com](http://www.lenovo.com). Lenovo e o logotipo da Lenovo são marcas registradas da Lenovo. A Lenovo não faz nenhuma representação ou dá garantia em relação a produtos ou serviços de terceiros. Outros nomes de empresas, produtos e serviços podem ser marcas registradas de terceiros. Lenovo realiza todos os esforços para garantir a precisão das informações, mas não é responsável por qualquer conteúdo editorial, fotográfico ou por erros tipográficos. Microsoft, Windows, Windows NT e o logo tipo da Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation. © Lenovo 2019. Todos os direitos reservados.

Com tecnologia de ponta e um processador capaz de acompanhar as ideias mais brilhantes, o Lenovo 300e está pronto para impulsionar a aprendizagem dos alunos dentro e fora das salas de aula. Agora ficou mais fácil ser o primeiro da turma.

#chegadedesculpas



Lenovo



Baixe aqui o folheto do produto.

# ESCOLAS SE PREPARAM PARA CRESCIMENTO

## INSTITUIÇÕES BUSCAM RENOVAR CURSOS, MÉTODOS E INVESTIR EM NOVAS UNIDADES PARA ATENDER O MERCADO

**A**mpliação de portfólio, renovação de metodologias multiplataforma e novos campi. Os investimentos fazem parte das estratégias de escolas de negócios que se preparam para atender às expectativas do mercado e assegurar a retomada do crescimento do setor de educação executiva no País.

A Fundação Dom Cabral (FDC) renovou 80% do portfólio ao longo dos últimos três anos para responder aos novos desafios, segun-

do o diretor executivo de programas abertos da instituição, André Proença. Depois de uma queda na procura entre 2012 e 2013, o segmento começou a apresentar sinais positivos.

“O setor de educação executiva tem se desenvolvido muito nos últimos anos. Acreditamos que a demanda tende a aumentar, pois é certo que as transformações no mundo dos negócios e do trabalho continuarão e as pessoas e organizações devem estar constantemente se atualizando”, avalia.

A percepção se baseia a partir do fortalecimento de empresas privadas e públicas, o que requer preparo multidisciplinar dos profissionais em posição de liderança. A participação de mais escolas nacionais no mercado e a entrada de oferta internacional também é avaliada por Proença como elemento positivo, após o recuo.

O diretor da Dom Cabral explica que os programas tradicionais da fundação passaram por atualizações com o objetivo de acompanhar as transformações as quais as companhias são submetidas para se manter fundamentalmente relevantes. Aliado a isso, está ainda a criação de novos cursos e formatos.

“Por exemplo, o Transformação Digital e Odyssey, para liderar em um mundo em transição, e o U-LEAD, são programas que respondem desafios contemporâneos das organizações e seus executivos. Nesta renovação, fizemos parcerias com empresas e associações, para desenvolver e entregar grades curriculares cada vez mais conectadas com a prática”, conta.

Entre os objetivos, está o de se adequar ao profissional ao futuro. “Sentimos uma ampliação das competências necessárias, desde a fluência digital a melhor compreensão do comportamento humano. Este fato se revela pela maior diversidade de ambientes e de pessoas que trabalham nas organizações.”

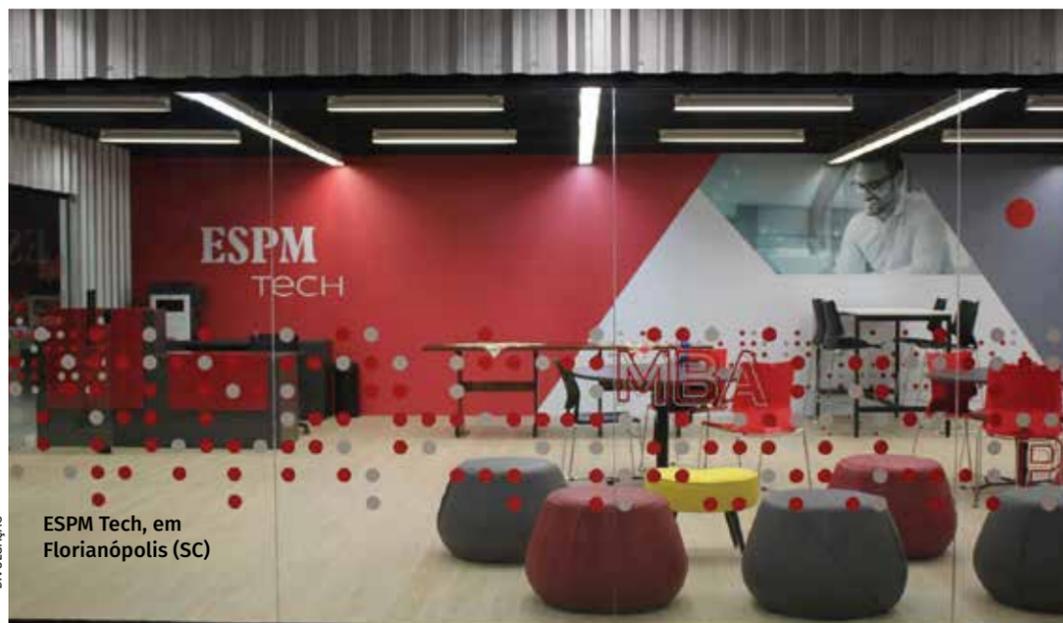
Com a retomada do setor, também estão nos planos da fundação novas oportunidades de negócio. A Dom Cabral está distribuída pelo país com uma rede de associados, mas os grandes centros, por serem mais demandantes, permanecem como principal alvo de crescimento da instituição.

### Novos campi

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) inaugurou um campus no Itaim para altos executivos, o público conhecido como C-level, no primeiro semestre. Em agosto, uma nova unidade foi aberta na região do Morumbi. Em seguida, a instituição chegou a Florianópolis (SC), a ESPM Tech.

Os investimentos integram o plano da escola de se aproximar do aluno e atender às expectativas empresariais. Segundo o diretor de pós-graduação da ESPM, Tatsuo Iwata, é possível notar crescente a procura de cursos na área digital, de neuromarketing e também de neurociências.

“Esses cursos são mais voltados aos que já estão em nível gerencial e também os C-Level, que desejam discutir as mudanças que o mercado vem passando desde as transformações digitais. Percebemos uma procura constante por aprendizagem ao longo da vida”, comenta Iwata.



DNVULGAÇÃO

ESPM Tech, em Florianópolis (SC)



MARCUS DESIMONI/NITRO

*“Sentimos uma ampliação das competências necessárias, desde a fluência digital a melhor compreensão do comportamento humano. Este fato se revela pela maior diversidade de ambientes e de pessoas que trabalham nas organizações”*

André Proença, da Fundação Dom Cabral

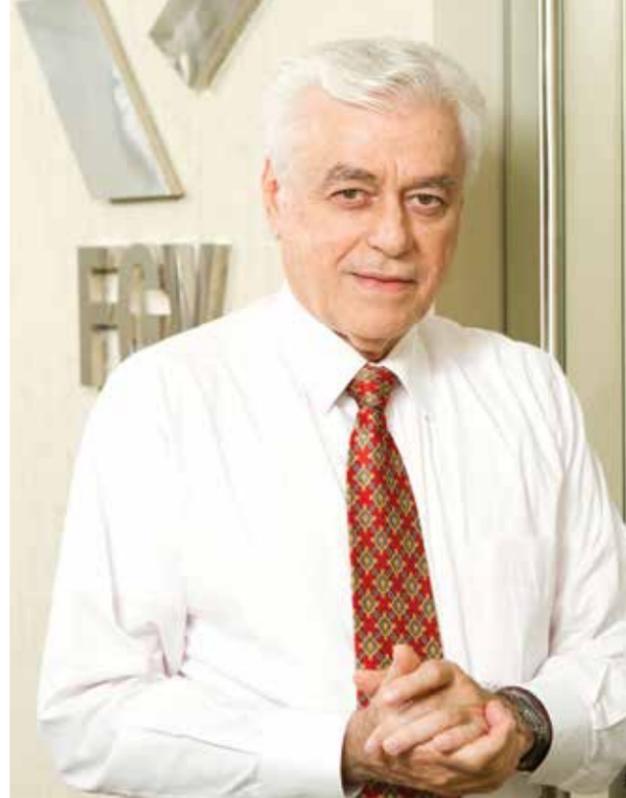
## educação executiva

O “lifelong learning” tornou-se uma realidade do brasileiro, segundo o coordenador acadêmico de educação executiva do Insper, Rodrigo Amantea. Essa característica possibilita que o setor permaneça ativo e em constante atualização, justamente para a formação do profissional do amanhã.

