

L I D E

Ano 17 - nº 107 | 2022

OPEN FINANCE

Tecnologia amplia a oferta de produtos e a competição entre instituições

DORJA EDITORA



R\$ 15,00



Gabriela Comazzetto

EFICIÊNCIA E RESULTADO DE ALCANCE GLOBAL TORNAM O TIKTOK UMA PEÇA IMPORTANTE NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS MARCAS



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.





PORTOFINO

PIEDADE / SP

LANÇAMENTO 2ª FASE

SUCESSO DE VENDAS. 1ª FASE VENDIDA EM 90 DIAS



O privilégio de viver em uma Reserva com Náutica e Golf. Apenas 1h20 de São Paulo.

Foto do local



Foto ilustrativa



Perspectiva ilustrada



Foto ilustrativa



Perspectiva ilustrada

Centro Náutico
Exclusivo

Arquitetura por
Gui Mattos

Campo de Golf por
Dan Blankenship

Paisagismo por
Escritório Burle Marx

LOTES DE 1.250 A 3.600 m²

CONDOMÍNIO FECHADO

AGENDE SUA VISITA

(11) 4580-1500 OPORTOFINO.COM.BR



Aponte a câmera do celular e saiba mais

GUIMATTOS
ARQUITETURA

BurleMarx
ESCRITÓRIO DE PAISAGISMO

GOLD TEE GOLF
INTERNATIONAL

ECO LOTES

Bossa Nova
Sotheby's
INTERNATIONAL REALTY

Exclusividade de vendas

Conheça Portofino, condomínio de campo extraordinário às margens da Represa de Itupararanga. Um refúgio de bem-estar com garagem privativa para 100 embarcações, clube social e esportivo com áreas de lazer exclusivas.

O Empreendimento Portofino, constituído na forma da Lei 6.766/79, encontra-se registrado sob o R.2 na matrícula n. 22.932 do Serviço de Registro de Imóveis do município de Piedade/SP. Aprovação pela Prefeitura Municipal de Piedade/SP no Processo Administrativo PMP n. 08661/2012, conforme Decreto Municipal n. 7.800/2020 e aprovado pelo GRAPROHAB (certificado n. 367/2018). Alvará de Loteamento n. 8/2020. Imóvel de propriedade da realizadora Eco Lotes Empreendimentos Imobiliários SPE Ltda. (CNPJ 09.252.282/0001-33). Intermediação e Comercialização: Bossa Nova Sotheby's International Realty, Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 2.027 - Jardim Europa - CEP 01441-001 - Tel.: 3061-0000 - São Paulo (SP). Credi: 27212J. Imagens meramente ilustrativas. Agência Rfill.



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

abril /22

10 Editorial

Fortes aliados

12 Entrevista

Conrado Leister, diretor-geral da Meta no Brasil, baseia-se na criação de comunidades com o recurso do metaverso

22



Capa

Plataforma de experiências autênticas, o TikTok tornou-se parte importante da estratégia de marketing das empresas

28 Perfil

Lacta completa 110 anos e relembra trajetória pioneira e marcante na vida dos consumidores

32 Negócios

Com a retomada dos eventos, mercado de viagens corporativas deve ultrapassar US\$ 2 tri até 2028



54

Finanças

Amplas possibilidades de investimentos surgem por meio da criptoconomia

especial MERCADO FINANCEIRO

40 Panorama
Tecnologia disruptiva potencializa organizações que competem por clientes ávidos por eficiência

48 Cenário
Mercado securitário mostra versatilidade com o lançamento de produtos, parcerias e operações financeiras

58 Mundo
Sanções e a falta de insumos impactam diretamente a economia brasileira

colunas

- 18** LIDE ESG
- 38** DINHEIRO&NEGÓCIOS
- 62** ESPAÇO INOVAÇÃO

80

NOVOS FILIADOS

- Abrabe
- Ambipar Environment
- Novo Nordisk
- PróGenéricos
- Vibra Energia



72

Destino

Uma volta ao mundo em 180 dias a bordo do luxuoso navio Insignia, da Oceania Cruises

64 Ciência

Adcos desenvolve soluções inovadoras em dermocosméticos

66 Estilo

Acessórios inteligentes deixam a rotina muito mais fluida

68 Cultura

Projetos artísticos e botânica marcam Inhotim e suas exposições

76 Aconteceu

Cobertura especial do 10º Fórum LIDE do Varejo e Marketing

FORTES ALIADOS

CEOs de bancos estão confiantes no crescimento de suas organizações, conforme pesquisa da consultoria KPMG. O relatório aponta que 75% das lideranças estão otimistas quanto ao crescimento do setor bancário nos próximos três anos, mesmo com a incerteza econômica. O dado mais importante do levantamento, entretanto, mostra que os CEOs reconhecem a necessidade de investir em oportunidades digitais, com 67% deles fazendo aportes na aquisição de novas tecnologias.

Esse quadro de boas perspectivas e plena transformação que o setor financeiro passou nos últimos anos – inclusive o mercado de seguros –, não se deve apenas a disrupção tecnológica, mas também a nova maneira de se relacionar e entender os anseios dos clientes que buscam recursos e plataformas eficientes para empreender, adquirir imóveis, investir ou simplesmente manter o padrão de consumo.

Assim, nesta edição, trazemos um pouco do momento destes dois mundos: finanças e tecnologia, e como essas operações se tornaram aliadas e juntas têm impactado decisivamente a economia brasileira. Tema de uma de nossas reportagens, segundo a Allied Market Research, em seu estudo *Open Banking Market by Financial Services and Distribution Channel*, somente o setor global de open banking deve atingir US\$ 43,15 bilhões até 2026.

Na capa, Gabriela Comazzetto, head de Soluções Globais para Negócios do TikTok na América Latina, detalha como a companhia tem conectado de maneira eficiente a comunidade empresarial com seus consumidores. Confira, ainda, a entrevista com o líder da Meta no Brasil, Conrado Leister. Uma das mais importantes lideranças do setor tecnológico, o executivo mostra que o acesso aos serviços on-line mudou a sociedade, mas criou desafios urgentes.

Para completar nossa visão global, apresentamos a cobiçada volta ao mundo em 180 dias da Oceania Cruises, experiência épica que inclui mais de 90 destinos e 34 países.

Excelente leitura!



Ana Lúcia Ventorim
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 Ventorim

CONSELHO EDITORIAL
Ana Lúcia Ventorim
Celia Pompeia
João Dória Neto

EDITORA
Ana Lúcia Ventorim

COORDENADORES DE CONTEÚDO
Alyne 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
Debora Leopoldo
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

OPERAÇÕES COMERCIAIS
Katia Moreno
katiamoreno@grupodoria.com.br

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

UMA PUBLICAÇÃO



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

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

CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Oceano

CAPA
Gustavo Rampini



LIBERDADE E AUTONOMIA PARA VOCÊ SER O PROTAGONISTA DA SUA EVOLUÇÃO.

Através da tecnologia já transformamos a gestão em mais de 16 mil empresas em todo o país. Junte-se a nós!

Acreditamos que para estar entre os melhores, você precisa ousar, ter um grande time e as melhores tecnologias.

E por isso, pensamos sempre à frente e construímos soluções disruptivas que dão autonomia e liberdade para cada um ser protagonista da sua própria evolução. Assim, você tem mais clareza na tomada de decisões, diminui erros, ganha velocidade, reduz perdas e se destaca no mercado.

0800 940 0750 • sankhya.com.br



 **Sankhya**
Liberdade para evoluir

IMERSÃO SEGURA

DIRETOR-GERAL DA META NO BRASIL Foca no desenvolvimento do metaverso, de maneira confiável e eficiente

O atual diretor-geral da Meta no Brasil, Conrado Leister, lidera o time que possui valor agregado a soluções de negócios para os anunciantes na principal economia da América Lati-

na. Ultimamente, o foco do executivo tem sido proporcionar o poder de criar comunidades e aproximar o mundo com o recurso do metaverso.

Uma das lideranças destacáveis do setor tecnológico, Leister ressalta que a transformação digital dos negócios e o acesso aos serviços on-line trouxeram impactos positivos para a sociedade, mas, conseqüentemente, surgiram novos desafios urgentes. Hoje, a Meta – empresa que controla o Facebook, Instagram e o WhatsApp, entre outras companhias – conta com cerca de 10 milhões de anunciantes globalmente, o que criou uma relação complexa com empresas dos mais diferentes segmentos e tamanhos.

Antes de se juntar ao Facebook, em 2017, o profissional era o presidente regional da empresa de análise e software SAS, e vice-presidente regional de desenvolvimento de negócios da mesma companhia. O executivo é formado em Engenharia Elétrica pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo com MBA da Universidade de Duke, nos Estados Unidos.

Nesta entrevista, ele fala sobre a evolução e uso experiências imersivas, comentando sobre o potencial de interação e padrões de segurança das marcas e usuários nas redes sociais controladas pela empresa.

REVISTA LIDE: O metaverso tem atraído e movimentado investimentos milionários por parte das 'big techs', fundos globais e empresas de diversos segmentos. Como a Meta tem encarado esse novo momento da transformação digital?

CONRADO LEISTER: O metaverso é a próxima plataforma de computação, uma evolução das tecnologias móveis que revolucionaram o mundo na última década. E o foco da Meta, hoje, é de desenvolver essa tecnologia e permitir novas experiências sociais, que serão um conjunto de espaços digitais, incluindo experiências 3D imersivas, todos interconectados para que as pessoas possam se mover livremente entre elas.

Quais investimentos, pesquisas e projetos a empresa já iniciou e avançou tomando como base o conceito?

Somente em 2021, a Meta investiu cerca de US\$ 10 bilhões em pesquisas e desenvolvimento de hardware de realidade virtual, assim como software e conteúdo. Temos atuado em diversas frentes e estudos para dar vida ao metaverso - desde o desenvolvimento de um supercomputador que nos ajudará a acelerar pesquisas no campo da inteligência artificial até recursos que tornem a experiência mais fácil e imersiva, como, por exemplo, protótipos de pulseiras e luvas com sensores que permitem interação mais imersiva e natural na plataforma.

O metaverso trará uma infinidade de oportunidades para os negócios. Compradores e vendedores vão se conectar de uma nova maneira com marcas e produtos



Embora o Facebook e demais operações da Meta sejam plataformas globais, como a empresa encara o potencial de adesão das empresas e usuários no Brasil do ponto de vista da geração de conteúdo?

O metaverso trará uma infinidade de oportunidades para os negócios. Compradores e vendedores vão se conectar de uma nova maneira com marcas e produtos. Atualmente, as pessoas já podem experimentar algumas das possibilidades trazidas pelo recurso por meio dos filtros de realidade aumentada disponíveis no Facebook e Instagram, que projetam elementos virtuais no mundo real. O Brasil, por exemplo, já tem uma forte comunidade de criadores de filtros de realidade aumentada e está entre os 10 países com o maior número de criadores de filtros ativos do mundo, o que mostra já o potencial local.

Qual será o papel dos influenciadores no metaverso?

A comunidade de criadores deve desempenhar um papel fundamental na construção do metaverso. É importante reforçar que existem diversos tipos de criadores no metaverso, desde criadores que fazem objetos digitais, os que oferecem serviços e experiências e até aqueles que constroem mundos inteiros como os criadores de jogos fazem hoje em dia. Portanto, eles são parte importante na tarefa de traduzir o mundo real em uma realidade virtual.

Que outros tipos de ações e interações vocês percebem como possíveis por meio das novas tecnologias?

No metaverso, as pessoas poderão receber seus amigos em espaços virtuais para compartilhar momentos juntos e com um grande senso de presença, mesmo que estejam a milhares de quilômetros de distância. Seria possível, por exemplo, garantir um lugar na primeira fila de um show mesmo estando no conforto da sua casa.

Quando abrimos para o universo de marcas, estamos falando da possibilidade de conectar com os consumidores de uma

NO RADAR

A Meta tem agido na apuração e bloqueio de conteúdos prejudiciais no Facebook e no Instagram. Destaque para os números do terceiro para o quarto trimestre de 2021:



FACEBOOK

4 milhões de peças de conteúdo relacionadas a drogas, o que representa um aumento de 2,7 milhões quando comparado ao terceiro trimestre de 2021, graças às melhorias feitas em tecnologias de detecção proativa.

1,5 milhão de peças de conteúdo relacionado a armas de fogo, um aumento de 1,1 milhão no terceiro trimestre.

1,2 bilhão de peças de conteúdo de spam, aumento de 777,2 milhões quando comparado ao terceiro trimestre, por conta da grande quantidade de conteúdos removidos em dezembro.



INSTAGRAM

905.300 peças de conteúdo relacionado a terrorismo, o que representa um aumento de 685.200 peças quando comparado ao terceiro trimestre, por conta das melhorias feitas com o uso de tecnologias de detecção proativa.

195.000 peças de conteúdo relacionado a armas de fogo, representando aumento de 154.400 peças quando comparado ao terceiro trimestre.

nova maneira, permitindo que as pessoas testem e comprem produtos físicos e digitais de maneira ainda mais imersiva. Já temos visto isso acontecer com marcas de moda, acessórios, móveis e cosméticos, que por meio dos filtros de realidade aumentada proporcionam às pessoas a prévia de seus produtos e permitem que elas experimentem antes de comprar. Com essa tecnologia, as oportunidades serão ainda mais expandidas e imersivas.

Quais os desafios na busca por aplicar soluções que envolvem o chamado ‘Brand Safety’ na rotina das operações, pensando principalmente no futuro do recurso?

A segurança e a privacidade são bases fundamentais para a construção do metaverso. Por isso, conversamos abertamente com legisladores, parceiros da indústria, grupos de direitos civis, governos, ONGs e acadêmicos com bastante antecedência,



VIVIAN KOBLENSKY

EM SETEMBRO DO ANO PASSADO, LANÇAMOS UM FUNDO DE INVESTIMENTO DE US\$ 50 MILHÕES PARA OS PRÓXIMOS DOIS ANOS PARA EXPLORAR COMO PODEMOS CONSTRUIR ESSAS TECNOLOGIAS DE MANEIRA RESPONSÁVEL

uma vez que a colaboração será essencial para endereçar esses temas corretamente. Em setembro do ano passado, lançamos um fundo de investimento de US\$ 50 milhões para os próximos dois anos para explorar como podemos construir essas tecnologias de maneira responsável.

