

L I D E

Ano 17 - nº 109 | 2022

D DORIA EDITORA



R\$ 15,00

ECONOMIA 3.0

Panorama de expectativas para o mercado cripto e sua regulamentação

Romeu Domingues

CO-CHAIRMAN DA DASA
MAPEIA OPORTUNIDADES
E SOLUÇÕES OBTIDAS
PELA TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL E CIENTÍFICA

D DORIA EDITORA

L I D E

Ano 17 - nº 109 | 2022



Sua saúde merece

“ Para cuidar da sua saúde,
é sempre bom ter em quem confiar.
Eu confio na EMS. ”

Antônio Fagundes

A EMS está há quase 60 anos investindo em tecnologias para cuidar da saúde dos brasileiros. Nosso esforço diário em inovação e pesquisa garante medicamentos de qualidade para que você tenha toda a confiança na hora de cuidar da saúde. Por isso, quando for escolher seu medicamento, peça pelos melhores medicamentos do país.

EMS. Sua saúde merece.



Oncoclínicas.
Somos o **maior**
grupo de oncologia
da América Latina.

#Para **ven**cer o câncer *ao seu lado*



Somos mais de 1500
médicos especialistas e mais
de 5 mil colaboradores.



Mais de 90 unidades em 23 cidades
do Brasil, conectadas com Estados
Unidos, Europa e Israel.



Temos um dos mais modernos
laboratórios de genômica do Brasil,
o OC Precision Medicine.

gruponcoclinicas.com

Responsável técnico: Dr. Bruno Lemos Ferrari - CRM-MG 26609

 **oncoCLÍNICAS** 12 ANOS

Sua vida. Nossa vida.



Plataforma
LIDEESG

**OS IMPACTOS DO ESG NA
TRANSFORMAÇÃO DA
GESTÃO EMPRESARIAL**

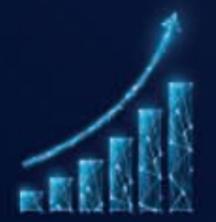
**Acesse e saiba mais em:
lider.inc/ESG**



ENVIRONMENT



SOCIAL

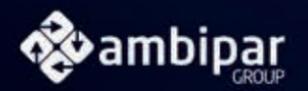


GOVERNANCE



www.lideglobal.com
Quem é líder, participa

PATROCÍNIO:



10 Editorial

De braços abertos

12 Entrevista

Patricia Muratori Calfatm, diretora de Parcerias para o YouTube no Brasil, revela estratégias de expansão da plataforma

20

Capa

Dasa amplia investimentos em alta tecnologia, ciência e impulsiona relacionamento com startups

26 Inovação

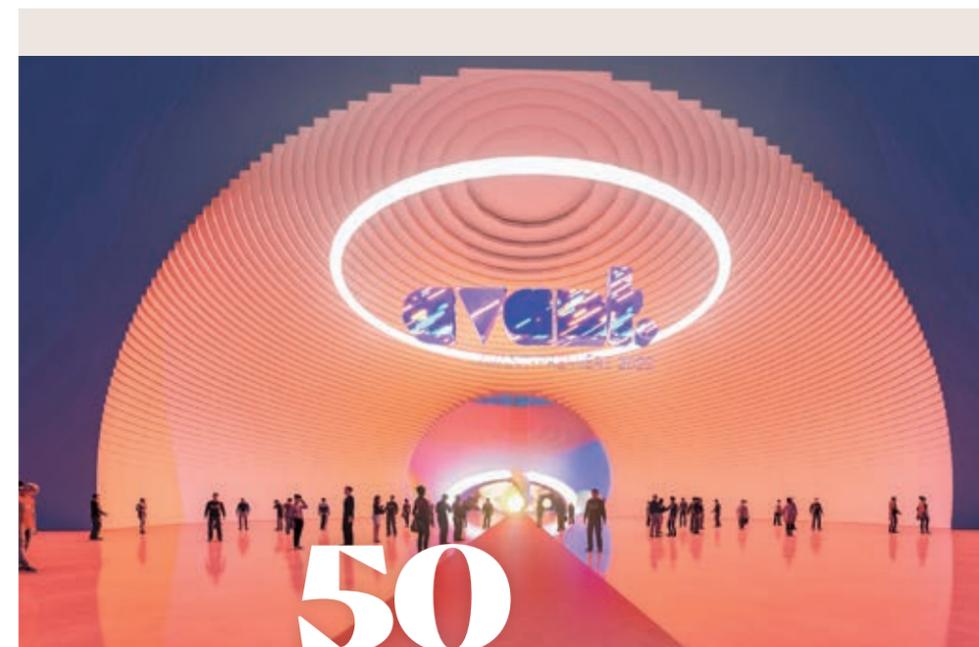
Vem Conveniência, joint venture da Americanas e Vibra, mostra a versatilidade do setor varejista

30 Empreendedorismo

Learning Village aposta em modelo de negócio que favorece ecossistema disruptivo

36 Educação

Instituições de ensino e empresas viram hubs tecnológicos de formação prática



50

Cenário

Metaverso traz oportunidade de aprendizado e contato com o consumidor

62 Mercado

André Felicissimo assume como novo presidente das operações da P&G no Brasil

66 Segmento

Produção de motocicletas atinge melhor resultado em sete anos e marcas comemoram

72 Perfil

Exemplo na área de turismo, CVC faz 50 anos e investe em ciência preditiva e inteligência artificial

88

Destino

Puro Vik: Uma coleção de bangalôs de vidro ancorados nas montanhas chilenas

76 Evento

Cobertura especial do 21º Fórum Empresarial LIDE

82 Estilo

Gadgets para unir trabalho e lazer com design

92 Aconteceu

Cobertura especial dos eventos do Grupo de Líderes Empresariais

96

NOVOS FILIADOS

- Bank Of America
- Hospital Sírio Libanês
- Grupo 5 Estrelas

especial Economia 3.0

44 Análise

O que podemos esperar com a possível regulamentação do mercado cripto

56 Cultura

Ativos digitais fortalecem a relação entre personalidades, seus fãs e o segmento de colecionáveis

colunas

16 LIDE ESG

81 DINHEIRO&NEGÓCIOS

84

Carros

ID. Buzz transfere 70 anos de know-how da Kombi para a era da digitalização



DE BRAÇOS ABERTOS

Mais de 357 mil novos negócios: dado considerado recorde para o mês de março, desde o início da série histórica, em 2010. O grande destaque é das Sociedades Limitadas, que saltaram 44,5%, passando de 45.145, em 2021, para 65.220, neste ano. Os números do Indicador de Nascimento de Empresas da Serasa Experian, divulgado em junho, mostram o caráter plenamente empreendedor do brasileiro em meio à crise global e, conseqüentemente, a busca por inovação.

Neste cenário, encontramos empresas de diferentes portes, desde grandes grupos, passando a startups, além dos micro e pequenos empreendimentos. No entanto, todos congregam da mesma visão e propósito: fomentar a geração de novas oportunidades – o que pode desencadear processo irreversível e bem-sucedido de crescimento.

Inclusive, foi o sentimento inspirador de união nacional que marcou o **21º Fórum Empresarial LIDE**, que pela primeira vez aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, entre os dias 23 e 26 de junho. O encontro reuniu líderes de diferentes setores para dialogar sobre caminhos para o desenvolvimento do Brasil, além de favorecer a troca de experiências em torno de ações para a retomada econômica.

Uma das personalidades empresariais homenageadas no Fórum, **Romeu Domingues**, co-chairman da Dasa, é a reportagem de capa desta edição. O médico e executivo fala sobre o processo incansável de busca por soluções tecnológicas e disruptivas na área da saúde – condição obrigatória para manter a oferta de serviços de qualidade e, na maioria das vezes, de alta complexidade.

Confira, também, entrevista com **Patricia Muratori Calfat**, diretora de Parcerias para o YouTube no Brasil. A executiva destaca as estratégias de expansão da plataforma. Para as férias de julho, ainda há tempo de reservar e conhecer o Puro Vik Chile, uma coleção de bangalôs de vidro ancorados em deslumbrantes colinas.

Excelente leitura!



Ana Lúcia Ventrím
DIRETORA EDITORIAL



ACOMPANHE
CONTEÚDO EXTRA
EM NOSSO SITE
REVISTALIDE.COM.BR

L I D E

www.revistalide.com.br

PUBLISHER
Celia Pompeia

DIRETORA EDITORIAL
Ana Lúcia Ventrím

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventrím
Celia Pompeia
João Dória Neto

EDITORA
Ana Lúcia Ventrím

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alyne Isabelle Souza
José Claudio Pimentel

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

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

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

PUBLICIDADE
Juliana Garcia
julianagarcia@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

UMA PUBLICAÇÃO

D DORIA EDITORA

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

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

CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Eskenazi

CAPA
Fabio Loli



A gente trabalha para que esta imagem seja eterna.



Ambipar. Em 16 países e 4 continentes
ajudando as empresas a cuidar do planeta.

ambipar
A líder em gestão ambiental.

O SHOW NÃO PODE PARAR

DIRETORA DE PARCERIAS PARA O YOUTUBE NO BRASIL
DETALHA AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DA PLATAFORMA
PARA EXPANDIR COMUNIDADES E EXPERIÊNCIAS

Cerca de um bilhão de horas de vídeos são assistidas no YouTube no mundo diariamente. No Brasil, esses vídeos geram uma renda substancial para os criadores de conteúdo e outros negócios – que por sua vez, impulsionam a atividade econômica e a criação de milhares de empregos em diversas áreas da economia. Em 2020, a Oxford Economics calculou que o ecossistema criativo do YouTube tenha contribuído com aproximadamente R\$ 3,4 bilhões para o PIB brasileiro.

À frente da expansão de ações, produtos e serviços da plataforma, Patrícia Muratori Calfat é diretora de Parcerias para o YouTube no país. Mãe de dois filhos, ela também faz parte do Conselho Administrativo da Porto Seguro e da Rio Alta Energia Renováveis. A executiva trabalhou por cinco anos liderando os times de vendas do Google nos segmentos de telecom e varejo. Antes de entrar na empresa, Patrícia atuou por 13 anos na DDB Brasil e, como diretora-geral de Mídia, atendeu clientes de grande porte, entre eles AmBev, Vivo, J&J, Intel e Whirlpool e recebeu o prêmio Caboré de Melhor Profissional de Mídia em 2011.

Formada em propaganda, aluna da Harvard Business School, atualmente estuda Direitos Humanos e Sustentabilidade na PUC-RS. Ativamente envolvida em outras iniciativas, é membro do Comitê de Pessoas com Deficiência do Google e da Achilles International Brazil, uma organização sem fins lucrativos que ajuda a conectar voluntários a pessoas com todos os tipos de deficiências para praticar esportes. Nessa entrevista exclusiva, Patrícia destaca o momento de grande inventividade da plataforma e sua estratégia de crescimento e apoio aos criadores de conteúdo e empreendedores.

REVISTA LIDE: Quais as principais tendências de consumo de conteúdo em vídeo neste momento?

PATRICIA MURATORI CALFAT: Há três grandes tendências globais, que são prioridades da empresa no mundo, e que se aplicam também para a realidade brasileira. Entre elas está o YouTube Shorts, formato de vídeos curtos da plataforma. Lançado no maio de 2021, o Shorts já alcançou mais de 5 trilhões de visualizações totais e recebeu diversas atualizações. Estamos oferecendo outras oportunidades de receita com o Fundo de Recompensa do Shorts, que agora está disponível em mais de 100 países. Este ano, vamos testar recursos para que os criadores de Shorts possam gerar conteúdo de marca com o BrandConnect, nosso programa que conecta criadores a marcas.

Outra grande tendência é o universo de games, que se tornou o segundo maior mercado dentro do YouTube. No Brasil, as finais do Mundial de Free Fire foram sucesso absoluto, com mais de 12 milhões de visualizações, se tornando o vídeo mais assistido no ano passado na plataforma no país.

Por último, há a questão das compras diretamente pelo YouTube. Estamos investindo para que a plataforma seja uma inovadora no e-commerce. Lançamos um programa piloto de inserção de tags para criadores.



O YouTube tem como característica ser uma plataforma de múltiplas vozes, cheia de diversidade, pois é aberta para que todos possam se expressar

Com os serviços YouTube Music Premium e Youtube Premium, a empresa passa a compor o gigantesco ecossistema de serviços on demand e de streaming. Em que posição o Youtube se encontra nessa “guerra” e quais seus diferenciais?

O grande diferencial competitivo do YouTube nesses serviços é a sua extensa biblioteca de vídeos. Não são diversos produtos distantes um do outro. O usuário navega no YouTube tradicional e pode também acessar o YouTube Music. A plataforma também oferece espaço para que novos artistas possam mostrar ao mundo seu trabalho. Cerca de 90% das empresas de música, mídia e entretenimento concordam que a plataforma desempenha um papel positivo no incentivo à diversidade.

As produções de originais como séries, filmes e documentários devem crescer nos próximos anos? Quais os formatos e produtos tiveram maior sucesso?

O YouTube tem como característica ser uma plataforma de múltiplas vozes, cheia de diversidade, pois é aberta para que todos possam se expressar e os conteúdos originais feitos pelo YouTube refletem isso. Alguns exemplos são a recém lançada série O Som do Rio, que é apresentada em quatro episódios e traz Val Munduruku, ativista indígena, e Maria Gadú, cantora e compositora, com convidados em uma viagem de conhecimento e descoberta pelo Rio Tapajós; as transmissões que aconteceram em junho com conteúdos sobre a comunidade LGBTQIAP+ e as celebrações do

PARA MONETIZAR

O Youtube mantém mais de 2 bilhões de usuários conectados mensalmente. Todos os dias, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo. No Brasil, são mais de 105 milhões de usuários mensais. A plataforma oferece aos seus criadores espaço para construir seus negócios. Hoje, a rede oferece dez maneiras de ganhar dinheiro e desenvolver os canais com a monetização: Shorts Fund, Ads, YouTube Premium, Clubes dos Canais, Super Stickers, Super chat, Super Thanks, Estante de Produtos, Ticketing e BrandContent.



BRUNO MEDICA

mês do Orgulho em pontos diversos do Brasil. Temos também o fundo Vozes Negras, que teve em sua turma de 2022 mais 35 criadores brasileiros selecionados, além das iniciativas no YouTube Kids, promovendo conteúdos educativos e divertido para as crianças.

A ideia é ampliar as transmissões ao vivo no segmento esportivo, shows e eventos? Quais os principais cases e ações?

Esse ano, tivemos uma experiência muito desafiadora e bem-sucedida com o Paulistão. Foi a primeira vez que um evento esportivo foi transmitido por uma plataforma de vídeo gratuita. Contamos com patrocínio de PagBank, Claro, 123 Milhas e Chevrolet, e com narração do Chico, do canal Desimpedidos e comentários do ex-jogador Dodô, da ex-jogadora Milene Domingues do Fred, do canal Desimpedidos, e do jornalista Thiago Leifert.

Da mesma maneira, tivemos também a cobertura internacional do festival Coachella, que ocorreu na Califórnia em abril e teve participação das cantoras brasileiras Anitta e Pablo Vittar. A parceria possibilitou que pessoas de todos os países pudessem acompanhar bastidores e shows, com livechat disponível durante todo o evento para fãs interagirem entre si.

De que maneira a plataforma tem lidado com conteúdos nocivos e no combate a fake news, principalmente em ano eleitoral?

O YouTube entende que o seu papel é garantir que as pessoas tenham acesso a cada vez mais conteúdos de qualidade, checar informações, analisar denúncias e priorizar ser

uma plataforma segura a todas as múltiplas vozes que a compõem. A empresa tem compromisso com a aplicação e cumprimentos de suas Diretrizes e Políticas, que definem o que é permitido ou não dentro da plataforma.

Todo o histórico relacionado a esses cumprimentos está no Relatório de Transparência, que tem o objetivo de aumentar a lisura e a responsabilidade do YouTube para proteger seus usuários. Desde 2018, quando o relatório foi lançado, mais de 130 milhões de vídeos e 11 bilhões de comentários já foram removidos por estarem em desacordo com as diretrizes da comunidade. Em março também atualizamos nossas políticas de integridade eleitoral e supressão de eleitores.

Como a companhia encara seu papel em relação a democratização da educação e facilidade e acesso à formação?

A democratização por meio da plataforma já é uma realidade: em pesquisa realizada para o Relatório de Impacto do YouTube, 100% dos estudantes que usam a plataforma relataram que o fazem também como suporte para suas tarefas e estudos; assim como 92%

dos professores brasileiros que usam o YouTube afirmam usar vídeos que estão na plataforma em aulas ministradas por eles. Além disso, 77% desses professores concordam que a plataforma contribui para a aprendizagem dos estudantes.

Com a parceria, YouTube e UNESCO poderão oferecer inovação aos usuários da plataforma, com um conteúdo confiável, de qualidade e que promova a conexão entre quem ensina e quem aprende, impactando positivamente a vida de milhares de pessoas. O projeto prevê, além da curadoria de todo o conteúdo do YouTube Edu, a formação de professores, com o objetivo de apresentar o novo canal e orientar sobre seu uso em atividades pedagógicas.

O que você, como executiva e mulher, mais assiste pela plataforma?

Como executiva, diariamente busco e assisto conteúdos diversos para saber como os criadores, parceiros, usuários e marcas interagem com a plataforma. É sobre entender de verdade como a experiência acontece no YouTube. Isso inclui assistir a Lives, Shorts, acompanhar as tendências desses conteúdos e como a dinâmica da plataforma vai se modificando e abraçando novas histórias, estilos e maneiras de consumo de conteúdo.

Como mãe de dois meninos, estou sempre assistindo em conjunto os conteúdos que mais os atraem, como Gaming, invenções e entretenimento. Dentro desse contexto, existem ainda os canais com conteúdos educacionais que se tornaram ainda mais presentes na vida das famílias nos últimos anos. ■

COMO EXECUTIVA, DIARIAMENTE BUSCO E ASSISTO CONTEÚDOS DIVERSOS PARA SABER COMO OS CRIADORES, PARCEIROS, USUÁRIOS E MARCAS INTERAGEM



DIVULGAÇÃO

COMPROMISSO

GM anuncia série de carros elétricos para a América do Sul

A General Motors decidiu iniciar a revelação de seus futuros veículos elétricos pelos SUVs, segmento que mais cresce no mercado regional. Entre as novidades estão o Bolt EUV, o Blazer EV e o Equinox EV. Apesar de todos serem produtos tecnologicamente inovadores, com design atraente e alta performance, cada qual terá proposta e características próprias para atender diferentes perfis de consumidores. O anúncio foi feito por Santiago Chamorro, presidente da GM América

do Sul, e por Marina Willisch, vice-presidente de Comunicação, Relações Governamentais e ESG da GM América do Sul. "O próximo modelo a chegar na região será o Bolt EUV, que estreia na Colômbia já no segundo semestre deste ano e em outros mercados a partir de 2023. Depois planejamos ofertar outros modelos globais da marca, como o Blazer EV e o Equinox EV, que ainda estão em fase de desenvolvimento nos EUA", conta Chamorro.

EM ALTA

A Nestlé Brasil acaba de lançar o 1º Letramento Racial para seus colaboradores, uma iniciativa que apresenta conceitos e temas pertinentes ao debate sobre o combate ao racismo e reflexões que devem se transformar em ações, valorizando a igualdade e a representatividade. A ideia surgiu por meio de um dos grupos de afinidade da empresa, o Nesblack, que representa o pilar Raça dentro da companhia, em parceria com o centro de competência de Diversidade e Inclusão.



MURIEL TOBIAS

Reciclado

Líder no mercado de sucos 100% naturais no Brasil, a Natural One se une à Valgroup – uma das maiores produtoras, transformadoras e recicladoras de plástico no mundo – em um compromisso público para o uso de embalagens fabricadas em resina PET PCR (resina pós-consumo reciclada) em todo o seu portfólio de sucos naturais, se tornando a pioneira neste segmento a adotar plástico 100% reciclado em suas garrafas no Brasil. Para implementação do projeto das embalagens recicladas, a foodtech investiu R\$ 2,4 milhões em pesquisa, desenvolvimento e ações de marketing, em um projeto que une inovação, tecnologia e sustentabilidade. De acordo com o CEO da Natural One, Rafael Ivanisk, o uso do material traz diferentes benefícios socioambientais como a promoção da economia circular do plástico.



DIVULGAÇÃO



ANGELA CRISTINA DANNEMANN

Gente

Angela Cristina Dannemann é superintendente do Itaú Social, instituição que desenvolve, implementa e compartilha tecnologias sociais para contribuir com a melhoria da educação pública brasileira. Engenheira química pela UFBA (Universidade Federal da Bahia), é mestre em Administração pelo IBMEC-RJ e especialista em Avaliação de Programas pelo CEATS/FIA/USP. Está na liderança do Itaú Social desde 2015. Antes, exerceu a diretoria executiva da Fundação Victor Civita por seis anos

PLANO

Organon lança estratégia de ESG

A Organon, farmacêutica global de saúde feminina, que emprega cerca de 400 pessoas em suas operações no Brasil, anunciou a publicação mundial de seu primeiro Relatório Ambiental, Social e de Governança (ESG) 2021. O documento apresenta a plataforma ESG da empresa, "Her Promise", e detalha como a empresa está trabalhando para ajudar mulheres e meninas a alcançar uma saúde melhor. A publicação e o lançamento da plataforma coincidem com o aniversário de um

ano da Organon e refletem a visão da empresa de criar um dia a dia melhor e mais saudável para todas as mulheres ao redor do mundo. De acordo com relatório de 2022 do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), mais de 200 milhões de mulheres em países de baixa e média renda não têm acesso a métodos contraceptivos modernos e quase metade de todas as gestações do mundo – cerca de 121 milhões por ano – não são planejadas.

leitura dinâmica

Vibra assina Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, idealizado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, para unir corporações e promover um mercado mais íntegro, ético e avesso à corrupção.

A Arezzo&Co foi reconhecida mundialmente pela adesão ao Pacto Global da ONU Organização das Nações Unidas, maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 20 mil membros e abrangendo mais de 160 países.

Parceira da GOL Linhas Aéreas desde o início da história da Companhia, em 2001, a CVC promoveu em junho o primeiro voo corporativo e exclusivo 100% carbono neutro, entre o aeroporto internacional de Guarulhos (GRU) e Maceió (MCZ).