“Procuramos trazer para alguns cursos de nosso portfólio os temas e competências fundamentais para executivos que querem protagonizar o futuro. A educação executiva tem um papel fundamental, nos dá a oportunidade de estar perto e servir às empresas e seus líderes”, avalia.

Para o diretor de Educação Executiva da Fundação Getulio Vargas (FGV), Paulo Lemos, essa capacitação é oportuna para suprir deficiências ou lacunas de ambos os lados: do empregador e do empregado. Por isso, segundo ele, se movimenta de acordo com o contexto social que integram as partes.

“A procura cai quando a economia está enfraquecida. E foi o que aconteceu após 2013. Agora, começamos a notar sinais de uma retomada, mesmo que pequena, mas importante. A educação executiva é absolutamente fundamental para o desenvolvimento de empresas, de profissionais e de um país.” ■



*“A educação executiva é absolutamente fundamental para o desenvolvimento de empresas, de profissionais e de um país”*

Paulo Lemos, da Fundação Getulio Vargas (FGV)



*“Procuramos trazer para alguns cursos de nosso portfólio os temas e competências fundamentais para executivos que querem protagonizar o futuro”*

Rodrigo Amantea, do Insper

introducing

# The C-Level Academy

O C-Level Academy é uma iniciativa da ESPM para conduzir a busca por novas soluções criativas e inovadoras, pautando o diálogo entre lideranças e estimulando o intercâmbio de expertises e perspectivas de negócios entre profissionais em altos cargos de liderança executiva.

# ESPM



# ENSINO BILÍNGUE SE DISTRIBUI PELO BRASIL

MERCADO REGIONAL TEM SE TORNADO MAIS ATRATIVO: MENOS GASTOS E MAIS ALUNOS

Com 125 unidades e mais de 25 mil alunos, o Brasil se tornou o principal mercado para a Maple Bear. A escola bilíngue é a representante oficial do ensino canadense no país, onde desenvolve um processo de expansão dos grandes centros ao interior de todos estados.

A aquisição pelo Sistema Educacional Brasileiro (SEB) fez com que o crescimento na quantidade de unidades fosse vertiginoso nos últimos três anos: 45%. O conhecimento da empresa sobre o contexto nacional, a respeito do mercado e da legislação, colaborou para o salto.

A metodologia utilizada pela Maple Bear, no país desde 2006, foca a experimentação durante o aprendizado. As atividades ocorrem sempre em paralelo ao currículo escolar do idioma nativo, o que caracteriza o ensino bilíngue, prioritariamente iniciado no ensino infantil.

“Até o final do ano, devemos inaugurar 37 escolas, tendo como objetivo atender famílias que buscam o ensino de qualidade, sem precisar se deslocar para cidades maiores”, explica o CEO da rede, Arno Krug. A empresa quer alcançar até dezembro mais 30% de matrículas.

A expansão tem como alvo cidades com população estimada entre 50 e 600 mil habitantes e que apresentem indicativos de crescimento. A distribuição da rede permite que as mensalidades se tornem competitivas: R\$ 2,2 mil em média, ante R\$ 2,8 mil aplicadas nas capitais.

Para a empresa, os menores custos de manutenção, menor concorrência e proximidade com o público final são considerados elementos atrativos. O conhecimento da controladora brasileira também possibilitou reduzir de 3,5 anos a 14 meses a construção de uma unidade.

Nesse contexto, estão na mira recente da rede duas cidades do Amapá (NE): Macapá e Santana. O modelo de franquia, com investimento inicial calculado a partir de R\$ 1,5 milhão, foi uma solução encontrada para que esse plano de interiorização também fosse possível.

O CEO da rede, entretanto, afirma que a empresa é rigorosa no processo de qualidade e excelência, justamente para que o padrão praticado em 17 países e 400 cidades seja mantido. Isso inclui capacitação de acadêmicos locais, inclusive para movimentar a economia regional.

Profissionais bilíngues são uma exigência. “Quando um professor é contratado, ele passa por um processo de adaptação ao nosso método de ensino. Por dois anos, o profissional trabalha como assistente e, após esse período, é avaliado por educadores do Canadá”, explica.

#### Mais crescimento

A CEO da The Kids Club, Sylvia de Moraes Barros, projeta crescimento de 15% ao final deste ano, mantendo o índice do período anterior. No país desde 1994, a rede inglesa também se espalhou para todas as regiões do país após enfrentar adaptação no mercado.

“As pessoas acreditavam que na adolescência os filhos poderiam começar a aprender o segundo idioma. Então, durante os 10 primeiros anos, a gente teve um trabalho de conscientização dos pais e responsáveis sobre a importância de se iniciar na infância”, explica.

Sylvia de Moraes Barros cita um levantamento da Organização das Escolas Bilíngues de São Paulo para celebrar o crescimento do setor. Segundo o estudo, na capital paulista, onde estão 71 escolas de ensino bilíngue, o número estudantes quase dobrou em cinco anos: de 2,8 mil para 4,6 mil.

“Outro dado que também mostra o crescimento do segmento de educação é o da Associação Brasileira do Franchising que revelou que o setor teve o segundo melhor crescimento no faturamento no segundo trimestre de 2019”, destaca, ao falar sobre a confiança na área.

Esse panorama faz a Simple, que também atua no segmento, projetar quadruplicar de tamanho nos próximos cinco anos, segundo o diretor de operações Fernando Rodrigues. A empresa começou em 2009 e atualmente está em escolas parceiras em, pelo menos, 15 estados.

Em vez de unidades próprias, a Simple foca inserir a metodologia bilíngue em colégios com, no mínimo, 100 estudantes. Os profissionais da instituição recebem treinamentos e são supervisionados semanal ou quinzenalmente.

Rodrigues explica que o início das operações ocorreu em grandes centros urbanos, mas na última década conseguiu interiorizar a outras instituições. “Nosso crescimento em 2019 foi de 100%. E esperamos chegar a 150 mil alunos [atualmente são 31 mil] nos próximos 4 a 5 anos”, afirma.

A empresa é nacional e foi desenvolvida em parceria com educadores americanos. “Estamos vendo uma movimentação muito forte neste tipo de ensino no Brasil, e entendemos que de fato estamos vivendo uma mudança que veio para ficar e transformar a realidade brasileira”, finaliza. ■



DIVULGAÇÃO

*“Até o final de 2019, devemos inaugurar 37 escolas, tendo como objetivo atender famílias que buscam o ensino de qualidade, sem precisar se deslocar para cidades maiores”*

Arno Krug, CEO da Maple Bear



Atividade em sala da Maple Bear

FOTO KOBAYASHI



Espaço em unidade da The Kids Club

DIVULGAÇÃO



*“Durante os 10 primeiros anos, a gente teve um trabalho de conscientização dos pais e responsáveis sobre a importância de se iniciar [o ensino bilíngue] na infância”*

Sylvia de Moraes Barros, CEO da The Kids Club



# A GRANDE APOSTA

## ESPECIALISTAS E EXECUTIVOS DISCUTEM O SISTEMA DE VOUCHERS E LEVANTAM OUTROS MODELOS POSSÍVEIS PARA A EDUCAÇÃO BRASILEIRA

Brasil ocupa as últimas posições no ranking PISA, modelo criado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) para avaliar a qualidade da educação mundial. Entre os 70 países participantes, nossos estudantes de 15 anos ficaram na 58ª posição em leitura, 63ª em matemática e 65ª em ciências. Números que comprovam o que o senso comum indica há décadas – na média, a educação nacional é ruim – mesmo que os problemas tenham se alterado ao longo do tempo.