Também aproveitaremos nossa infraestrutura, investimentos e experiências existentes, como as 40 mil pessoas que trabalham em segurança na Meta, incluindo 15 mil pessoas focadas em revisão de conteúdo, e os mais de US\$ 16 bilhões já investidos em segurança das nossas plataformas desde 2016.

Quais são os próximos objetivos nesta busca?

Embora tenhamos tolerância zero em relação a conteúdo inapropriado em nossas plataformas, reconhecemos que isso não significa ocorrência zero. É por isso que trabalhamos nesse desafio de forma contínua em toda a empresa, atuando com a indústria, recrutando

do especialistas no assunto e continuando a investir em tecnologia, ferramentas, pessoas e recursos para seguir evoluindo nesse sentido. Nosso objetivo é criar uma comunidade segura e acolhedora para as mais de três bilhões de pessoas que usam as plataformas da Meta em todo o mundo, levando em conta as culturas e perspectivas de cada uma das regiões em que atuamos.

Para além de todos os esforços para a detecção e combate a conteúdos nocivos nas plataformas da Meta, é possível que qualquer marca aplique configurações a toda a sua conta de anúncios e controle suas necessidades específicas, impedindo que sejam exibidos dentro ou junto com conteúdo e publishers que não considerem adequados aos seus objetivos. Nesse sentido, temos trabalhado para aprimorar cada vez mais a disponibilidade de ferramentas como listas de bloqueio, filtros de inventário e outros recursos que deem aos anunciantes maior controle sobre onde seus anúncios podem aparecer. ■

EAD CORPORATIVO: diferenciais, tendências e desafios

Nos últimos 10 anos, o número de matrículas em cursos presenciais diminuiu 13,9% no Brasil, enquanto nos cursos EAD aumentou 428,2%. Fonte: Agência Brasil.

Entrevistamos Anderson Barbosa Geraldo, executivo responsável pela Universidade Rodobens, que nos contou sobre as tendências e desafios da educação à distância corporativa. Confira!

No universo corporativo, o que diferencia a Educação à distância da educação convencional?

A principal diferença é a abrangência e a capacidade de chegar em diversas localidades rapidamente através da educação à distância. Considerando que educação à distância não se limita ao acesso a uma plataforma com treinamentos gravados, hoje as possibilidades são muitas, com ferramentas tecnológicas que nos permitem promover encontros ao vivo, atividades interativas, rodas de conversa e dinâmicas semelhantes ao modelo de capacitação presencial.

Qual o maior desafio para manter uma Universidade Corporativa dentro das organizações?

Conseguir manter-se atualizada e atrativa. É preciso ter conteúdo novo sempre, toda semana e assim atrair as pessoas a acessar. Um outro desafio é trazer o usuário para dentro do processo de desenvolvimento do conteúdo, as áreas de treinamento precisam compreender que as pessoas são clientes dos processos de capacitação e por isso precisam estar no centro das escolhas. O conteúdo só será relevante se fizer sentido para o cliente. Outro ponto importante é contar com os colaboradores da empresa na criação de novos conteúdos, para isso os programas de formação de multiplicadores internos são essenciais.

Quais as principais tendências do mercado que considera relevantes?

Treinamentos gravados em vídeo com curta duração com conteúdo aplicável e prático.

Diversidade de temas. Acesso aberto a todos os conteúdos, sem distinção de cargo ou função e treinamentos ao vivo com novos recursos de interatividade que permitam aos participantes contribuir com o treinamento, colocando-os no centro dos assuntos.



Anderson Barbosa Geraldo

Graduado em Administração de empresas com MBA em Marketing pela Business School São Paulo, coach formado pela Sociedade Latino americana de Coaching, atua há mais de 20 anos com implantação, desenvolvimento e gestão de programas de educação corporativa em empresas nacionais e multinacionais de diversos segmentos como Merck, Honda e Grupo Boticário. Atualmente é o executivo responsável pela Universidade Rodobens.



Leia a entrevista completa em nosso blog!





COMUNIDADES

EDP Renováveis investe R\$ 13 milhões em projetos sociais no Brasil

A EDP Renováveis, quarto maior produtor mundial de energia renovável, investiu, nos últimos 5 anos no Brasil, cerca de R\$ 13 milhões em projetos sociais. Os recursos possibilitaram beneficiar mais de 20 mil habitantes das regiões próximas aos seus empreendimentos, situados nos estados do Rio Grande do Norte, Paraíba, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul. As ações têm como objetivo contribuir

com o desenvolvimento educacional, cultural e social das comunidades locais onde a empresa opera. "Continuaremos trabalhando para apoiar ainda mais o desenvolvimento das comunidades ao nosso redor, visando melhorar a qualidade de vida garantir um legado positivo para as gerações futuras dessas famílias", comenta Duarte Bello, COO de EDPR para América Latina e Europa.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

EM AÇÃO

"Investimos cerca de R\$ 1,5 milhão em ações de sustentabilidade na cadeia de produção de Nescafé Origens do Brasil. Além de promover agricultura que protege e restaura o planeta, estamos caminhando com as ações que mostram o comprometimento constante e crescente da Nestlé com a agenda ESG, a valorização da cafeicultura nacional e das práticas regenerativas", afirma Rachel Muller, diretora de Cafés, Bebidas e Cereais da Nestlé"



DIVULGAÇÃO



DANIEL PINHEIRO

ENTREGA

iFood se compromete com a capacitação de colaboradores

Um ano após estabelecer metas ambientais para até 2025, o iFood investiu R\$ 15 milhões, objetivando estruturar projetos que, nos próximos anos, podem contribuir para um país mais sustentável e inclusivo. Agora, a aposta será na educação, frente a qual já emitiu mais de 98 mil certificados para entregadores, restaurantes e mercados em cursos de capacitação profissional e também de desenvolvimento pessoal por meio da plataforma iFood Decola. "Para que o futuro seja mais próspero e inclusivo, precisamos passar pela Educação. Acreditamos no seu poder transformador e que a mesma inovação e tecnologia que guiam o nosso negócio também serão os propulsores para gerar impactos em grande escala, oferecendo oportunidades principalmente para grupos minorizados", afirma Gustavo Vitti, vice-presidente de Pessoas e Soluções Sustentáveis do iFood.



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

Economia do futuro

JBS prioriza insumos duráveis, recicláveis e renováveis em suas operações

Um levantamento da Bloomberg estima que a agenda ESG deverá impulsionar aproximadamente US\$ 53 trilhões em investimentos até 2025. Entre diversas iniciativas, a chamada economia circular, ou seja, modelo de produção que utiliza resíduos como matéria-prima para a fabricação de novos produtos e que traz ganhos ambientais e econômicos, deverá ser o motor da sustentabilidade nos próximos anos. Relatório da organização sem fins lucrativos Circle Economy, divulgado em 2021, indica que apenas 8,6% da economia global é circular, o que mostra um amplo espaço para a criação de novas iniciativas.

Com a popularização da agenda ESG entre as empresas brasileiras, a economia circular ganha cada vez mais destaque na estratégia de sustentabilidade das organizações. Líder global em produção de alimentos à base de proteína, a JBS, por exemplo, reaproveitou, em 2020, 50% o total de resíduos produzidos em suas operações em todo o mundo. Em 2021, a companhia investiu mais de R\$ 7 bilhões em sustentabilidade globalmente. Segundo Susana Martins Carvalho, diretora-executiva na JBS Novos Negócios, a sustentabilidade não é parte da estratégia da JBS, ela é a própria estratégia. "Nós fazemos investimentos em inovação para agregar valor a tudo aquilo que é resíduo, tendo atenção aos compromissos com o meio ambiente e com a sociedade", destaca.

A JBS assumiu em março de 2021 o compromisso de se tornar Net Zero até 2040. Isso significa que a JBS vai zerar o balanço líquido das suas emissões de gases causadores do efeito estufa, reduzindo a intensidade das emissões diretas e indiretas e compensando toda a residual. A JBS foi a primeira empresa global do setor de proteína a estabelecer esse compromisso, com o propósito de alimentar pessoas ao redor do mundo de maneira cada vez mais sustentável. ■

Susana Martins Carvalho, diretora Executiva na JBS Novos Negócios

INICIATIVAS EM DESTAQUE



A JBS Biodiesel foi a primeira empresa de biocombustíveis do país a obter certificação para emissão de créditos de descarbonização (CBIOS) por meio de sua planta em Lins (SP), e teve mais uma unidade habilitada em 2020, em Campo Verde (MT).



Piso verde: desenvolvido por meio de um processo inovador, que permite reciclar um tipo de plástico presente nas operações e transformá-lo em material de construção civil. O plástico utilizado em produtos in natura embalados à vácuo e de difícil reciclagem se tornou matéria-prima para a fabricação de pisos.

A JBS entrou para o segmento de fertilizantes com a inauguração da Campo Forte. A unidade é mais uma iniciativa de economia circular do Grupo, que dará um destino correto aos resíduos industriais de suas operações, gerando um produto com valor agregado.



Gente

Líder em financiamento em todos os segmentos de atuação, o Banco Mercedes-Benz tornou-se signatário dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (do inglês, Women Empowerment Principles – WEPs). “Estou muito orgulhosa de nossa participação nessa iniciativa da ONU, e posso dizer que Igualdade, Diversidade e Inclusão (da sigla DEI) são valores fundamentais em nossa empresa”, diz Hilke Janssen, primeira CEO e presidente do Banco Mercedes-Benz no Brasil.

leitura dinâmica

▶ O Grupo Bimbo foi reconhecido pelo sexto ano consecutivo como uma das empresas mais éticas do mundo, segundo a edição 2022 da lista divulgada pelo Instituto Ethisphere.

▶ Para melhorar o processo de comunicação entre equipes em suas fábricas e reforçar ações de inclusão, a Owens Illinois ampliou a formação de seus colaboradores por meio de treinamento na Língua Brasileira de Sinais (Libras).

▶ A multinacional brasileira Ambipar, assinou convênio de cooperação acadêmico científico com a Universidade Presbiteriana Mackenzie para desenvolver profissionais e tecnologia com foco na valorização de resíduos e economia circular.

EM BAIXA

Estudo realizado pelo Laboratório de Epidemiologia Molecular (LEpiMol), da Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa), em parceria com a Fiocruz e o WWF-Brasil, mostrou alta taxa de concentração de mercúrio (Hg) no sangue de residentes de áreas urbanas e ribeirinhas da bacia do Baixo Tapajós, no Estado do Pará. O surgimento da substância no organismo, conforme a pesquisa científica, provavelmente decorreu da extração de minérios de maneira ilegal.

O que foi destaque

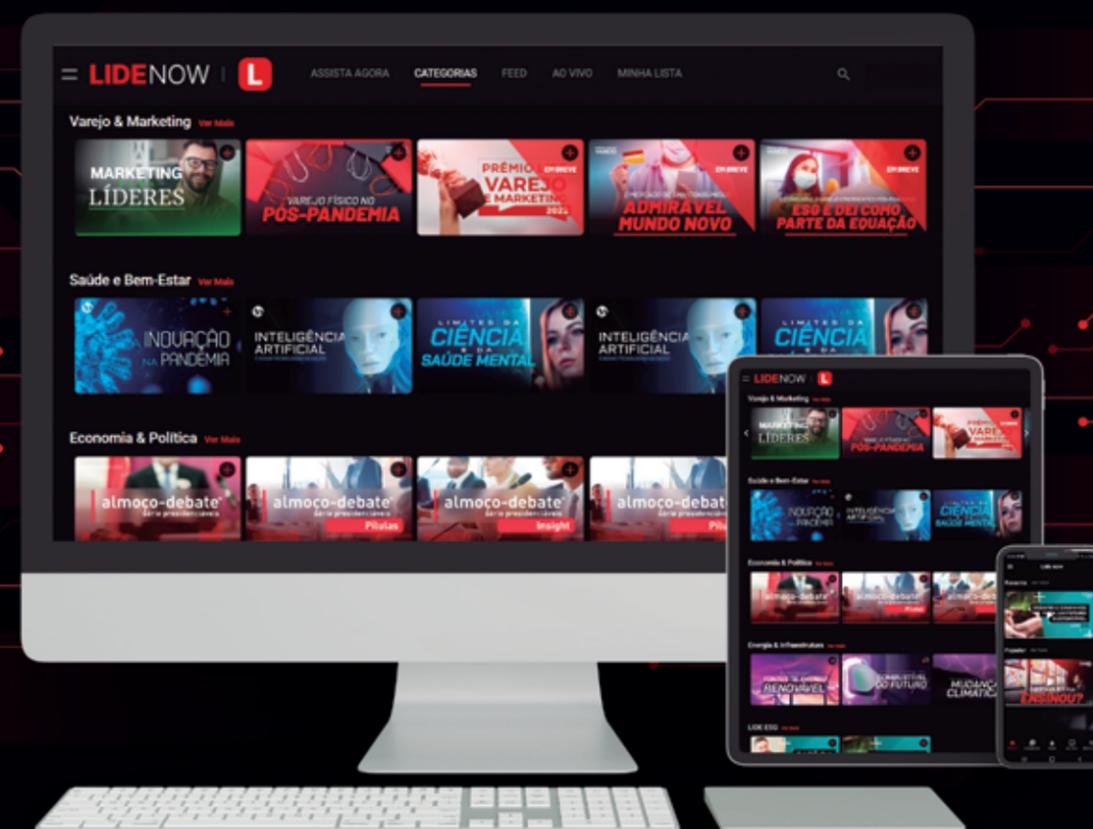
▶ **Shell Brasil** solicita licença ambiental para projetos de eólicas em alto-mar, pedido que abrange áreas nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste.