EM BAIXA

Estudo do MapBiomas Amazônia aponta que as geleiras dos Andes tropicais encolheram 42% entre 1990 e 2020, passando de um máximo de 2.429 quilômetros quadrados para apenas 1.409 quilômetros quadrados. Esse crescimento sem precedentes da perda de geleiras, tanto em extensão quanto em volume, pode ser atribuído às mudanças climáticas e a fatores não climáticos como o aumento das queimadas florestais nos últimos anos na Amazônia, que geram carbono negro que pode acelerar o recuo das geleiras.



SEM CARBONO

VW é pioneira no setor automotivo a utilizar biometano na produção

A Volkswagen do Brasil é a primeira fabricante de veículos do país a utilizar gás natural renovável (biometano) em suas fábricas localizadas em Taubaté (SP) e São Bernardo do Campo SP (Anchieta), respectivamente, a partir de abril de 2023 e março de 2024. No total, serão mais de 50 mil metros cúbicos diários de biogás, fornecidos pela Raizen, utilizados principalmente no processo produtivo

da Pintura das carrocerias de ambas as unidades, representando uma redução de mais de 90% nas emissões de CO2 se comparado com a alternativa fóssil. Com o uso do biometano, a VW deixará de emitir cerca de 19 mil toneladas de CO2 de origem fóssil por ano. “Estamos acelerando a descarbonização no Brasil. Somos pioneiros em adotar na geração a substituição de gás natural de origem fóssil

por biometano já a partir do ano que vem. Esse movimento vai ao encontro de nosso objetivo global ‘Way To Zero’ e também contribui para o compromisso atrelado à nossa dívida ESG de reduzirmos as emissões de gás carbônico em nossas operações até 2024”, pontua Pablo Di Si, chairman executivo da Volkswagen América Latina.



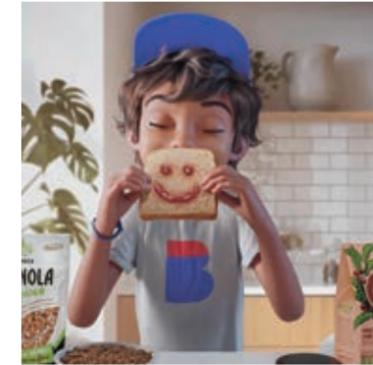
MERCADO

Acordo para ofertar locação de motos elétricas

A E-moving, startup pioneira e líder em assinaturas mensais de bicicletas elétricas, e a Watts Mobilidade Elétrica, empresa do grupo Multilaser, cuja proposta é inovar o conceito de mobilidade por meio de produtos sustentáveis com propulsão elétrica, integralmente livres de emissões, acabam de anunciar uma parceria que oferecerá locação de motos elétricas, com condições especiais, para o mercado B2B. “A parceria chega em um momento de expansão do mercado de mobilidade elétrica no país. Impulsionada pelo aumento do preço do combustível e, também, pelo desejo do brasileiro de reduzir os impactos ambientais, acreditamos que a utilização de veículos elétricos só tende a crescer”, explica Rodrigo Gomes, fundador da Watts.

O que foi destaque

A **Casas Bahia** passou a oferecer frete grátis na compra de produtos em seu e-commerce sustentável em parceria com a Pangeia, ecossistema de negócios sustentáveis e parceiro da jornada de ESG da Via, detentora da marca. Além da gratuidade, a entrega desses produtos tem compensação de carbono aferida pela Moss, climatech pioneira e líder global na comercialização de créditos de carbono em blockchain.



A **Santos Brasil** apresenta metas socioambientais bem definidas para todas as unidades em que atua e ações pioneiras no setor portuário. Até 2024, a Companhia trabalha para reduzir 50% da geração de resíduos por TEU (unidade de medida equivalente a um contêiner de 20 pés), 30% do consumo de água per capita e 15% em toneladas de emissões de CO² por TEU.



A **FS**, primeira produtora de etanol a utilizar exclusivamente o milho como matéria prima no Brasil, tem sua nota elevada de 58 para 62 no rating de sustentabilidade da Moody's ESG Solutions, provedor de dados e avaliações ESG. O Rating de Sustentabilidade permanece como A1. Em 80% dos itens analisados, aproximadamente, a companhia obteve desempenho Robusto ou Avançado.

Cidade inteligente

Nos últimos anos, o Nordeste vem ganhando projeção econômica e atraindo empresas nacionais e multinacionais que estão apostando na região e no aumento gradual do poder de consumo dos habitantes. Em crescente alta das atividades industriais, o Ceará se destaca com grandes empresas que chegaram com novos produtos e serviços, a exemplo da Planet Smart City que escolheu a cidade de São Gonçalo do Amarante como sede da primeira cidade inteligente e inclusiva do mundo, a Smart City Laguna. “O conceito de cidade inteligente, desenvolvida pela Planet Smart City, visa oferecer infraestrutura de alto padrão ao alcance de todos, com serviços e tecnologia de alta qualidade, colocando as pessoas no centro de tudo”, explica Susanna Marchionni, CEO do grupo no Brasil.



ACESSE AQUI CONTEÚDO RELACIONADO AO TEMA ESG NO PORTAL LIDER.INC

Em nome da ciência

Dasa expande investimentos em alta tecnologia, impulsiona relacionamento com startups e foca na produção e na formação científica

Romeu Domingues,
co-chairman da Dasa

Maior rede de saúde integrada do Brasil,

a Dasa vem acelerando seu processo de transformação digital e a busca pela disrupção, principalmente por meio da exclusiva área de Engajamento com Startups, sob o guarda-chuva do setor de Estratégia. A nova área tem como meta engajar até 100 startups no portfólio da empresa até o final deste ano, ampliar a eficiência operacional e melhorar a experiência em saúde de médicos e pacientes, por meio de amplo leque de iniciativas, que leva em consideração diferentes níveis de maturidade de cada negócio.

Curadora e mantenedora do Cubo Health – vertical de saúde do Cubo –, a Dasa investe fortemente no ecossistema de inovação desde 2017. De acordo com o co-chairman Romeu Domingues, a companhia busca a inovação onde ela estiver. “A nova estrutura vai contribuir para o empreendedorismo de saúde, gerando mais acesso, fomentando o aprendizado e o desenvolvimento de novas oportunidades. Essa é uma área que vai além de uma incubadora ou um programa de aceleração, pois trata-se de um departamento com equipe dedicada, que proativamente conecta soluções externas com as dores do negócio para desenvolver o ecossistema de inovação e potencializar a entrega de soluções para o cuidado com os brasileiros”, analisa.

Saúde é tech

A Dasa investiu R\$ 1,5 bilhão nos últimos seis anos em tecnologia e transformação digital. Entre os aportes, estão a criação de um setor exclusivo de tecnologia, composto por cerca de mil especialistas; a construção do maior *data lake* privado do Brasil; a fundação do Núcleo de Operação e Controle; e a organização de uma área de Customer Experience. Além disso, o DasaInova tem um time dedicado à inteligência artificial, criando modelos, validando algoritmos e integrando dados para conferir mais agilidade e assertividade aos laudos de exames, o que visa melhorar produtividade, reduzir custos, automatizar atividades operacionais e oferecer informações em tempo real.

“Quando o paciente passa por uma jornada de exames e é identificada alguma alteração, como um tumor, um médico da Dasa entra em contato com o especialista (que solicitou os exames) e avisa que o paciente vai precisar fazer outros exames, como uma biópsia. Nesse contato, ele já é questionado se quer que a empresa o apoie nessa conexão, ou se ele quer indicar outro serviço. Assim, o paciente consegue ter um direcionamento mais assertivo e participar da tomada de decisão sobre como dar andamento ao processo junto ao seu médico”, detalha Domingues.

Avanços

Se tecnologia, inovação, algoritmos e inteligência artificial são essenciais para a composição de um novo padrão de atuação em saúde, a Dasa procura acompanhar o dia a dia das operações para criar ou implementar produtos e serviços trocando muitas informações com os times que estão na linha de frente do atendimento.

“Para materializar esse modelo de saúde que oferece uma experiência phygital, lançamos, no último ano, o Nav, nossa plataforma de gestão de saúde digital, que a cada mês, ganha mais funcionalidades. Entre elas, as pessoas podem ter à disposição – e a um clique – especialistas, histórico de consultas e resultados de exames diagnósticos. Nela, há mais de 25 mil médicos e profissionais da saúde, mais de 3 milhões de usuários únicos e já realizou mais 198 mil consultas on-line”, destaca o co-chairman da companhia. Já o NavPro, interface da plataforma voltada aos profissionais de saúde, pode identificar, por exemplo, um resultado que indica o pré-diabetes e sinalizar o problema para o especialista, encurtando o tempo entre avaliação, diagnóstico e tratamento”, completa.



A Dasa cuida da jornada integrada de mais de 20 milhões de brasileiros por ano – o que significa aproximadamente 10% da população

C-LEVEL EM DESTAQUE

Co-chairman da Dasa, Romeu Domingues é médico formado na UFRJ, onde também realizou residência em radiologia. É pós-graduado em ressonância magnética na Universidade de Harvard. Fundador das clínicas CDPI, Multi-Imagem e IRM, o executivo é chairman da Conexa Saúde, Conselheiro da ANAHP e Anestech e co-fundador do fundo Aggir Venture Capital. Confira, na sequência, a visão do executivo sobre temas em debate no setor de saúde.



FABRÍCIO LOLI

No pós-pandemia, o que os clientes esperam dos serviços médicos e de diagnóstico?

Os pacientes sempre esperam – e devem ter – o cuidado assistencial mais rápido, eficiente, seguro e integrado possível. A pandemia provocada pela Covid-19 trouxe um olhar direcionado para o nosso setor, que avançou, por meio da ciência, em pesquisas relacionadas a tratamentos e vacinas, por exemplo. Mas, também existe o outro lado: muitas pessoas focaram na preocupação com SARS-Cov-2 e pararam de se cuidar em outras áreas. Com medo da contaminação, elas evitaram os hospitais e unidades de saúde em geral e exames de rotina importantes deixaram de ser feitos nesse período. Na Dasa, percebemos esse movimento e, por meio de inteligência de dados, endereçamos os gaps de cuidado e de rastreio, principalmente entre pacientes com doenças crônicas, como cardiopatas, hipertensos e diabéticos.

Como a empresa atua em temas como meio ambiente, equidade de gênero, diversidade e inclusão?

Queremos garantir que, como empresa, estamos cuidando da comunidade. Por isso, atuamos em diversas frentes, seja construindo usinas solares de energia para garantir abastecimento mais sustentável às nossas unidades diagnósticas, seja promovendo ações de paperless nas unidades laboratoriais com o incentivo da redução de impressões de laudos, por exemplo, ou ainda por meio de ações de impacto social positivo no combate à Covid-19. Desde o início da pandemia, a empresa destinou mais de R\$ 44 milhões e disponibilizou recursos humanos e infraestrutura para processamento de testes de RT-PCR para detecção da doença ao Sistema Único de Saúde (SUS), com investimento de R\$ 10,7 milhões. A Dasa tem crescido rapidamente e conta, atualmente, com cerca de 50 mil colaboradores. E, entre tantos desafios, um dos maiores é tornar as gestões de Diversidade e Inclusão sólidas o suficiente para que permeiem todas as áreas. Nesse sentido, a representatividade racial já é

praticamente um reflexo da realidade do país: 55% de nossos colaboradores se declaram negros. Além disso, as mulheres são 78% dos colaboradores e ocupam 60% dos cargos de liderança.

Como a companhia administra o grande volume de atendimentos e diferentes perfis de clientes?

Investimos fortemente no último ano para aumentar nossa capilaridade e oferecer, cada vez mais para os brasileiros, esse cuidado coordenado que olha o indivíduo como um todo, em todas as etapas do cuidado. Com isso, a Dasa atende a mais de 20 milhões de pessoas no Brasil, que podem usufruir da integração de medicina diagnóstica, hospitais, genômica, oncologia, coordenação de cuidado, pronto atendimento, telemedicina, pesquisa clínica e ciência.

INICIATIVAS

ALÉM DE TER UMA EQUIPE 100% DEDICADA E EXCLUSIVA, O TIME DE ENGAJAMENTO COM STARTUPS DA DASA CONTA COM O APOIO MULTIDISCIPLINAR DAS ÁREAS DE INOVAÇÃO ASSISTENCIAL, TECNOLOGIA HOSPITALAR, INOVAÇÃO LABORATORIAL, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E M&A.

COMUNIDADE

programa estruturado para atrair, selecionar, conectar e engajar healthtechs, expandindo o alcance dos eventos de forma virtual e presencial, gerindo outras iniciativas de engajamento alinhadas aos objetivos estratégicos da Dasa.

ACELERAÇÃO DE STARTUPS

programa para atrair, selecionar e acelerar startups em estágio inicial, com soluções de saúde alinhadas aos objetivos da empresa.

ONBOARDING/ POCS/ CONTRATAÇÕES

desafios propostos às startups com o intuito de trazer soluções que otimizam o ecossistema de saúde da companhia por meio da inovação.

PARCERIAS

troca de recursos entre startups e rede Dasa de benefícios para usuários.

CVC – CORPORATE VENTURE CAPITAL

programa de captação de recursos para Startups.

JORNADA DE INOVAÇÃO

programa de formação de promotores de inovação que visa gerar mais autonomia para as áreas, impulsionando a implementação de soluções e multiplicando conhecimento interno.

NOSSO PRINCIPAL DESAFIO É CONSOLIDAR UM MODELO DE NEGÓCIO QUE COMBATA O DESPERDÍCIO – DE TEMPO E DE RECURSOS – E PROMOVA A SUSTENTABILIDADE NO SETOR DE SAÚDE



FABIO LOU

SOBRE A EMPRESA

Com mais de 50 mil colaboradores e 250 mil médicos parceiros, a Dasa conta com 15 hospitais referências (considerando rede própria, crescimentos inorgânicos e os *deals* que ainda estão sob aprovação dos órgãos reguladores), e mais de 59 marcas entre medicina diagnóstica e hospitais, distribuídas em mais de 980 unidades no Brasil.

Pesquisa e educação

A Dasa também fortaleceu a parceria com o Instituto de Ensino e Pesquisa Dasa (IEPD) – entidade sem fins lucrativos da qual a empresa é a principal mantenedora e que tem como objetivo impulsionar projetos de pesquisa científica nos campos da medicina e da saúde. O IEPD apoia o Genov, programa que está mapeando o genoma do SARS-CoV-2 no Brasil e o laboratório de bioimpressão, que congrega impressão 3D, realidade virtual e aumentada. Pesquisas nas áreas de câncer de mama (inclusive um de avaliação psicológica de pacientes submetidas a biópsia), elastografia, cortisol basal e redes temáticas de inteligência artificial também são apoiadas pelo Instituto.

Em 2021, médicos e cientistas vinculados à Dasa e com o apoio do IEPD publicaram 252 artigos em revistas científicas internacionais. O número – referente apenas a publicações em revistas indexadas – representa crescimento de mais de 50% em relação ao mesmo período de 2020.

Já a Dasa Educa é o pilar de educação médica e oferece programas de educação continuada sobre as diferentes frentes da medicina diagnóstica e o melhor uso dessas ferramentas no dia a dia dos profissionais da área da saúde. Nela, os especialistas têm acesso gratuito a conteúdos científicos, lives, podcasts e aulas sobre diversas especialidades, além de atualizações sobre os temas mais discutidos pela comunidade médica ao vivo ou em um portal exclusivo. “O propósito é fomentar o aprendizado e o compartilhamento de cases, inovações e estudos que possam contribuir com a transformação da saúde no Brasil. Além disso, divulgamos recentemente uma parceria com a Inspirali para

oferecer formação médica integrada entre teoria e prática para estudantes e médicos, que contempla uma programação educacional estratégica de cursos por meio da prática nos hospitais da nossa rede”, aponta.

Eficiência

Segundo a Organização Mundial da Saúde, o envelhecimento populacional será uma das transformações sociais mais significativas do século 21, com implicações transversais a todos os setores da sociedade. O aumento da longevidade tem trazido outros problemas, como condições de saúde crônicas e mais complexas. Com isso, encontrar soluções para enfrentar desafios como a fragmentação da saúde, inflação médica e perda de beneficiários, se tornaram ainda mais urgentes.

“Nosso principal desafio é consolidar exatamente um modelo de negócio que combata o desperdício – de tempo e de recursos – e promova a sustentabilidade do setor de saúde, melhorando a qualidade do atendimento assistencial, gerando mais acesso à saúde e com foco na eficiência e no desfecho clínico. Por meio do uso de dados integrados e tecnologia, geramos mais eficiência para o segmento e proporcionamos uma visão integral do paciente. Nesse sentido, posso citar o caso da telemedicina, que trouxe um ganho sem precedentes para médicos e pacientes e tem contribuído para que mais pessoas tenham possibilidades de cuidado em casos leves, desafogando centros de saúde e reduzindo custos. Esse é um caminho sem volta para a saúde, e nós, da Dasa, nos orgulhamos de sermos pioneiros nessa transformação no Brasil”, explica Romeu Domingues. ■



CAMILA PICCOLO

SOMA DE EXPERTISES

OPERAÇÕES DA VEM CONVENIÊNCIA, JOINT VENTURE DA AMERICANAS E VIBRA, MOSTRA A VERSATILIDADE DO VAREJO

Focada no varejo com viés em proximidade, a VEM Conveniência, joint venture entre a Vibra e Americanas, iniciou sua operação em fevereiro deste ano e segue em novos rumos. A empresa, que integra as lojas de conveniência BR Mania e Local, nasceu com uma rede de 1257 lojas, com intuito de oferecer melhor proposta de valor para consumidores, franqueados, revendedores e atendentes da rede de pontos de venda com capilaridade nacional. Além disso, o serviço inclui uma plataforma financeira com soluções de crédito e meios de pagamento digitais. Juntamente a isso, a companhia lança o Clic BR Mania, submarca da BR Mania exclusiva para os espaços que vão funcionar com o novo conceito.

Erguido sob uma estrutura metálica, estilo contêiner e com paredes de vidro, as vendas nestas lojas são feitas exclusivamente por meio das *vending machines* e, conseqüente, a compra e o pagamento são efetivadas pelo próprio cliente direto na máquina ou por meio de aplicativo. Oferecendo máquina de café e um mix de quase 150 produtos, entre sanduíches, snacks, bomboniere, cigarros, bebidas alcoólicas e não alcoólicas geladas, máquina de café, incluindo a opção com achocolatados, e estima-se um ticket médio de consumo em torno de R\$ 18. O projeto inicial conta com um espaço de 20 metros quadrados.

Bom momento

Considerado algo inédito no mercado de conveniência em postos de combustíveis, a iniciativa foi desenvolvida em parceria e colaboração com o Vibra co.lab, hub de inovação da Vibra Energia S.A. A companhia tem como parceiro para operar o primeiro piloto, a Gran Coffee, empresa escolhida pela Vibra Energia por ser líder no segmento de *vending machines* e por seu histórico de 24 anos de mercado.

“A Clic BR Mania surge de olho no consumidor imerso no ambiente digital, e que busca praticidade, comodidade e tecnologia”, explica Natália Cid, CEO da VEM Conveniência. “Essa solução de operação faz parte dos nossos esforços em transformar a conveniência como vemos hoje. A Clic BR Mania é a oportunidade de se ter um negócio com baixo custo e facilidade operacional, principalmente, para postos de combustíveis com potencial, pouco espaço físico e que precisam oferecer conveniência para seus clientes”, completa a executiva.



ALEXANDRE BRUM

A Clic BR Mania surge de olho no consumidor imerso no ambiente digital, e que busca praticidade, comodidade e tecnologia

NATÁLIA CID, CEO DA VEM CONVENIÊNCIA

Expansão

A Vibra possui grande experiência em franchising e capilaridade em sua rede de mais de 8 mil postos de bandeira Petrobras, presentes em todos os estados brasileiros e conta com mais de 16 milhões de inscritos em seu programa de fidelidade Premmia. A Americanas, por sua vez, atua de maneira integrada, combinando lojas físicas, canais digitais, sua fintech Ame, que já oferece pagamento digital nos postos Petrobras em todo o Brasil, e estrutura de logística com 26 centros de distribuição no país.



DIVULGAÇÃO

TECNOLOGIA

Em um futuro breve, será lançada a segunda loja da Clic BR Mania com tecnologia da Ame Digital, para a oferta de uma experiência autônoma a partir de módulos inteligentes refrigerados e não refrigerados onde a compra de produtos de conveniência será possível mediante pagamento pelo aplicativo disponíveis para sistemas operacionais móveis.



A atuação complementar da Americanas e da Vibra será fundamental para impulsionar o crescimento da VEM Conveniência

AMERICANAS

52 mi

DE CLIENTES ATIVOS NOS SITES E APLICATIVOS DO GRUPO

25

CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E

200

HUBS E UMA MALHA LOGÍSTICA NACIONAL

136 mi

DE ITENS E ENTREGA EM

100%

DOS CEPS BRASILEIROS

VIBRA

8,3 mil

POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM TODO O PAÍS

18 mil

GRANDES CLIENTES CORPORATIVOS DE VÁRIOS SEGMENTOS

70%

DO MERCADO DE AVIAÇÃO COM A MARCA BR AVIATION

“As tendências de mercado do varejo alimentar mostram que o consumo de proximidade terá relevância ainda maior nas rotinas de consumo da população até 2030. E acreditamos que, com a estrutura da VEM, poderemos acelerar e impulsionar este varejo, unindo a capilaridade da Vibra com a expertise e estrutura de varejo da Americanas. Nós acreditamos num mundo mais simples, prático e amigável, em que desejos e necessidades estejam ao rápido alcance de todos”, afirma Natália Cid.

A joint venture está alinhada à missão da Vibra de prover soluções de conveniência ligadas à mobilidade e melhorar continuamente a experiência dos consumidores que frequentam os pontos de venda da companhia. “A criação da VEM faz parte dessa nossa estratégia, focada na conveniência do futuro, que passa por colocar o cliente no centro das decisões e ir aonde ele estiver, seja na loja, na casa ou no trabalho”, explica Leo Burgos, diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios e Marketing da Vibra. ■

JESSICA CAVALCANTI SOARES



Mercado em ascensão

Flapper anuncia o lançamento de divisão de vendas de aeronaves



A empresa acabou de contratar o experiente Giampiero Colognori para liderar a divisão. O recurso já está disponível no site e aplicativo da organização.