“Até a década de 1990 tínhamos um déficit muito grande de vagas nas escolas, hoje a falta de vagas é sentida principalmente na educação infantil. A taxa de universalização (vagas dis-

poníveis em cada faixa etária) chega a 98% no Ensino Fundamental 1 e 2. No ensino médio a taxa cai para 83%, mas o maior problema entre os adolescentes é a evasão, seja por necessidade financeira ou falta de estímulo”, explica Paulo Presse, coordenador de Estudo de Mercado da consultoria Hoper Educação.

Na tentativa de oferecer soluções rápidas para problemas complexos, o ministro da Economia, Paulo Guedes, levantou a possibilidade de estabelecer um programa de vouchers para a educação. A ideia é que estados e municípios concedam vales para as famílias com filhos em idade escolar para que os pais escolham uma instituição de ensino – pública ou privada – que receberia o pagamento do governo.



“Do ponto de vista das escolas, a ideia não é ruim. Há muita ociosidade de vagas no setor privado, seja pela queda de natalidade ou pela crise econômica. Como o investimento principal já está feito, muitas escolas ligadas a igrejas, fundações ou periféricas receberiam de bom grado a mensalidade paga pelo governo”, diz Mauro Aguiar, diretor presidente do Colégio Bandeirantes.

Mas o modelo sugerido pelo ministro não conquistaria vagas em colégios de elite, como o Bandeirantes, onde a mensalidade custa a partir de R\$ 3.856 para o ano letivo de 2019. A proposta é trocar o investimento de mãos sem aumentar o custo, que hoje é de R\$ 6 mil ao ano, por aluno. As escolas que aceitassem o voucher (a princípio, não obrigatório) receberiam 12 parcelas de R\$ 500.

“Claro que isso não vale para escolas de elite, nem Bandeirantes, nem Mobile, nem Santa Cruz tem vagas ociosas. Mas até as escolas particulares das periferias oferecem um nível de ensino superior ao público, como percebemos nas pesquisas do Banco Mundial. A legislação do sistema público do Brasil tem erros desde a raiz, permite que o professor falte, mesmo sem justificativa, não tem continuidade, não há

No modelo de vouchers, a escola pública recebe verbas de acordo com os alunos que conquistar

proposta pedagógica que sobreviva a isso”, diz Aguiar.

No modelo de vouchers, a escola pública recebe verbas de acordo com os alunos que conquistar, estimulando uma competição saudável com as particulares do entorno. Uma teoria que o especialista Paulo Presse não vislumbra na prática.

“Não creio que a migração seria grande o suficiente para afetar as finanças das escolas públicas, o ideal seria pensar em um modelo de grande escala. Hoje 81% dos alunos estão na rede pública, melhorar essas escolas seria a estratégia ideal”, afirma.

O exemplo mais longo do sistema de vouchers é no Chile, que instituiu o modelo no governo do ditador Augusto Pinochet, em 1981. Num primeiro momento, houve melhora no acesso ao estudo, mas logo começaram a surgir falhas que o governo brasileiro já se apressa em afastar.

A primeira foi a possibilidade de cobrança de taxas extras dos alunos – que logo separaram as famílias que tinham das que não tinham condições de pagar. A segunda foi a possibilidade de escolher os melhores alunos, criando pequenos centros de excelência ao invés de reduzir a desigualdade.

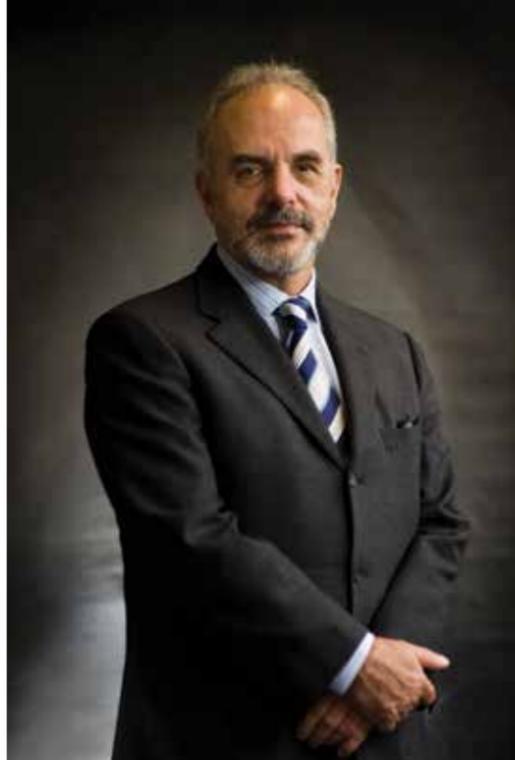
“Isso já acontece no Brasil nas Escolas de Aplicação, geralmente vinculadas às universidades. O rendimento delas é excelente, mas temos que lembrar que aquele não é o público médio da escola pública. São filhos de funcionários ou professoras, ou alunos que passaram em um teste muito concorrido, muitas vezes com uma base feita em escola particular. É um modelo bom, mas não é escalável, não é a solução para toda a rede pública”, lembra Paulo Presse.

Na avaliação do último triênio, o Chile aparece à frente do Brasil nos três critérios avaliados (leitura, ciências e matemática), mas não impede que o país vizinho passe por muitos protestos pedindo mudanças na educação. A reforma mais recente introduziu vouchers diferenciados para alunos de baixa renda, sobre os quais não se pode cobrar taxas extras, mas isso não garante a qualidade da educação oferecida a esses grupos.

“O Chile decidiu um nível de desincumbência do Estado em relação à educação, mas isso já está sendo revisto. Por anos entendeu como gasto, e não investimento, o que é um erro. Hoje há uma compreensão cada vez mais totalizante de que os avanços de uma nação demandam mais formação”, diz o doutor em Educação e mantenedor do Colégio Santa Helena, Fabio Alberti Cascino.

Com cerca de 400 alunos e uma mensalidade média de R\$ 1.200, o Santa Helena está mais próximo de receber os alunos com vouchers do que os colégios de elite, mas a solução não parece definitiva. Poderia, por exemplo, resolver o problema de alguns estudantes que precisam se deslocar demais para chegar à escola pública mais próxima, por exemplo, mas não de toda a rede.

“Os vouchers seriam viáveis para sanar demandas específicas, de curto prazo, circunstanciais. Para mudanças sociais, culturais, econômicas profundas, é preciso política de Estado consistente, de longo prazo, resultado de acordo político nacional. Não é isso que esse governo quer”, opina Fabio Alberti.



*“Do ponto de vista das escolas, a ideia não é ruim. Há muita ociosidade de vagas no setor privado, seja pela queda de natalidade ou pela crise econômica”*

Mauro Aguiar, diretor presidente do Colégio Bandeirantes

#### Outros modelos

O modelo alternativo que tem maior confiança dos entrevistados é o sistema de escolas conveniadas ou patrocinadas, conhecidas nos Estados Unidos como charter schools. Nesse sistema, algumas escolas públicas passam a ser geridas por empresas privadas ou do terceiro setor, geralmente sem fins lucrativos. Nas conveniadas, o gestor pode contratar e pagar salários diferenciados para os melhores profissionais, variar o tamanho da classe e introduzir inovações na gestão. Elas não cobram mensalidades nem fazem seleção de alunos, mas pode haver sorteio de vagas quando a procura supera a demanda.

“Os Estados Unidos oferecem um bom exemplo, pois são um país rico, muito grande e com ilhas de pobreza, como o Brasil. Nas charters o professor recebe treinamento dife-



FOTOS DIVULGAÇÃO

---

O modelo alternativo que tem maior confiança dos entrevistados é o sistema de escolas conveniadas ou patrocinadas, conhecidas nos Estados Unidos como charter schools

---

renciado, como fazemos nas escolas de elite, e é incentivado por bônus e salários maiores. O professor é muito mais importante do que a estrutura, ele tem de ter brilho nos olhos para encarar uma classe de 30 alunos”, opina Mauro Aguiar, do Bandeirantes.