▶ O **Hospital Israelita Albert Einstein** agora possui o certificado de energia renovável consumida em suas unidades. O investimento integra o Compromisso Mundial do Race to Zero da instituição.

▶ A **Honda Motor** anunciou que a empresa emitirá Títulos Verdes em dólares americanos, totalizando US\$ 2,75 bilhões.

LIDENOW

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



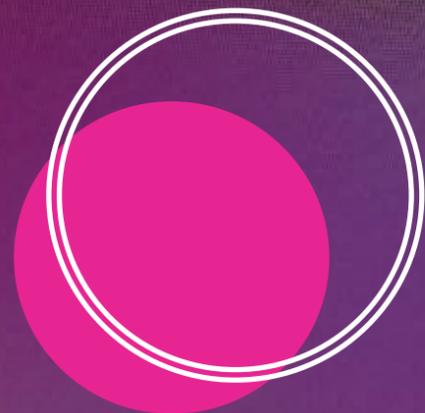
ACESSE

now.lide.com.br



A arte de entreter e trazer resultados

TikTok promove soluções que conectam empresas e clientes de maneira eficiente



Plataforma de experiências criativas e autênticas,

o TikTok tornou-se parte da estratégia de marketing de empresas do mundo todo. Desde o lançamento do TikTok Ads Manager no Brasil, as companhias brasileiras passaram a ampliar seu engajamento e se conectar de maneira única com a comunidade de mais de 1 bilhão de usuários, a partir de soluções simples e, muitas vezes, inovadoras.

Olhando para o “boom” do e-commerce, a mais recente novidade da companhia é o acesso à integração com as plataformas Kyte, Loja Integrada, PrestaShop, Shopify, Tray e VTEX, para auxiliar as vendas on-line por meio do próprio aplicativo, facilitando a dinâmica de anunciar e vender no app. Graças ao gerenciador de anúncios, as marcas podem ter seus produtos integrados para criar campanhas com objetivos de tráfego, retenção, engajamento e vendas. Todas as ações realizadas dentro das lojas virtuais são capturadas de maneira segura pelo pixel do TikTok, que é inserido e configurado facilmente, de forma automática, ajudando a aumentar o desempenho dos anunciantes.

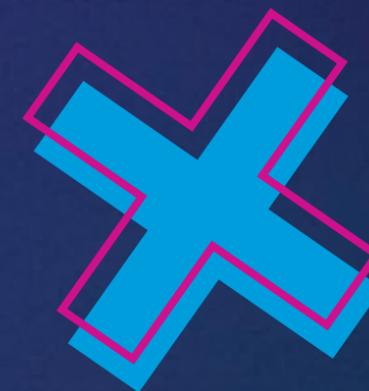
“Tínhamos expectativas positivas na adoção da plataforma, principalmente porque as marcas querem estar onde seu público-alvo está e, como falamos, a comunidade brasileira tem adotado a plataforma de modo mais assíduo. Além disso, temos soluções únicas para as marcas, permitindo que estas convidem a

comunidade a criar seu próprio conteúdo para uma campanha, transformando-os em autênticos e poderosos embaixadores”, detalha Gabriela Comazzetto, head de Soluções Globais para Negócios do TikTok na América Latina.

Alcance

Tal configuração acessível tem como intuito garantir o ajuste dos investimentos das empresas com anúncios, a qualquer momento e com segmentação inteligente de público, possibilitando que marcas sejam descobertas por novos públicos. Com foco estratégico, contas comerciais foram introduzidas para fornecer ferramentas personalizadas, de acordo com as necessidades das empresas e melhorar performance de análise, desempenho e envolvimento com o usuário.

“O intuito é trazer um conceito inovador de propaganda para as marcas, com o slogan “Don’t Make Ads, Make TikToks”, aproveitando toda a essência da plataforma, de maneira que os nossos usuários sejam impactados



positivamente, da mesma forma quando experimentam os conteúdos do TikTok. Outro ponto de destaque, é que o mercado brasileiro recebeu com muito entusiasmo o TikTok For Business, por causa da ferramenta construímos diversos cases importantes que mostram a força da plataforma na nossa comunidade, como Magazine Luiza, Rappi, Elseve L’Oreal Paris, Banco Next, Riachuelo, Doritos, Sanofi, Embelleze, Gino-Canesten, entre outros”, enumera Gabriela.

Adesão

A executiva reforça que a plataforma tem recebido retornos positivos do público e do mercado, movimento perceptível pelo notável volume de engajamento, tendência que se mantém em todas as regiões do país. Segundo Gabriela, o perfil dos usuários do TikTok é diversificado e reflete as habilidades criativas e o cotidiano do nosso povo de maneira única.

“Uma tendência que observamos ao longo desses anos é que os brasileiros gostam muito de vídeos de humor, tanto que esse tipo de conteúdo sempre se torna viral em outras plataformas. Além disso, o TikTok no Brasil também possui variedade de outros conteúdos que despertam o interesse

nos brasileiros, como esportes, música, beleza, culinária, e uma variedade de estilos de vídeos muito populares entre essa audiência, como dicas de faça você mesmo, decoração, arquitetura e construção”, diz.

A head de Soluções Globais garante que a pretensão da empresa é criar, cada vez mais, conexões orgânicas, sem se parecer com uma propaganda forçada, que não aguça a experiência do usuário. “Apostamos muito na continuação das experiências phygital, ou seja, conectando o mundo off-line como o on-line: formatos de vídeos curtos com um storytelling engajador; colaborações inovadoras e ousadas entre marcas, plataformas e creators; e mais marcas buscando cocriar e construir junto com seu público”, afirma.

Passo a passo

Gabriela começou no TikTok em dezembro de 2020, e chegou com o desafio de lançar o TikTok for Business para o mercado e estruturar sua operação, incluindo montar uma nova equipe e ainda liderar as operações no país. Nesta conversa exclusiva, você confere as ações da jovem liderança sobre temas relevantes e estratégicos relacionados ao universo das redes sociais e Big Techs.

CONSIDERAÇÕES SOBRE AUDIÊNCIA PARA 2022:



O TikTok está comprometido com criadores de todo o mundo e estamos felizes em ajudá-los a alcançar suas ambições e aspirações

C-LEVEL EM DESTAQUE

Gabriela Comazzetto é head of Global Business Solutions Latam e Brasil do TikTok. Com mais de 20 anos de experiência em vendas, a executiva atuou por quatro anos no Facebook, como head of Global Business Solutions no Brasil, e passou no Twitter, onde trabalhou como Sales Director. Além disso, ela integrou o time da Microsoft Advertising como Sales Manager, Manager of Account Managers and Account Executive por quase 12 anos. Gabriela ainda possui no currículo MBA em Gestão de Vendas e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e graduação em Administração de Empresas pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP).

O PODER DOS CRIADORES E DA COMUNIDADE



EM DEZEMBRO DE 2021, #TIKTOKMADEMEBUYIT SOMAVA MAIS DE

7,7 bi
DE VISUALIZAÇÕES

AS 100 PRINCIPAIS HASHTAGS DO TIKTOK TIVERAM, EM MÉDIA,



25 mi
DE VÍDEOS PUBLICADOS



88%

DAS PESSOAS NO TIKTOK RELATAM QUE O SOM NA PLATAFORMA É FUNDAMENTAL PARA A EXPERIÊNCIA GERAL NO APP



A CATEGORIZAÇÃO POR HASHTAG TEVE, EM MÉDIA,

151%

DE AUMENTO NAS VISUALIZAÇÕES DE VÍDEO

LEIA MAIS

Relatório de tendências criado pelo TikTok para marcas em 2022



WYMAN ROBELINSKY

O TIKTOK TEM PROCURADO CONSTRUIR UMA EXPERIÊNCIA LOCAL DE MANEIRA PERSONALIZADA?

Temos uma estratégia de localização forte, no qual incentivamos os usuários a criarem conteúdos relevantes para sua cultura e tendências regionais. Acreditamos que isso tenha feito a diferença como fórmula de sucesso no país. Além disso, promovemos e incentivamos a criação de conteúdo específicos para o público brasileiro, a exemplo do que ocorreu com o Carnaval, o Dia Internacional da Mulher, a live do Oscar com a TNT Brasil, e a Copa do Nordeste, que são alguns bons exemplos de como o TikTok é o destino de um conteúdo de qualidade regionalizado e personalizado para a audiência brasileira.

QUAL É A RELEVÂNCIA DOS INFLUENCIADORES PARA O CRESCIMENTO DA PLATAFORMA?

O TikTok está comprometido com criadores de todo o mundo e estamos felizes em ajudá-los a alcançar suas ambições e aspirações. Estamos sempre explorando novas maneiras de apoiar e agregar valor à comunidade, incluindo marcas e criadores. Partilhamos as melhores práticas com os criadores de conteúdo, para saber como podemos desenvolver experiências únicas dentro da rede social e como seguiremos



PAGAMENTO

Para apoiar o crescimento dos micro, pequenos e médios empreendedores, o TikTok lançou recentemente a modalidade PIX como forma de pagamento de anúncios, garantindo agilidade nas transações. Além dessa opção, também encontra-se disponível o pagamento via cartão ou boleto. “Ampliamos as possibilidades de atuação das empresas, que poderão criar mais um canal de exposição e oportunidade de vendas, amplificando sua presença na plataforma e se conectando de maneira ainda mais notável com a comunidade TikTok”, explica Gabriela, que complementa: “Através de parcerias, permitimos que os comerciantes lancem e vendam facilmente seus produtos no TikTok”.

oferecendo suporte e assistência para um talento. Além disso, os influenciadores conhecem profundamente a linguagem e o público que lidam, e podem ser grandes parceiros das marcas em criação de conteúdo.

O METAVERSO TEM SIDO UMA DAS PRINCIPAIS APOSTAS DAS EMPRESAS QUE PROCURAM UM LUGAR ESPECIAL NESTE PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. O TIKTOK TEM UMA POSIÇÃO SOBRE ESSA EVOLUÇÃO?

O metaverso está chamando a atenção e fazendo parte do imaginário não apenas de marcas globais, mas de nossos usuários, para se ter uma ideia, a hashtag #metaverso conta com 1,6 bilhão de visualizações no TikTok. No momento, nossa plataforma é uma janela para conversas do mundo real sobre esse espaço emergente, encapsulando como nosso público está pensando e sentindo sobre isso.

SOBRE CONTROLE DE CONTEÚDO SENSÍVEL E FAKE NEWS, COMO A REDE SOCIAL LIDA COM ESSE TEMA QUE ATINGE TAMBÉM OUTROS NOMES DO SEGMENTO DIGITAL?

As diretrizes da nossa comunidade estabelecem um conjunto de normas e o código de conduta coletivo que estabelecem espaço seguro e acolhedor para todos. Esses termos se aplicam a tudo e a todos no universo TikTok.

Exercemos controle proativo, utilizando a combinação de tecnologia e moderação humana, com o objetivo de intervir antes de recebermos denúncias de conteúdo potencialmente violador. Também trabalhamos em parcerias com agências de checagem de fatos, incluindo o Estadão Verifica, que nos ajudam a confirmar a veracidade de conteúdos para que nossos times possam atuar de forma adequada e evitar a disseminação de desinformação na plataforma.

QUAL É A ESTRATÉGIA DA EMPRESA PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

Seguir buscando maneiras mais autênticas para nos conectar com as nossas comunidades e fornecer melhores experiências para os usuários. Estamos comprometidos em trabalhar juntos com os nossos criadores e parceiros para criar um ambiente divertido, positivo e abrangente a diversos públicos. Adianto que tem muita coisa bacana vindo aí: recursos novos, divertidos e emocionantes, como a nossa biblioteca de GIFs, além de parcerias de grande impacto social e cultural. Nos tornamos parceiros oficiais do Festival Internacional de Cannes, reforçando a imagem do TikTok como espaço onde a criatividade encontra a cultura, e fornecemos ferramentas e recursos para os usuários criarem um conteúdo melhor e de alta qualidade. ■



Renata Vieira, diretora de marketing de chocolates da MondeLêz Brasil

ARTUR N. GEBRE

No coração dos brasileiros

Lacta completa 110 anos e exalta trajetória pioneira e inovadora que marca a vida dos consumidores

PARA RELEMBRAR

A história da Lacta também reúne fatos curiosos, como a data de lançamento de alguns produtos. Um dos mais antigos é o bombom Sonho de Valsa, criado em 1938. Depois, surgiu o BIS, em 1942 e, em seguida foram lançados os icônicos Laka e Ouro Branco, ambos em 1962. “São chocolates que estão há bastante tempo na vida dos consumidores, responsáveis por transformar momentos comuns em um acontecimento especial. Até mesmo a evolução das embalagens levado como ponto emocional, segundo nosso público que acompanha nossa marca de geração em geração”, enaltece Renata Vieira.

E

ste ano, a Lacta, marca pertencente a MondeLêz Brasil, completa 110 anos de história, celebração está recheada de boas perspectivas. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), o mercado brasileiro de chocolates produziu mais de 500 mil toneladas entre os meses de janeiro e setembro do 2021, crescimento de 44% em relação ao ano anterior.



Nosso foco é crescer dois dígitos até 2024, colocando em prática nosso principal objetivo de estarmos sempre atentos às exigências e necessidades dos consumidores

ÁLVARO GARCIA, DIRETOR SÊNIOR DE MARKETING NA MONDELÊZ BRASIL

PERFIL

MONDELÈZ INTERNATIONAL



150
PAÍSES



US\$ 27 bi
RECEITA LÍQUIDA EM 2020

MONDELÈZ BRASIL

4º maior

MERCADO DA COMPANHIA DO MUNDO

600 mil

PONTOS DE VENDA EM TERRITÓRIO NACIONAL

8 mil

COLABORADORES E DOIS PARQUES INDUSTRIAIS

Futuro

A marca tem histórico de produtos que marcam a vida dos brasileiros, sendo uma das grandes responsáveis por impulsionar o consumo e a democratização do chocolate no país pela produção de alta escala. “É uma responsabilidade estarmos há mais de 100 anos na vida dos brasileiros. É uma trajetória marcante, cheia de descobertas felizes, e sempre colocamos os nossos consumidores no centro, afinal são eles que nos ajudam a ser uma marca inclusiva, que sabe se reinventar colocando a qualidade em primeiro lugar, para também desenvolver toda a categoria. Lacta atravessa gerações e coleciona histórias especiais com o público, não à toa o nosso posicionamento fala sobre relações íntimas e conexões reais”, comenta Renata Vieira, diretora de marketing de chocolates da Mondelez Brasil.