Flapper, plataforma líder em aviação executiva sob demanda no Brasil, vai oferecer ainda em 2022 um novo serviço aos seus clientes: a comercialização de jatos e helicópteros. O anúncio oficial será feito durante a 17ª edição da LABACE, o maior evento de aviação de negócios da América Latina, que acontece em São Paulo entre os dias 9 e 11 de agosto. O responsável pelo setor será Giampiero Colognori, que acumula passagens pelas brasileiras Avanto e Infinity Aviação. Com a novidade, a Flapper espera facilitar o processo para o lançamento do novo serviço de gerenciamento de aeronaves, previsto para ainda este ano.

“Nós estamos animados em oferecer mais produtos para nossos clientes da América do Sul e de outros países. Neste momento estamos unicamente qualificados para atender as necessidades dos passageiros mais frequentes e exigentes”, comenta Paul Malicki, Co-fundador e CEO da Flapper.

SERVIÇOS

A empresa não pretende focar exclusivamente na corretagem de vendas de aeronaves. Entre os serviços adicionais oferecidos, se destacam as consultorias, verificações completas de jatos e helicópteros realizados durante o movimento de pré-venda e transferência internacional de aeronave para o local escolhido pelo cliente. Segundo Giampiero, Head da Divisão de Vendas de Aeronaves da Flapper, “o mercado atualmente está muito poluído com

intermediários cobrando altas taxas dos HNWIs, apenas por fazer a conexão entre o cliente e a empresa certa de vendas de aeronaves. Nossa intenção é realizar a mudança deste padrão, cuidando de todo o processo”, explicou.

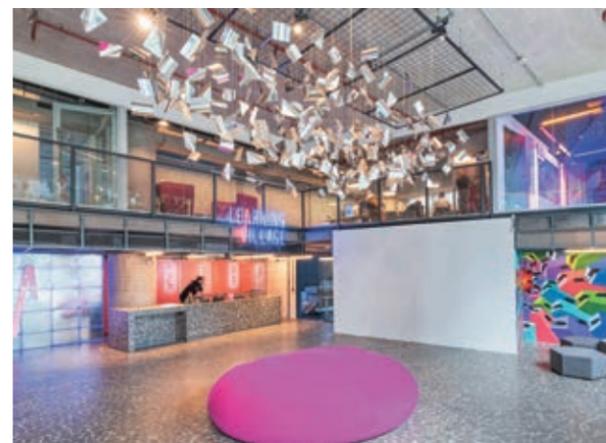
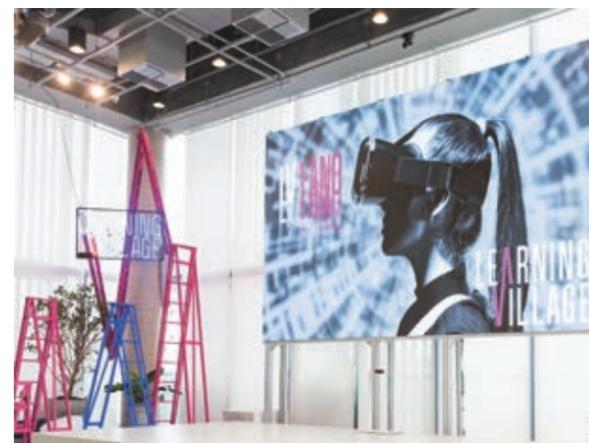
A Flapper possui mais de 1000 aeronaves em seu inventário disponíveis para fretamentos na América Latina e, mediante autorização do proprietário, realiza a venda de assentos individuais em voos compartilhados. São comercializadas duas rotas fixas no Brasil, incluindo voos de São Paulo para o Rio de Janeiro no tubo-hélice Pilatus PC-12. Em 2021, a empresa registrou crescimento de 2,5x em suas receitas ano a ano, tendo acumulado 300 mil usuários em seu aplicativo. No começo deste ano, anunciou a expansão para a Europa, com contratações locais acontecendo nas principais regiões do mercado. ■



Universo em expansão

No primeiro ano do hub, foram realizados 150 eventos e desenvolvidos mais de oito projetos inéditos

Learning Village aposta em modelo de negócio que tem atraído startups e grandes empresas, favorecendo amplo ecossistema de inovação



FOTOS: RB

Para além dos unicórnios, os números do mercado brasileiro de startups mostram grandes oportunidades para o desenvolvimento de produtos, serviços, e claro, soluções para melhorar as condições dos consumidores e de toda a sociedade. De acordo com levantamento realizado pela Associação Brasileira de Startups do Brasil (Abstartup) e pelo Centro de Inovação para a Educação Brasileira (CIEB), entre 2019 e 2021, as edtechs cresceram 26%, representando atualmente mais de 5% das startups de maior destaque no Brasil.

O segmento educacional é apenas um dos exemplos de sucesso deste vasto ambiente que já ultrapassou a marca de 14 mil jovens empresas, tendo em vista o potencial de escalabilidade e a oferta de parcerias com importantes setores da economia. É neste universo de possibilidades que surgiu no final de 2020 – em plena pandemia – o Learning Village, primeiro hub de inovação e tecnologia com foco em educação e desenvolvimento de pessoas da América Latina, fundado pela SingularityU Brazil e HSM.

“Inauguramos o Learning Village em meio a um cenário desafiador, pois entendemos que o hub seria um espaço de networking, troca e aprendizados, ferramentas essenciais para o momento que estávamos e continuamos vivendo. O espaço nos permitiu construir mais do que isso: conseguimos conectar empresas, associações, startups e fundos de investimento com foco no desenvolvimento de projetos e para impactar positivamente todo o nosso ecossistema, principalmente quando a gente fala de educação”, explica Reynaldo Gama, CEO da HSM e CO CEO da SingularityU Brazil.

EMPREENDEDORISMO

Engajamento

Apenas nos 12 primeiros meses de operação, o Learning Village apoiou o desenvolvimento de mais de oito projetos, contribuindo na conexão entre startups e empresas, e ajudando na aceleração da inovação e educação. A Engage, plataforma LMS (sistema de gestão de aprendizagem e EAD) que utiliza gamificação e inteligência artificial para aumentar em quatro vezes o engajamento dos seus colaboradores, por exemplo, desenvolveu um projeto para um cliente com a HSM. Já a NewSchool, movimento educacional comprometido com a periferia, e a Vibra, iniciaram uma parceira para produção de conteúdo audiovisual e trilhas de aprendizado.

Hoje, o espaço conta com 44 startups no ecossistema, entre outras grandes empresas com soluções que atuam no desenvolvimento de pessoas, independente do segmento de atuação. O cenário híbrido e a busca das empresas por ações disruptivas acabaram potencializando o empreendimento. Para este ano, o Learning Village tem como meta abrigar quase uma centena de startups como residentes digitais, atrair novos parceiros e ocupar 100% de sua capacidade. Além disso, como um espaço under construction, estão previstas a abertura de mais andares, além da continuidade da realização de eventos diários como palestras, cursos e gravações em seus estúdios de podcast.



Inauguramos o Learning Village em meio a um cenário desafiador, pois entendemos que o hub seria um espaço de networking

REYNALDO GAMA, CEO DA HSM E COO DA SINGULARITYU BRAZIL



Queremos desenvolver pessoas melhores que possam construir empresas melhores e, conseqüentemente, resultados melhores, transformando o Brasil. O desenvolvimento humano é a base para tudo isso acontecer

ÁLVARO MACHADO, COO DO LV

Atuação

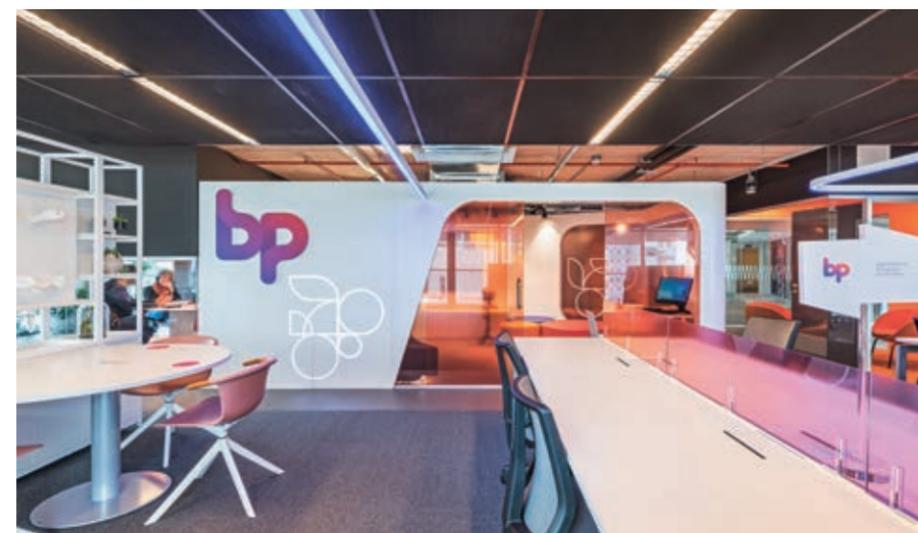
Álvaro Machado, COO do LV, explica que quando o projeto foi estruturado, a jornada de inovação aberta das empresas, capacidade de alcançarem melhores resultados e o trabalho em comunidade foram os grandes pilares para o desenvolvimento da infraestrutura, ambientes e mecânica de atuação do empreendimento. “Entendemos a importância de uma empresa se relacionar com outras e buscar oportunidades, mas para isso queremos desenvolver pessoas melhores que possam construir empresas melhores e, conseqüentemente, resultados melhores, transformando o Brasil. O desenvolvimento humano é a base para tudo isso acontecer”, analisa o executivo.

Machado explica que o mercado de startups já está bem amadurecido no Brasil, pois elas compreenderam a importância de se conectarem com grandes empresas em busca de investimentos. “As startups nos procuram muito com esse objetivo, tanto que as posições no Learning Village são ocupadas sempre por profissionais estratégicos como CEOs e outras lideranças. As startups que estão no LV são aquelas que já têm um produto na rua, algum tipo de cliente e com um modelo de negócio mais definido, mas querem o conhecimento das grandes companhias para ganhar força e robustez”, finaliza. ■



INFRAESTRUTURA

Localizado no bairro da Vila Madalena, o Learning Village conta com diversos pavimentos distribuídos em três mil metros quadrados que, além de desenvolver o ecossistema entre startups, grandes empresas e laboratórios de inovação, oferece um ambiente de networking, troca e aprendizado. Os residentes têm acesso a estações de trabalho, salas de reuniões e espaço para eventos. O Learning Village possui ainda estúdios de gravação, centrais de podcast e Espaço Maker com as principais e mais disruptivas tecnologias que estão impactando o mundo. Além de permitir aprender na prática os conceitos e tecnologia e testar, em tempo real, as soluções antes de irem ao mercado, e diversas áreas colaborativas. O Learning Village já conta com vários parceiros como Founding Partners: Ânima, BP – A Beneficência Portuguesa de São Paulo, Deloitte, Hospital Sírio-Libanês, Vibra e Vivo Empresas. O hub abriga também a Flow School, focada no autodesenvolvimento e mindfulness, a Gama Academy, coding school além de mais de 40 edtechs e hrtechs.





NOVO ESTÚDIO RCE DIGITAL ESTÁ PREPARADO PARA O FUTURO!



O Estúdio RCE São Paulo, inaugurado em um bairro nobre da capital paulista, é perfeito para você!

Com produções virtuais, sala para gravação de podcast, produções de metaverso e lives ou produções de vídeo com led de alta resolução, preparamos um espaço super aconchegante para que você e toda sua equipe possam passar o dia desenvolvendo conteúdos, e fiquem com vontade de ficar cada vez mais com a gente!

LOCALIZAÇÃO

**Rua Arizona, 491, Sala 51
Cidade Monções - São Paulo/SP**



AS NOVIDADES NÃO ACABAM POR AÍ!

A RCE Digital em São Paulo conta com uma estrutura de 4 espaços, que dividem-se em auditórios e rooftops na região do Brooklin, integrando e complementando nosso estúdio. Espaços ideais caso queiram realizar produções híbridas e com público presencial de até 90 pessoas. Tudo isso com a equipe e qualidade que você já conhece!



Escaneie o Qr Code com seu celular e entre em contato para agendar sua visita em nosso espaço.

PARA MAIS INFORMAÇÕES

Whatsapp: +55 (11) 97094-7583

E-mail: leandro.goncalves@rcedigital.com.br

Acesse: rcedigital.com.br     rcedigital 

Alunos da
Inspirali no
curso de
medicina da
Universidade
Anhembí
Morumbi

LIÇÃO DE CASA

NECESSIDADE DE FORMAÇÃO
PRÁTICA E MENTALIDADE CRIATIVA
FAZEM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
E EMPRESAS SE TORNAREM
VERDADEIROS HUBS TECNOLÓGICOS

Para as novas gerações, atividades ligadas ao uso prático da tecnologia, prototipagem, inovação, criatividade, *design thinking*, pensamento colaborativo e diversidade são princípios conhecidos.

Por essa razão, o mercado de educação e empresas que fazem parte deste ecossistema têm se mobilizado para promover ações e iniciativas capazes de aproveitar ao máximo essa disposição ao novo.

“Para mobilizar jovens cheios de talento e vontade de fazer acontecer, a educação precisa se transformar no sentido de olhar para necessidades reais, que possam ser supridas de maneiras novas, ágeis e que incorporem elementos usados intuitivamente fora dos muros da escola. A abordagem STEM (sigla em inglês para Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática) está muito conectada com isso”, avalia Anna Karina Pinto, diretora de Marketing Corporativo da Samsung Brasil.

E à medida que a tecnologia avança, surge a necessidade de novos modelos educacionais que atendam às demandas da sociedade e do mercado de trabalho. “Os estudantes, especialmente aqueles que hoje estão no ensino médio, nasceram conectados e esperam que a escola e a universidade apresentem a eles ferramentas e caminhos muito mais dinâmicos, e que efetivamente promovam a colaboração e incentivem a criatividade”, destaca a executiva que pela primeira vez está à frente do Solve For Tomorrow Brasil, iniciativa global de Cidadania Corporativa da Samsung.

Ações pelo futuro

Desde o lançamento no Brasil, em 2014, o programa da Samsung alcançou mais de 160 mil estudantes, 23 mil professores e cerca de 5500 escolas públicas. Ao todo, foram quase 10 mil projetos participantes. “Essa é uma das iniciativas que a companhia desenvolveu com base na visão ‘Together for Tomorrow! Enabling People’, na qual usamos a educação e a tecnologia como ferramentas para capacitar as futuras gerações e ajudá-las a alcançarem seu potencial máximo. A conexão entre os setores público e privado, as escolas e a academia são fatores fundamentais para o sucesso desta educação mais dinâmica e que pode gerar transformações sociais relevantes”, explica Anna.

Segundo estudo Empreendedorismo Jovem no Brasil, feito pelo Sebrae com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) no IBGE no 2º trimestre de 2021, somente 6,8% dos empreendedores brasileiros eram jovens entre 18 e 24 anos, o que corresponde a 1,9 milhão de pessoas. O levantamento ainda revela a queda da participação desse público no empreendedorismo nos últimos 5 anos. Em 2016, eles correspondiam a 7,2% dos empreendedores brasileiros e, no ápice da pandemia, a participação deles caiu para 5,8%.

De acordo com Valquiria Monte Cassiano Rizzo, responsável pelo Grupo Empreendedorismo, Sustentabilidade e Inovação do Senac São Paulo, esta faixa etária referida acabou sendo afetada por alguns motivos, entre eles o cenário incerto (para

Para mobilizar jovens cheios de talento e vontade de fazer acontecer, a educação precisa se transformar no sentido de olhar para necessidades reais

ANNA KARINA PINTO, DIRETORA DE MARKETING CORPORATIVO DA SAMSUNG BRASIL



CHRISTIAN FRUTOSO



DIVULGAÇÃO

Daniel Castanho, fundador e presidente do Conselho de Administração da Ânima, celebra a parceria com DNA Capital em prol da educação

todos), a inexperiência, a falta de incentivo financeiro e para a capacitação, o que os impediu de se arriscarem a empreender. “Acredito que desenvolver uma atitude empreendedora aliada à educação inovadora com rede de apoio, o que chamamos de ecossistema empreendedor, são ferramentas fundamentais para impulsionar o jovem a empreender”, acrescenta Valquiria.

Foco na qualidade

A busca pela educação inovadora, qualificada e eficiente para o mercado também influencia os resultados das gigantes do setor. A Ânima Educação e a DNA Capital, por exemplo, concluíram neste ano a aliança estratégica para o fortalecimento e a expansão da Inspirali, subsidiária da Ânima focada em educação médica. A conclusão da parceria entre as empresas tem por objetivo transformar a saúde no Brasil por meio da capacitação. “Acreditamos que essa aliança vai nos permitir uma transformação no ensino médico por meio de uma estratégia forte para a formação humanizada aliada à tecnologia de ponta”, afirma Daniel Castanho, fundador e presidente do Conselho de Administração da Ânima.

PRODUTIVIDADE

A pesquisa “Inclusão produtiva de jovens com Ensino Médio e Técnico: experiências de quem contrata”, captou a percepção das empresas de maneiras qualitativa e quantitativa sobre o tema e também analisou dados da PNAD, RAIS e CAGED 2019 e trouxe os seguintes destaques:

81%

dos jovens de 18 a 27 anos com ensino técnico completo têm mais chances de terem ocupações profissionais e de contribuir com a previdência (72,7%) do que aqueles que têm somente o ensino médio completo (76,8% e 62,5%, respectivamente).

50%

dos jovens com nível médio completo trabalham no comércio ou em serviços de menor valor agregado. O ensino técnico aumenta a inserção em serviços mais “s sofisticados”, como a área de tecnologia.

59%

das oportunidades de emprego formal são maiores para jovens com ensino técnico completo do que para os que possuem apenas o ensino médio completo (51,4%).

43%

das empresas indicam que os jovens com formação técnica permanecem e evoluem no cargo. Entre as empresas de maior porte é mais frequente essa evolução.



ENAVATO

Pesquisa da Fundação Roberto Marinho, Itaú Educação e Trabalho e Fundação Arymax, que foi desenvolvida pelo Plano CDE. A pesquisa contactou mais de 800 empresas e ouviu gestores de RH de todo o país.



COCO PARISE

A Inspirali atua na gestão de escolas médicas integrantes do Ecossistema Ânima, sendo o mais relevante player de qualidade no ensino superior de Medicina no Brasil, com cerca de 10 mil alunos

Criada em 2020, a Inspirali atua na gestão de escolas médicas integrantes do Ecossistema da empresa do ramo educacional como relevante player de qualidade no ensino superior de Medicina no Brasil. “Cumprimos tudo o que planejamos, com reforço da equipe, expansão com foco estratégico, integração acadêmica das novas instituições e investimento na plataforma de tecnologia, preparando a Inspirali para alçar novos patamares de crescimento”, diz o CEO da Inspirali, Guilherme Soárez.

Mercado

Apesar do ambiente macroeconômico desafiador, a Ânima Educação manteve a sua curva de crescimento e seu ecossistema em patamar diferenciado no setor de educação superior não só pelo reconhecimento da excelência acadêmica de suas instituições de ensino, segundo os rigorosos critérios de avaliação do MEC, como também pela consolidação operacional. A empresa registrou, neste primeiro trimestre de 2022, Receita Líquida de R\$ 902,4 milhões, aumento de 120,8% em relação ao mesmo período de 2021.

“O ano de 2022 se mostra promissor mesmo com todas as adversidades externas. Conhecemos os nossos desafios, em contraste a isso, estamos



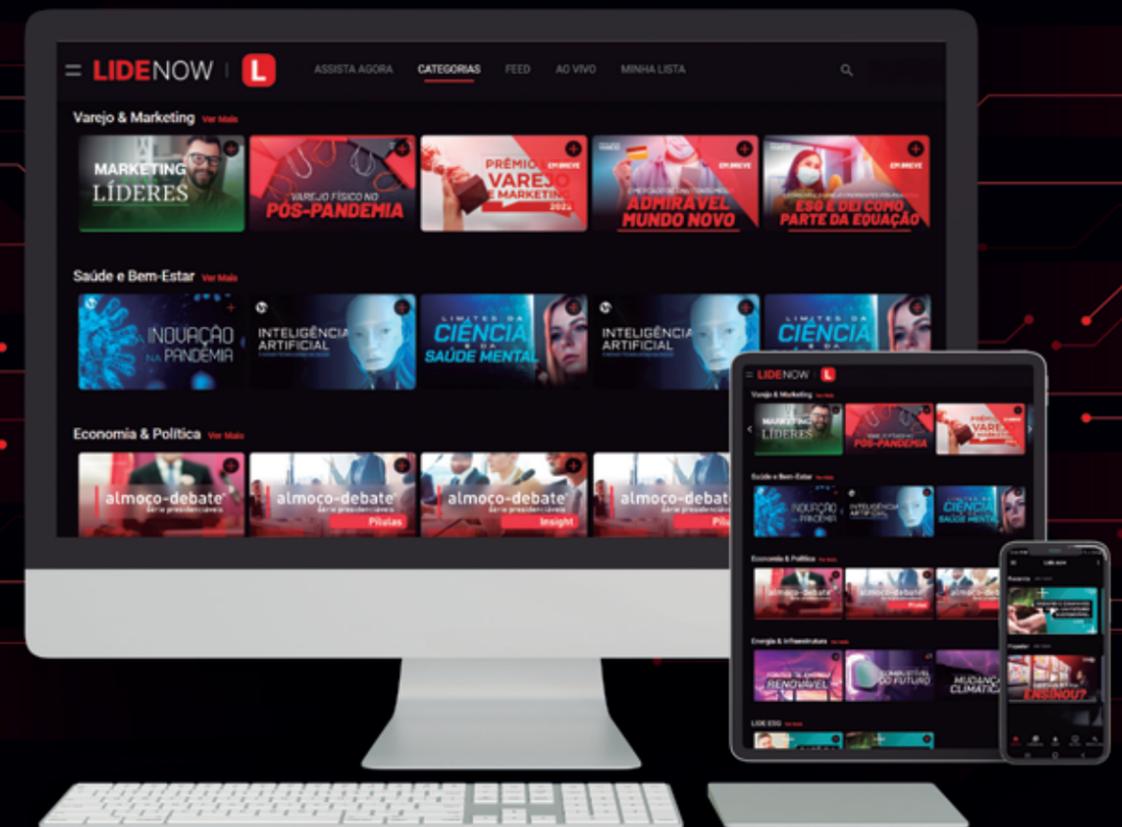
DIVULGAÇÃO

Continuaremos firmes em nosso propósito de transformar o país pela educação, entregando um ensino de qualidade e acessível a todos

MARCELO BUENO, CEO DA ÂNIMA EDUCAÇÃO

LIDENOW

Uma plataforma para **construir conhecimento** para quem é **líder**



ACESSE

now.lide.com.br





IMAGENS

EM 2021, A SER EDUCACIONAL EXPANDIU AS OPERAÇÕES DA BEDUKA, A PRIMEIRA EDTECH ADQUIRIDA PELO GRUPO, QUE PASSOU A OFERTAR NÃO APENAS SEU SISTEMA ORIGINAL DE BUSCA POR CURSOS DE ENSINO SUPERIOR, MAS TAMBÉM BOLSAS DE ESTUDO PARA ALUNOS

Nossa estratégia tem foco em crescimento orgânico, aquisições e investimentos em projetos inovadores

JÂNNYO DINIZ, CEO DA SER EDUCACIONAL

otimistas com as estratégias traçadas para este período. Continuaremos firmes em nosso propósito de transformar o país pela educação, entregando ensino de qualidade e acessível a todos e reafirmando ao mercado o quão nossa companhia se destaca e é diferenciada”, analisa Marcelo Bueno, CEO da Ânima Educação.