Além de beneficiar seus próprios alunos, as conveniadas se mostram capazes de incentivar a melhorar o ensino no entorno, como mostram os números do mercado norte-americano.

Um modelo que já existe no Brasil, e com sucesso, ainda que em pequena escala. Pela legislação brasileira, o conselho gestor não pode demitir funcionários públicos, mas pode pedir a transferência dos professores que não estejam comprometidos com o projeto.

“O caso mais recente de parceria é da prefeitura de Porto Alegre com o Instituto Lumiar,

que criou a Aldeia Lumiar. É um modelo muito interessante que une rede pública, o terceiro setor e a iniciativa privada”, lembra Paulo Presse.

Na Aldeia, a escola particular Lumiar compartilha conhecimento e tecnologia, como formação de educadores, assessoria pedagógica e a plataforma digital de aprendizado. A ONG Aldeia da Fraternidade garante infraestrutura, corpo pedagógico e administrativo, e recebe da prefeitura um valor de R\$ 970 ao mês, por aluno. Em 2019 são 70 alunos em três turmas do ciclo F1 (de 6 a 8 anos), em 2020 serão abertos outros três grupos de F2 (de 9 a 11 anos).

“A iniciativa é fantástica, mas ainda não foi testada em grande escala. A vulnerabilidade das parcerias é a mesma que assola a gestão pública no Brasil: a cada quatro anos, tudo pode mudar”, diz Presse.



Com 19 anos de experiência em pesquisa relacionada à educação, Presse sugere ainda uma terceira opção: a compra de sistemas educacionais que já tenham bom rendimento comprovado nas redes particulares. Nesse caso, espaço físico e funcionários continuariam sendo públicos (federais, estaduais ou municipais), mas todo o material didático e treinamento seriam terceirizados.

“Algumas prefeituras já compram esses sistemas, que incluem apostilas, mas também treinamento e atualização de professores, material didático e paradidático, e até programas de gestão da escola. Os municípios que mais compram sistemas educacional são os que têm melhor rendimento na média nacional”, diz.

A questão, mais uma vez, é que a licitação de uma prefeitura com alguns milhares de habitantes é muito mais simples do que das grandes capitais, e as decisões muitas vezes são mais políticas do que técnicas. Em termos numéricos, o Brasil investe cerca de US\$ 3,8 mil por estudante ao ano, menos da metade que o ideal apontado pela OCDE, que é de US\$ 8 mil anuais.

“Não vamos chegar a um bom modelo com discussões políticas acaloradas, um projeto de educação deve ser sem ideologias, baseado em números e conceitos técnicos. O primeiro passo deveria ser resgatar o Plano Nacional de Educação, que tem metas palpáveis, ver o que não está funcionando e por quais razões”, diz o consultor.



FOTOS DIVULGAÇÃO

*“Hoje há uma compreensão cada vez mais totalizante de que os avanços de uma nação demandam mais formação”*

Fabio Alberti Cascino, do Colégio Santa Helena

Uma solução que caberá a todos os atores – governos federal, estadual e municipal e sociedade civil – em que se pode até envolver vários modelos simultaneamente, mas que não seja desconfigurada a cada quatro anos, pois não existe solução rápida para problemas antigos. ■

# PARA O SESI, O FUTURO É COISA DO PASSADO.

Para ser um profissional do futuro e fazer parte das próximas inovações de uma indústria cada vez mais forte e competitiva, é preciso estar um passo à frente. Uma prova disso é o Guidoo. Uma solução tecnológica desenvolvida pelo Sesi que ajuda o trabalhador a adotar comportamentos positivos em relação a hábitos de saúde e bem-estar. Tecnologia do futuro, desenvolvida por um profissional do futuro, no presente. É bom para o Brasil. É bom para todos. É bom para você.

O Sesi está construindo hoje o futuro do trabalho.

#pelofuturodotrabalho  
#ofuturodatrabalho

Guidoo, aplicativo que ajuda o trabalhador a adotar melhores práticas em relação à saúde e ao bem-estar.

**SESI**  
Serviço Social da Indústria  
PELO FUTURO DO TRABALHO

saiba mais em [www.sempresisenal.com.br](http://www.sempresisenal.com.br)  
f/SESINacional @sesi @sesi-nacional

# EDUCAÇÃO, INVESTIMENTOS E FUTURO

LIDE TRAZ ALTERNATIVAS PARA QUE O BRASIL RETOME O CRESCIMENTO NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS E COM GRANDES ESPECIALISTAS



## 6º FÓRUM LIDE DE EDUCAÇÃO DEBATE COMO ATRELAR INVESTIMENTOS A RESULTADOS E PREMIA EXEMPLOS PELO PAÍS

O Brasil precisa atrelar investimento a resultado para qualificar a educação pública e beneficiar alunos e educadores. A conclusão ocorreu durante discussão no **6º Fórum LIDE de Educação**, que reuniu especialistas, autoridades e empresários para debater o setor. O encontro aconteceu em parceria com o Instituto Ayrton Senna, em São Paulo, na terça-feira, 5 de novembro.

Os debatedores participaram de três painéis, que ainda apontaram a necessidade de gestores públicos reaproveitarem boas práticas em execução no país

e adapta-las às realidades locais. O economista-chefe do Instituto Ayrton Senna, Ricardo Paes de Barros, considerou que o Brasil destina recursos satisfatórios para a educação pública, mas de maneira ineficiente.

Segundo ele, o país está no grupo de 20% de nações que mais investem no setor, mas não gera resultados qualitativos. “O Brasil é mundialmente reconhecido como um país esforçado, mas ainda incapaz de reproduzir os esforços em resultados, pois não copiamos ou replicamos os nossos próprios exemplos de sucesso”, considerou o economista.



### Prioridades

Para o ex-ministro da Educação, Mendonça Filho, o segmento necessita de maiores investimentos na educação básica para gerar implicações positivas. “Há um ambiente de ineficiência muito grande, então é preciso estabelecer prioridades. Para chegar ao topo [qualitativamente] é preciso ter uma boa base. Precisamos interverter a prioridade”, disse.

### Tecnologia e bilingue

O secretário da Educação do Estado de São Paulo, Rossieli Soares, acredita na digitalização do setor. Soares, que divulgou economia de R\$ 800 milhões na pasta ao readequar processos desde o início do ano, considerou que São Paulo preocupa-se em aprimorar a área ao olhar exemplos bem-sucedidos em outros estados. “A reorganização da própria secretaria ainda não acabou. Estamos aprimorando uma nova base do currículo escolar para o país.”



FOTOS GUSTAVO RAMPINI

Nessa atualização, o governador João Doria (PSDB) explicou que, além da inserção da tecnologia, integra a redistribuição de período de férias para colaborar com a aprendizagem do aluno e o ensino bilíngue. “Sonho com que todos possam aprender inglês. Iniciamos um programa com o setor privado para fazer um reforço com escolas de inglês.”

### Legado e premiação

A sexta edição do fórum deixou uma carta legado para o aprimoramento da educação pública. “O problema está na ineficiência do uso dos recursos. Precisamos investir corretamente o que se tem de maneira inteligente. Promover a sistematização do que funciona bem, com base em evidência e eficiência”, declarou a presidente do IAS, Viviane Senna.

O presidente do LIDE Educação, Mario Anseloni, dividiu a curadoria do fórum com Viviane Senna, defendeu eventos que debatam o setor.

Ao final do evento, o governador Camilo Santana e os prefeitos de Sobral (CE), Ivo Gomes, de Cocal dos Alves (PI), Osmar Vieira, e de Teresina (PI), Firmino Filho, receberam o 6º Prêmio LIDE de Educação. Os gestores representaram ações locais consideradas exemplos no setor e que podem ser reaproveitadas em outros lugares do país.