No início do ano, a Lacta anunciou o lançamento da nova receita do tradicional chocolate ao leite. Além disso, para comemorar os 110 anos, preparou uma série de novidades. “O foco é continuar colhendo ótimos resultados para os próximos anos. Em receita, nosso foco é crescer dois dígitos até 2024, colocando em prática o principal objetivo de estarmos sempre atentos às exigências e necessidades dos consumidores, compreendendo as necessidades do público, de maneira inovadora e alinhados às novas ocasiões de consumo”, destaca Álvaro Garcia, diretor sênior de Marketing na Mondelez Brasil. ■

RECEITA DE UM DOCE NEGÓCIO

Até 2024 a companhia quer ultrapassar os 50% de cargos de liderança ocupados por mulheres, chegar em 37% dos cargos administrativos ocupados por pretos e pardos, avançar para 6% na inclusão de Pessoas com Deficiência em cargos administrativos e estabelecer a meta para comunidade trans em LGBTQIA+.

“Queremos ser o espelho da

sociedade brasileira e representar o consumidor em todas as esferas, todas as áreas. Por isso, temos compromissos sólidos e contínuos para refletir a diversidade no mundo em que operamos e trazer mais representatividade para a companhia”, conta Betina Corbellini, vice-presidente de Recursos Humanos da Mondelez Brasil.



COLUNA UBS

Planeta em transformação

Com apoio do UBS, maior gestor de patrimônio do mundo, Morning News LIDE promoveu conversa sobre a importância das ações de reflorestamento

Realizado na manhã do dia 31 de março, o Morning News LIDE promoveu o encontro on-line de importantes lideranças empresariais com o “UBS Global Visionary” Yishan Wong, fundador e CEO da Terraformation (USA). Wong é reconhecido como um dos ambientalistas mais inovadores da atualidade. Começou a atuar na luta contra mudanças climáticas restaurando cerca de três bilhões de acres de floresta nativa. Na reunião, ele apresentou uma visão única de profundo conhecimento da natureza, perspicácia tecnológica e experiência em escalabilidade que podem impulsionar as soluções para as mudanças climáticas no mundo por meio de seu trabalho.

MERCADO EM AÇÃO

Um dos participantes do evento, Bruno Barino, co-head UBS Wealth Management Brasil, lembrou o importante papel que o UBS tem desempenhado para estimular a implementação das melhores práticas ambientais e sociais. Com 160 anos de história sendo comemorados este ano, o UBS é o maior gestor de recursos do mundo, alcançando a marca de 4,5 trilhões de dólares, sendo quase US\$ 1 trilhão de recursos investidos apenas em ESG. Para o UBS, apoiador do encontro, o reflorestamento é um importante movimento para a equidade social e econômica global.

O UBS acredita que tanto os investidores institucionais quanto individuais querem cada vez mais incorporar objetivos sustentáveis e

de impacto em suas decisões de investimento, desde a identificação de oportunidades de investimento ambiental até o enfrentamento dos riscos do ESG (ambiental, social e de governança) na construção de portfólio e no monitoramento contínuo do portfólio, além de medir os resultados da sustentabilidade no desempenho dos investimentos. Os investidores podem adotar esses objetivos com a meta de enfrentar desafios sociais e ambientais por meio de seus investimentos, ou simplesmente se alinhar com seus valores pessoais.

As carteiras de Investimento Sustentável (SI), geridas pela área de estratégia de investimentos (CIO) do UBS WM, proporcionam aos investidores: exposição diversificada a instrumentos e estratégias com benefícios explícitos de SI. Cada exposição selecionada leva em consideração os diferentes efeitos que o capital implantado tem nas pessoas e no planeta, dependendo da classe de ativos e abordagem escolhida, ao mesmo tempo em que busca oferecer retornos de taxa de mercado em consonância com os ativos tradicionais nas carteiras convencionais. ■

G-LEVEL EM DESTAQUE

A empresária Chieko Aoki, presidente da Blue Tree Hotels, é a única representante do setor hoteleiro na lista das 500 pessoas da América Latina que mais contribuíram para o retorno da normalidade durante o período pandêmico publicada pelo portal Bloomberg Línea. A executiva já atuou em diversos lugares do mundo como presidente da rede Caesar Park e como vice chairman da Westin, a mais antiga rede hoteleira dos Estados Unidos. Integrante do movimento Unidos Pela Vacina, Chieko esteve à frente de palestras e negociações junto às iniciativas privadas em ações com o propósito de facilitar a chegada dos imunizantes a todos os brasileiros.



Depois da pandemia

de Covid-19 e da necessidade de isolamento social, a demanda por viagens de negócios está preparada para decolar. De acordo com o Business Travel Market, o tamanho do mercado global deve atingir US\$ 2 trilhões até 2028, alcançando taxa de crescimento de 13,2% ao ano. Os principais fatores que estão alimentando o segmento são: bleisure (trabalho e lazer); desenvolvimento de hotéis inteligentes; uso da tecnologia robótica para evitar burocracias e trabalhos repetitivos, além do uso de realidade virtual para reservas de hotéis e transportes.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp), em 2021, o nicho teve aumento no faturamento de 10,7% em relação a 2020, totalizando R\$ 3,840 bilhões. Apesar desse aumento, as vendas ainda são menores em comparação ao período anterior à pandemia. Chieko Aoki, presidente da Blue Tree Hotels, indica que o segmento de turismo de negócios vem apresentando recuperação gradativa, o que tem aumentando o otimismo para resultados cada vez mais positivos. “Por conta do grande número de eventos corporativos reprimidos em todo o país e a boa notícia da flexibilização no uso das máscaras pela queda progressiva da contaminação pelo coronavírus, os eventos presenciais já são muito procurados. E como parte dos eventos, as hospedagens de participantes cresceram significativamente, com altas taxas de ocupação, principalmente, nas grandes cidades”, diz.

De malas prontas

Mercado de viagens corporativas deve ultrapassar US\$ 2 tri até 2028 com impacto direto nos setores de tecnologia, hotelaria e transporte

Neste novo momento, Chieko avalia que o bleisure travel é uma opção bastante atraente para quem deseja conciliar a viagem de lazer com outros objetivos, entre eles, o trabalho. “Trata-se de uma modalidade que foi positiva e fortemente impactada, evoluída e acelerada pela pandemia, e que as empresas, globalmente, têm utilizado para manter a comunicação fluida entre grupos e comunidades, em tempo real e com grande número de participantes”, finaliza.

Novas rotas

O boom das startups e o trabalho híbrido ou 100% on-line já estão entre os principais responsáveis pelas mudanças neste mercado, que continua se adaptando em 2022. Para Marcelo Linhares, CEO da Onfly, startup 100% nacional especializada em gestão de viagens a trabalho, no Brasil, a grande lacuna do setor está no fato de que boa parte das empresas com colaboradores que precisam ultrapassar os limites físicos do escritório, seja para participar de eventos, visitar um fornecedor no estado vizinho, fazer cursos de aprofundamento ou mesmo fechar novos negócios, ainda não fazem gestão de viagens corporativas. “São vários os problemas, a começar pelo peso no orçamento, afinal, passagens compradas em cima da

hora, falta de acordos com fornecedores, ausência de políticas claras de reembolso são fatores que contribuem para fraudes e erros, fazendo com que os custos se tornem exorbitantes, sem necessidade”, explica.

A CVC Corp, um dos maiores grupos de viagens da América Latina, com marcas que atuam no Brasil, Argentina e Estados Unidos, nos segmentos de férias e lazer, corporativo/negócios com as empresas RexturAdvance e Esferatur, educação (intercâmbio cultural no exterior), gestão e locação de residências (nos EUA e Brasil), investiu cerca de R\$ 134 milhões de reais ao longo de 2021, o maior valor já desembolsado pela companhia em um único ano, reforçando seu propósito de digitalização.

CHIO GALLUCCI



Bad trip

Setor de viagens corporativas perdeu cerca de R\$ 100 bilhões em dois anos de pandemia.

Apesar do crescimento de 46% em 2021, o faturamento ainda é 47,6% menor que em 2019. Os dados são do indicador Levantamento de Viagens Corporativas (LVC), lançado em março pela FecomercioSP e a Associação Latino Americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev). “O estudo apresenta dados relevantes para analisar a retomada do turismo e verificar os próximos passos do mercado. Nos meses seguintes teremos um crescimento mais sólido, mas ainda enfrentaremos problemas da pandemia, economia com inflação e juros elevados”, comenta Giovana Jannuzzelli, diretora executiva da Alagev.



DIVULGAÇÃO

Com o uso de recursos de inteligência artificial e machine learning, a empresa vem aprimorando a captação de dados e informações

LEONEL ANDRADE, CEO DA CVC CORP



5

tendências

PARA VIAGENS CORPORATIVAS EM 2022

1. VIAGENS HÍBRIDAS A TRABALHO E LAZER

Com o modelo híbrido, que veio para ficar, já é possível observar as empresas mais flexíveis dando a possibilidade para os funcionários ampliarem as viagens durante a semana ou fim de semana, para poderem conhecer e desfrutar da cidade que foram visitar a trabalho. As empresas passaram a flexibilizar a passagem de volta em dois ou três dias, como um benefício para o funcionário. E, como consequência desta tendência, acarretou um aumento no turismo de lazer.

2. VIAGENS A CURTO PRAZO

Outra mudança diz respeito ao período de antecedência que as viagens passaram a ser confirmadas, que reduziram de 10 dias (para viagens nacionais) ou 15 dias (para viagens internacionais) para dois dias úteis em ambos os casos. Essa tendência resultou no aumento do ticket médio dessas viagens e, por outro lado, na menor taxa de alteração de roteiro ou data.

3. MAIS ATENÇÃO NA SEGURANÇA DOS FUNCIONÁRIOS

As empresas também passaram a priorizar indicadores de higiene, especialmente para hospedagem dos funcionários. O setor precisou se atentar a essas questões de sanitização, além de executar mudanças em políticas de viagens das empresas e os serviços de segurança, que eram mais requisitados por empresas globais, ficaram mais evidentes nas empresas nacionais.

4. CONSULTORIA DE VIAGEM

É possível notar a alta procura das empresas por serviço de consultoria e monitoramento 24 horas, com foco nas mudanças de regras de embarque e desembarque das principais cidades do Brasil e do mundo, devido às constantes mudanças de restrições ao combate à pandemia.

5. SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Com volume muito maior de transações, conversas e decisões tomadas de forma digital, também em decorrência da pandemia, já existe alto investimento em segurança de dados, criação de regras de boas práticas e governança, plano de comunicação de incidente de segurança, criação de canal de atendimento e treinamento para colaboradores.

Fonte: Fernando Vasconcellos, co-CEO do Grupo Kontik, uma das maiores Travel Management Company do país

ENVIATO



Cotistas de Real Estate Duo - imóveis de alto padrão com embarcações -, por exemplo, conseguem conciliar trabalho e lazer com todo o conforto

MARCUS MATTA, CEO E FUNDADOR DA PRIME YOU

ROBERTO SETTON

De acordo com Leonel Andrade, CEO da CVC Corp, os investimentos da empresa são para usar o melhor da tecnologia, inovações e dados para atender ao cliente em toda a sua jornada de consumo, independentemente dos canais por ele acessados, de modo a garantir maior e melhor conversão de vendas e a excelência na experiência para o cliente. “Com o uso de recursos de inteligência artificial e machine learning, a empresa vem aprimorando a captação de dados e informações que vinham de qualquer canal de comunicação e hoje já consegue cruzar nove bilhões de informações para chegar a recomendações únicas e personalizadas”, afirma.

Serviços

Assim como no segmento tradicional, o turismo de negócios também movimentou companhias aéreas, hotéis, restaurantes, alugueis de carros ou serviços por aplicativo. A Prime You – pioneira e maior empresa da América do Sul de compartilhamento de bens de luxo, como jatos executivos e helicópteros – é um exemplo dessa tendência. Em 2020, o crescimento já tinha sido de 20% e, em 2021, o número de voos cresceu mais 96%. Marcus Matta, CEO e fundador da empresa destaca que muitos executivos e profissionais liberais, que já haviam passado a conciliar o home office e vida pessoal fora dos grandes centros, devem manter essa rotina.

“Passar uma temporada na praia ou no campo durante o home office tornou-se cada vez mais uma prática comum –



GLADSTONE CAMPOS

Nosso país possui dimensões continentais e os voos comerciais não alcançam todo o Brasil, por isso, a procura por voos fretados cresce a cada dia

LEONARDO FIUZA, PRESIDENTE DA TAM AVIAÇÃO EXECUTIVA

tanto no período mais crítico da pandemia, quanto agora em que muitas empresas passaram a adotar o trabalho híbrido. Na Prime You, os cotistas de Real Estate Duo - imóveis de alto padrão com embarcações -, por exemplo, conseguem conciliar trabalho e lazer com todo o conforto, serviços exclusivos e, ainda, realizar turismo local ou navegar a bordo de uma embarcação personalizada de acordo com o perfil do cotista”, detalha o CEO.

Velocidade de cruzeiro

De acordo com a Associação Brasileira de Aviação Geral (ABAG), a movimentação da aviação executiva no Brasil em

2021 foi 20% maior do que 2020, e um dos fatores que contribuíram para esse crescimento foi o aperto da malha convencional. A WingX, empresa de consultoria especializada em tendências do setor aeronáutico, aponta aumento, apenas na América do Sul, de 52% nas decolagens de aviões executivos nas últimas quatro semanas de 2021, comparado ao mesmo período de 2019.