Outra empresa engajada com a educação continuada, a Ser Educacional passou a investir em edtechs – as startups dedicadas à educação digital. Em 2021, foram concluídas as aquisições de duas delas – a Starline e a Delinea, somando investimento de R\$ 43,8 milhões. A Starline é detentora da marca Prova Fácil, e atua na gestão de provas físicas e on-line. Já a Delinea é uma das maiores companhias independentes de produção de conteúdo acadêmico digital do Brasil.

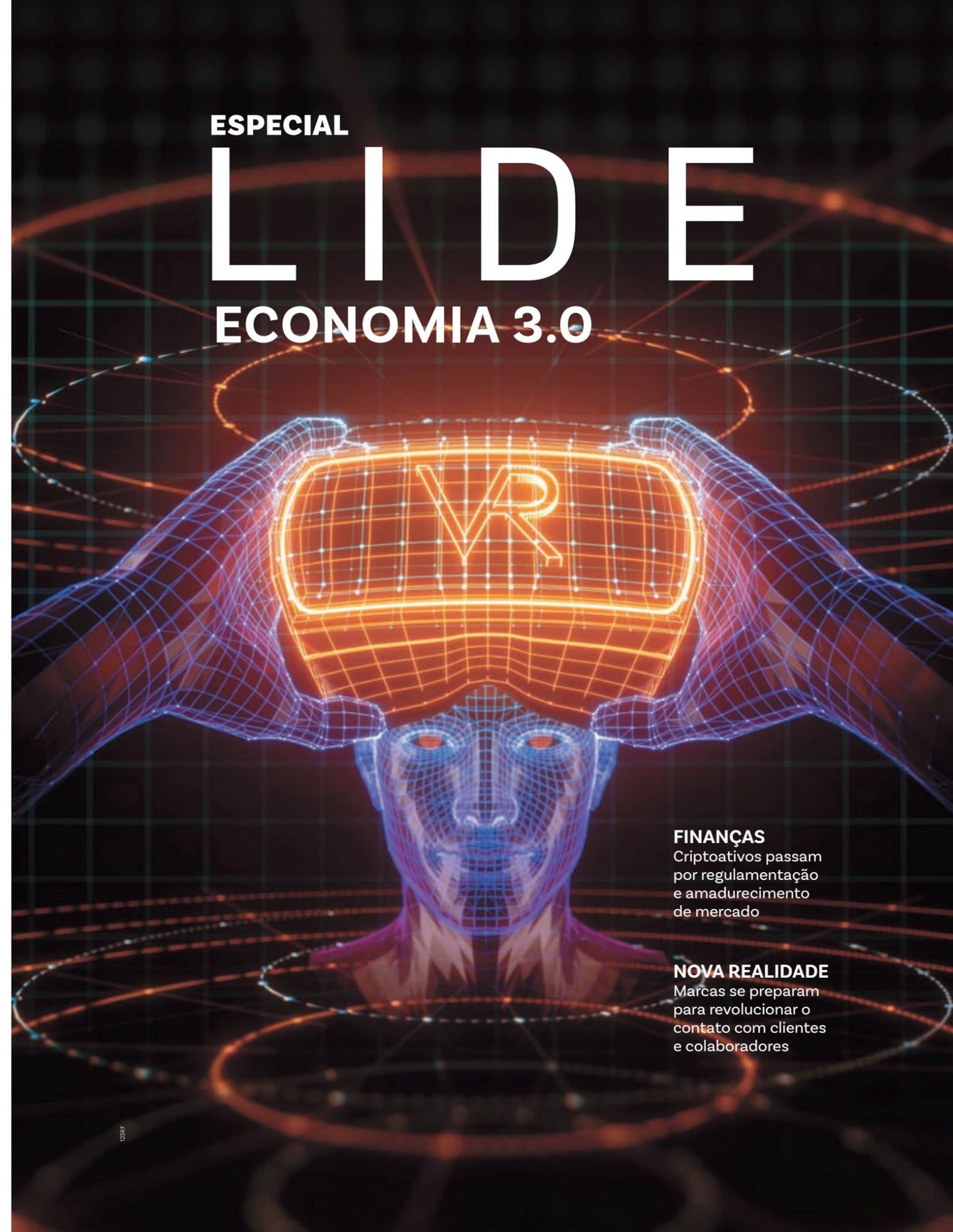
“Nossa estratégia tem foco em crescimento orgânico, aquisições e investimentos em projetos inovadores, direcionando nossos esforços para consolidar um ecossistema flexível e ágil na criação e lançamento de novos cursos, bem como ofertando opções de educação continuada e outros serviços para essa nova realidade do mercado, que demanda constantes atualizações ao longo das carreiras dos alunos”, detalha o CEO da companhia, Jânnyo Diniz. ■

ALTA DEMANDA

Com a desafiadora missão de formar as futuras lideranças em tecnologia que irão ajudar a transformar o Brasil, André Esteves, Roberto Sallouti e sócios do BTG Pactual unem forças para a criação do Instituto de Tecnologia e Liderança (Inteli), instituição privada e sem fins lucrativos, localizado em São Paulo, com a proposta de oferecer ensino de ponta no País. Patrocinado por uma doação de R\$ 200 milhões da família Esteves, e com apoio institucional do BTG Pactual, o Inteli vai oferecer formação superior para estudantes na área de tecnologia, com ênfase em computação, negócios e liderança.



ACESSE O SITE DA INTELI
www.inteli.edu.br



ESPECIAL

L I D E

ECONOMIA 3.0

FINANÇAS

Criptoativos passam por regulamentação e amadurecimento de mercado

NOVA REALIDADE

Marcas se preparam para revolucionar o contato com clientes e colaboradores

IMAGENS

CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

MOEDAS DIGITAIS, PROJETO DE LEI DE REGULAMENTAÇÃO EM ANDAMENTO E WEB 3.0: O QUE ESPERAR DO MERCADO CRIPTO



Um consenso no setor financeiro aponta que o surgimento da primeira criptomoeda aconteceu em outubro de 2008. Entretanto, após 14 anos de existência esse é um mercado que segue em formação. “Ainda não é uma área totalmente compreendida. É disruptiva, inovadora. Como praticamente não possui regulação, carrega um caráter bastante especulativo”, afirma Eduardo Menicucci, professor associado em economia e finanças da Fundação Dom Cabral (FDC).

O momento tem sido chamado de inverno cripto, com forte desvalorização das moedas digitais. Para se ter uma ideia do tamanho do rombo, o saldo de transações de criptomoedas chegou a somar US\$ 3 trilhões em novembro do ano passado e agora está em US\$ 895 bilhões. “Nos momentos de alta volatilidade e restrição à liquidez, o setor de criptoativos tende a sofrer ainda mais do que os mercados tradicionais. Assim, como a expectativa ainda é de volatilidade alta, não há como afirmar se as desvalorizações terminaram. A depender dos mercados de renda variável, a expectativa é de mais ajustes, para baixo”, alerta Menicucci.

A guerra na Ucrânia fez com que as commodities subissem de preço ocasionando um processo inflacionário em todo mundo. Como consequência, para tentar conter a inflação, vários governos aumentaram a taxa básica de juros, incluindo os Estados Unidos. “Tivemos o início de uma evasão do mercado de criptomoedas para o de renda fixa”, afirma Luís Goes, CEO do LGBank, instituição dedicada à tecnologia blockchain e criptomoedas.

Em maio deste ano, o investidor ficou receoso após a criptomoeda Luna perder 99,98% do seu valor em apenas sete dias. “Tivemos US\$ 40 bilhões de investidores evaporando numa moeda que se acreditava ser estável, precificada junto com o dólar. O fato abalou o mercado e a confiança dos investidores. Mas as moedas digitais subirão de novo, inevitavelmente”, acredita Goes.

O BRASIL E AS CRIPTOMOEDAS

25%

DOS BRASILEIROS TÊM PLANOS DE INVESTIR EM CRIPTOMOEDAS PELA PRIMEIRA VEZ EM 2022

10 milhões

É A QUANTIDADE DE BRASILEIROS QUE POSSUEM ALGUM CRIPTOATIVO EM CARTEIRA (40 MAIOR MERCADO)

R\$ 270 bi

FOI O MONTANTE EM CRIPTOMOEDAS DETIDAS POR BRASILEIROS EM 2021 (3% DO PIB)

Fonte: Lide Next Economia 3.0



Nos momentos de alta volatilidade e restrição à liquidez, o setor de criptoativos tende a sofrer ainda mais do que os mercados tradicionais

EDUARDO MENICUCCI, PROFESSOR ASSOCIADO EM ECONOMIA E FINANÇAS DA FUNDAÇÃO DOM CABRAL (FDC)

Conforme levantamento solicitado pela revista **LIDE** à Rental Coins, gestora de criptoativos, em 20 de junho de 2022, o Bitcoin, principal moeda digital, estava cotada em US\$ 20 mil, desvalorização de quase 70% na comparação com novembro de 2021 quando chegou a US\$ 65 mil. Mesmo assim, seu valor durante este estudo ainda era superior ao mínimo atingido pela moeda, de US\$ 5 mil, logo após seu primeiro pico de crescimento, em 2017, período em que era cotada em US\$ 17 mil. “O Bitcoin puxa todo o mercado. O entusiasta que chegou no final de 2021 está sentindo a queda. Dependendo da forma como o investidor entrou no ativo, ele pode perceber um crescimento máximo ou um crescimento mínimo”, afirma Rafael Serradura, diretor-comercial da Rental Coins.

Web 3.0

A internet está passando por uma grande transformação e entender esse processo tem tudo a ver com criptomoedas, afinal, é nela que habita a blockchain, tecnologia que dá vida às moedas digitais. Já passamos pela Web 1.0, estamos na Web 2.0 e o próximo passo é encarar a Web 3.0, onde há a proposta de uma internet descentralizada, que deixa um cenário monopolizado por instituições e passa a ser controlada pelos próprios usuários.

Durante o LIDE Next Economia 3.0, que ocorreu no final de maio, Lucas Rabecchini Amaral, diretor de produtos financeiros da XP Investimentos, conseguiu definir os estágios da internet com um exemplo prático, uma fração sobre o que se trata cada uma das fases, mas que oferece uma dimensão de

CRYPTOMOEDAS NO MUNDO

20 miL

CRYPTOMOEDAS EXISTENTES

200 mi

USUÁRIOS EM 2022

1 bilhão

USUÁRIOS NO FINAL DE 2026

Fonte: Lide Next Economia 3.0

10%

DO PIB GLOBAL ESTARÁ TOKENIZADO ATÉ 2027

US\$ 2,1 tri

VALOR DE MERCADO DE CRIPTOATIVOS NO FIM DE 2021

US\$ 295 mi

DONOS DE CRIPTOATIVOS AO FINAL DE 2021



PROJETO DE LEI

O projeto de lei (PL) que regulamenta o mercado de criptomoedas (moedas digitais) e criptoativos, caso do NFT's (Tokens Não-Fungíveis) e stablecoins (ativos do mercado tradicional, como o dólar e o ouro) no Brasil foi aprovado pelo Senado e entrou na pauta da Câmara. Para Luís Goes, CEO do LGBank, instituição dedicada à tecnologia blockchain e criptomoedas, o PL apresenta pontos positivos e negativos.

Regularizar as instituições jurídicas que trabalham com criptomoedas é um dos avanços da proposta. “O PL prevê a criação de uma instituição específica para fiscalizar as instituições que trabalham com criptomoedas. Isso tira a área das mãos de instituições como Banco Central e Comissão de Valores Mobiliários, a CVM. E esse é um dos grandes acertos”, avalia.

Segundo o especialista, outro ponto alto da proposta é a de que irregularidades vinculadas à atividade saiam da esfera civil e passem a ser consideradas crimes. No entanto, para Goes, o projeto falha ao focar em criptomoedas e deixar a parte tecnológica de fora. “Nem tudo que se cria hoje em blockchain é moeda. Existem empresários do agronegócio, por exemplo, que estão tokenizando suas propriedades, o que possibilita que um investidor estrangeiro invista no país. No entanto, isso não foi citado no PL”, lamenta. Outro recurso da tecnologia blockchain esquecido pelo projeto de lei diz respeito aos tradicionais cartórios. “O presidente Jair Bolsonaro sancionou recentemente uma medida provisória para dar maior celeridade aos cartórios. Uma das maneiras de se obter essa eficiência seria com blockchain, por meio de contratos inteligentes. A lei poderia ter chancelado esse processo”, afirma Goes. O PL, na opinião do especialista, também erra ao interferir nas contratações de profissionais feitas pelas exchanges. “O Estado não deve ter esse papel de autorização de contratação de pessoas”, completa.

DIVULGAÇÃO



A INTERNET ESTÁ PASSANDO POR UMA GRANDE TRANSFORMAÇÃO E ENTENDER ESSE PROCESSO TEM TUDO A VER COM CRIPTOMOEDAS

onde estamos e para onde vamos. Segundo o especialista, na web 1.0, que durou até 2009, o usuário se autenticava em um site mediante o fornecimento de seus dados cadastrais. A partir daí, ele recebia um e-mail com uma senha temporária, a trocava por uma permanente, e somente então conseguia estar definitivamente logado.

Na web 2.0, a qual vivenciamos no momento, essa forma de login foi simplificada. “O Facebook e o Google, por exemplo, têm informações dos usuários, o que permite fazer o login em grande partes dos sites”, afirmou Almeida. Na Web 3.0, o usuário poderá se logar com o MetaMask, um carteira de criptomoedas, que conterà todas as suas chaves privadas armazenadas. Ao fazer login em um site para comprar um produto a estimativa é que não será necessário usar dinheiro real ou digitar dados cadastrais e de cartão de crédito. “Toda transferência de valor entre o ser humano A e o B ou entre a entidade A e B vai ser feita de maneira transparente”, explicou. ■

DICAS PARA O INVESTIDOR

- 1. ESTUDE O CRIPTOMERCADO.** POR SER RECENTE, ELE EXIGE UM INVESTIDOR ATENTO E MUITO INFORMADO
- 2. BUSQUE EMPRESAS CERTIFICADAS** NA HORA DE ESCOLHER UMA EXCHANGE, CORRETORA OU EMPRESA PARA COMPRAR OU VENDER CRIPTOATIVOS. VEJA AS GARANTIAS OFERECIDAS E BUSQUE RELATOS DE CLIENTES REAIS
- 3. DESCONFIE DE EMPRESAS QUE ACABARAM DE COMEÇAR** E EXIGEM INVESTIMENTO INICIAL ALTO. TAMBÉM É IMPORTANTE CONFERIR SE O ENDEREÇO FÍSICO DA EMPRESA REALMENTE EXISTE E SE ELA É REGULAMENTADA POR ALGUMA INSTITUIÇÃO OU ASSOCIAÇÃO CONHECIDA
- 4. ENCONTRE ESPECIALISTAS DE CONFIANÇA:** TENHA UM PROFISSIONAL DO MERCADO QUE VOCÊ POSSA CONSULTAR EM QUALQUER MOMENTO DO DIA
- 5. TENHA ATENÇÃO COM SORTEIOS:** FALSOS BRINDES OU SORTEIOS SÃO FORMAS DE ENGANAR E ROUBAR CRIPTOATIVOS. UM DOS GOLPES MAIS COMUNS É O ANÚNCIO DE QUE O INVESTIDOR GANHOU UM PRÊMIO, MAS PRECISA ENVIAR UMA FRAÇÃO DE BITCOIN PARA DESBLOQUEÁ-LO

Fonte: Rental Coins



LEANDRO FONSECA

negócios HIPERCONECTADOS

Para as marcas, o metaverso representa, além da renovação, a oportunidade de aprendizado e contato com as pessoas, de maneira mais genuína

O termo metaverso

foi usado pela primeira vez no romance cyberpunk "Snow Crash", publicado em 1992 pelo escritor Neal Stephenson. Após três décadas, ficou mais fácil entender o conceito, tendo em vista o desenvolvimento e uso de novas tecnologias de comunicação, pagamento e entretenimento. De maneira geral, a proposta, agora, é mesclar experiências entre o mundo on e off-line, em uma ambientação com avatares que replicam personalidades e jornadas sensoriais, com a possibilidade de interações contínuas. Nesse formato dinâmico, essa tecnologia vem ganhando destacável espaço na sociedade, principalmente entre conceituadas marcas.

Rapha Avellar,
empreendedor em
série e fundador
da Adventures

EM RESUMO

Com o uso do metaverso, a aquisição de serviços e produtos poderá ser realizada em experiência completamente imersiva e dinâmica, o que o torna um lugar propício para que as marcas prestem mais atenção nas esferas de comportamento e comunicação com o consumidor, e consigam compreender melhor sobre as preferências individuais, por meio de uma gama de dados que podem ser colhidos durante a experiência com a plataforma.

Rapha Avellar, empreendedor em série e fundador da Adventures, explica que esse recurso precise ser visto como um canal diferente para aplicação de novas tecnologias, mas com a necessidade de planejamento específico. “É indispensável que a marca realize pesquisas de mercado sobre seus consumidores no metaverso, buscando dados para entender melhor sobre como as pessoas agem, quais são suas preferências, localização, entre outras informações. Pois, as pessoas podem ter um comportamento completamente destoante na realidade virtual em relação à vida real. Adicionalmente, cabe validar e promover a mudança cultural de imersão dos públicos que ainda não tiveram nenhuma experiência em ambientes interativos e imersivos”, diz.

Proximidade

Avellar destaca que não existe garantia de que as marcas vão alavancar as vendas ao investir nessa tecnologia, porque isso depende de vários fatores, mas a adoção precoce pode gerar retorno significativos. “Atualmente, existem três maneiras de começar a rentabilizar diretamente neste novo ambiente: comprar terrenos no metaverso, comprar os tokens ou investir em empresas que atuam com a nova tecnologia. Com o passar do tempo e com o público consumindo cada vez mais virtualmente, é possível que as marcas passem a utilizar a plataforma como consumo, além de criar proximidade com o público”, evidencia.

Além das opções descritas pelo CEO da Adventures, diversas empresas já estão aproveitando o conceito para ações de marketing. A Roca Brasil Cerâmica é considerada pioneira no uso do recurso. A companhia realizou sua Avant Première – promovida no início do ano para divulgação de novos produtos – em uma plataforma exclusiva e imersiva, que permitiu a criação de avatares e interação virtual para as atividades e rodadas de negócio. “Construímos uma plataforma exclusiva e personalizada, capaz de abrigar mais de três mil pessoas, simultaneamente, para a realização de um evento disruptivo”, afirma Christie Schulka, marketing manager da Roca Brasil Cerâmica.

#FICAADICA

>> As empresas devem se aprofundar em tecnologias, compreendendo os recursos disponíveis e mapeando constantemente o que está movimentando a atenção das pessoas. Além disso, é preciso entender o perfil do público e proporcionar conteúdo relevante.

>> Para garantir que o metaverso funcione da melhor maneira, são fundamentais várias tecnologias como base, além de evolução das interfaces gráficas, cuja abrangência dependerá da quantidade de avatares interagindo simultaneamente, ambientes centralizadores ou não, implantação de blockchains, entre outros recursos.

>> As marcas precisam estar atentas para acompanhar a velocidade da cultura, já que, segundo especialistas, somente dessa maneira será possível compreender onde está a atenção e quais são os anseios e “dores” das pessoas.

Fonte: Rafael Avellar, fundador da Adventures



Construímos uma plataforma exclusiva e personalizada, capaz de abrigar mais de três mil pessoas

CHRISTIE SCHULKA, MARKETING MANAGER DA ROCA BRASIL CERÂMICA



Roca Brasil Cerâmica quebrou barreiras ao realizar sua Avant Première em uma plataforma exclusiva e imersiva

O projeto também foi ao encontro do conceito phygital, uma vez que a empresa pensou em ativações com os clientes, como o envio dos catálogos físicos e maleta especial, contendo amostras de todos os lançamentos das marcas Roca Cerâmica e Incepa. Segundo a executiva, o metaverso se mostra como o futuro promissor. “Demos o primeiro passo no setor da construção civil. Quando falamos de expor novos revestimentos, nos referimos a atributos de imagem e textura. Tudo isso teve que ser traduzido perfeitamente, para que nossos clientes tivessem, de fato, a percepção, o mais exata possível, das peças que receberam como amostra na maleta”, conclui Christie.