## HENRIQUE MEIRELLES REAFIRMA IMPORTÂNCIA DAS DIRETRIZES ECONÔMICAS NO 6º ALMOÇO-DEBATE



A maneira como a reforma tributária e a unificação dos impostos podem gerar confiança e promover investimentos pautou a fala do secretário da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, Henrique Meirelles, na 6ª edição do **Almoço-Debate LIDE**. Comandado pelo vice chairman do LIDE, Claudio Lottenberg, o encontro ocorreu em 14 de outubro, no Grand Hyatt.

“O Brasil segue o plano da atual agenda econômica. Um exemplo é a Medida Provisória (MP) da liberdade econômica, que segue um ritmo de recuperação mais lento se comparado com São Paulo, que está crescendo acima da média nacional: 2,6% só no primeiro semestre. Boa parte desse resultado se deve a 50% do planejamento e 50% da implantação”, disse.

Segundo o secretário da Fazenda, a geração de confiança do mercado externo com a atração de investimentos nos mais diversos setores – como infraestrutura, siderúrgico, automobilístico, privatizações, criação de polos industriais segmentados – são os grandes responsáveis por reafirmarem a importância de São Paulo para PIB nacional.



FOTOS GUSTAVO RAMPINI

## PODER DA AGRICULTURA, FUTURO TECNOLÓGICO E SUSTENTABILIDADE EM FOCO NO 8º FÓRUM LIDE DE AGRONEGÓCIOS

Novos mercados, segurança jurídica, abertura comercial, tecnologia e meio ambiente foram os assuntos discutidos no **8º Fórum LIDE de Agronegócios**, ocorrido em 4 de outubro, em Ribeirão Preto (SP). “A inserção internacional do Agronegócio” foi o tema central do evento.

“Quando escolhemos essa pauta para o Fórum deste ano, não imaginávamos que tudo estaria com essa eferescência. Não me lembro de ter visto esses assuntos com tanta ênfase”, destacou na abertura a presidente do LIDE Agronegócios, Mônica Bergamaschi.

O secretário adjunto de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Flávio Bettarello, considerou que o Brasil é uma potência



mundial agroambiental. “Somos o país que poderá resolver esse desafio de conciliar segurança alimentar e nutricional”.

O vice-governador do Estado de São Paulo, Rodrigo Garcia, atribuiu ao setor a responsabilidade de garantir o equilíbrio econômico no país. “Graças ao agronegócio o Brasil não faliu nos últimos anos. O agro, com suas ações e inovação conseguiu superar”.

### Fórum

Ao longo do dia, quatro painéis reuniram, no Hotel JP, líderes do agronegócio, autoridades, empresários e especialistas. Ao final do encontro, em parceria com a Onovolab, maior centro de inovação independente do País, o LIDE reconheceu as melhores ideias ao setor.

## LIDE CHINA RECEBE O DIRETOR GERAL DA INVEST HONG KONG, STEPHEN PHILLIPS

O **LIDE China** em parceria com a Invest Hong Kong reuniu autoridades e empresários dos governos brasileiro e chinês em um Business Lunch, em 14 de outubro. O diretor geral da Invest HK, Stephen Phillips, ministrou a palestra “Greater Bay Area: O Vale do Silício Chinês?”.

“Estou confiante de que as vantagens comerciais duradouras de Hong Kong, como sua posição estratégica na região e seu status internacional como uma cidade comercial e financeira sofisticada, continuarão atraindo investimentos de classe mundial”, considerou o diretor da Invest HK, na ocasião.

Stephen Phillips considera também a ampliação de unidades de negócio no entorno do território



autônomo, ao sudeste da China. “O desenvolvimento da área da Grande Baía de Guangdong, Hong Kong e Macau, juntamente com a Iniciativa Um Cinturão, Uma Rota, também trarão novas oportunidades”.

## TÂNIA COSENTINO, PRESIDENTE DA MICROSOFT BRASIL, FALA SOBRE A DIVERSIDADE NO MERCADO EM SEMINÁRIO NO LIDE CAMPINAS

A presidente da Microsoft Brasil, Tânia Cosentino, participou de um seminário com os filiados e convidados do **LIDE Campinas**, em 10 de outubro. A presença da mulher e da diversidade no mercado corporativo foram o destaque no encontro, ocorrido na Criar Soluções Imobiliárias.

“A diversidade é fundamental para o sucesso dos negócios. Temos evoluído pouco e é necessário tratar diversidade como um todo como prioridade para que as empresas sejam um reflexo da sociedade não apenas em gênero”, afirmou Tânia Cosentino durante o evento.

A executiva também falou sobre meio ambiente, uso da tecnologia no mercado brasileiro e a adoção de Inteligência Artificial na educação, além do papel da mulher no mercado de tecnologia.

A presidente do LIDE Campinas, Sílvia Quirós, celebrou o prestígio do evento. “Quando falamos de tecnologia e inovação, a Microsoft é uma das primeiras empresas que nos vem à mente. É com certeza uma referência e trazer a nova CEO da empresa aqui no Brasil”, disse.



GUILHERME GONGORA



TRE FOTOGRAFIA

## LIDE GOIÁS PROMOVE EVENTO COM LIDERANÇAS DO SETOR PRIVADO E PÚBLICO

Mercado e tecnologia foram discutidos entre empresários e executivos durante debate realizado pelo **LIDE Goiás**, em 3 de outubro. Filiados e convidados trataram sobre “inovação e competitividade” em três painéis no encontro, que ocorreu no Castro’s Park Hotel.

O vice-governador, Lincoln Tejota, estimulou o crescimento do estado durante a abertura do evento. “Goiás tem que ocupar o protagonismo e se destacar no cenário mundial. Temos que perceber as mudanças globais e as oportunidades que elas criam”, afirmou.

O presidente do LIDE Goiás, André Rocha, avaliou positivamente o evento. “É uma forma de ampliar a visão sobre competitividade e aprender com as experiências”, disse ele, que também é presidente-executivo dos sindicatos da Indústria de Fabricação de Etanol e Açúcar de Goiás (Sifaeg/Sifaçúcar) e vice-presidente da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (Fieg).



## LIDE MULHER E LIDE FUTURO DE SC VISITAM EMPRESAS EM SÃO PAULO

Um grupo de filiados do **LIDE Mulher Santa Catarina**, presidido por Fernanda Bornhausen, e do LIDE Futuro, presidido por Lucas Schweitzer, integrou a Business Trip em grandes empresas sediadas em São Paulo. A viagem ocorreu entre 7 e 8 de outubro para promover o networking.

Os catarinenses estiveram no Hotel Unique, onde foram recebidos pela diretora geral Melissa Fernandes. No local, o grupo conversou com a brand manager da Moët Hennessy, Adriana Celes. O almoço ocorreu no Skye, com menu preparado pelo chef Emmanuel Bassoleil.

Em seguida, o paisagista Gilber Elkis, responsável

pelo projeto Unique, participou de um bate-papo com os participantes.

Na segunda etapa da viagem, a comitiva participou de uma visita técnica na UPS do Brasil, em Cajamar, coordenada pela diretora de Marketing Kátia Tavares e pelo diretor de Logística, João Paulo. Nas instalações foi possível acompanhar todas as etapas operacionais da companhia.

O roteiro também passou pelo novo escritório da Microsoft do Brasil, onde os catarinenses se encontraram com a vice-presidente de Canais de Venda da empresa, Priscyla Laham. A Business Trip foi encerrada com a Head de Operações do Waze, Thais Padilha, no Google.

## LIDE FUTURO RIBEIRÃO PRETO DEBATE ‘CIBERCRIME E CIBERSEGURANÇA’

O advogado especialista em ciber Crimes Luiz Augusto Filizzola D’Urso e o especialista em cibernética Rafael Libardi ministraram o debate “Cibercrime e cibersegurança” no **LIDE Futuro Ribeirão Preto**, em 9 de outubro. O evento ocorreu no auditório do Escritório Brasil Salomão.