Leonardo Fiuza, presidente da TAM Aviação Executiva, lembra que o mercado brasileiro de aviação executiva é o segundo maior do mundo, atrás apenas do norte-americano. “Nosso país possui dimensões continentais e os voos comerciais não alcançam todo o Brasil, por isso, a procura por voos fretados cresce a cada dia. O serviço de fretamento é diferenciado, exclusivo, privado, e segue altos padrões de segurança. Investimos muito em atendimento personalizado e eficaz, de acordo com a necessidade e a missão de cada cliente”, afirma Fiuza. ■

LEIA MAIS NO SITE
O impacto dos nômades digitais no turismo de negócios





Sandro Benelli é novo CEO da Saraiva. Com mais de 30 anos de experiência em grandes empresas do setor varejista, o executivo assume como diretor-presidente não estatutário. Em recuperação judicial desde 2018, no ano passado, o grupo teve o primeiro balanço com lucro desde 2015.



A executiva **Jandaraci Araújo** é a nova CFO da 99 jobs, uma empresa HRtech criada para ajudar na tomada de decisões e organizações com valores comum. Jandaraci será responsável pela área financeira e jurídica, além de estruturar a companhia para novas rodadas de captação.



O economista e CEO do Bradesco, **Octavio de Lazari Junior**, assumiu o cargo de presidente do Conselho Diretor da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), substituindo Pedro Moreira Salles, copresidente do Conselho de Administração do Itaú Unibanco.

UP

O **Santander Brasil** anuncia a nova linha de financiamento para imóveis na planta, disponível para qualquer segmento, ampliando a competitividade no mercado imobiliário.

A **Livelo**, uma das principais empresas de recompensas do Brasil, registrou lucro líquido recorde de R\$ 458,7 milhões em 2021, aumento de 68% em relação ao ano anterior.

A **Marfrig** acaba de ter a sua nota de crédito elevada pela agência de classificação de risco Standard & Poor's (S&P). A companhia saiu de "BB", atribuída em dezembro de 2021, para "BB+" na escala global, com nota "brAAA" para o mercado local.

A **JTB Americas**, subsidiária da JTB Corp, um dos maiores conglomerados de turismo do planeta, fez um investimento adicional na empresa brasileira Quickly Travel, tornando-se uma agência multipropósito e o único braço da DMC no Brasil.



Capital

A Auren Energia (AURE3) conclui o processo de reorganização societária dos ativos de energia da Votorantim S.A. e CPP Investments, e a criação de uma das maiores plataformas de energia renovável do Brasil. O momento foi marcado pela listagem da companhia, no dia 28 de março, no Novo Mercado da B3.

Make Money

US\$ 11.5 MILHÕES

foi o montante do aporte seed na Latitud liderado pela Andreessen Horowitz. A plataforma de empreendedorismo usará o capital para acelerar o desenvolvimento de seus programas educativos e soluções tech.

US\$ 1 BILHÃO

é o Ebitda alcançado pela Taurus em 2021, 111,4% acima do registrado em 2020. A empresa se torna a maior vendedora de armas curtas do mundo e propõe pagamento de R\$ 194,3 mi em dividendos.

Nova direção

BMW Group chega a 70 mil veículos conectados no Brasil. No mundo, já são mais de 2,5 milhões de carros do BMW conectados. A possibilidade de se atualizar remotamente e oferecer mais recursos ao proprietário sem necessidade de intervenção na concessionária é um dos principais atrativos.



WILFRIED WALUFF

ESPECIAL

L I D E
MERCADO
FINANCEIRO

ATIVOS DIGITAIS

NEGÓCIOS E INVESTIMENTOS BASEADOS EM CRIPTOMOEDAS DITAM OS RUMOS DA NOVA ECONOMIA GLOBAL

OPEN FINANCE

SETOR BANCÁRIO INVESTE PARA ACELERAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ATUAR COM NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

O novo normal dos bancos

Inovação e tecnologia protagonizam organizações que competem por espaço no mercado financeiro

Com o crescimento exponencial na adoção de tecnologias digitais ocasionado pela pandemia da Covid-19, a demanda de inovação para os serviços bancários aumentou. Nesse contexto, clientes começaram a questionar o modelo tradicional e a procurar novas possibilidades. Consequentemente, isso pode abrir espaço no mercado para o crescimento das fintechs e outras plataformas financeiras. E, segundo pesquisa realizada pela Belvo, no Brasil, as fintechs devem gerar receitas de US\$ 24 bilhões nos próximos dez anos. Diante deste cenário de transformações e desafios, os investimentos do setor devem atingir a marca de R\$ 30 bilhões em 2022 – crescimento de 11%, segundo a Fundação Getulio Vargas (FGV).

SOBRE O SETOR

No Brasil, alguns bancos tradicionais têm mostrado considerável preocupação com a tecnologia e expansão de canais digitais. Nos últimos balanços lançados pelas entidades financeiras locais, houve aumento significativo no investimento em soluções digitais. O Itaú, por exemplo, ampliou em 60% os investimentos em tecnologia, nos últimos dois anos. Com isso, nos últimos três meses de 2021 o banco conquistou mais 4,7 milhões de novos clientes pelo app. Já no Santander, os investimentos trouxeram cerca de 2,7 milhões de novos usuários, sendo que 70% vieram de bancos digitais. Além disso, mais de 1/3 dos sistemas de atendimento já operam na nuvem, mais uma facilidade para integrar as plataformas digitais e aprimorar o relacionamento com o cliente.

Fonte: Pesquisa Talkdesk

Ser digital, inovador e moderno, e sobretudo seguro e confiável, sempre esteve no DNA dos bancos. Não transigimos com isso

ISAAC SIDNEY, PRESIDENTE DA FEBRABAN

Para Davi Holanda, CEO e Founder do Bankly, essas projeções têm relação com o Open Banking, que tem garantido o compartilhamento de dados bancários para facilitar as transações do cliente final. “Na América Latina, enquanto países como Argentina, Chile e Peru ainda estão nos passos iniciais, o Brasil lidera a implantação do serviço, seguido pelo México. O sistema trouxe o movimento de ampliação Open Finance, em que serviços de previdência e seguros passam a fazer parte do sistema integrado, além das instituições bancárias, autorizados pelo Banco Central”, pontua.

O Open Finance representa a expansão do novo modelo de serviço, permitindo que os clientes solicitem o compartilhamento de seus dados pessoais, bancários e financeiros com terceiros, de maneira segura e digital, mediante autorização. Tais informações podem ser utilizadas para oferecer ao consumidor melhores ofertas de produtos e serviços personalizados e com melhores custos. O sistema trabalha por meio de APIs (interfaces de programação de aplicações), que fazem a conexão entre as instituições participantes e permitem a troca de informações entre elas de uma maneira padronizada.

Diferenciais

Uma pesquisa Global da Talkdesk aponta que 90% dos profissionais de serviços financeiros concordam que as expectativas dos clientes são maiores em relação há um ano, enquanto 63% dos clientes de bancos afirmam que uma única experiência ruim no atendimento afeta negativamente a fidelidade às instituições. E, no comparativo com as tradicionais instituições, o grande diferencial dos bancos digitais está na possibilidade de oferecer mais produtos e soluções práticas e em tempo hábil.

Além de endossar a mudança nos sistema tradicional, Paulo Manzato, vice-presidente de vendas da Talkdesk, lembra que os bancos não são mais apenas um fornecedor de produtos e serviços. “Os bancos querem atuar como um consultor e parceiro para o bem-estar financeiro. Isso é possível, hoje, por causa das inovações tecnológicas em contact centers, que integram todas as plataformas possíveis de interação com o cliente, como telefones, e-mails e aplicativos em um único sistema, reunindo o máximo de informações possíveis para o agente de atendimento digital”, diz.



NUBANK CREATIVE LAB

PAGAR A CONTA

O Nubank, considerada uma das maiores plataformas digitais de serviços financeiros do mundo, anunciou no final de março a criação do NuPay. A nova solução de pagamento on-line permite que clientes finalizem suas compras no e-commerce com poucos cliques no app do banco digital.

“O e-commerce é o setor que cresce mais rapidamente no país hoje e, ainda assim, a experiência de compra on-line no Brasil é complexa, ineficiente e cara para compradores e vendedores. As taxas de abandono de checkout chegam a quase 50% por conta da quantidade de etapas que os consumidores precisam passar e do receio de compartilhar seus dados de cartão. O Brasil representa mais de 45% dos casos de fraude no mundo e um em cada seis brasileiros já teve o cartão clonado”, afirma Livia Chanes, vice-presidente de Produto do Nubank. “O nosso novo serviço é uma solução disruptiva, que proporciona uma experiência de compra mais segura e prática, além de expandir o poder de compra através da possibilidade de limites adicionais”, completa.



Experiência e solidez

Banco Rendimento é líder em transações de remessas do exterior para o Brasil

Desde 1992, o Banco Rendimento concentra seus esforços nas áreas de câmbio, crédito, investimentos e soluções de pagamentos. Já são 30 anos inovando em tecnologias e oferecendo para os seus clientes uma infraestrutura sólida e profissional, sendo uma das plataformas de transações mais estável do mercado financeiro.

Em 2021, a instituição se manteve em primeiro lugar pelo segundo ano consecutivo em operações de câmbio, sendo responsável por 47% do total de remessas do exterior para o país em 2021, segundo dados do Banco Central. Só no ano passado, o banco movimentou mais de 3,2 milhões de transferências vindas de outros países.



Abramo Douek, CEO do Grupo Rendimento

Ao oferecer assessoria especializada e customizada para o setor de Middle Market com um portfólio de produtos e serviços sob medida para as diferentes estratégias e necessidades, o Banco Rendimento mantém um relacionamento próximo com os seus clientes.

“Esse resultado reflete a excelência e comprometimento no atendimento dos nossos clientes, além do alto investimento em novas tecnologias”, explica Abramo Douek, CEO do Grupo Rendimento. “Nosso foco está cada vez mais na experiência dos nossos clientes e prospects, oferecendo um atendimento próximo e especializado, garantindo assim, maior velocidade nas operações de câmbio”.

ACESSE OU LIGUE:
WWW.RENDIMENTO.COM.BR
(11) 3629-7000

MODALIDADES

O Rendimento oferece aos seus clientes serviços como transferências internacionais, recebimento de recursos do exterior, abertura de conta corrente em moeda estrangeira e cartões pré-pagos internacionais. Confira em detalhes alguns produtos e serviços:

CONTA PARA DOMICILIADOS NO EXTERIOR (CDE) DO BANCO RENDIMENTO

A abertura da conta é 100% online e pode ser realizada em até 48 horas úteis. Com a CDE, os clientes podem consultar saldo e extrato, fazer movimentações, envio de remessas em dólar, euro e outras moedas, realizar transferências e pagamentos de contas, investimentos em CDB e muito mais!

NDF (NON DELIVERABLE FORWARD)

RENDIMENTO - Ideal para pessoas físicas ou jurídicas, que possuem ativos ou passivos em data futura e desejam se proteger da oscilação cambial, efetuando operação de hedge para garantir a taxa de câmbio.

CARTÃO RENDIMENTO VISA TRAVELMONEY CORPORATE

- Solução para empresas que necessitam de total controle na gestão de gastos corporativos de seus colaboradores no exterior e no Brasil.

Posicionamento

Tecnologias voltadas à segurança cibernética e Inteligência Artificial (IA) estão no topo das prioridades em investimentos em tecnologia para 100% dos bancos participantes da Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2022, realizada pela Deloitte. O levantamento revela que para 78% dos bancos a análise e a exploração dos dados obtidos via Open Finance são uma prioridade neste ano, ao lado da transformação cultural das instituições financeiras.

Apesar da ascensão das startups financeiras, Isaac Sidney, presidente da FEBRABAN, enfatiza que foram os bancos brasileiros, e não as fintechs ou as startups, que, ao longo das últimas três décadas, estiveram e continuam na vanguarda da tecnologia bancária mundial. “Ser digital, inovador e moderno, e sobretudo seguro e confiável, sempre esteve no DNA dos bancos. Não transigimos com isso”, afirma Sidney. “A infraestrutura bancária no Brasil é uma das maiores do mundo, capaz de suportar mais de 100 bilhões de transações a cada ano com segurança. As instituições contam com o que há de mais moderno em relação a segurança cibernética e prevenção a fraudes e usam tecnologias de ponta em processos de prevenção de riscos para que milhões de pessoas continuem fazendo suas operações financeiras do dia a dia com comodidade e tranquilidade, sem precisarem sair de suas casas”, complementa o presidente da entidade.



Os bancos querem atuar como um consultor e parceiro para o bem-estar financeiro

PAULO MANZATO, VICE-PRESIDENTE DE VENDAS DA TALKDESK

6 TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS QUE DEVEM MARCAR 2022

- 1 A ESCALADA DA COMPUTAÇÃO EM NUVEM FLEXÍVEL
- 2 CRESCIMENTO DO BANKING AS A SERVICE (BAAS)
- 3 OPEN BANKING COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS
- 4 AUMENTO DO INVESTIMENTO EM SEGURANÇA DE DADOS E CIBERSEGURANÇA
- 5 HIPER PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS: O CLIENTE NO CENTRO
- 6 INÍCIO DAS MOEDAS DIGITAIS REGULADAS

Fonte: Flavio Gaspar, diretor de Produtos da Topaz, empresa do Grupo Stefanini especializada em soluções financeiras.

Advanced analytics

O novo degrau da transformação no ecossistema financeiro



ODILON ALMEIDA, É HEAD DE MERCADO FINANCEIRO DA INTERSYSTEMS NO BRASIL

Plataformas abrangentes de dados são cada vez mais cruciais para que as instituições financeiras atinjam o patamar da transformação dos dados. O investimento em análise avançada cresce, mas há ainda uma série de desafios no caminho da maioria das organizações, geralmente em relação a diversidade, escala e natureza de distribuição dos dados.

Como a causa desses desafios tende a ser os silos de dados, o ponto de partida seria simplificar a arquitetura. Embora a maioria das empresas tenha a tendência a ter muitos silos, harmonizar gradualmente as fontes de dados discrepantes possibilita mais valor ao modelo de negócios atual a cada passo da transformação. Também permite a obtenção de novos insights e a tomada de decisões mais acertadas.