Na moda

Em se tratando de pioneirismo, a Tommy Hilfiger, reconhecido grupo de moda premium, participou da Metaverse Fashion Week, organizada pela Decentraland, o primeiro mundo virtual de propriedade de seus usuários. Realizada no início de março, a companhia exibiu virtualmente suas coleções da primavera de 2022, além de hospedar uma plataforma de varejo digital, no qual os consumidores puderam comprar NFTs para seus avatares ou itens físicos de dentro do metaverso.

COM VELOCIDADE

Quando o 5G estiver operante, a expectativa é que o Brasil esteja junto com a elite de ao menos 60 países do mundo que possuem essa tecnologia. Nesses locais, o 5G entrega inovações e contribui para previsões otimistas na economia e nos negócios. O tempo de resposta, com o recurso, é menor entre comandos e respostas, conexões estáveis e velocidade, entre outras vantagens. O benefício aparece na execução de novas tecnologias e configurações, como Internet das Coisas (IoT), Inteligência Artificial (IA), Internet das Coisas (IoT), Big Data, Machine Learning e, principalmente, o metaverso”, afirma Márcio Kanamaru, sócio-líder de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações da KPMG no Brasil.

A marca Tommy Hilfiger participou da primeira edição da Decentraland Metaverse Fashion Week



“Quando fundei a marca em 1985, nunca imaginei que presenciaria uma época em que as semanas de moda seriam realizadas em um mundo 3D, totalmente virtual”, reflete Tommy Hilfiger. “À medida que exploramos ainda mais o metaverso e tudo o que ele tem a nos oferecer, inspiro-me no poder da tecnologia digital e nas oportunidades que ela apresenta para interagir com as comunidades de maneiras fascinantes e relevantes”, completa o empresário.

Suporte estratégico

Considerada uma autoridade no Brasil, no ramo de comunicação e experiência por meio da realidade aumentada e do metaverso, a Flex Interativa registrou expressivo aumento de mais de 750% na procura de empresas pelas soluções da marca, dentro dessa nova tecnologia.

“Há 15 meses, iniciamos o desenvolvimento da primeira plataforma metaverso 100% nacional e já investimos mais de R\$ 1 milhão e devemos dobrar este valor ao longo de 2022 com novas funcionalidades, gamificações e novos ambientes 3D. Lançamos oficialmente o Flex Universe, no quarto trimestre de 2021. De lá para cá, dezenas de demonstrações, palestras em eventos importantes e propostas foram realizadas para vários segmentos como varejo, educação, indústria, finanças, prestadores de serviços, palestrantes e influencers. Já no início do ano começamos a assinar os primeiros contratos no modelo SaaS (software as a servisse)”, detalha Fernando Godoy, CEO da Flex Interativa.

Godoy acredita que as empresas vão poder abrir a porta de um universo no qual o consumidor também terá experiências com os produtos em cenários temáticos, com jogos e cenografia customizada. “Tudo isso pode ser construído de uma forma em que essa jornada vai passar os valores e a essência dessas marcas. Então o poder de comunicação a partir da possibilidade de envolver e entreter os usuários é muito poderoso porque, teoricamente, você não tem limitações de experiências”, ressalta.

Mais arte

A movimentação deste mercado acabou fazendo a gigante Adobe criar iniciativas para capacitar agências e marcas a se adaptarem às novas tendências de design. Baseando-se nos recursos para criar experiências 3D imersivas, plataformas de comércio eletrônico e interações digitais, a Adobe anunciou inovações para projetar

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO



POSTS

Muitas atividades cotidianas que realizamos hoje migrarão para uma realidade virtual, dando-nos a tarefa de reformular ações tão simples como fazer compras online. O metaverso nos permitirá, por exemplo, visitar uma loja virtualmente por meio de nosso avatar e até experimentar as roupas ou acessórios

AGUSTÍN TEJERA, VP DIGITAL E CRIATIVO DA AGÊNCIA ANOTHER



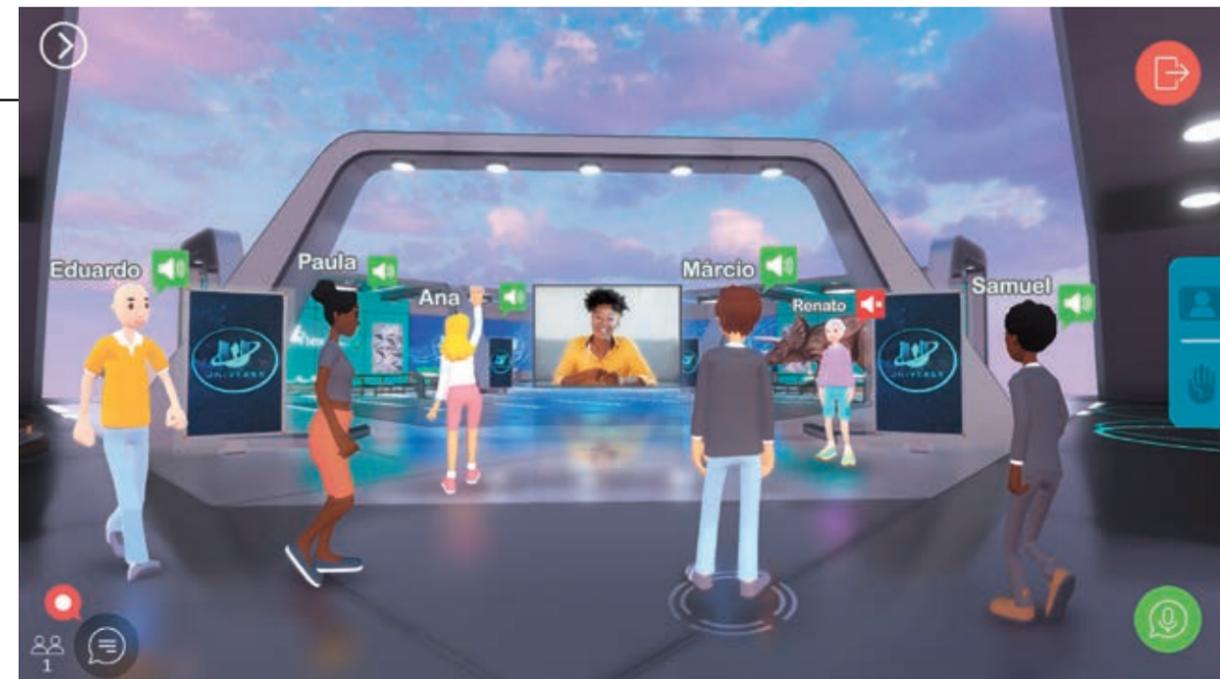
A interação entre os usuários (avatars) com troca de informações também será um grande desafio, posto que, por se tratar de uma ferramenta nova, será necessário estabelecer limites a fim de proteger cada usuário contra eventuais abusos e prejuízos

LEONARDO BRITTO, ADVOGADO ESPECIALISTA EM CRIMES VIRTUAIS E CIBERNÉTICOS



Embora ainda esteja 'engatinhando' no Brasil, em outros países, as grandes marcas já fazem investimentos expressivos. Em novembro de 2021, um terreno do ambiente virtual Decentraland (Mana) no metaverso, foi vendido por um valor que equivale a cerca de US\$ 2,4 milhões, para a companhia Tokens.com

ALMIR NEVES, FUNDADOR DA HUBKN, ACELERADORA DE VENDAS



Flex Interativa é pioneira em soluções imersivas por meio da realidade aumentada, virtual, inteligência artificial e realidade mista

e fornecer experiências virtuais envolventes e realistas para seus milhões de usuários, com integração entre a Adobe Creative Cloud e a Adobe Experience Cloud, ferramentas que levarão soluções para criação e personalização de conteúdo 3D da companhia para organizações de segmentos distintos.

“O metaverso e outras experiências imersivas só terão sucesso, se forem ricos em recursos personalizados, envolventes e tiverem conteúdo interativo”, enfatizou Scott Belsky, diretor de Produtos e vice-presidente Executivo da Adobe Creative Cloud. “Para liderar no metaverso, as marcas devem começar a criar conteúdo 3D e imersivo agora – isso não apenas as preparará para o futuro, mas fará o design de produtos e a criação de ativos de marketing e comércio eletrônico melhores, mais rápidos e mais baratos”, diz.

O ESTUDO DA KPMG CONFIANÇA E CAUTELA NO METAVERSO: O CONSUMO E VAREJO, RESSALTA QUE NÃO HÁ UMA ESTRATÉGIA ÚNICA PARA QUE UMA EMPRESA INVISTA NO CONCEITO

MANUAL DO METAVERSO

A Adobe pretende capacitar agências e marcas a se adaptarem às novas demandas de design em ambientes 3D e imersivos para otimizar a produção de marketing e design de produtos. O manual da Adobe apresenta novos insights para acelerar as marcas em seu caminho para a preparação do metaverso.



ACESSE www.adobe.com/metaverse

'TOKENIZAÇÃO' DA ARTE E DA MODA

ATIVOS DIGITAIS
FORTALECEM A RELAÇÃO
ENTRE PERSONALIDADES,
SEUS FÃS E O MERCADO
DE COLECIONÁVEIS

Os NFTs ganham cada vez mais popularidade, em particular no mundo das artes e do esporte. Segundo o site Cryptoart.io, os cripto artistas já venderam mais de 135 mil projetos desde julho de 2018, gerando quase US\$ 400 milhões. Famosos como o jogador de futebol Neymar Jr., o cantor Justin Bieber e a tenista americana Serena Williams são alguns adeptos das crypto artes e de certa maneira jogaram mais holofote sobre o tema. Outro astro a apostar nesse mercado é o Sylvester Stallone com a sua coleção PlanetSLY NFT, lançada na rede de blockchain Ethereum, reafirmando justamente um dos propósitos da arte digital que é o de incluir níveis exclusivos e variados de possibilidades de interação entre fãs e artistas.



“NFT já é o futuro, não se limita apenas ao mercado de arte, mas a uma nova maneira de utilizar a tecnologia da blockchain para itens colecionáveis, contratos inteligentes, ingressos para eventos, experiências, itens exclusivos. As principais razões para se comprar um NFT são o vínculo emocional e afetivo entre o comprador e o criador, possibilidade de investimento e as utilidades e/ou funcionalidades que o token traz”, pontua a cofounder da BrasilNFT, Juliana Antela. Ela acrescenta: “O ativo criado a partir da tecnologia blockchain, que serve como identidade digital de um item, assegura a sua originalidade e autenticidade. Ou seja, o ativo garante a posse de um bem exclusivo, que nenhuma outra pessoa tem”, diz.

Show de tecnologia

Os TIBs são colecionáveis digitais multimídia e fazem parte desse cenário. Podem ser tanto uma imagem, um vídeo, um áudio, ou um 3D, por exemplo. “Com os TIBs, produtores de conteúdo passam a poder alcançar uma comunidade global de fãs com seus ativos digitais, deixando de existir uma barreira geográfica física para suas produções”, revela Thiago Canellas, CEO da fantech Block4, que cria e gerencia plataformas de colecionáveis digitais. Fazendo uma analogia, imagine que um clube de futebol possa ter



IGOR LINS E SILVA

Com os TIBs, produtores de conteúdo passam a poder alcançar a comunidade global de fãs com seus ativos digitais

THIAGO CANELLAS,
CEO DA FANTECH BLOCK4

um vídeo de momento icônico, uma ou mais fotos e narração, além da camisa ou escudo usado naquele dia em 3D. Ou uma banda, que pode ter um áudio, com imagem que remeta à determinada música e uma faixa especial exclusiva.

Aderindo à tendência dos ativos digitais, a banda Angra é o primeiro grupo de heavy metal a trazer essa tecnologia ao Brasil em uma plataforma proprietária, que passa a ter função central no sistema de compra dos fãs. A plataforma utiliza a rede WAX, em parceria com a Block4. “Nosso negócio sempre foi e sempre será a arte. Já a maneira de conectar essa arte com os fãs vem mudando ao longo dos anos. A blockchain representa um universo de possibilidades onde poderemos oferecer experiências e itens exclusivos que até então não haviam sido explorados por nós”, conta Felipe Andreoli, baixista do Angra.

HENRIQUE GRANDI



Angra é a primeira banda de Metal da América Latina a lançar sua própria plataforma de NFTs



DIVULGAÇÃO

Avatar de Ana Laura Magalhães,
former partner XP Inc.,
especialista em investimentos

Diante da estratégia inédita para estreitar ainda mais sua relação com os fãs: um marketplace próprio de NFTs e fan tokens, o grupo entende que cada vez mais o Metaverso caminha rumo ao amadurecimento e o que era visto como uma tendência já começa a se transformar em uma vertente de *lifestyle*. E a tecnologia dos NFTs vem sendo usada também para transformar o mercado da música. “É bastante maduro fora do Brasil quando falamos de blockchain e ativos digitais. Nada melhor que iniciarmos esse projeto com uma banda nacional com expressão global. Esta é a nossa primeira iniciativa com o Angra que terá um ano recheado de diversas surpresas para os fãs de heavy metal”, explica Claudio Olimpio, CEO da DaX, startup responsável pelo desenvolvimento e gestão de marketplace de assets digitais da banda.

Rumo a descentralização

As DAOs, ou organizações autônomas descentralizadas, juntam a esse contexto. A sigla integra os ecossistemas em blockchain, que usam contratos inteligentes para permitir que seus participan-

tes tomem decisões coletivas sobre governança, operações e liderança, e vem tendo um papel fundamental no mercado das artes digitais. “A descentralização traz uma oportunidade de desburocratizar o sistema e você torna todos os setores mais disruptivos. Quando você tira esse processo de hierarquização e fica exatamente dentro do processo de descentralização você tem mais oportunidade de torná-los horizontais. As pessoas acabam entrando em um mesmo nível de oportunidades”, esclarece Ana Laura Magalhães, former partner XP Inc., especialista em investimentos, Forbes Under 30, criadora da ONG Humana, autora do livro *Invista depois de ler* e uma das fundadoras da DAO, EVE. Fundada por mulheres que são referências nas áreas de tecnologia, cultura, empreendedorismo e mercado financeiro e que, juntas, acreditam que é possível criar uma Web 3.0 inclusiva e representativa. Dentro das iniciativas da organização estão aumentar a diversidade no espaço de NFT, por meio da educação e liderança, da independência financeira e da filantropia.



DIVULGAÇÃO

A música é um mercado bastante maduro fora do Brasil quando falamos de blockchain e ativos digitais

CLAUDIO OLIMPIO, CEO DA DAX

QUERIDINHA

Marca reconhecida por sua legião de fãs, quando falamos dos calçados-desejo da Melissa. E como o mercado dos tokens não-fungíveis gira em torno dos colecionáveis, a Grendene se lança no universo das NFTs, fortalecendo seu DNA de inovação. A primeira empresa brasileira do segmento de calçados a operar nesse mercado, o projeto é resultado da atuação de seu laboratório de inovação Bergamotta Labs, e da parceria com a startup One Percent, líder em tecnologia blockchain na América Latina. Para o diretor-geral da marca Melissa, Paulo Pedó, o grande intuito desse projeto é a experimentação. “Estamos nos experimentando nesse universo que é novo de várias maneiras, tanto em modelo de negócios como na própria solução. Focamos no tripé que nos representa: moda, arte e design e a experiência com os NFTs que os envolve

juntamente com o fator tecnologia”, sinaliza Pedó, que complementa sobre o aspecto comportamental dos consumidores: “A tecnologia só traz um novo meio de estabelecer essa ligação”.

Melissa lança NFTs de clássicos da marca e é pioneira a levar público feminino a web 3.0



Estamos nos experimentando nesse universo que é novo de várias maneiras

PAULO PEDÓ, DIRETOR-GERAL DA MARCA MELISSA



DUDA MANGONI

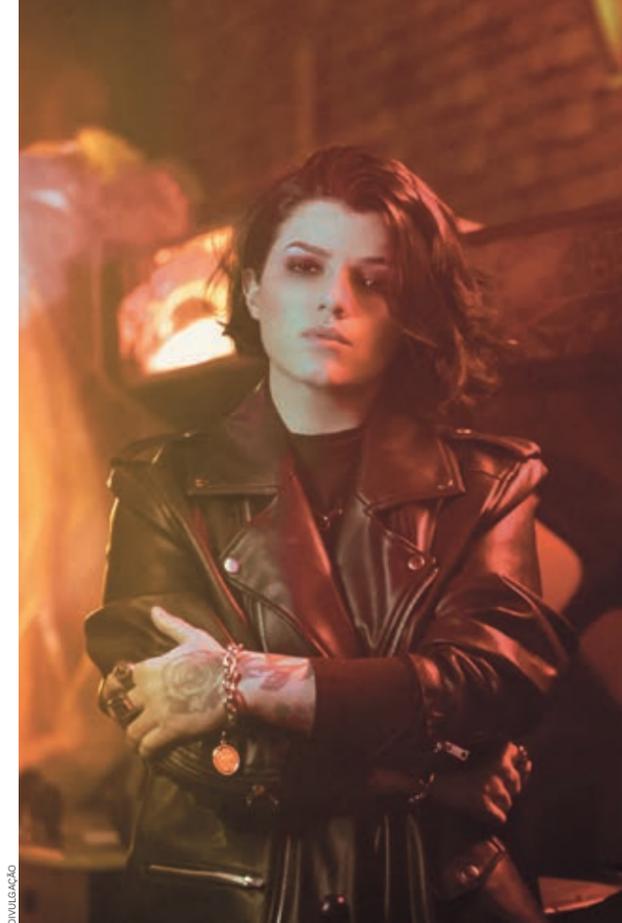
FOTOS: DIVULGAÇÃO

Livia Elektra é musicista e fotógrafa, conhecida como vocalista da banda Fake Number e banda VENVS

Evolução

Uma das integrantes da EVE, Livia Elektra é especialista em fotografia de capas de álbuns musicais, singles e videoclipes, e é um dos destaques mundiais da do segmento, considerada pela plataforma NFTPhotographers uma das melhores fotógrafas do mundo. “Tenho visto cada vez mais relatos de galerias, museus e até mesmo o Vaticano, trazendo o universo do NFT para dentro e se atualizando. Colocando displays para exibir as obras digitais, tem aumentado o público. Ao mesmo tempo que vejo relatos de artistas digitais que têm conseguido vender suas obras de maneira física por causa do NFT”, conta Livia que ainda acredita que como todo mercado e toda novidade, todas ainda estão aprendendo, se moldando e errando também.

“A principal dificuldade tem sido tornar um pouco mais fácil de entender sobre muitas pessoas desistem no primeiro passo e quando não desistem e fazem sem estudar, acabam caindo em algum tipo de golpe e perdendo dinheiro. É algo que precisa ser estudado, como qualquer tipo de investimento, precisa ter cautela e cuidado com a segurança. O futuro ideal seria que o NFT se tornasse cada vez mais popular para que os artistas possam literalmente viver de arte”, ambiciona Elektra, que teve suas obras exibidas nos telões da Times Square, em Nova York, e foi convidada pela World Of Woman, Code Green e Vinci Airports para expor o seu trabalho em mais de 20 aeroportos na França, Japão, Portugal, Costa Rica, República Dominicana, Brasil e Sérvia. Além disso, a artista também estará em uma exposição em Liverpool, a convite de Keith A. Grossman, presidente da revista Time. ■



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

Arte de Livia Elektra foi veiculada em plena Times Square em junho

Criação de valor

A

P&G, considerada uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, anuncia André Felicíssimo como o novo presidente da empresa no país. O executivo assumiu a posição que era então ocupada por Juliana Azevedo, que passará a ser presidente da P&G na América Latina. Com 28 anos na companhia, André Felicíssimo conquistou resultados expressivos no Brasil e globalmente, transformando a área de vendas da multinacional.

André Felicíssimo assume como novo presidente das operações da P&G no Brasil e projeta estreitar relação com os consumidores

Durante quase três décadas, Felicíssimo ocupou posições em todos os canais de vendas e na área de trade marketing, obtendo balanço positivos. A experiência, somada a vasta carreira internacional em quatro países de culturas bem diversas, possibilitou o conhecimento de habilidades e competências necessárias para encarar o desafio de competir no dinâmico e concorrido mercado.

“Estou animado com esse novo desafio. Acredito que o segredo do sucesso depende da habilidade de liderar dando a mesma importância ao negócio e à organização, sempre fazendo a coisa certa. Com muito foco externo, busco estar em constante contato com meus clientes, consumidores e minha gente, apostando no poder da inovação e do conhecimento do consumidor para liderar o desenvolvimento das categorias em que a P&G participa”, afirma.



Meu foco agora será continuar criando valor para todos os elos da cadeia de negócios

ANDRÉ FELICÍSSIMO,
PRESIDENTE DAS
OPERAÇÕES DA P&G
O BRASIL

ARTHUR NOBRE

Trajetória

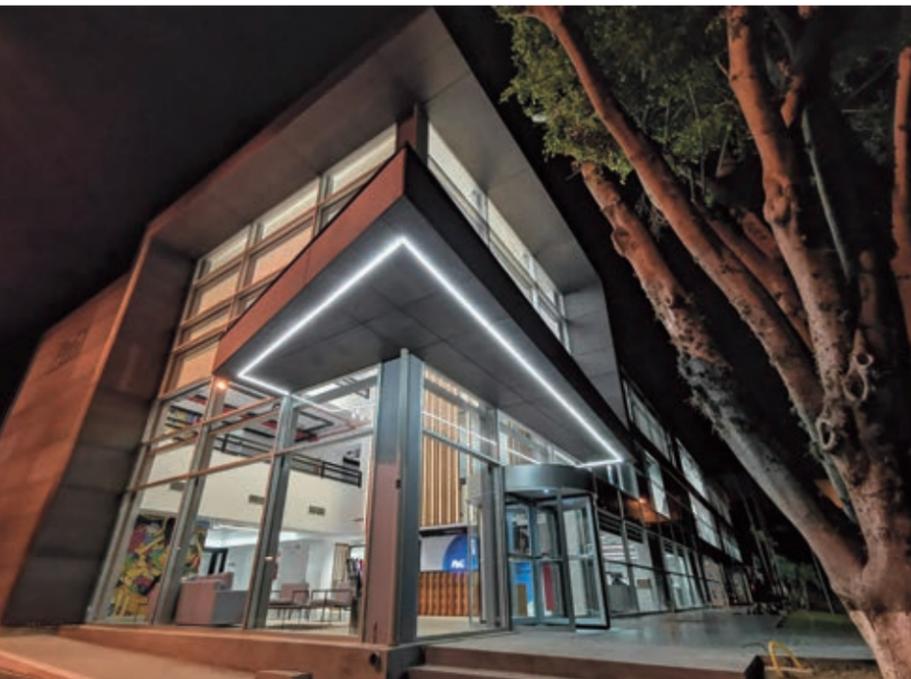
O executivo começou na empresa em 1993 atuando sempre na área de Vendas e, em 2003, teve sua primeira experiência no exterior, como diretor Regional de Trade Marketing para as marcas de cuidados com o bebê e com a família, mudando-se para Caracas, na Venezuela. Após três anos, retornou ao Brasil para atuar como diretor de Vendas de Canais Indiretos, onde permaneceu por mais de quatro anos, sendo responsável por construir a estratégia de distribuição da companhia, que perdura até hoje, em constante evolução.