Segundo Libardi, o phishing é um dos crimes mais comuns. “É quando um criminoso envia um e-mail falso ou faz uma ligação para conseguir os dados pessoais e senhas. Atualmente, é o que mais afeta as empresas. No Brasil, a ocorrência é cada vez mais comum”, explica.



FELIPE TERUAI

Para o advogado Luiz Augusto Filizzola D’Urso, a educação digital é um caminho a ser seguido como maneira de evitar problemas. “É uma medida preventiva, fácil e necessária com a apresentação dos riscos. É importante ter esse sistema, até mesmo nas escolas”, pontua.

## RICARDO SALLES FALA SOBRE PRIORIDADES AO MEIO AMBIENTE EM ENCONTRO NO LIDE RS

O ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, participou de um encontro com empresários do **LIDE Rio Grande do Sul**. O evento ocorreu no Country Club, em Porto Alegre, em 21 de outubro, e reuniu ainda autoridades da região e representantes de entidades parceiras.

Salles afirmou que a pasta está focada no desenvolvimento sustentável e, para isso, leva em consideração três pilares: econômico, social e

ambiental. “Se não soubermos trabalhar estes pontos ao mesmo tempo, seremos cobrados depois”, disse durante evento.

Antes de responder perguntas e debater com os empresários, Ricardo Salles falou sobre as atividades estratégicas do ministério para melhorar a qualidade ambiental das cidades. Entre os pontos destacados, estão o saneamento, a qualidade das águas, resíduos e lixo no mar.



## LIDE RIBEIRÃO PRETO DISCUTE O FUTURO DO TRABALHO COM LUCAS MENDES

Para falar sobre o futuro do trabalho, o **LIDE Ribeirão Preto** promoveu, um encontro com Lucas Mendes, general manager da WeWork Brasil, no Hotel Wyndhman, em 29 de outubro. Mendes é responsável desde o final de 2016 pela operação da rede norte-americana de coworkings com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

“Hoje, a maioria dos escritórios é como se fosse uma linha de produção da era industrial, com um amontoado de gente. Passamos milhares de anos sem pensarmos na melhor forma para trabalharmos, mesmo com as mudanças radicais da economia. Por isso, precisamos criar novos modelos”, declarou Mendes, ao falar que as inovações são macro.

“Todas as empresas estão caminhando para um modelo de flexibilidade. Em São Paulo, a WeWork

vai terminar o ano com 20 endereços. Com isso o colaborador pode trabalhar na cidade inteira, de casa, do escritório principal, do satélite, tudo conectado por um aplicativo”, afirmou ao grupo de empresários e executivos que acompanhar o evento.

Lucas também ressaltou as tendências que estão surgindo nos ambientes compartilhados. “É comum vermos nos espaços as pessoas criando sociedades, fundindo empresas e oferecendo serviços para o outro. Esses locais têm uma dinâmica muito própria de conexão e inovação. Uma ideia que vai se multiplicar”, disse.



## LIDE ARGENTINA RECEBE AUTORIDADES E ESPECIALISTAS NO 8º FÓRUM NACIONAL DO AGRONEGÓCIO

O **LIDE Argentina** realizou a oitava edição do **Fórum Nacional do Agronegócio** em 31 de outubro, em Buenos Aires. O encontro foi dividido em dois painéis, que reuniram empresários e autoridades do setor para discutir soluções de entraves e investimentos.

“Hoje temos enormes desafios que precisam ser entendidos em uma estrutura global e regional. A Argentina sofre com a falta de crescimento e, se não houver crescimento, não há chance de nada”, afirmou Gustavo Grobocopatel, presidente do LIDE Agronegócio.

“O agro é um eixo estratégico para o desenvolvimento de nosso país”, declarou Gabriel Delgado. Ele estava acompanhado de Jorge Neme. Ambos são considerados possível membros da equipe governamental que trata de agricultura a partir de dezembro.

O primeiro painel abordou o mercado agroindustriais globais. Entre os participantes, estavam a secretária de Comércio Exterior do Ministério da Produção e Trabalho da Nação, Marisa Bircher, e o presidente da Câmara da Indústria de Petróleo da República Argentina, Gustavo Idigoras.

O segundo painel apresentou um debate entre protagonistas do sistema agrícola sobre produção e produtores sustentáveis. A discussão ocorreu entre Alejandro Petek, produtor agrícola e presidente da Aapresid, e Víctor Escalas, presidente da SpeedAgro.

“Este fórum nos convidou a discutir o futuro do setor que constitui uma peça fundamental para o país”, afirmou o presidente do LIDE Argentina, Rodolfo de Felipe. “Precisamos aproveitar ao máximo as novas tecnologias para ver como agregamos mais valor ao que estamos fazendo muito bem há muito tempo”, complementou a vice-presidente do LIDE Agronegócio Laura Loizeau.

## TRIBUTAÇÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL É TEMA DO LIDE FUTURO BAHIA

Como a tributação atrapalha o ambiente empresário e o que fazer para melhorar foi tema do primeiro evento do **LIDE Futuro Bahia**, realizado em 22 de outubro, em Salvador. O advogado tributarista Marcelo Nogueira Reis e o advogado, presidente da Sasil e vice-presidente da Associação Comercial da Bahia (ACB) Paulo Cavalcanti, foram os palestrantes do encontro.

Ocorrido na Quatro Estações Decorações, no Caminho das Árvores, o evento foi exclusivo para filiados e teve formato de debate. À frente deste novo braço do Lide Bahia, estão Sérgio Doria e Guilherme Queiroz, que buscam empreendedores, jovens lideranças e sucessores familiares em novo espaço de networking local.



## SKIUHUB VENCE STARTUP DAY LIDE FUTURO RIO PRETO 2019

A 3ª edição do **Startup Day LIDE Futuro Rio Preto** elegeu a Skihub, uma plataforma online de aprendizado que ensina por meio de experiências presenciais, como a melhor iniciativa empreendedora, em 16 de outubro, no Shopping Iguatemi São José do Rio Preto. A startup levou R\$ 10 mil, além de mentorias e capacitações.

A Skihub funciona como um Airbnb da educação. Por meio da plataforma qualquer pessoa pode oferecer cursos, vender sua experiência e educar pessoas de forma presencial.

“Estar nesse ambiente de empreendedorismo, acompanhar as principais movimentações do



JEAN MORELLI

mundo das startups e ainda levar o prêmio para a casa é um prazer muito grande”, diz Alexandre Azeredo, CEO da Skihub, de Campos dos Goytacazes (RJ). “Essa conquista vai nutrir nossos objetivos e estabelecer uma rede de contatos para o futuro de sua empresa.”

No período da manhã, o Startup Day LIDE Futuro ofereceu conteúdo voltado ao ambiente de inovação, incluindo cases. À tarde, a banca examinadora avaliou as startups. As três finalistas se apresentaram à noite para os filiados do **LIDE Rio Preto** e LIDE Futuro Rio Preto, que votaram e elegeram a campeã.

“A cada edição do Startup Day LIDE Futuro Rio Preto buscamos temas para impactar e impulsionar o empreendedorismo”, disse Gustavo Pierini, presidente do LIDE Futuro Rio Preto. “Filiados e participantes saíram do evento inquietos, com visão de futuro e muitas inovações para seus negócios”, finalizou.

## ANA PAULA PADRÃO REFORÇA O PAPEL DA MULHER NO LIDE PARANÁ

O **LIDE Mulher** realizou uma palestra com a jornalista e apresentadora do Masterchef Brasil, Ana Paula Padrão, em 30 de outubro. O evento, exclusivo para filiadas ao grupo e convidadas, aconteceu no Showroom A.Yoshii. Durante o encontro, a jornalista não economizou ao falar sobre as expectativas do papel social designado a homens e mulheres.

“A diferença cultural entre homens e mulheres estabelece profundas rachaduras em nossa cultura. E, por isso, nós mulheres, passamos a vida tentando atender a expectativas sociais”, afirmou Ana Paula. Para explicar sobre estas expectativas, a jornalista traçou um panorama da história recente da mulher na sociedade, citando publicações dirigidas ao público feminino das décadas de 1960 e 1970 e o próprio Código Civil.