Implantar o conceito de um smart data fabric ajuda a reduzir a quantidade de silos com que as empresas devem lidar e fornece uma visualização unificada e sob demanda dos dados. Essa abordagem dá uma visão do que está acontecendo em tempo real e garante que as decisões sejam tomadas com base em dados mais atuais. Esse é o primeiro passo da simplificação da arquitetura, que proporciona a visibilidade total dos dados – do ponto de origem ao ponto de consumo –, o que aconteceu com eles pelo caminho e onde eles estão sendo usados na empresa.

Abrir caminho para o advanced analytics, portanto, oferece uma série de recursos analíticos importantes, incluindo exploração de dados, inteligência de negócios e aprendizagem de máquina, tudo integrado. Com isso, as decisões nas corporações passam a ser fundamentadas e apoiadas por uma moderna plataforma de dados que conecta tanto as informações externas quanto internas para análises avançadas sob demanda. Outra vantagem é que o data fabric permite que os dados permaneçam na fonte em vez de servidor central, o que elimina a latência e a complexidade associadas à duplicação de dados.

Ao invés das restrições por conta de problemas como dados de baixa qualidade, silos e atrasos, esta abordagem dá às organizações o acesso a informações mais abrangentes, precisas e atuais para tomar decisões fundamentadas e desenvolver novas iniciativas, sem comprometer a segurança e a qualidade. À medida que a capacidade de usar dados ao máximo se torna um diferenciador fundamental, este acesso amplo a análises avançadas está ajudando as instituições financeiras a obter insights vitais para aumentar a eficiência, a inovação e a competitividade que as levarão adiante.



NOVA MENTALIDADE

Joana Henklein, diretora de Estratégia e Consultoria em Serviços Financeiros da Accenture no Brasil, divulgou as 10 tendências que ela prevê prontas para moldar o setor bancário em 2022. Confira o estudo:

1. TODO MUNDO QUER SER UM “SUPERAPP”

os “superapps” estão dominando mais aspectos do mundo digital e da interação humana. Os bancos devem escolher entre competir ou colaborar.

2. O VERDE FICA REAL

à medida que as preocupações com ESG crescem, os bancos são encorajados a serem guardiões do planeta. Haverá custos, mas os retornos valerão a pena.

3. A INOVAÇÃO ESTÁ DE VOLTA

para acompanhar as fintechs e outros concorrentes, os bancos estão redescobrimo sua postura criativa e fazendo uma pergunta simples: “Por que não?”

4. COMPRE AGORA E PAGUE DEPOIS

produtos “gratuitos” e empresas “Compre Agora” e “Pague Depois” forçam os bancos a serem mais transparentes e criativos com estruturas de taxas.

5. O CÉREBRO DIGITAL RECEBE UM CORAÇÃO CARINHOSO

os bancos procuram maneiras de ter conversas significativas com clientes no espaço digital. Tecnologias como IA ajudam a formar conexões mais “humanas”.

6. MOEDAS DIGITAIS AMADURECENDO

com as criptomoedas em ascensão, experimentos como as moedas digitais ganham força. A busca continua por cases que comprovem os benefícios econômicos.

7. OPERAÇÕES INTELIGENTES COLOCAM O ZERO EM SUAS MIRAS

A IA e o aprendizado de máquina no setor bancário superam os humanos em algumas tarefas. A sua aplicação diminuirá os desperdícios nas operações.

8. PAGAMENTOS: EM QUALQUER LUGAR, HORA É MANEIRA

a próxima revolução de pagamentos resultará de redes abertas, o que possibilita os bancos a reimaginar suas ofertas de pagamentos para clientes exigentes.

9. OS BANCOS PEGAM A ESTRADA NOVAMENTE

em 2022, a busca por crescimento incluirá os mercados internacionais. A expectativa é que esses players procurem bancos preparados para agir.

10. A GUERRA POR TALENTOS SE INTENSIFICA

a pandemia interrompeu a cadeia de suprimentos do ativo mais crítico dos bancos: o talento. Os vencedores se transformarão em empregadores.



FPK



DIVULGAÇÃO

No Banco Digital, atingimos dois milhões de clientes, que representam 53% da base total de clientes pessoa física

GABRIEL FERREIRA, CEO DO BANCO BV



FABIO RIVA

O banco tem atuado com uma arquitetura aberta, baseada no conceito de APIs, o que, por sua vez, permitiu ser pioneiro, também, no modelo de Open Finance

ALEXANDRE CONCEIÇÃO, CEO DO ORIGINAL

Resultados

O BV, um dos maiores bancos privados do Brasil, encerrou o ano de 2021 com lucro recorde, alcançando R\$ 1,569 bilhão, 47,6% maior que o registrado em 2020. Com a transformação digital, a instituição passou a investir em tecnologia, intensificou o uso de dados e está migrando sua infraestrutura para *cloud computing*. No ano passado, os investimentos em tecnologia, dados e cibersegurança foram 60% maiores do que no período anterior.

“A melhora nos resultados, com nível recorde de lucro, consolida nossa expertise em negócios maduros, como o financiamento de veículos leves usados, e mostra crescimento em segmentos que trazem a diversificação de receitas. São atitudes que, consequentemente, estreitam o relacionamento com o cliente, como o financiamento à energia solar e PMEs, por exemplo. No Banco Digital, atingimos dois milhões de clientes, que representam 53% da base total de clientes pessoa física do banco”, detalha Gabriel Ferreira, CEO do banco BV.

Foco

O Banco Original anunciou em fevereiro a meta de dobrar o tamanho da operação do Original Hub em 2022. A empresa, responsável pela oferta de Banking as a Service (BaaS) do conglomerado, e que desde junho passado conta com o executivo Alexandre Conceição como CEO, fechou o ano de 2021 com mais de 250 milhões de transações que, totalizando, chegaram a mais de R\$ 24 bilhões em volume financeiro. “Desde sua fundação, o banco tem atuado com uma arquitetura aberta, baseada no conceito de APIs, o que, por sua vez, permitiu ser pioneiro, também, no modelo de Open Finance”, afirma Conceição. “Essa busca pela constante inovação é a base da nossa estratégia de expansão de negócios”, evidencia.

Para 2022, o CEO do Original Hub enxerga novos serviços bancários embarcados em diferentes plataformas e cada vez mais integrados na experiência do cliente. “O mercado financeiro vive uma transformação. E a previsão para este ano é que o movimento se intensifique, pois vai de encontro ao objetivo do Original Hub que tem pode auxiliar e acelerar a oferta de serviços financeiros em qualquer ecossistema digital”, finaliza. ■

Seguro total

Mercado apresenta crescimento e mostra versatilidade com o lançamento de produtos e novas operações

Mercado pela ascensão de empresas sólidas e grandes grupos empresariais, o setor de seguros ainda é um terreno fértil para novos negócios, produtos e serviços, considerando sua abrangência e capacidade de acompanhar as demandas do mercado e o novo cenário de disrupção tecnológica.

Líder nos setores de seguros de automóveis e residenciais, a Porto lançou em abril sua nova marca e apresentou mudanças na estrutura de negócios. Agora, a companhia passa a atuar com três verticais: Porto Seguros, Porto Saúde e Porto Seguro Bank, sendo esta uma de suas principais novidades. Roberto Santos, CEO da Porto, explica que a mudança tem o objetivo de ampliar e estreitar relações com o consumidor.

“A Porto sempre esteve na vanguarda e à frente do setor no país. Nos últimos anos, evoluímos para

SOBRE O SETOR

De acordo com a Superintendência de Seguros Privados, nos dois primeiros meses de 2022 foi de R\$ 52,78 bilhões, o que representa crescimento de 13,5% em relação ao mesmo período de 2021, quando foram movimentados R\$ 46,49 bilhões.

Queremos expandir nossos negócios oferecendo experiências fantásticas para as pessoas sem abrir mão da nossa essência

ROBERTO SANTOS,
CEO DA PORTO

ser mais que uma seguradora, tornando-nos uma empresa com grande ecossistema de produtos, serviços e soluções para todos os momentos da vida. Queremos expandir nossos negócios oferecendo experiências fantásticas para as pessoas sem abrir mão da nossa essência”, destaca.

De acordo com o executivo, as verticais têm autonomia e agilidade para gerir seus negócios, porém ainda alinhadas aos valores da holding. “Prendemos atuar da maneira mais ampla em temas e segmentos mais diversos. Mas as verticais seguirão conectadas, buscando sinergias em soluções e produtos. Tudo sem perder a qualidade do atendimento e a parceria com os corretores, que fazem parte da nossa identidade”, completa.

Agora é banco

A partir da nova estrutura de negócios, a empresa também anunciou a criação da Porto Seguro Bank, que consolida os produtos e soluções financeiras da empresa. A vertical nasce com R\$ 13 bilhões em ativos de crédito, R\$ 3,6 bilhões em receitas e 3,5 milhões de clientes, sendo o líder em fiança locatícia, a segunda maior empresa de consórcio de imóvel e o 8º maior emissor de cartão de crédito do país.

CEO da Porto Seguro Bank, Marcos Loução explica como a novidade chega ao mercado. “Já temos uma ampla oferta de produtos financeiros consolidados. Agora, unimos a solidez e confiança da Porto com a capacidade de inovar e desenvolver novas soluções desta nova estrutura. Isso nos deixa numa posição bastante competitiva para criar soluções para todas as necessidades dos clientes. Criaremos a conta digital, que junto com o cartão de crédito será a porta de entrada para o ecossistema Porto, democratizando o acesso de novos clientes”, afirma.

Novas categorias

O Nubank, gigante de serviços financeiros digitais do mundo, e a Chubb, maior seguradora de propriedade e responsabilidade civil de capital aberto do mundo, anunciaram a expansão de sua



WILLIAM TAUFIC

Nossa abordagem oferece uma experiência otimizada que permite que os clientes selecionem as proteções de que precisam de maneira fácil e intuitiva

MARCOS GUNN, VICE-PRESIDENTE SÊNIOR DO GRUPO CHUBB E PRESIDENTE REGIONAL PARA A AMÉRICA LATINA



FERNANDO MARTINHO

Criaremos a conta digital, que junto com o cartão de crédito será a porta de entrada para o ecossistema Porto

MARCOS LOUÇÃO, CEO DA PORTO SEGURO BANK



HILTON SANTANA

A PORTO TAMBÉM APRESENTOU SEU RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2021 E UMA NOVA PLATAFORMA DE ESG. O DOCUMENTO RESSALTA AS PRINCIPAIS CONQUISTAS DA COMPANHIA EM SUAS FRENTES DE ATUAÇÃO SOCIAL E AMBIENTAL.

aliança para criar novas ofertas de seguros para os mais de 53 milhões de clientes da instituição. O novo acordo inclui a possibilidade de desenvolvimento de outras categorias desses produtos no Brasil e coloca em perspectiva a introdução da unidade de negócios de seguros do Nubank também no México e na Colômbia.

“Estamos orgulhosos de colaborar com o Nubank, trazendo nossa subscrição de classe mundial e recursos avançados de integração digital para co-criar produtos e serviços. Nossa abordagem oferece experiência otimizada que permite que os clientes selecionem as proteções de que precisam de maneira fácil e intuitiva, com apenas alguns cliques”, diz Marcos Gunn, vice-presidente sênior do Grupo Chubb e presidente regional para a América Latina.

A aliança entre as empresas no Brasil resultou no lançamento do Nubank Vida e do Nubank Celular Seguro, que oferecem cobertura de seguro de vida e celular, respectivamente. Com experiência 100% digital, os dois produtos foram criados pela fintech utilizando o Chubb Studio, plataforma global de distribuição de produtos digitais da Chubb.



DNILUBAÇÃO

GILMAR PIRES, DIRETOR-EXECUTIVO DA AZUL SEGUROS

POR ASSINATURA

Para aproveitar o momento de transformação, a empresa que integra o Grupo Porto Seguro desde 2003, apresenta ao mercado nacional o Azul Seguro Auto por Assinatura, seguro 100% digital, com pagamento mensal e vigência flexível. “O serviço tem total sinergia com o discurso de democratização do acesso ao seguro. Com pagamento que cabe no bolso, sem taxa de adesão, possibilidade de parcelamento da franquia em até 10x sem juros e assistência 24 horas com a qualidade dos serviços fornecidos pelo grupo Porto Seguro”, afirma Gilmar Pires, diretor-executivo da Azul Seguros.

COBERTURA PIX

O PIX foi uma das grandes inovações do mercado financeiro no Brasil. Mas, junto com essa nova modalidade, surgiram riscos para os usuários. A Generali Brasil, sintonizada com este cenário, acaba de lançar um novo produto, a Cobertura PIX. Esta nova modalidade contempla proteção para roubo, subtração com evidência ou coação em transferências de dinheiro não autorizadas. O produto vale para até três eventos durante a vigência anual do certificado e garante o reembolso (limitado ao capital segurado) de uma transação não autorizada (PIX, PIX Poupança, DOC e TED). “As pessoas ficam expostas diariamente ao ter os apps de bancos em seus celulares – e, assim, estão sujeitas a roubos. Por isso, a Generali Brasil criou um produto fácil e prático para cobrir esses riscos”, explica Claudia Lopes, diretora comercial e de marketing da Generali Brasil. “A apólice cobre eventos ocorridos nas 24 horas anteriores à comunicação formal, que pode ser um simples boletim de ocorrência”, finaliza.



Divulgação

C-LEVEL EM DESTAQUE

A HDI Seguros, 5ª maior seguradora no ramo automotivo, acaba de contratar **Rafael Ramalho** para o cargo de vice-presidente de Automóvel. Líder com sólida experiência nos mercados de seguros, varejo automotivo e serviços financeiros, Ramalho será responsável pelo produto automotivo, além das áreas de *pricing* e modelagem estatística. “Espero construir junto ao time um trabalho bem-sucedido que alavanque ainda mais resultados positivos e contribua para o desenvolvimento do setor como um todo”, comenta o executivo. Em mais de 10 anos de experiência com empresas líderes e entidades governamentais da América do Sul e do Oriente Médio, Rafael Ramalho desenvolveu projetos de design e implementação de estratégias, abrangendo crescimento, entrada em mercados, transformação de negócios, internacionalização, entre outros.