Em 2010, voltou a olhar o mercado latino-americano, também como diretor Regional de Trade Marketing, agora para todas as categorias, e baseado no Panamá. Foi promovido, posteriormente, a gerente-geral da operação no Peru, tendo sua primeira experiência no comando de toda operação de um país. Em 2014, assumiu o cargo de vice-presi-

Juliana Azevedo, após quatro anos no comando da P&G Brasil, assumiu a posição de presidente da P&G América Latina



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

MAIS PESQUISA

Em 2019 a P&G inaugurou o seu primeiro Centro de Inovação no Brasil, o LAIC, em Louveira, interior de São Paulo. O espaço é dedicado para Pesquisa & Desenvolvimento para toda a América Latina. O Brasil foi o 8º país a receber a iniciativa – este é o 13º construído pela companhia. Ele conta com 160 cientistas e pesquisadores com 8 nacionalidades diferentes (venezuelanos, brasileiros, peruanos, colombianos, espanhóis, franceses e estadunidenses) que são responsáveis por ouvir, vivenciar e entender tudo sobre o consumidor latino-americano para que a P&G continue entregando soluções sob medida, realmente pensadas para as necessidades, hábitos e características das diferentes famílias que usam diariamente os produtos.

AÇÕES DE DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL

Com objetivo de fortalecer seu compromisso com a diversidade, a P&G, ampliou no final de 2021 suas iniciativas com os colaboradores, suas marcas, parceiros de negócios e com a comunidade por meio do projeto Racial 360, lançado em 2020, que visa promover ações afirmativas para pretos e pardos em todas as esferas do negócio. Com o objetivo de garantir a representatividade de profissionais

pretos e pardos em seu processo de recrutamento, a companhia definiu meta de 55% de contratação até o final deste ano. Para isso, a P&G conta, principalmente, com o programa de desenvolvimento “P&G para Você”, que oferece 12 meses de mentoria e bolsa integral de inglês para que, após esse período, os candidatos possam ser contratados como estagiários.

GIGANTE GLOBAL

A P&G atende quase 5 bilhões de pessoas ao redor do mundo com suas marcas. A empresa conta com um dos portfólios mais fortes do mercado e de alta qualidade, operando em aproximadamente 70 países.

NA GÔNDOLA

- Always
- Ariel
- Aussie
- ClearBlue
- Downy
- Gillette
- Gillete Venus
- Head&Shoulders
- Herbal Essences
- Metamucil
- Old Spice
- Oral-B
- Pampers
- Pantene
- Vick

dente de Vendas para o México e, em janeiro de 2018, retornou ao seu país natal, para assumir a vice-presidência de Vendas do Brasil. “Meu foco agora será continuar criando valor para todos os elos da cadeia de negócios, e potencializar os esforços de cidadania, assim como reforçar e elevar as marcas da P&G como líderes de mercado”, enfatiza o CEO.

Legado

Já Juliana Azevedo, após quatro anos no comando da P&G Brasil, assumiu a posição de presidente da P&G América Latina, sendo a primeira mulher e brasileira a ocupar o cargo na empresa. No comando da operação no país, Juliana elevou a companhia a outro patamar de negócios e reputação, e realizou ações impactantes de cidadania bem como imposto um forte ritmo de crescimento dos negócios.

“Ter atuado esses anos à frente das operações do Brasil foi um sonho sendo realizado todos os dias. Junto com um time talentoso e empenhado atingimos resultados que me orgulho muito. Hoje sei que deixo esse posto, que tenho tanto carinho, nas mãos de um grande amigo e profissional que está mais do que preparado para ir ainda mais longe com a companhia e o nosso país”, ressalta Juliana. ■

EM ALTA ROTAÇÃO

PRODUÇÃO DE
MOTOCICLETAS ATINGE
MELHOR RESULTADO EM
SETE ANOS E MARCAS
COMEMORAM VENDAS
DE OLHO NA EXPANSÃO
DO SETOR

Reconhecidas pelo desempenho e versatilidade, a naked CB 500F e a aventureira CB 500X – modelos considerados porta de entrada para o mundo das motocicletas de alta cilindrada – foram atualizadas através de fundamentais melhorias nas suspensões, freios, iluminação e diversos aspectos técnicos

HISTÓRIA EM DUAS RODAS

Em 1971, a Honda iniciava no Brasil as vendas de suas primeiras motocicletas importadas. Cinco anos depois, era inaugurada a fábrica da Honda Motos, em Manaus, que completou 45 anos em 2021, ao lado da CG, o veículo mais vendido do país. De lá para cá, a unidade produziu mais de 26 milhões de motos de diferentes categorias, além de quadriciclos e de motores estacionários.

AS fabricantes de motocicletas produziram mais de 500 mil unidades nos cinco primeiros meses deste ano. De acordo com levantamento da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicletas e Similares (Abraciclo), o volume é 22,9% maior que o registrado no mesmo período de 2021 (463 mil unidades). Esse é o melhor resultado para o período desde 2015, quando mais de 580 mil motocicletas saíram das linhas de montagem do Polo Industrial de Manaus (PIM).

Ao avaliar os resultados alcançados pela indústria de motocicletas, o presidente da Abraciclo, Marcos Fermanian, diz que o ritmo atual de produção está dentro do planejado para chegar em 1,29 milhão de unidades em 2022. “Estamos conseguindo atingir os patamares planejados de produção para alcançar nossa meta de crescer 7,9% neste ano em relação ao ano anterior. Apesar de registrarmos crescimento de quase 23% na comparação com janeiro a maio do ano passado, temos que lembrar que naquele período fomos fortemente impactados pela pandemia”, analisa.

Fermanian destaca que em abril e maio, as fábricas tiveram produção plena, o que permitiu atender melhor à demanda por motocicletas. Dessa maneira, gradativamente a fila de espera foi sendo reduzida. “A indústria de motocicletas também registrou resultado positivo na comparação mensal: em maio, foram fabricadas mais de 129 mil motocicletas, alta de 15,2% na comparação com abril e de 25% em relação ao mesmo mês do ano passado”, finaliza.

Em festa

Uma das marcas mais emblemáticas do setor, a Honda completou 50 anos de Brasil em 2021. Mesmo em um cenário desafiador para os negócios, a companhia fechou o ano passado com resultados positivos: 24% de crescimento no volume total de motocicletas emplacadas. Foram mais de 882 mil unidades entre janeiro e dezembro do último ano, ante 711 mil, no mesmo período de 2020. A produção também acompanhou a tendência e cresceu

23%, com cerca de 933 mil unidades que saíram da linha de produção em Manaus.

“O ano de 2021 foi um período de adaptação constante, e ainda temos desafios a serem superados, mas os resultados positivos demonstram o quanto a motocicleta tem sido importante para o brasileiro e como o veículo ajuda a democratizar a mobilidade em todas as regiões do país. Como uma marca em constante evolução, apresentamos importantes novidades no nosso *line up* e vamos continuar trabalhando, com a rede de concessionárias e fornecedores, para promover experiências únicas”, afirma Alexandre Cury, diretor Comercial da Honda Motos.

Segundo o executivo, para 2022, apesar das incertezas do cenário econômico e da evolução da pandemia, a Honda projeta crescimento de, aproximadamente, 10% em relação ao último ano e acredita na relevância da motocicleta para o Brasil. “A Honda ocupa um lugar especial na vida de milhões de motociclistas no Brasil. São clientes que aprenderam a pilotar em uma Honda, que utilizam uma moto em seu deslocamento diário e que também vivenciam a experiência prazerosa de lazer. Há, ainda, quem tenha memória afetiva com modelos icônicos”, comenta Cury.



Divulgação

Estamos conseguindo atingir os patamares planejados de produção para alcançar nossa meta de crescer 7,9% neste ano

MARCOS FERMANIAN, PRESIDENTE DA ABRACICLO



Da esquerda para a direita: Erica Trosman, Rosy Souza (sentada) e Iael Trosman, sócias proprietárias da Laquila

Divulgação

VAREJÃO

No acumulado do ano, as vendas também mostram importante evolução:

515.724

UNIDADES, ALTA DE 25,6% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2021 (410.474 MOTOCICLETAS)

133.344

UNIDADES LICENCIADAS APENAS EM MAIO, VOLUME 23,8% SUPERIOR AO REGISTRADO EM ABRIL (107.707 MOTOCICLETAS)

Fonte: Abraciclo

Acelerando

A Ducati acaba de completar 10 anos de Brasil. Com cerca de 10 mil clientes, atendidos por 16 concessionários nas principais regiões, a unidade brasileira está entre as dez de maior destaque, considerando 14 subsidiárias oficiais da marca no mundo. No primeiro trimestre do ano, a companhia registrou crescimento 21% superior sobre igual período de 2021.

PÚBLICO FEMININO

O aumento da presença feminina no mercado de motos é notável. Segundo dados do Denatran, o número de mulheres habilitadas para pilotar motos subiu de 4,5 milhões em 2012 para 8,2 milhões em 2021, um crescimento de mais de 80% em nove anos. Além disso, elas representam cerca de 31% dos compradores de motos, conforme levantamento da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicletas e Similares (Abraciclo). Esse movimento de consumo tem acompanhado as categorias que mais crescem no mercado, como é o caso do setor de motopeças. “Inicialmente a gente desenvolvia itens pensando no marido que gostaria de presentear a esposa. Agora, nós criamos e produzimos já pensando no público feminino. Isso faz com que haja um resultado melhor no caimento no conforto da mulher”, explica Érica Trosman, uma das sócias e responsável pela área de Marketing e Desenvolvimento de Produtos da Laquila, empresa líder do mercado de motopeças na América Latina. Nos últimos três anos, a companhia paranaense lançou mais de 10 itens exclusivos para o público feminino, que hoje já somam 20% do total produzido.



DIVULGAÇÃO

A famosa Ducati Riding Academy estreou em 2018 no Brasil. Com mais de 15 mil pilotos formados em todo o mundo e cerca de 150 no Brasil, o DRE volta com força total em 2022. Ducati percorre uma década no país e lança a big trail mais completa do mercado: a Multistrada V4S.



DIVULGAÇÃO BMW

C-LEVEL EM DESTAQUE

Daniel Paixão é um profissional internacional do setor automotivo com passagem por BMW Group, VW Group e Audi do Brasil, Daniel Paixão assumiu a posição de CEO da Ducati do Brasil em maio. De origem portuguesa, o executivo já trabalhou na Europa e América Latina e está no Brasil há sete anos. Desde 2015 atua na Audi do Brasil como head de TSC LATAM Regional Office. Além da elevada experiência e conhecimento técnico em áreas como Vendas, Pós-vendas, Marketing e relacionamento com o cliente, Paixão é um motociclista apaixonado. “Carrego no meu sobrenome o sentimento pela Ducati e pelo mercado das duas rodas. Estou muito confiante em dar continuidade ao sólido trabalho que vem sendo feito aqui no Brasil”, destaca.



DANIEL ANDRASKI



DIVULGAÇÃO



DANIEL ANDRASKI



DIVULGAÇÃO

Única planta completamente focada na produção de motocicletas fora da Alemanha, a fábrica do BMW Group em Manaus (AM) completou cinco anos em 2021 e é responsável pela produção de 99% do portfólio de motos da marca BMW Motorrad no Brasil.

CRESCIMENTO MARCA A PRIMEIRA DÉCADA DA DUCATI NO BRASIL, COM REDE DE CONCESSIONÁRIOS SÓLIDA E DE ABRANGÊNCIA NACIONAL

Atualmente conta com escritório em São Paulo (SP) e unidade fabril em Manaus (AM). Pioneira no mundo, a unidade de negócios da Ducati no país foi a primeira a estruturar uma rede de vendas com concessionárias num formato único: o projeto Audi-Ducati.

Pela nova formatação, lançada no Brasil em 2019, concessionários Audi podem estabelecer uma loja marca de maneira conjunta, mas ao mesmo tempo bem determinada, preservando a identidade de cada marca. Ao todo são seis unidades no país: Campo Grande, Cuiabá, Londrina, Rio de Janeiro, João Pessoa e Curitiba, inaugurada no final de maio. Para Daniel Paixão, CEO da Ducati do Brasil, “a marca continua apostando na capital paranaense, uma das cidades com melhor performance em modelos de alta cilindrada do país”, enfatiza.

Peça por peça

Estruturado em 2017, o Estoque Local de Peças Ducati representou um passo importante para os clientes da marca. Além de disponibilizar itens de reposição e abastecer diretamente os concessionários, o armazém local foi essencial para reduzir a espera no recebimento de peças que antes eram enviadas diretamente da Itália. De lá pra cá, o Estoque passou a disponibilizar 20 mil itens à pronta entrega.

“Abastecer o mercado nacional, reduzindo prazos de entrega e mantendo a disponibilidade de peças de maior giro elevou o nível de satisfação dos clientes, dando um salto positivo, e com isso atingindo um índice de 95% de assertividade”, explica Matheus Amaral, head de pós-vendas.

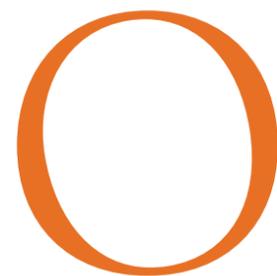
Linha de produção

Com um exemplar da BMW G 310 GS Triple Black, em março, a fábrica do BMW Group em Manaus chegou a 50 mil motocicletas produzidas desde 2016, ano em que entrou em funcionamento. A marca é mais uma conquista da planta, de cinco anos de produção própria no Brasil, que antes utilizava um parceiro nacional. Promovida como ‘Sua Primeira BMW’, a BMW G 310 GS é destinada a clientes que sempre quiseram adquirir um produto da marca e desejam uma motocicleta versátil e com o DNA da BMW Motorrad.

“Este marco representa a consolidação da nossa planta como uma unidade BMW Group. Queremos seguir superando marcas, sempre com apoio de nossos colaboradores e do nosso público consumidor”, afirma Jefferson Dias, diretor-geral da fábrica de motocicletas do BMW Group em Manaus. ■

jornada digital

CVC faz 50 anos e amplia expertise em turismo usando ciência preditiva e inteligência artificial

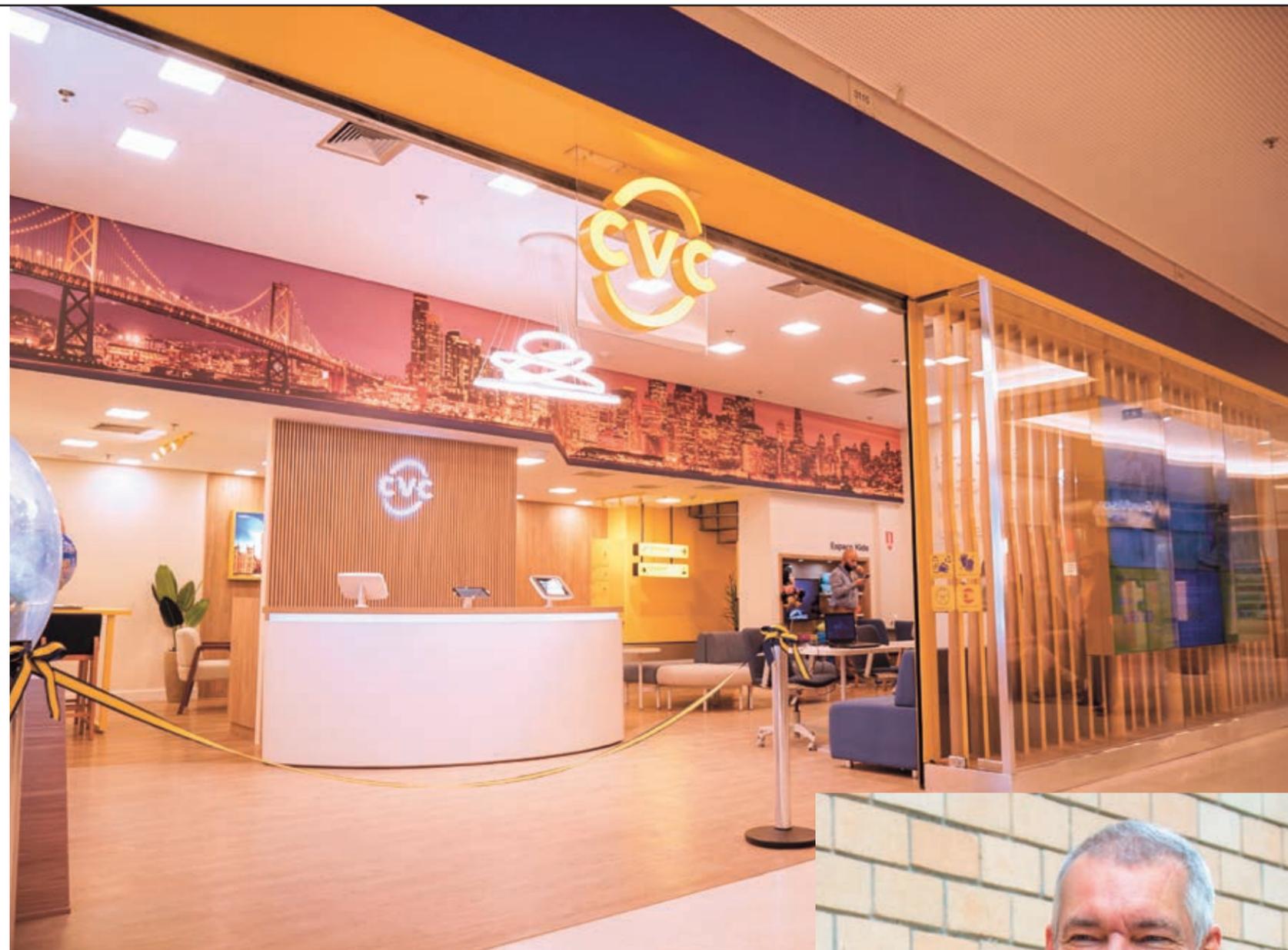


turismo no Brasil fechou 2021 com faturamento de R\$ 152,4 bilhões, aumento de 12% em relação a 2020. O levantamento com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra também que o setor movimenta uma cadeia produtiva com mais de 50 segmentos.

Entre as atividades que mais contribuíram para este crescimento está a categoria de alojamento e alimentação, com alta de 13,1% e faturamento de R\$ 45,2 bilhões.

Neste cenário a CVC aparece como uma das principais empresas responsáveis pela retomada do segmento. A maior operadora de viagens do Brasil completou meio século e se consolida como a companhia do setor que mais realizou a viagem entre os brasileiros. “A CVC chega aos 50 anos renovada e com plena convicção de que o futuro do mercado, especialmente neste momento de retomada, é bastante promissor. Neste momento tão marcante em nossa história, vamos acelerar ainda mais o nosso protagonismo e liderança, oferecendo aos nossos franqueados, colaboradores, clientes e parceiros os melhores negócios e oportunidades”, afirma Leonel Andrade, CEO da CVC Corp.

Andrade lembra que o turismo foi um dos mais impactados pela pandemia, mas acredita que agora o vento está “a favor” e será um dos principais setores beneficiados com a retomada, como já vem acontecendo. “Um exemplo é o balanço da CVC Corp do primeiro trimestre de 2022, que apresentamos ao mercado em maio, e que, quando comparado aos três primeiros meses de 2021, registrou crescimento de 76,5% em receita líquida e de 110,5% em reservas confirmadas. Somente de janeiro a março deste ano, embarcamos 1,9 milhão de passageiros, por isso o otimismo para este ano é grande”, destaca.



O futuro da CVC é estar cada dia mais inserida no cotidiano de seus clientes

LEONEL ANDRADE, CEO DA CVC CORP



PERFIL

HUB DE CONTEÚDO

Em comemoração dos seus 50 anos, a marca CVC Viagens, integrante da CVC Corp, lançou o CVC+, plataforma que oferece conteúdos de diversos formatos para os apaixonados por viagens.



ACESSE
www.cvcmais.com.br



Tecnologia

A CVC Corp tem realizado robustos investimentos em tecnologia, tendo injetado R\$ 134 milhões na área somente no ano passado, para implementação de recursos que compõem o ecossistema em que rodam todas as bases da companhia. Com os olhos na omnicanalidade, a CVC segue implantando o que há de mais moderno em Science Data, UX, Big Data, assim como atualizações constantes no aplicativo Minha CVC e no e-commerce da marca, ambos com boa navegabilidade, responsivos e que agregam serviços e produtos úteis aos viajantes, além de lojas inteligentes, apoio aos franqueados e aquisição de empresas de tecnologia como VHC (de locação e administração de residências de temporada) e WeTrek (aplicativo voltado a viajantes independentes).

Essa postura se reflete no forte uso de inteligência artificial em seus pontos de contato com os clientes. “O futuro da CVC é estar cada dia mais inserida no cotidiano de seus clientes e isso vai acontecer por meio de softwares de influência. Nosso conhecimento a respeito do viajante vai nos garantir a expertise de oferecer a viagem mais adequada ao perfil do passageiro, bem como descontos assertivos em restaurantes, museus, atrações que deem match com os gostos do cliente”, explica Andrade.