RUBENS NEMITZ JR

Para a presidente do LIDE Paraná, Heloisa Garrett, esse movimento para a mudança cultural tem acontecido, ainda que de forma discreta. “A oportunidade de termos um grupo como LIDE Mulher, onde estão reunidas tantas lideranças mulheres é a prova que estamos caminhando para uma mudança cultural, onde todo e qualquer papel da mulher será aceito”, afirmou.

## GRANDES NOMES ENTRAM PARA O LIDE

CNN BRASIL, MANN+HUMMEL E NATURAL ONE ESTÃO ENTRE OS NOVOS INTEGRANTES

Mais nomes de peso chegam ao LIDE – Grupo de Líderes Empresariais neste mês. Um dos novos membros é a CNN Brasil, o futuro canal de televisão por assinatura licenciado pela poderosa rede de notícias norte-americana CNN. Com estreia prevista no país para 2020, a CNN Brasil está formando um time muito relevante de jornalismo, para que, assim como a matriz, se torne referência em informação e debates para o país.

Quem responde pela CNN é Rubens Menin, também proprietário da construtora MRV Engenharia, e Douglas Tavoraro, ex-diretor de jornalismo da RecordTV.

A sede principal da CNN Brasil será em São Paulo, na avenida Paulista. Também terá uma sucursal no Rio de Janeiro. Fora isso, a emissora ainda irá atuar com correspondentes em outros estados e também internacionais.

Em um segmento diferente, está o grupo alemão Mann+Hummel. Este novo filiado é uma empresa que produz sistemas de filtragem de líquidos e ar, sistemas de admissão e componentes de gerenciamento térmico.

A ABB é outra nova integrante. Com sede em Zurique, na Suíça, é uma empresa de tecnologias de energia e automação. No Brasil, com o aumento da demanda por equipamentos e solução em eficiência energética pela indústria, a ABB vem se expandindo. Hoje, no mundo, ela opera em mais de 100 países com cerca de 147.000 empregados.

A relevância da Natural One para o mercado de sucos hoje é imensa. De origem brasileira, a empresa desenvolveu, ao lado de parceiros de tecnologia da Alemanha, Estados Unidos, França, Holanda, Japão e Suécia, uma maneira de preservar o máximo de sabor e nutrientes de frutas e vegetais. Hoje, produz e vende sucos para o mundo todo. ■

## LIDE

**ABB**  
PRESIDENTE: RICARDO HIRSCHBRUCH

**ARGO SEGUROS**  
CEO: NEWTON QUEIROZ

**CNN BRASIL**  
CEO: DOUGLAS TAVOLARO

**MANN+HUMMEL**  
PRESIDENTE: BERT KEMPENEERS

**NATURAL ONE**  
SÓCIO: RICARDO ERMIRIO DE MORAES

**TERRA NOVA**  
DIRETOR: ALCEU LIMA NETO

## LIDE Brasília

**B2C TECNOLOGIA**  
PRESIDENTE: AVALDIR OLIVEIRA

## LIDE Ceará

**BETÂNIA LACTEOS**  
PRESIDENTE: BRUNO GIRÃO

## LIDE Empreendedor Pernambucano

**BRK**  
SÓCIO: **MARCELO GUERRA**

**CASTRO PROJETOS E CONSULTORIA**  
DIRETOR: **PAULO CASTRO**

**DATACONTE**  
DIRETOR: **ÉRICO DE MORAIS PINTO**

**ENGECONSULT**  
VICE-PRESIDENTE: **HÉLIO PESSOA**

**MC2 PERFORMANCE**  
DIRETOR: **CARLOS BRAZIL**

**LIVING INTERIORES**  
DIRETOR: **PAULO MIRANDA**

**PLENA INDÚSTRIA**  
DIRETOR: **MAICON OLIVEIRA**

**POLIMETÁLICA**  
DIRETOR: **VIBERTO FILHO**

## LIDE Goiás

**ATMO DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO**  
PRESIDENTE: **CLEBERSON DA SILVA**

**BAKER TILLY**  
PRESIDENTE: **ALEXANDRE LABETTA**

**TOTVS BRASIL CENTRAL**  
PRESIDENTE: **LUCIANO LACERDA**

## LIDE Mato Grosso

**ERNESTO BORGES ADVOGADOS**  
PRESIDENTE: **ERNESTO BORGES NETO**

**FOURCE CONSULTORIA**  
PRESIDENTE: **VALDOIR SLAPAK**

## LIDE Mato Grosso do Sul

**CG SOLURB**  
SUPERINTENDENTE: **LUCAS DOLZAN**

**FELIPE BARBOSA DA SILVA ADVOGADOS ASSOCIADOS**  
PRESIDENTE: **FELIPE BARBOSA DA SILVA**

## LIDE Pernambuco

**HOSPITAL ESPECIAL**  
DIRETOR EXECUTIVO: **JOSÉ VICTOR MIRANDA**

## LIDE Ribeirão Preto

**TRACAN**  
PRESIDENTE: **ARTUR MONASSI**

## LIDE Rio Grande do Sul

**AGROFEL AGRO**  
DIRETOR EXECUTIVO: **RONALDO FERRARIN**

**NELSON WILIANS & ADVOGADOS ASSOCIADOS**  
SÓCIO: **ROMULO SALLES**

## LIDE Rio Preto

**CONCRETA CONSTRUÇÕES**  
PRESIDENTE: **JOÃO CESAR GOMES**

## LIDE Santos

**AKTA MOTORS**  
PRESIDENTE: **GUSTAVO GOTFRYD**

**BIRLA CARBON**  
PRESIDENTE: **RONALDO SILVA DUARTE**

**GRUPO YAMAM**  
PRESIDENTE: **EDUARDO FREIRE**

## LIDE Sergipe

**CONSTRUTORA J FILHOS**  
PRESIDENTE: **EVISLAN SOUZA**

**GP ENGENHARIA**  
PRESIDENTE: **GERALDO MAJELA**

**GRUPO GAMA**  
PRESIDENTE: **SERGIO GAMA DA SILVA**

**VIAÇÃO PARAÍSO**  
PRESIDENTE: **ADIERSON MONTEIRO**

## LIDE Flórida/EUA

**COMPANY COMBO, LLC**  
CEO: **DIEGO SAMPAIO**

**THE BOSTON CAMBRIDGE INSTITUTE**  
CEO: **JULIANE NASCIMENTO**

## LIDE Mulher Brasília

**MEU STORAGE**  
DIRETORA: **YARA MATIAS**

## LIDE Mulher Pernambuco

**AD-DIPER**  
DIRETORA: **MARCIA SOUTO**

**CAMARB**  
VICE-PRESIDENTE: **SORAYA NUNES**

**DENTAL SORRISO**  
DIRETORA: **CECILIA MELO**

**CENTRO DIAGNÓSTICO LUCILO ÁVILA**  
DIRETORA: **MARIANA GUEDES**

**GRUPO CORNÉLIO BRENNAND**  
PRESIDENTE DO CONSELHO: **EDUARDA CAMPOS**

**PNEUBRAS**  
DIRETORA: **LUCIANA SILVA**

**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**

Eduardo Lyra  
**presidente do LIDE Empreendedorismo Social**

Lars Grael  
**Presidente do LIDE Esporte**

Rafael Cosentino  
**presidente do LIDE Futuro**

Paulo Nigro  
**presidente do LIDE Indústria**

Roger Ingold  
**presidente do LIDE Inovação**

Juan Barberis  
**presidente do LIDE Internacional**

Luiz Flávio Borges D'Urso  
**presidente do LIDE Justiça**

Afonso Celso Santos  
**presidente do LIDE Master**

Nadir Moreno  
**presidente do LIDE Mulher**

Claudio Lottenberg  
**presidente do LIDE Saúde**

Washington Cinel  
**presidente do LIDE Segurança**

Cláudio Carvalho  
**presidente do LIDE Solidariedade**

Roberto Klabin  
**presidente do LIDE Sustentabilidade**

Leonardo Framil  
**presidente do LIDE Tecnologia**

Arnoldo Wald  
**presidente do LIDE Terceiro Setor**

### UNIDADES NACIONAIS

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

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

**PRESIDENTE DO LIDE BRASÍLIA**  
Paulo Octavio  
p.o@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 César Alexandre dos Santos  
evandro.cesar@ernestoborges.com.br