+ NOVIDADES



A Zurich, seguradora suíça com atuação global, e o Grupo Carrefour Brasil por meio do Banco Carrefour, acabam de fechar parceria para comercialização de seguros nos canais de distribuição da instituição financeira. O contrato prevê a oferta dos seguros residencial, perda e roubo para cartões, funeral, diária de internação hospitalar e de vida aos clientes do Cartão Carrefour e Cartão Atacadão.



A Ame – plataforma financeira da Americanas S.A. – oferece agora a contratação de seguro de vida com mensalidade a partir de R\$ 5. O produto, desenvolvido em parceria com a Pulso Seguros e a MetLife, contempla cobertura por morte, invalidez por acidente, assistência funeral, diária por internação hospitalar e assistência funeral para os beneficiários, sejam eles filhos, pais, sogros ou cônjuge. A oferta do seguro de vida complementa o portfólio de produtos do hub de seguros da Ame, que já conta com seguro residencial, de celular, portáteis, pet e dental.



Outlet de imóveis que desenvolve soluções para gestão e venda de ativos que retornam ao mercado provenientes das instituições financeiras, grandes empresas ou governos, a Resale anunciou o lançamento de sua vertical de seguros em parceria com a Flix, primeira insurtech do mercado de seguros e seguradora brasileira 100% digital, com o foco exclusivo em seguros e assistências residenciais.



Divulgação

Com o Seguro Carteira Digital, o usuário contará com uma proteção extra e coberturas inovadoras no mercado para ter ainda mais tranquilidade para resolver toda a vida financeira

FREDERICO TREVISAN, EXECUTIVO RESPONSÁVEL PELO MARKETPLACE FINANCEIRO DO PICPAY

Marketplace

No final de março, o PicPay lançou o hub de seguros e estreou o PicPay Seguro Carteira Digital, o produto personalizável protege desde transações Pix, transferências, compras com saldo ou cartões cadastrados até em casos de invasão de conta e roubo de dados pessoais. O hub chega para complementar os serviços disponíveis no maior app de pagamentos do país e se soma à prateleira do marketplace financeiro, que já tem cartões e crédito pessoal.

O primeiro produto foi criado com a Kovr Seguradora, que atua na criação de soluções personalizadas com parceiros. Além das transações Pix, a partir de R\$ 4,90, o seguro cobre também pagamentos, transferências, recargas e saques sob coação ou após roubo do celular, e saidinha de banco. O usuário também pode adicionar coberturas extras para se resguardar caso tenha compras não reconhecidas feitas com PicPay Card ou cartões de outras instituições cadastrados e validados no app após perda ou roubo. “O usuário contará com uma proteção extra e coberturas inovadoras no mercado para ter ainda mais tranquilidade para resolver toda a vida financeira com o PicPay”, detalha Frederico Trevisan, executivo responsável pelo Marketplace Financeiro do PicPay.

A plataforma já emitiu mais de 12,5 milhões de cartões e concedeu R\$ 1 bilhão de empréstimos. Em dezembro, o marketplace foi ampliado com a entrada de BV, Credits, Digo e Empréstimo Sim, fruto da integração dos serviços do Guiabolso, adquirido no final de julho de 2021. ■



André Portilho, head de Digital Assets do BTG Pactual

DIVERSIDADE

Metaverso potencializa novas possibilidades de negócios e investimentos com base em criptoconomia

Carteira digital

O ano de 2021 foi marcado pela consolidação do mercado de criptomoedas com a alta do bitcoin, além do crescimento de outros ativos e moedas digitais, de todos os gêneros, como NFTs, DeFis, Game coins e Meme coins. Um dos grandes responsáveis por isso foi a popularização do metaverso e sua fusão entre o mundo real e o virtual, conceito que tem servido como porta de entrada para a chamada criptoconomia

Rodrigo Soeiro, fundador da Monnos, primeiro criptobanco do Brasil, explica que há uma relação de coexistência e dependência entre metaverso e criptomoedas que permite outros formatos de interação além do entretenimento, com verdadeiras oportunidades de negócios e investimentos.

EM ALTA

O bitcoin teve valorização de 59,6% em 2021, segundo números divulgados pelo Investing. Apesar das altas e baixas, o ativo chegou a valer US\$ 61.309,60 em outubro, período de melhor desempenho do ano.

“O mercado cripto está alinhado às características em que o metaverso se baseia e necessita, provendo segurança, credibilidade e sem a necessidade de intermediários, integrando serviços financeiros e, por fim, possibilitando a comercialização de produtos e serviços”, afirma Soeiro.

Pioneirismo

O BTG Pactual, considerado o maior banco de investimentos da América Latina, foi a primeira instituição financeira no Brasil a oferecer acesso direto ao mercado cripto. Os clientes do banco já podem investir de maneira simples, direta e segura, nas criptomoedas bitcoin e ether. A solução está disponível aos clientes do BTG Pactual digital e do BTG+, por meio da plataforma Mynt.

“Estamos sempre acompanhando as novas tendências de tecnologia e investimentos no mundo e atentos às demandas dos nossos clientes. Ano passado, o BTG percebeu que havia uma grande oportunidade e lacuna no mundo de cripto”, diz André Portilho, head de Digital Assets do BTG Pactual.



DIVULGAÇÃO

O mercado cripto está alinhado às características em que o metaverso se baseia e necessita, provendo segurança, credibilidade e sem a necessidade de intermediários

RODRIGO SOEIRO,
FUNDADOR DA MONNOS

ANÁLISE

NFT é uma sigla que significa non-fungible token (token não-fungível). De acordo com levantamentos, no primeiro semestre de 2021 a indústria de NFTs movimentou mais de US\$ 2,5 bilhões. Saiba mais em quatro passos:

1 DIFERENÇA ENTRE CRIPTOMOEDA X NFT

As criptomoedas são cambiáveis pelo valor equivalente em dólares ou reais, já os NFTs são “não fungíveis”, ou seja, isso possui o valor e característica únicos.

2 BLOCKCHAIN

As transações de NFTs são feitas por meio dessa tecnologia, e é por meio dela que é possível rastrear o envio e recebimento de alguns tipos de informações pela internet.

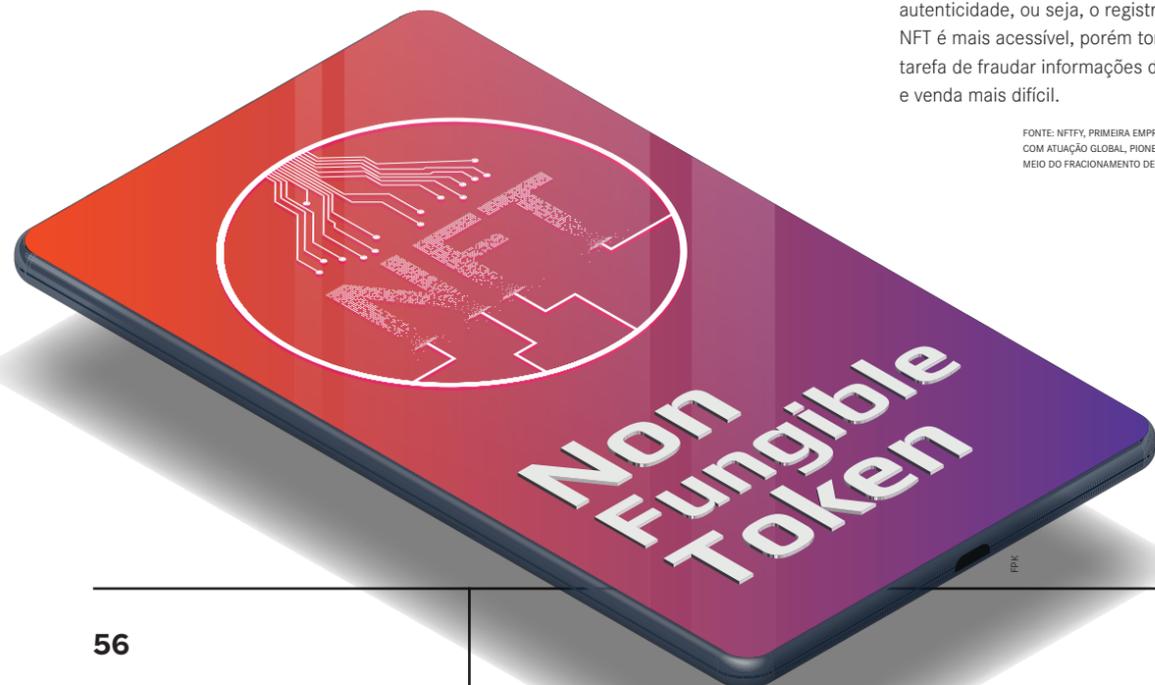
3 COMO COMPRAR UM NFT

É semelhante a uma loja. Você escolhe o item que deseja e paga por ele. A única diferença é a forma de pagamento, que tem como base as criptomoedas.

4 QUAL O VALOR DE UM NFT?

O valor é baseado na confiança da autenticidade, ou seja, o registro de um NFT é mais acessível, porém torna a tarefa de fraudar informações de compra e venda mais difícil.

FONTE: NTFY, PRIMEIRA EMPRESA BRASILEIRA COM ATUAÇÃO GLOBAL, PIONEIRA EM OPERAR POR MEIO DO FRACIONAMENTO DE NFTS.



NATHALIE ARTAXO

CAUÊ MANÇANARES,
CEO DA INVESTO

DIVERSÃO E ARTE

A Investo, gestora independente e especializada em ETFs do Brasil, lançou um novo ETF, o NFTS11 que, pela primeira vez no Brasil, é um produto que investirá em criptomoedas do setor de mídia e entretenimento localizadas nas principais plataformas do metaverso, onde as NFTs são criadas e negociadas. “Vivemos em uma geração em que os

mundos virtuais estão gerando riqueza para os usuários que passam cada vez mais tempo interagindo em plataformas digitais, e o brasileiro também merece participar dessa riqueza que é criada. É justamente isso que o NFTS11 possibilita facilitar o investimento em ativos dos mundos virtuais, aproximando os investidores de um mundo com alto potencial”, afirma Cauê Mançanares, CEO da Investo.

Movimento

Este cenário tem criado uma cadeia de inovação e desenvolvimento de produtos. No final de fevereiro, a Foxbit, uma das maiores exchanges de criptomoedas e ativos digitais do Brasil, recebeu investimento de R\$110 milhões do OK Group, gigante do segmento. “Teremos um reforço em nossa operação da mesa OTC (Over-the-Counter), Foxbit Invest, que está plenamente capacitada para atender todo mercado financeiro nacional com o maior parceiro do mundo, que negocia mais de US\$ 20 bilhões diariamente”, enfatiza Ricardo Dantas, CO-CEO da Foxbit.

Além da própria oferta dos ativos, o mercado tem se ocupado em olhar o metaverso como oportunidade criativa para investir. No início do ano, a XP e a Rico anunciaram o lançamento de um fundo focado em empresas que trabalham com o metaverso. Com aporte mínimo de R\$ 100, voltado ao público geral, o produto replica um índice da Bloomberg que, atualmente, reúne 30 ações globais de companhias de tecnologia, como Apple, Microsoft e Meta (ex-Facebook). “Trata-se de um produto inserido em um mercado que poderá faturar mais de US\$ 800 bilhões em 2024 segundo projeções da Bloomberg”, explica Henrique Sana, especialista de Investimentos Temáticos e Alternativos da XP Inc. ■



ERIC SCOVONE

TOKENIZARAM O MERCADO IMOBILIÁRIO

A Housi, reconhecida como pioneira mundial em moradia flexível 100% digital, lançou um empreendimento em São Paulo cujas unidades adquiridas darão ao investidor um benefício extra: quem investir em uma das unidades do ON Jardins Powered By Housi, o primeiro empreendimento Housi conectado à tokenização, vai receber cashback em tokens. A iniciativa revoluciona o segmento, principalmente, em relação aos imóveis para investimento, pelas facilidades que a nova tecnologia proporciona aos investidores. O projeto tem parceria com a Vitacon, incorporadora do empreendimento, e com a Insignia, empresa que tem o objetivo de atender a demanda do mercado de tokenização imobiliária no Brasil. “O futuro do mercado imobiliário vai migrar para tokenização. Estes ativos otimizam a experiência de vida do investidor em termos de menos burocracia, menos custo, mais liquidez e mais fracionamento”, afirma Alexandre Frankel, CEO da Housi. O token foi desenvolvido internamente pela equipe jurídica e de TI da plataforma, com base a tecnologia blockchain, utilizada também nas criptomoedas.

Embate econômico

Sanções e a falta de insumos da Rússia e Ucrânia podem impactar diretamente o Brasil

BREAKING POINTS

- Rússia pode sofrer contração de 15% do PIB em 2022
- Quase US\$ 1 trilhão em ativos russos foram congelados pelas sanções
- Analistas de mercado elevaram a projeção anual de inflação oficial para 2022
- Invasão russa interrompeu 30% da economia da Ucrânia

Conflitos bélicos, como os que ocorrem na Ucrânia, podem prejudicar a frágil economia mundial, que tenta se restabelecer após uma pandemia, em vista que a execução internacional de acordos que envolvem os países conflitantes acaba sendo comprometida. Com isso, além do aumento do preço dos combustíveis, a queda na oferta de commodities como trigo e milho, exportados em grande escala pela Rússia e Ucrânia, deve pressionar os preços dos alimentos comercializados no Brasil, isso não só enquanto durar a guerra, mas por um longo período com o fim do conflito, segundo especialistas.