“Uma das ações da nossa estratégia de digitalização é orçamento dinâmico, que já funciona em todas as unidades. O cliente sai da loja com um link em que consta o orçamento da viagem desejada e vai

A CVC CORP TEM REALIZADO ROBUSTOS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA, TENDO INJETADO R\$ 134 MILHÕES NA ÁREA EM 2021

SUSTENTABILIDADE

Em maio do ano passado a CVC lançou sua estratégia de sustentabilidade, o REprograma, com atuação em quatro diretrizes principais: reduzir pegada; regenerar destinos e comunidades; reeducar públicos e respeitar diversidades.



#TBT

Leonel Andrade, CEO da CVC Corp, lembra que as companhias aéreas precisaram reduzir drasticamente a oferta de voos durante o período mais crítico da pandemia e agora estão retomando a malha

gradativamente. A alta dos combustíveis aumenta esse desafio. “Na CVC Corp, uma das ações que temos realizado neste sentido, para apoiar nessa disponibilidade de voos, é acordo de voos exclusivos”, pontua.

acompanhando as variações de preço em tempo real, podendo escolher o melhor momento para finalizar sua compra, no ambiente on-line e, inclusive, no momento em que a loja estiver fechada, por exemplo. É uma das nossas estratégias de omnicanalidade, já que o cliente começa o atendimento no ambiente físico, mas pode finalizar no on-line, contando com toda a nossa assistência”, explica Andrade. “Temos uma base de dados com quase 30 milhões de clientes contatáveis e, desse total, 10 milhões já recebem recomendações personalizadas de acordo com o seu perfil”, completa o CEO.

Boa viagem

Outro ponto a destacar nesse processo de digitalização da CVC Corp é o relacionamento com os franqueados. “Eles são nossa fortaleza e maior diferencial. Temos mais de 1,1 mil lojas no Brasil e valorizamos muito esse relacionamento. Para levar digitalização também até a rede, lançamos, em outubro de 2021, um conceito de loja mais moderno, digital, focado na experiência do cliente e com premissas de sustentabilidade. Essa revitalização visa transformar a experiência para o cliente”, enfatiza.

Para 2022, a companhia pretende investir ao menos 20% mais que em 2021, avançando em sua agenda estratégica e permitindo concluir projetos que possibilitarão manter seu protagonismo no setor de turismo. A maioria dos recursos será destinada para o aprimoramento dos sistemas de atendimento B2C (lojas e on-line), além do aperfeiçoamento da gestão de informações por meio de Datalake, CRM e novas iniciativas relacionadas, ao desenvolvimento e implementação do programa de fidelidade, a integração de sistemas operacionais e back-office no B2B e ao aprimoramento em segurança. ■

21º FÓRUM EMPRESARIAL LIDE

Evento é marcado pelo debate de temas essenciais para o desenvolvimento nacional



Flavio Souza Ramos, da Flapper

GUSTAVO RAMPINI



Ao centro, Vander Giordano, da Multiplan

GUSTAVO RAMPINI



Leon Tondowski, Ambipar

GUSTAVO RAMPINI



Wilson Ferreira Jr, Vibra Energia

GUSTAVO RAMPINI



Marcelo Von Schneider, BYD

GUSTAVO RAMPINI



Matthew Govier, da Accenture

KAZUO KAJIHARA



Eduardo Zanuzzo, da Titanium

GUSTAVO RAMPINI



Marcos Amboni Keller, Engie

KAZUO KAJIHARA



Ministra Maria Elizabeth Rocha, do Superior Tribunal Militar (STM)

GUSTAVO RAMPINI

EM DEFESA DA DEMOCRACIA

Maria Elizabeth Rocha aponta a alternância de poder e o voto como pontos fundamentais para uma vida em sociedade

Primeira e única mulher nomeada para o Superior Tribunal Militar (STM), depois de mais de um século de cadeiras ocupadas exclusivamente por homens, a ministra Maria Elizabeth Rocha defendeu a democracia em um painel especial apresentado no dia 24 de junho durante o 21º Fórum Empresarial LIDE, considerado o mais importante evento empresarial do país. Na ocasião, a ministra destacou a alternância de poder e a garantia dos cidadãos a direitos constitucionais como fundamentais para uma vida em sociedade, além de exaltar a responsabilidade do voto.



KAZUO KAJIHARA



GUSTAVO RAMPINI

Célia Pompeia ao lado da Ministra Maria Elizabeth Rocha e do General Romeu Bastos



+ CONTEÚDO

Confira a playlist completa, com os principais insights do evento, na TV LIDE

É preciso ter responsabilidade na hora de votar para decidir quem serão os próximos governantes do nosso país

De acordo com a magistrada, as vantagens da democracia são infinitamente maiores, mesmo com problemas graves que a afeta, como a corrupção e a compra de votos. "A democracia direta evoluiu e, apesar dos altos e baixos, ela ainda é um dos melhores regimes que conhecemos, devido à alternância de poder e as garantias ao cidadão. O sufrágio é a melhor garantia de sanidade das sociedades", afirmou Maria Elizabeth Rocha.

Pela primeira vez, o Fórum Empresarial LIDE aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, ao longo dos dias 23 e 26 de junho, no Hotel Fairmont, em Copacabana. O evento reuniu líderes de diferentes setores para dialogar sobre temas como governança e transparência na gestão pública; sustentabilidade e compromisso ambiental; modernização do modelo energético brasileiro; o futuro político e institucional do Brasil; o papel da democracia na sociedade; as lideranças políticas e a retomada econômica, além da profissionalização do esporte e a retomada de eventos culturais.



KAZUO KAJIHARA



GUSTAVO RAMPINI

MERCADO

Em sua participação no evento, o empresário André Esteves, senior partner do BTG, disse estar mais otimista com o Brasil e mais pessimista com o mundo no atual cenário econômico. “O Brasil vem de um ciclo de seis anos de reformas, que não foram poucas, como Previdência, Banco Central independente, privatização da Eletrobras. Não é pouca coisa”, disse. Isso não significa que os próximos anos serão fáceis, ponderou Esteves, que prevê tempos de recessão. “Vivemos um momento de radicalização política, o mundo está hostil lá fora e os próximos quinze anos serão muito difíceis”, avaliou.

ESTADOS E MUNICÍPIOS

A necessidade de uma ampla reforma tributária e a reavaliação do pacto federativo foram a tônica do painel “O Papel das Lideranças Públicas na Retomada Econômica do País”. Para o governador do Rio Grande do Sul, Ranolfo Vieira Junior, os municípios precisam ter sua sustentação própria, com a descentralização do poder. Para isso, a reavaliação do pacto federativo é um tema que precisa ser enfrentado com rapidez. A sugestão foi apoiada pelos dois outros participantes do painel, o secretário chefe da Casa Civil do Estado do Rio, Nicola Miccione, e pelo secretário adjunto de tributação do Rio Grande do Norte, Carlos Eduardo Xavier, que acrescentaram à discussão a necessidade das reformas tributária e administrativa.



GUSTAVO RAMPINI



GUSTAVO RAMPINI

SOCIEDADE CIVIL E A EXPECTATIVA DO FUTURO DO BRASIL

Esse foi o tema do debate que reuniu a secretária da Cultura da cidade de São Paulo, Aline Torres, e o ativista digital Antonio Lee, de 12 anos, que já se interessa por política e é um dos associados mais jovens do Livres, movimento que desenvolve lideranças políticas e projetos de impacto social.

“Uma criança que tem uma família estruturada e oportunidades é diferente de outra que vive na periferia, vive com a mãe trabalhadora e não conhece o pai. Eu sou uma anomalia: mulher, preta, de periferia, não sou de esquerda, e eu não quero ser a exceção que comprova a regra. Eu também quero ser presidente, como o Obama, um homem negro”.



Bruno Dantas, vice-presidente do Tribunal de Contas da União (TCU)

GUSTAVO RAMPINI

CONTAS ABERTAS

O fórum também apresentou painéis com temas ligados à sustentabilidade e agenda ESG, discutidos por empresários, representantes de órgãos públicos e do Poder Legislativo. No primeiro debate, “Alcançando a Governança e Transparência nos Setores Público e Privado”, o ministro Bruno Dantas, vice-presidente do Tribunal de Contas da União (TCU) e que assumirá a presidência em 2023, e o ex-ministro da CGU (2015) e do Planejamento, Orçamento e Gestão (2015-2016) Valdir Moyses Simão defenderam que agentes públicos e empresariado cultivem a cultura do acordo, do consensual, em substituição à cultura da desconfiança. “Precisamos ensinar aos agentes públicos como negociar acordos, com resultados que sejam bons para ambas as partes”, afirmou o ministro Bruno Dantas.

COMPROMISSO AMBIENTAL

No painel “Como a Sustentabilidade e o Compromisso Ambiental podem resgatar e valorizar o Brasil”, Candido Bracher, membro do Conselho de Administração do Banco Itaú e ex-presidente da instituição, afirmou que lidar de maneira responsável e eficiente com a questão ambiental poderá resgatar a imagem do Brasil aos olhos do mundo.

O empresário Oskar Metsavaht, fundador da Osklen e do Instituto-E, lembrou das dificuldades que teve no início de suas atividades para conectar o trabalho com moda e a sustentabilidade.

O investidor e publicitário Nizan Guanes, outro participante do painel, criticou o fato de o país não conseguir agir e se posicionar de forma global. Segundo Guanaes, o agronegócio brasileiro é o melhor do mundo, mas não faz um trabalho de advocacy para firmar seu papel no cenário mundial.

Nizan Guanes, empresário, publicitário e presidente do LIDE Tendências

TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

Roberto Giannetti da Fonseca, presidente do LIDE Energia, mediu o painel “Transição e Modernização no Modelo Energético Brasileiro”. Sandro Yamanoto, diretor técnico da ABEEólica (Associação Brasileira de Energia Eólica), informou que o Brasil ocupa atualmente a sexta posição no ranking mundial de capacidade eólica instalada, com geração anual de 22GW, o equivalente a 11,9% da matriz energética brasileira.

Marcio Trannin, vice-presidente do Conselho de Administração da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar) apresentou pesquisa feita pela agência Bloomberg mostrando que em 2050 38% da matriz energética mundial será de energia solar; 20% de energia eólica. A energia hídrica, na previsão da Bloomberg, terá 7% de participação.

KAZUO KAJIHARA



Marcio Trannin, vice-presidente do Conselho de Administração da Absolar



Candido Bracher, membro do Conselho de Administração do Banco Itaú

GUSTAVO RAMPINI



Oskar Metsavaht, fundador da Osklen e do Instituto-E



GUSTAVO RAMPINI



+ A cobertura completa do fórum está disponível no portal **LIDER.INC**

GESTÃO ESPORTIVA

O modelo de negócio do futebol brasileiro esteve em destaque na programação do Fórum, realizada no sábado, dia 25. O presidente do Cruzeiro, Sérgio Rodrigues, e o presidente da Suzano, Walter Schalka, se uniram para debater o profissionalismo no setor, apontando possíveis caminhos para o futuro do negócio, em especial a adoção do modelo de gestão SAF (Sociedade Anônima do Futebol).



Presidente do Cruzeiro, Sérgio Rodrigues



Ex-jogador Zico foi homenageado



Presidente da Suzano, Walter Schalka



Rebeca Andrade e o técnico Francisco Porath



O governando Cláudio Castro é entrevistado pela TV Lide durante jantar no Palácio Laranjeiras



Lars Grael, presidente do LIDE Esporte

JANTAR NO PALÁCIO DAS LARANJEIRAS

O Governador do Rio de Janeiro, Cláudio Castro (PL), recebeu na noite do dia 24, o grupo de empresários que acompanhou o 21º Fórum Empresarial LIDE, em jantar no Palácio das Laranjeiras. Na ocasião, todos puderam participar de uma visita guiada pelo Palácio, construído em 1910 e tombado pelo Instituto

do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e pelo Instituto Estadual do Patrimônio Cultural do Rio de Janeiro (INEPAC). Castro falou do momento positivo da economia fluminense, que registrou saldo positivo de 4,1% em 2021, voltando aos níveis pré-pandemia e celebrou o avanço na geração de empregos.



EXPERIÊNCIA

Empresários e executivos participaram do café da manhã na estátua do Cristo Redentor enquanto o sol iluminava a cidade de luz no amanhecer. As nuvens, abaixo do topo do Corcovado, provocaram emoção aos participantes.

O painel ainda contou com uma homenagem especial ao ex-jogador Zico, considerado um dos melhores da história, e da ginasta Rebeca Andrade, primeira atleta do Brasil a conquistar uma medalha de ouro e outra de prata em uma única edição dos Jogos Olímpicos. Rebeca foi homenageada e relembrou sua trajetória e a importância do técnico Francisco Porath em sua formação.

Mediador do painel, Lars Grael, presidente do LIDE Esporte, reforçou que o modelo ajuda a trazer credibilidade ao esporte.

DINHEIRO & NEGÓCIOS



DIVULGAÇÃO

O Grupo Tigre, multinacional brasileira, líder em soluções para construção civil e cuidado com a água, acaba de eleger **Maristella Iannuzzi** para o Conselho de Administração, para exercício de mandato de dois anos. Fundadora da CMI Business Transformation, consultoria especializada em Experiência do Cliente, ESG e Diversidade & Inclusão, Maristella é também Conselheira Consultiva do Grupo Mauricio de Sousa Produções e Consultora da ONU Mulheres e terá mandato de dois anos.



DIVULGAÇÃO

A Kraft Heinz anuncia o brasileiro **Bruno Keller** como seu novo Presidente para a América Latina. Keller substituiu o também brasileiro Pedro Navio, que, após ocupar as cadeiras de presidente da empresa no Brasil e na América Latina, assume novas responsabilidades na Kraft Heinz, nos Estados Unidos.



EVA SPEITH

A Merck, empresa líder em ciência e tecnologia, nomeou **Rogier Janssens** como vice-presidente Regional de Cuidados com a Saúde na América Latina. Janssens passa a liderar todas as operações comerciais da divisão de Cuidados com a Saúde da Merck na América Latina.



DANI VILLAR

É agro

O Brasil é um dos quatro países que mais utilizam fertilizantes no mundo, importando mais de 80% do produto que consome. Aguardando liberação da Justiça para começar a operar, o "Projeto Fosfato Três Estradas" prevê a instalação de uma mina a céu aberto e uma unidade para beneficiamento de fosfato

no município de Lavras do Sul (RS), com capacidade para fornecer até 300 mil toneladas do produto por ano, volume capaz de atender cerca de 12% da demanda de fosfato de um dos maiores estados produtores do Brasil. Segundo **Fernando Tallarico**, CEO da Águia Fertilizantes, empresa

responsável pela iniciativa, quando estiver em operação, o projeto ofertará aos produtores rurais fosfato de qualidade, ambientalmente amigável e com ótimo custo-benefício. "O Fosfato Natural será 100% nacional, produzido em terras gaúchas e destinado ao mercado regional com preços competitivos".



TWENTY20

Mais valiosas

A Apple está no topo da classificação das Marcas mundiais mais valiosas do Kantar BrandZ de 2022 e a caminho de tornar-se a primeira marca de trilhões de dólares. Com valor de marca de US 947,1 bilhões, se destaca por seu alto grau de diferenciação e diversificação continuada, englobando hardware, software e portfólio de serviços. O Google vem em segundo lugar, sendo um dos destaques de crescimento mais rápido na classificação e com aumento no seu valor de marca de 79%, ou US 819,6 bilhões. Seu conjunto de aplicativos de trabalho e produtividade é parte essencial da vida dos consumidores em todo o mundo.

Make Money

R\$ 34 BILHÕES

é a estimativa do faturamento bruto da cafeicultura de Minas Gerais, o que equivale a 54% do total das lavouras dos Cafés do Brasil em 2022.

R\$ 10 MILHÕES

é o montante que a foodtech SuperOpa está levantando com a RG Nutri como investidor líder da rodada e outros fundos, como a Bossa Nova Investimentos.

Criatividade tech

Leve a alta performance e o design inventivo de diferentes gadgets para o seu dia a dia



Monitor Odyssey Neo G9

Samsung

Propondo uma nova dimensão em design com curvatura de 1000R, inspirada no olho humano, o monitor apresenta uma proporção de tela 32:9 e a exclusiva iluminação CoreSync da marca, proporcionando a máxima imersão. Preço sugerido **R\$ 13.599**

Caixa de som Apito

Mula Preta

Com sistema de tecnologia bluetooth e dois alto-falantes, a peça feita em madeira certificada tem design criativo e inovador. **R\$ 6.200**



Caixa de som

WAAW by Alok

O modelo ME 100SB bluetooth 5.0 é resistente à água e ainda conta com WAAW Plus tecnologia TWS, sigla para 'True Wireless Stereo', sendo possível atender ou encerrar ligações em viva-voz do seu celular com o tocar de um botão. **R\$ 549**

Fone de ouvido

WAAW by Alok modo gamer

O modelo bluetooth WAAW ENERGY 100EBG oferece um som imersivo para jogos, por meio do modo gamer de baixa latência. Combinado com driver dinâmico de 8mm e conexão Bluetooth 5.0, oferece som de alta qualidade para ouvir e conversar. **R\$ 399**



MKE 400 Mobile Kit

Sennheiser / Manfrotto

Projetado para vloggers e criadores de conteúdo em movimento, o MKE 400 Mobile Kit inclui o microfone shotgun compacto MKE 400 da Sennheiser e o clip de smartphone, bem como o Mini Tripé Manfrotto PIXÍ. Preço sobre consulta.

ID. BUZZ TRANSFERE SETE DÉCADAS DE *KNOW-HOW* DA KOMBI PARA A ERA DO SOFTWARE E DA DIGITALIZAÇÃO

UM ÍCONE ATUALIZADO

TREND TOPICS

- ID. Buzz acaba de ser eleito o Carro Elétrico do Ano pela publicação inglesa Top Gear
- Kombi elétrica faz uso de alto percentual de materiais reciclados, com partes provenientes de plástico coletados do mar e garrafas PET
- Além de sustentável, o modelo ID. Buzz possui aspecto versátil, espaçoso e minimalista, seguindo a linha de produtos ID. Family

COM previsão de lançamento na Europa para setembro e nos Estados Unidos para 2023, a Volkswagen desenvolveu o ID. Buzz como uma verdadeira solução para a mobilidade sustentável e livre de CO2. Totalmente elétricos, ID. Buzz e ID. Buzz Cargo se baseiam na primeira geração da Kombi original, e resgatam um dos reconhecidos ícones do design automotivo para a era da mobilidade elétrica.

O ID. Buzz também é neutro em emissões de carbono durante o ciclo de vida, desde a fabricação até o transporte. Além disso, o uso de alto percentual de materiais reciclados e a não utilização de couro no interior do veículo completam a estratégia sustentável que a Volkswagen implementa com os modelos.

Plataforma

As unidades europeias serão equipadas com uma bateria de 77 kWh, fornecendo corrente para o motor elétrico de 204 cv, que movimenta o eixo traseiro. A potência de carga, utilizando corrente alternada (AC) é de 11 kW. Com tomada CCS, estação de carga rápida de corrente contínua (DC), a potência de carga aumenta para até 170 kW. Carregada dessa maneira, o nível da bateria sobe de 5% para 80% em cerca de 30 minutos. Como acontece com todos os modelos da família ID. da Volkswagen, os novos ID. Buzz e ID. Buzz Cargo são tecnicamente baseados na plataforma modular elétrica (MEB) do Grupo Volkswagen.

Os sistemas de assistência da nova linha de modelos proporcionam facilidade de condução e segurança. O ID. Buzz e o ID. Buzz Cargo trazem recurso de alerta local 'Car2X', que utiliza sinais de outros veículos e da infraestrutura de transporte para detectar perigos em tempo real. Outros itens presentes são Front Assist e Lane Assist. Com o novo software, inéditas funções de assistência também estão a caminho. Uma delas é o "Travel Assist com Swarm data", que facilita a condução parcialmente

CADA DETALHE IMPORTA

Um item especial do modelo é o Buzz Box. Trata-se de um porta-objetos modular, localizado entre os bancos dianteiros. Nele, há compartimento para guardar um laptop, cadernos ou pranchetas, além de garrafas e outros objetos. Ele também pode ser facilmente removido e recolocado no lugar.

DURAÇÃO

A previsão de uso das baterias no veículo é de oito anos ou 160 mil quilômetros. Além disso, a Kombi elétrica também é neutra em emissões de carbono durante o ciclo de vida, desde a fabricação até o transporte.



PRIMEIRA KOMBI ELÉTRICA ESTREOU HÁ 50 ANOS

Coincidentemente, o ID. Buzz não é a primeira versão da Kombi com sistema de propulsão elétrica. Há 50 anos, a Volkswagen já mostrava, na Hannover Trade Fair, uma Kombi T2 (segunda geração) impulsionada por um motor elétrico montado na parte traseira.

autônoma em toda a faixa de velocidade e, pela primeira vez, a mudança de faixa assistida na estrada. Outra novidade é a função de memória para estacionamento autônomo em um ambiente salvo anteriormente.

Alta tecnologia

As principais tendências automotivas de nossos tempos se fundiram no ID. Buzz e no ID. Buzz Cargo para criar uma linha de veículos multiuso e vans tão moderna quanto versátil: a mobilidade elétrica, a interligação inteligente dos sistemas de informação e assistência ao condutor, atualizações de software *Over-the-Air* (sem fio) e a compatibilidade com conceitos de mobilidade completamente novos. E o visual em torno de todos esses parâmetros é formada pelo icônico design exterior.

Os motoristas e passageiros do veículo experimentam a sensação da nova Kombi num interior concebido como um espaço aberto. Os dois veículos ID. Buzz oferecem um espaço interno excepcionalmente grande para sua pegada de veículo compacto. Ocupantes do ID. Buzz têm ambiente com conforto contando com sala de estar, onde cinco pessoas dispõem de amplo espaço para viajar e para levar suas bagagens (com até 1.121 litros de capacidade). Se a segunda fileira de bancos for rebatida, a capacidade de carga sobe para até 2.205 litros. Configurações com seis e sete lugares e distância entre eixos maior virão em médio prazo. ■



No alto da montanha

Puro Vik Chile: o esplendor de uma coleção de bangalôs de vidro ancorados em bucólicas colinas



Os bangalôs Puro Vik oferecem hospitalidade inspiradora e única, baseada na arte e no design

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Reconhecido por sua localização privilegiada no Valle de Millahue, no Chile, o conjunto Vik evoca a celebração da arquitetura e da decoração, unindo práticas respeitadas com o meio ambiente, serviço acolhedor e ampla variedade de atividades para os hóspedes.