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

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

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

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

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

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

**PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO NORTE**  
Jean Valério  
jeanvalerio@gmail.com

**PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL**  
Eduardo Fernandez  
eduardofernandez@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  
victor@lidesc.com.br

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

### UNIDADES INTERNACIONAIS

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

**PRESIDENTE DO LIDE ANGOLA**  
Filipe Lemos  
filipelemos@lideangola.com

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

**PRESIDENTE DO LIDE AUSTRÁLIA**  
Carlos Ferri  
carlosferri@lideaustralia.com

**PRESIDENTE DO LIDE CHILE**  
Murilo Arruda  
muriloarruda@lidechile.com

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

**PRESIDENTE DO LIDE COLÔMBIA**  
Felipe Castro  
felipe@bodybrite.co

**PRESIDENTE DO LIDE EUA**  
Carlos Eduardo Arruda  
carlos@voqin.com

**PRESIDENTE DO LIDE ITÁLIA**  
Juan Barberis  
juanbarberis@lideitalia.org

**PRESIDENTE DO LIDE MARROCOS**  
Hassan Aitail  
hassanaway@yahoo.fr

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

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

**PRESIDENTE DO LIDE PARAGUAI**  
Andrés Bogarín Geymayr  
andres.bogarín@lideparaguay.com

**PRESIDENTE DO LIDE PORTUGAL**  
Luis Flores  
luis\_flores@me.com

**PRESIDENTE DO LIDE URUGUAI**  
Janice Castro  
janicelideuruguay@gmail.com

# DIVERSÃO SEM IDADE

BRINQUEDOS E ACESSÓRIOS PARA GENTE GRANDE, COM GOSTINHO DE INFÂNCIA



**ROBÔ EDUCATIVO ALPHA FONE ABYSS AB-1266, DA BHIOSFERA**

Por possuir 16 servomotores (máquinas eletromecânicas de comando) para as articulações de alta precisão, o robô é capaz de reproduzir posturas de ioga, exercícios e danças variadas, movimento de ataque e defesa de artes marciais, além de outras posições.

**R\$ 5.499**

**SEABOB F5 S, DA SEABOB**

O brinquedo aquático é capaz de realizar um impulsionamento de até 20 km/h e, segundo a fabricante, a ideia é fazer o usuário se sentir como um golfinho.

**R\$ 49.156**



**DRONE DJI INSPIRE 2, DA FLYPRO**

Capaz de atingir a velocidade de 94 km/h, o drone tem um processador de imagem que permite filmar com qualidade 5.2K em CinemaDNG RAW. Além disso, oferece modos de voo inteligentes com detecção de obstáculos e reconhecimento de objetos.

**R\$ 22.410**



**LAMBORGHINI TERZO MILLENNIO IN 1:18 SCALE MADE BY MR, DA LAMBORGHINI**

A miniatura de um dos carros mais luxuosos e cobiçados do mundo é um brinquedo para colecionador nenhum botar defeito. Esculpido nos mínimos detalhes, o carrinho é uma reprodução fiel do modelo em resina.

**R\$ 2.380**



**FUNKO NED STARK HEADLESS, DA POP! FUNKO**

O personagem da série Game of Thrones tem uma versão rara de cabeça removível do boneco de vinil. Apenas 1.000 peças como esta foram confeccionadas no mundo.

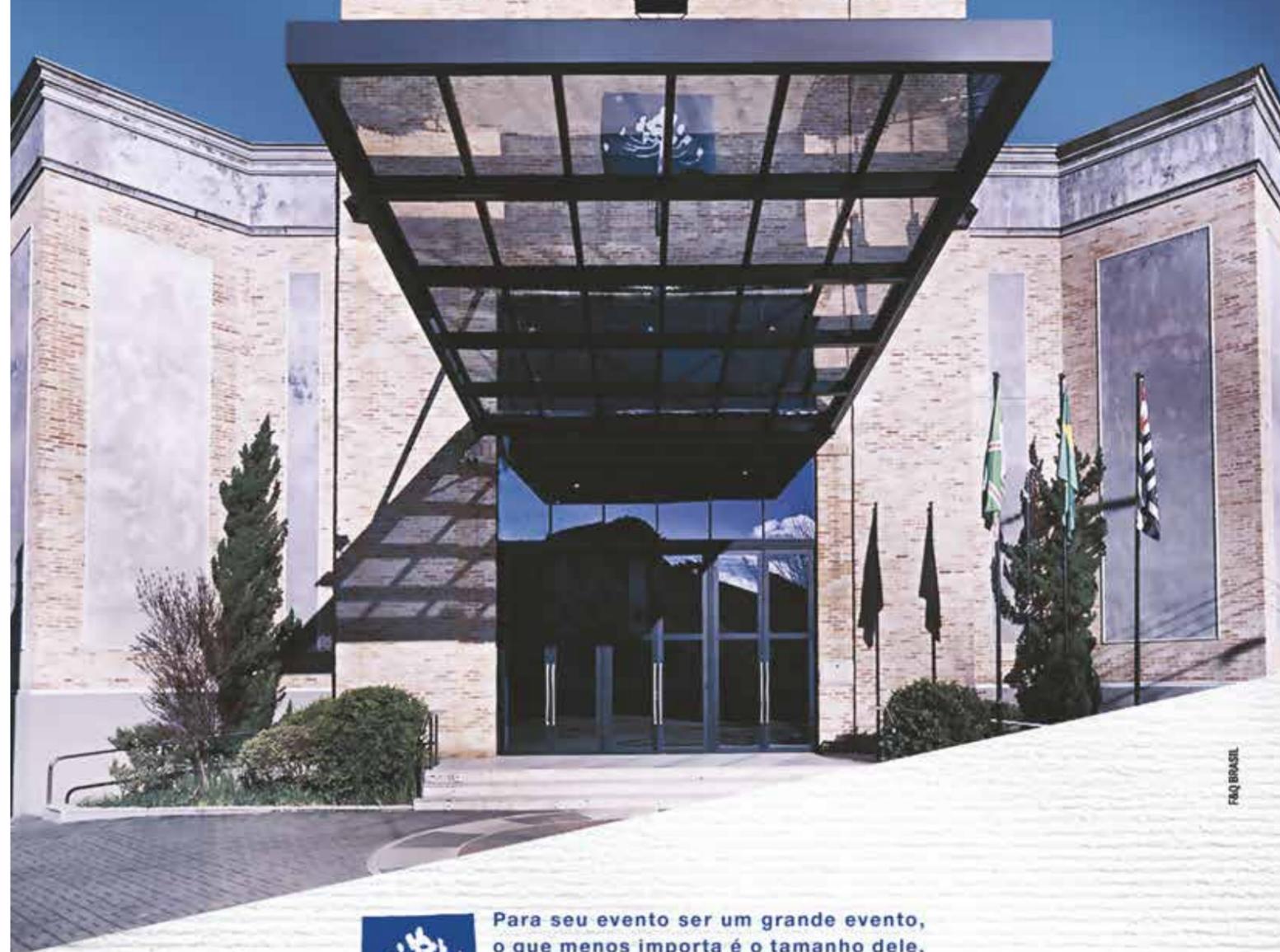
**R\$ 4.700**



**FONE ABYSS AB-1266, DA ABYSS**

Nenhum outro fone é capaz de fornecer este nível de realismo. Uma gravação bem feita dará a sensação de se estar no estúdio com os cantores, além do conforto das almofadas feitas em pele de cordeiro.

**R\$ 22.695**



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 m<sup>2</sup>, 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](http://www.grupodoria.com.br)



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

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](https://btgpactualdigital.com/prev)  
e dê um BTG  
na sua previdência.