Os viajantes são convidados a contemplar 4400 hectares de natureza, realçados principalmente pela Bodega Vik e os bangalôs estilizados com visão panorâmica para os vinhedos, batizados de Puro Vik. As casas de vidro pendem das colinas íngremes logo abaixo da estrutura principal do hotel Vik Chile.

Estilo

Composto por sete unidades com design exclusivo imaginadas pelos inovadores Alex e Carrie Vik, os bangalôs foram idealizados por meio de uma arquitetura contemporânea com três paredes inteiramente de vidro, eliminando as fronteiras visuais com as copas das árvores e folhagens ao redor. Garantem privacidade aos hóspedes, ao mesmo tempo em que permite que eles desfrutem das vistas espetaculares.

Cada casa de vidro apresenta arte e design únicos, incluindo temas como artefatos e antiguidades, países como

DIÁRIAS

Tarifas Full Experience para duas pessoas no Puro Vik a partir de US\$ 800 (por pessoa), que inclui café da manhã, almoço e jantar, passeio na vinícola, na horta orgânica com degustação, além de passeio a cavalo, bicicleta e trekking.

LOCALIZAÇÃO

Vik Chile fica no Vale de Millahue, em San Vicente de Tagua Tagua, comuna da província de Cachapoal, localizada na Região de O'Higgins.

COMO CHEGAR

Vik Chile fica a duas horas do Santiago e acessado via Aeroporto Internacional Arturo Merino Benítez (SCL). Transfers privados estão disponíveis e podem ser reservados pelo hotel (consultar disponibilidade e custos).

MAIS INFORMAÇÕES:

[@vikchile](http://www.vikwine.com/vik-hotel)



O restaurante Milla Milla propõe uma experiência gastronômica superior marcada pelos sabores vibrantes da cozinha chilena



A bodega Vik foi minuciosamente concebida para criar o mínimo impacto ambiental na paisagem

BOM VINHO

Localizada no meio do vinhedo, o teto da Bodega Vik dá a impressão de uma enorme e imaculada asa branca suspensa sobre a estrutura subterrânea. Atravessando os vinhedos até chegar à adega, os hóspedes descobrem uma deslumbrante praça de água levemente inclinada, com água que flui até a construção. Ao entrar na Bodega, os visitantes são guiados pelo complexo trabalho de elaboração do vinho, além de degustarem os vinhos individualmente, percorrendo a diversidade do vinhedo por meio dos sabores, enquanto conversam sobre as particularidades de cada um deles.

SAÚDE E BEM-ESTAR

Quem quiser levar sua experiência wellness ao ar livre pode cavalgar pela vinha ou fazer mountain bike. Outras atividades disponíveis incluem ioga, paintball, encontros com artistas locais, churrascos e piqueniques no vinhedo, observação de aves, entre inúmeras oportunidades. Os hóspedes também podem aproveitar os luxuosos tratamentos do Vik Wine Spa e a piscina de borda infinita.



Japão, arte do vidro, arte holográfica, arte pop, França do século XVIII, design boêmio, neon e luz e instalações de arte específicas do local.

Conforto

Os bangalôs possuem um closet de vidro de design italiano transparente e luxuosos pisos de madeira de tábuas largas que continuam do quarto para o terraço. Os telhados são cobertos com gramíneas selvagens ou painéis solares, dependendo da exposição de cada casa. Os banheiros luxuosos apresentam mármore diferente e único no mundo.

Os quartos e banheiros se abrem para os terraços privativos, convidando os hóspedes a relaxar e mergulhar em grandes e belas banheiras, tomando uma taça do melhor vinho sob o sol chileno, a lua e as constelações do hemisfério sul.

Prazeres

Enquanto convivem com a natureza inerentemente rara e romântica, na hora das refeições os hóspedes desfrutam do vinho e da culinária do Milla Milla ou do The Pavilion, os restaurantes exclusivos do Vik Chile.

Milla Milla é o destaque e oferece cardápio que muda diariamente e leva os visitantes a uma viagem gastronômica concebida pelo Chef Acuña Bravo, cujos pratos são tão saborosos quanto belos. Os visitantes degustam de um menu amplo, como linguado em ervas crocantes, lombo de javali, sopa de mirtilo, zucchinis grelhados ou sorvete caseiro de morango. ■



FOTOS: JOÃO AMAROLIDE

ÍNDICE

Em abril, a Plataforma LIDE ESG anunciou a criação de um indicador de mercado para mensurar resultados dos pilares do desenvolvimento, da sustentabilidade e da governança do empresariado brasileiro. "Estamos desenhando este modelo de score para atender todas as cadeias de valor do Brasil, atribuindo uma nota à empresa", afirmou Ricardo Assumpção, CEO da Grape ESG e curador da Plataforma LIDE ESG.

PILARES DA INOVAÇÃO

A preservação ambiental deve ser priorizada pelo setor produtivo como um ativo para investimentos e de legado ao mundo. Essa é a conclusão dos líderes integrantes da Plataforma LIDE ESG, que se reuniram no Complexo Matarazzo, no Hub do Aya Initiative, em São Paulo, em 21 de junho. Trata-se da terceira reunião do grupo no ano, cujo foco dos debates está nos três pilares da sigla.

O empresário Alexandre Allard, anfitrião do evento, disse que os grandes líderes têm de comandar a transformação do modelo da terceira geração do capitalismo. O objetivo é para que o cuidado torne-se cíclico: o setor produtivo zele pelos consumidores, e vice-versa.

"Certamente, a preservação vale mais a pena do que a extração. A coisa mais importante que eu aprendi, 25 dedicando a minha vida para trazer um novo caminho para humanidade, é que salvar o planeta tem que gerar uma riqueza gigante", disse Allard.



A empresa mais valorizada do mundo é a Amazônia. Ela é o caminho

ALEXANDRE ALLARD, EMPRESÁRIO

Nosso papel, nessa imersão, é de distribuir informação dentro das nossas empresas, e trazer resultados concretos

PATRICIA AUDI, VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA DO SANTANDER



+ PLATAFORMA LIDE ESG

Assista também ao documentário "Os desafios e os caminhos para um futuro sustentável".

REUNIÃO ANUAL

Presidentes de unidades do LIDE trocam experiências, alinham planos e preparam novidades

O COMLIDE é a reunião anual das lideranças do Grupo de Líderes Empresariais e ocorre com o intuito de alinhar planos, metas e expectativas para um novo ciclo de atividades. Pela primeira vez, o encontro ocorreu na Casa LIDE, em Curitiba, no Paraná, entre os dias 19 e 20 de maio.

No encontro, os presidentes do LIDE, que comandam as unidades do Brasil e pelo mundo, debateram as ações para próximos anos. "Certamente, esse encontro é um dos mais importantes para os líderes de todo o time LIDE. É o momento que olhamos para dentro, visando aprimorar nossas ações para com os filiados: que são o grande motivo de tudo isso existir", destacou o chairman do LIDE, Luiz Fernando Furlan.

A anfitriã do encontro, Heloisa Garrett, presidente do LIDE Paraná, disse que esta edição do COMLIDE foi um marco importante, após o período mais crítico da pandemia. "Depois das restrições, voltamos a nos ver frente a frente. É importante para a nossa essência, pois a troca nos faz desenvolver mais e melhor".



+ CONTEÚDO

Veja, reveja e acesse conteúdo exclusivo

O LIDE é maior e mais importante hub de networking do país

CELIA POMPEIA, CONSELHEIRA DO LIDE E VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA DO GRUPO DORIA



PAOLA ZADRALIDE PARANÁ

Falamos com grande parte do empresariado brasileiro, e alcançamos vários líderes a partir das unidades pelo mundo

FABIO FERNANDES, HEAD DE UNIDADES LIDE



FOTOS: JOÃO AMAROLIDE



João Doria Neto, conselheiro do LIDE e diretor-executivo do Grupo Doria

PAOLA ZADRALIDE PARANÁ



RUBENS NEMITZ, JR/LIDE PARANÁ



Nosso papel é ser um facilitador e gerador de negócios

LIDE PARANÁ EM FRANCO CRESCIMENTO

Desde que a atual presidente, Heloisa Garrett, tomou posse, em 2019, a unidade ampliou rapidamente o número de filiados.

O LIDE Paraná é a unidade mais eficiente do LIDE no Brasil e no mundo. O anúncio foi feito durante o COMLIDE, encontro anual realizado em maio. Segundo Fábio Fernandes, head de Unidades do LIDE, a escolha se embasa em indicadores de performance referentes à gestão do ano anterior, como crescimento de faturamento, número de filiados, qualidade dos eventos, exposição na mídia, governança e inovação.

Desde que a atual presidente, Heloisa Garrett, tomou posse, em 2019, o LIDE Paraná cresceu dez vezes em filiados. No primeiro ano da atual gestão, a unidade registrou aumento exponencial, ampliando em cinco vezes o número de filiados e, mesmo com a chegada da pandemia nos anos seguintes, manteve um ritmo de crescimento médio anual de 50%.

“Minha gestão tem por base a proximidade e a integração dos filiados para a construção de oportunidades. Criamos um modelo sustentável de crescimento, expandindo a atuação para todas as regiões do estado”, declarou Heloisa Garrett, acrescentando que a linha de inovação parte do entendimento da realidade do mercado e da construção pontes.

A Casa LIDE Paraná, o primeiro e inovador espaço de business experience do grupo, está em operação desde 2021. O empreendimento foi viabilizado pela iniciativa de Heloisa Garrett



PROJEÇÃO

O LIDE Paraná consolidou sua referência com diversas iniciativas que reforçaram a integração das agendas com unidades do LIDE do Brasil e do exterior, como missões internacionais que viabilizaram negócios envolvendo outras regionais. Em 2021, a unidade realizou 49 eventos online, 31 iniciativas presenciais e uma missão internacional.



No dia 2 de junho, o LIDE Campinas recebeu Fernando Capez, procurador de Justiça e ex-diretor do Procon em um Business Dinner. Na ocasião, falaram sobre o mercado da região que é extremamente exigente, com consumidores seletivos e o grande potencial de crescimento. Capez foi responsável pela modernização do Procon e trouxe grandes avanços na lei do consumidor, valorizando o cliente, mas também o comerciante com muito respeito e bom senso. “Admiro o Fernando Capez por sua belíssima trajetória jurídica e enfatizo que existe um Procon antes e depois da atuação dele”, pontua Silvia Quirós, presidente do LIDE Campinas. Participaram filiados do LIDE Campinas que são executivos de grandes empresas, empresários de destaque na Região e gestores públicos.

LIDE CAMPINAS

Especialistas apontam necessidade das empresas iniciarem processo de transformação

A Região vem crescendo muito e hoje é o terceiro maior centro financeiro do país

FERNANDO CAPEZ, PROCURADOR DE JUSTIÇA E EX-DIRETOR DO PROCON

ENERGIA & INFRA

O LIDE Connection Porto de Santos, realizado entre os dias 31 de maio e 2 de junho, foi marcado por encontros envolvendo experiências e negócios entre unidades do LIDE e lideranças da Baixada Santista. Na ocasião, o presidente do LIDE Litoral Paulista, Jarbas Marques, recebeu um grupo de 14 empresários e executivos da área de comércio exterior de Pernambuco, Paraná e cidade de Rio Preto para terem uma experiência significativa na região e fazerem negócios com empresas do Porto de Santos. A próxima edição internacional já está sendo organizada pelo LIDE Paraná para que seja em Portugal, durante o Web Summit.



LIDE UNE IMPORTANTES EMPRESAS AO GRUPO

O **Bank of America** é uma das principais instituições financeiras do mundo e presta serviços a consumidores individuais, pequenas e médias empresas e grandes corporações com uma ampla gama de operações bancárias, além de outros produtos financeiros. A companhia é líder global em gestão patrimonial, bancos corporativos e de investimentos e trading por meio de diferentes ativos, atendendo corporações, governos, instituições e pessoas. O Bank of America atende clientes por meio de sua base nos Estados Unidos e outros 35 países. As ações do Bank of America Corporation estão listadas na Bolsa de Valores de Nova York.

A excelência do **Sírio-Libanês** é resultado de 100 anos de experiência. A partir da inauguração do hospital, em 1965, uma estrutura de alta tecnologia, com equipes especializadas, investimento em ensino e pesquisa e diversas iniciativas de pioneirismo e inovação fortalecem a instituição a cada ano para o melhor diagnóstico, tratamento, promoção de saúde e qualidade de vida. O hospital mantém parcerias nacionais e internacionais de estudos em diferentes áreas desde 2008, quando foi criada a Diretoria de Pesquisa. Entre 2019 e 2020, 610 artigos científicos foram publicados. Os estudos tiveram ainda cerca de 16 mil citações entre 2019 e 2020 e outras 1.926 até março de 2021.

O **Grupo 5 Estrelas** está no mercado desde 1994 oferecendo soluções em terceirização de segurança e serviços específicos e temporários com destaque para escolta armada, segurança armada e desarmada, segurança com cães, segurança pessoal, armas não letais, segurança eletrônica, brigada de incêndio, desenvolvimento de projetos e apoio estratégico a eventos. Seu legado é baseado na lógica da gestão integrada e na realização de um trabalho singular. A empresa investe constantemente na capacitação e gestão de pessoal e na atualização de novas tecnologias.

LIDE

BANK OF AMERICA
ANNALI DUARTE, DIRETORA

C.H. ROBINSON
MAURICIO MEI, MANAGING DIRECTOR BRAZIL

HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS
PAULO NIGRO, CEO

MEMED
JOEL RENNÓ, PRESIDENTE

Ô INSURANCE
JOSE CARLOS MACEDO, CEO

ONET
MARCELO ORPINELLI, CEO

PUROLITE
FABIO SOUSA, DIRETOR GERAL DA AMÉRICA LATINA

LIDE PERNAMBUCO

TECPEL
ESTEVÃO VIEIRA FILHO, DIRETOR

LIDE RIBEIRÃO

AGF QUÍMICA GROUP
SERGIO FONSECA, PRESIDENTE

LIDE RIO GRANDE DO NORTE

WM CONSTRUÇÕES E MONTAGENS
MAX ASSUNÇÃO, PRESIDENTE

LIDE MATO GROSSO

TOTVS CENTRO NORTE
JOAQUIM JONKEL MAGALHÃES, PRESIDENTE

LIDE NOROESTE

BRAZILICIOUS
JOSIANE RUSHING, PRESIDENTE

LIDE PARANÁ

REPINHO
ODACIR ANTONELLI, PRESIDENTE

LIDE EMPREENDEDOR PARANÁ

NN ASSESSORIA
THIAGO NISHIKAWA, DIRETORA

LIDE EMPREENDEDOR PERNAMBUCO

MULTYLOG EMPILHADEIRAS
ROMERO PENNA, DIRETOR

LIDE JUSTIÇA

PIAUHYLINO MONTEIRO E BITTAR ADVOGADOS
LUIZ PIAUHYLINO, SÓCIO

QUEIROZ ADVOGADOS
MARY ELBE GOMES QUEIROZ, SÓCIA

LIDE MULHER

ANDRADE PAULISTA
TEREZA DE ANDRADE, DIRETORA

GRUPO 5 ESTRELAS
ANA PAULA CAMPOS SILVA, DIRETORA

LIDE MULHER PERNAMBUCO

NM VACINAS
NATÁLIA MAGALHÃES, DIRETORA EXECUTIVA

POSTOS PICHILAU
REGINA AMÉLIA, SÓCIA

CHAIRMAN
Luiz Fernando Furlan
lufurlan@lidebr.com.br

L I D E®

VICE-CHAIRMAN
Claudio Lottenberg
claudio@einstein.br

COMITÊ DE GESTÃO

Mônica Bergamaschi
presidente do LIDE Agronegócios

Mario Anseloni
presidente do LIDE Educação

Paulo Nigro
presidente do LIDE Indústria

Washington Cinel
presidente do LIDE Segurança

Roberto Lima
presidente do LIDE Cidadania

Daniel Mendez
presidente do LIDE Empreendedor

Roger Ingold
presidente do LIDE Inovação

Cláudio Carvalho
presidente do LIDE Solidariedade

Marcos Gouvêa de Souza
presidente do LIDE Comércio

Eduardo Lyra
presidente do LIDE Empreendedorismo Social

Luiz Flávio Borges D'Urso
presidente do LIDE Justiça

Roberto Klabin
presidente do LIDE Sustentabilidade

Marcos Quintela
presidente do LIDE Comunicação

Roberto Giannetti da Fonseca
presidente do LIDE Energia

Afonso Celso Santos
presidente do LIDE Master

Leonardo Framil
presidente do LIDE Tecnologia

Fernando Meirelles
presidente do LIDE Conteúdo

Lars Graef
presidente do LIDE Esporte

Nadir Moreno
presidente do LIDE Mulher

Nizan Guanaes
presidente do LIDE Tendências

Celso Lafer
presidente do LIDE Cultura

Laís Macedo
presidente do LIDE Futuro

Claudio Lottenberg
presidente do LIDE Saúde

Arnoldo Wald
presidente do LIDE Terceiro Setor

UNIDADES NACIONAIS

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

PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO
Evandro César Alexandre dos Santos
evandrocesar@lidemt.com.br

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

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

PRESIDENTE DO LIDE NOROESTE PAULISTA
Marcos Scaldelai
marcosscaldelai@lideriopreto.com.br

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

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

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

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

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

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

PRESIDENTE DO LIDE SANTA CATARINA
Delton Batista
delton.batista@lidesc.com.br

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

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

PRESIDENTE DO LIDE SERGIPE
Victor Rollemberg
victor@lidesc.com.br

PRESIDENTE DO LIDE LITORAL PAULISTA
Jarbas Vieira Marques Jr.
jarbas@lidesantos.com.br

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

UNIDADES INTERNACIONAIS

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

PRESIDENTE DO LIDE CHINA
Evertton Monezzi
monezzi@lidechina.org

PRESIDENTE DO LIDE ITÁLIA
Juan Barberis
juanbarberis@lideitalia.org

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

PRESIDENTE DO LIDE FLÓRIDA
Carlos Eduardo Arruda
carlos@voqin.com

PRESIDENTE DO LIDE NOVA YORK
Flávio Batel
flavio.batel@solsticadvisors.com

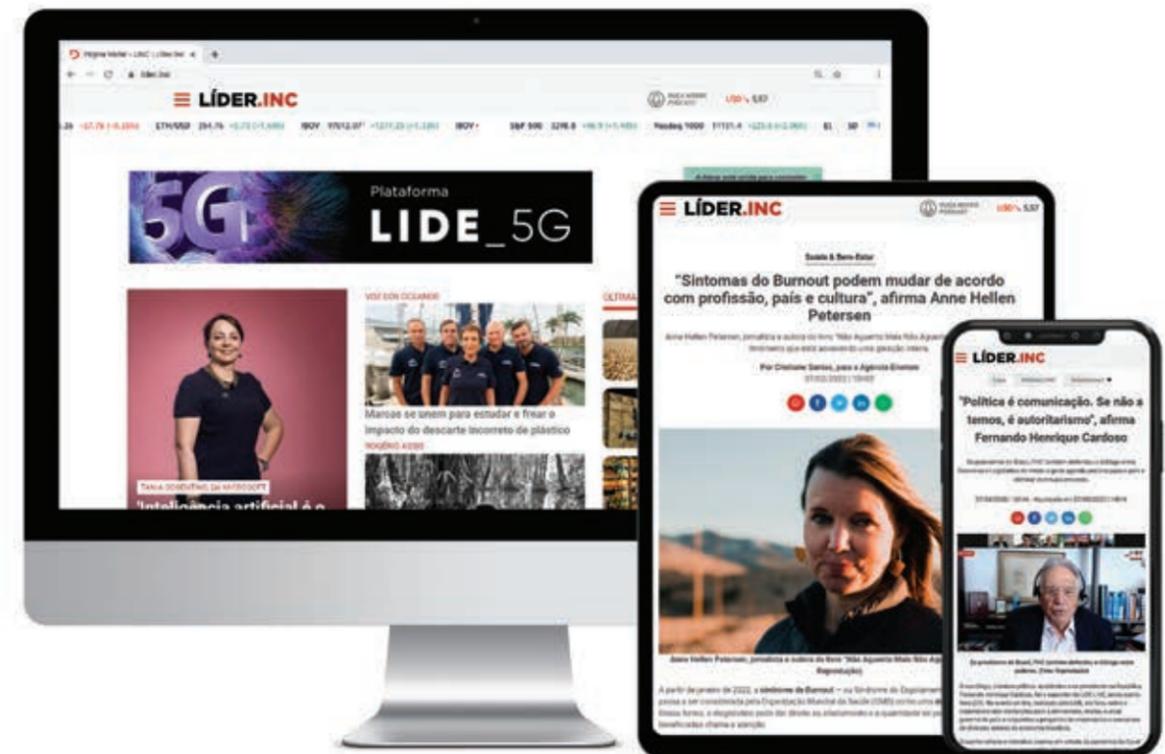
PRESIDENTE DO LIDE AUSTRÁLIA
Carlos Ferri
carlosferri@lideaustralia.com

PRESIDENTE DO LIDE INGLATERRA
Breno Dias
brenosilva@lideglobal.co.uk

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

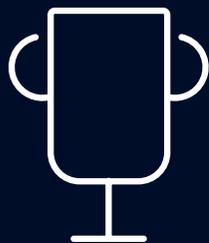
REPRESENTANTE LIDE SUÍÇA
Heloisa Slav
heloisaslav@lidesuisse.ch

Negócios/Gestão/ Investimento/ Economia/



ACESSE
LÍDER.INC

Textos, fotos, vídeos e podcasts.
Conteúdo para quem é líder.



Clientes BTG têm o melhor dos dois mundos: o melhor atendimento e a melhor tecnologia.

Eleito pela PWM Wealth Tech Awards:

1º *Best private bank for use of technology, Latin America.*

1º *Best private bank for digital customer service, Latin America.*
Pelo terceiro ano consecutivo.

No BTG Pactual Wealth Management, seus investimentos contam com tecnologia de ponta, inovação e um time de especialistas para atendê-lo.

Dê um BTG nos seus investimentos.



Dê um BTG na sua vida.
btgpactual.com