O risco Brasil se torna menor, menos perceptível diante de um cenário de guerra internacional. Os setores de commodities serão os que mais se beneficiaram nos próximos meses, como agro e mineração, essas áreas terão uma alta demanda com contratos garantidos

FERNANDO BUENO, RESPONSÁVEL PELA ÁREA INTERNACIONAL DA BLUE3



Ricardo Souza, CEO da BeYou Education, alerta para a necessidade de uma estratégia ampla do governo federal

Caio Mastrodomenico, analista econômico e CEO da Vallus Capital, explica que para investidores, guerras são sinônimo de incertezas. Por isso é importante que exista cautela ao alocar ou realocar os investimentos em ativos relacionados diretamente a esse conflito, como petróleo e minerais.

“A Rússia é muito forte na produção de petróleo, minerais e minérios, enquanto o Brasil não é autossuficiente em nenhuma dessas áreas. Ainda assim, com as sanções aplicadas ao país, é possível que uma via se abra para a venda de alguns desses produtos e de insumos agrícolas, mas dificilmente qualquer país substituiria a Rússia”, explica.

Estratégia

No entanto, existem também outros efeitos que estão ocorrendo, como a suspensão de novas compras e contratos de fosfato e enxofre, itens fundamentais

para as lavouras. “A longo prazo sentiremos a escassez de minerais russos empregados nas lavouras brasileiras e isso impactará de maneira negativa o nosso PIB futuro. Produtos como chips e condutores, já escassos, também podem ter perda devido à falta de metais nobres russos”, finaliza.

Apesar do cenário negativo, o especialista em recuperação de empresas e CEO da BeYou Education, Ricardo Souza, afirma que não é o momento para desanimar e diz que o governo dispõe de meios de neutralizar alguns desses aumentos para que eles não cheguem até a população. Souza avalia que o nosso país recebe muitos investimentos neste período pós-pandemia, o que tem facilitado o acesso ao crédito tanto por parte da população, quanto dos empresários. “A questão é saber se o governo terá uma estratégia para cada situação”, pontua.



Praticamente todo o transporte de mercadorias no Brasil é feito por caminhões que usam gasolina ou diesel. Ao contrário da maioria dos países importantes, quase não usamos transporte ferroviário o que atenuaria o problema do custo com combustíveis

PROF. PAULO ROBERTO FELDMANN, COORDENADOR DE PROJETOS DA FIA BUSINESS SCHOOL ESPECIALISTA EM NEGÓCIOS INTERNACIONAIS



ENTREVISTA PARA ENTENDER O MOMENTO

Joaquim Levy, diretor de Estratégia Econômica e Relações com Mercados do Banco Safra

COMO O BANCO CENTRAL DEVE AGIR NESTE MOMENTO, ESTAMOS NO CAMINHO CERTO?

O Banco Central tem que focar nos efeitos de segunda ordem, a difusão dos choques pela economia, para evitar que outros problemas financeiros se tornem processos inflacionários, se propagando no transcorrer do tempo. A taxa de juros é o principal mecanismo para enfrentar esse desafio, especialmente quando olhamos para 2023.

DIANTE DESSE CENÁRIO CONFLITUOSO, OS INVESTIDORES TENDEM A BUSCAR OPORTUNIDADES NO BRASIL?

A economia Russa é, em muitos aspectos, parecida com a brasileira. Tanto no seu tamanho quanto no protagonismo das commodities nas exportações e no PIB. Evidentemente parte da demanda que deixe de ser atendida pela Rússia poderá procurar alternativas no Brasil. Também na parte de fluxos de capitais, na medida em que algumas empresas russas não encontrem espaço nos índices de ações ou nas carteiras internacionais, parte dos recursos podem migrar para o mercado brasileiro. Esses efeitos, evidentemente, podem não ser permanentes.

QUAIS SETORES PODEM SER BENEFICIADOS E COMO MANTER ESSE FLUXO DE CAPITAIS DE MANEIRA MAIS ORGÂNICA E CONTÍNUA?

Além das commodities, até a parte de softwares, games e o mercado cibernético, no geral, também pode ser afetado positivamente. Se programadores russos não podem ser pagos (a não ser em cripto moedas), a demanda por brasileiros deve subir. Creio que o Brasil tem essas qualidades, e pode oferecer excelentes produtos para empresas em todo canto do mundo. Vale aproveitar para dizer que a demanda por pessoas com conhecimentos digitais está muito aquecida no Brasil, tornando os esforços de treinamento dos jovens nessas técnicas cada vez mais urgente e importante para o país. O Safra tem feito parcerias para aumentar o número de pessoas bem formadas, e quanto mais o setor privado se envolver com esse tipo de iniciativa, mais seremos competitivos e mais oportunidades serão oferecidas para os jovens no Brasil todo. ■

TENDÊNCIA

Natural da Terra é pioneira em experiência imersiva

A rede Hortifruti Natural da Terra, referência em produtos frescos e maior rede hortifrutigranjeira do país, anuncia o lançamento do novo canal de vendas - o Quintal Virtual, que une o ambiente conectado à realidade do varejo físico ao digital. Na prática, é a expansão da experiência de compra por meio de tecnologias disruptivas, como a realidade virtual e a realidade aumentada. A iniciativa coloca a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil na liderança quando o assunto é transformação digital voltada para Web 3.0.



PROTEÇÃO ANIMAL

Editora MOL e Grupo Petz arrecadam mais de R\$ 3 milhões para ONGs

Uma parceria que gera saúde e bem-estar para milhares de pets: a Editora MOL e a rede de petshops do Grupo Petz - ultrapassam a marca de R\$ 3 milhões arrecadados para 80 ONGs ligadas à causa animal. A arrecadação faz parte da iniciativa iniciada em 2017, com a MOL produzindo livros, álbuns e calendários com a temática pet, itens vendidos a preços acessíveis nos caixas das lojas Petz. A rede então repassou 100% do lucro líquido dos produtos para a causa. No total, foram vendidos 1,4 milhão de exemplares de 15 produtos editoriais, como o best-seller 'Ache o Bicho 2: Rumo ao Pódio', com tiragem de 120 mil livros esgotada em apenas dois meses. Cinco novos projetos devem ser lançados ainda em 2022 para continuar gerando doações.

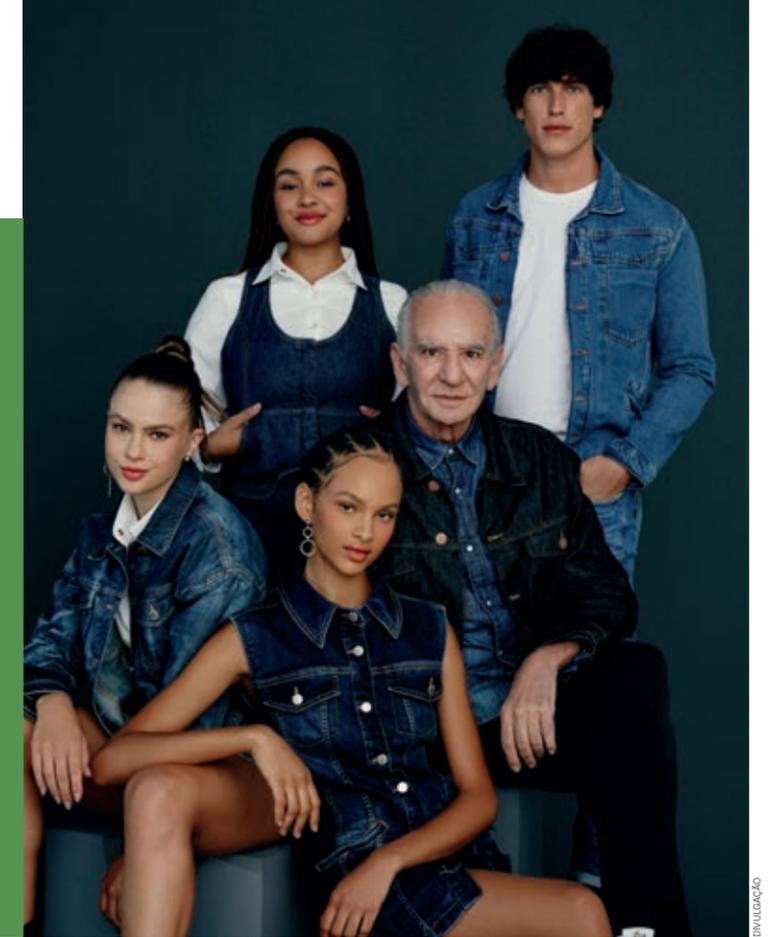


boas ideias

- A Bayer anunciou recentemente o Bayflex, o novo modelo de gestão de trabalho híbrido da companhia no Brasil. Desse modo, os colaboradores têm a flexibilidade de trabalhar presencialmente ou em *home office*, após alinhamento prévio com o gestor responsável. Após quatro meses da implementação, a empresa aplicará uma pesquisa de satisfação com os colaboradores para entender possíveis ajustes no formato.
- O Magalu lançou a nova modalidade de vendas: o Compra Junto. A ferramenta, hospedada no SuperApp da companhia, é uma espécie de "rede social", no qual os clientes se juntam em grupos, compartilhando links de ofertas de seu interesse com sua rede de contatos. O objetivo é atingir um determinado volume de compras e, assim, garantir descontos de até 55%.
- De olho no mercado de luxo, a Pernod Ricard, uma das mais tradicionais produtoras globais de bebidas, apresentou a plataforma super exclusiva Le Cercle (O Círculo). O novo e-commerce da empresa tem como proposta levar experiências diversificadas para um seleto grupo de clientes da linha Prestige Brands.

Peças de alto padrão

A Riachuelo trouxe o fundador da Zoomp e da RK Denim, o estilista Renato Kherlakian, para assinar uma coleção da marca Pool Premium. Esta é a primeira parceria da marca de jeans premium da varejista com um estilista, considerado um dos maiores especialistas neste segmento. Com esse investimento, a rede pretende oferecer ao consumidor produtos com modelagens e lavagens únicas e acabamentos especiais. "Pude ver de perto que a Riachuelo é a única varejista com parque fabril que possui uma capacidade de produção de denim impecável e tive a possibilidade de medir e acompanhar todo o processo na unidade de Fortaleza", cometa Kherlakian.



Experiência

A Semp TCL anunciou, em abril, Yue Haiping como novo CEO da companhia. O executivo atua na marca desde 2016 e ocupava a vice-presidência, além de fazer parte do conselho executivo da Semp TCL. Formado em Relações Internacionais pela Central South University, o executivo se mudou para o Brasil em 2002, e em maio de 2015, assumiu o cargo de general manager, na TCL Multimídia Brasil. Haiping foi um dos principais responsáveis pelas negociações com a Semp para a criação da Semp TCL, Joint Venture entre as duas empresas realizada em 2016.

para saber

» A Visa se uniu a Minsait Payments para agilizar a conexão de fintechs da América Latina e do Caribe à rede da Visa, a fim de possibilitar acesso a experiências de pagamento mais inovadoras e acelerar seu crescimento e expansão geográfica na região.

» Sem Parar, empresa do Grupo Fleetcor, acaba de firmar parceria com a montadora Toyota do Brasil. Agora, quem comprar os modelos Corolla, produzido em Indaiatuba e os Corolla Cross e Yaris, produzidos em Sorocaba, já recebe a tag do Sem Parar instalada, direto das fábricas.

» A maior plataforma brasileira de venda de produtos Apple para empresas, a iPlace Corporativo, lançou em abril seu e-commerce. A plataforma pretende acelerar o processo de capilaridade e expansão nacional da marca, simplificando e agilizando o acesso às soluções da gigante de tecnologia.



Atuando em todo o Brasil com mais de 115 lojas físicas e o e-commerce, a marca trabalha em três diferentes canais: cliente final, médico e profissional. “Para tudo o que fazemos, procuramos as melhores formulações”, ressalta Ada Mota.

Marca genuína

Adcos pesquisa e desenvolve soluções em dermocosméticos com foco na pele do brasileiro

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos enfrentou o período de pandemia com criatividade e resiliência. Após crescimento 5,8% em 2020, o segmento registrou queda de 2,8% no passado, mas foi um dos que mais geraram novas vagas de emprego no segundo semestre de 2021, segundo o IBGE. Para o sócio-líder do segmento de bens de consumo da KPMG, Aldo Cardoso Macri, o retorno ao ambiente presencial e a reabertura dos pontos de venda devem contribuir para a recuperação do segmento. “Atualmente, o mercado global deste segmento movimenta aproximadamente 500 bilhões de dólares e o mercado brasileiro, que é o quarto do mundo em vendas, praticamente, dobrou de tamanho nos últimos dez anos.

A evolução da área de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos tende a fazer com que o setor ganhe ainda mais destaque, estimulando o consumo da população. E foi nesta vertente de inovação que a capixaba Ada Mota criou, a partir da parceria com uma farmácia de manipulação, uma das mais importantes empresas do setor dermocosméticos no país, a Adcos.

Gestão

Hoje, a empresa, fundada em 1993, desenvolve produtos com princípio ativo para cuidados com a pele, e soma uma rede nacional que inclui franquias (23), iniciadas em 2013, e lojas próprias, totalizando 130 pontos de venda – além de mil farmácias que comercializam os produtos. Desde o início, a companhia traz no “DNA” tecnologia, ciência e eficácia, parâmetros perseguidos pela fundadora e CEO Ada Mota.

A empresária e farmacêutica conta que sua gestão está concentrada no

investimento contínuo em pesquisas e aprendizado para elaborar as melhores opções para o consumidor e agregar essa expertise às centenas de outros novos produtos ao portfólio. “Somos multicanal porque sempre nos comunicamos com os clientes, mas também com os médicos, que precisam compreender os ativos presentes nos nossos produtos”, diz.

Segundo Ada, este modelo de negócio ajudou em diversos momentos. “Quando um segmento não ia bem, a gente ia para o outro”. Como resultado, a empresa hoje trabalha com 4500 dermatologistas, 650 colaboradores diretos e 1500 indiretos, este último saldo por meio das franquias.

Ciência

Atualmente, a empresa oferece produtos desenvolvidos pela equipe de farmacêuticos, que entregam soluções de tratamento em dermocosméticos para a especificidade da pele e do típico clima

G-LEVEL EM DESTAQUE

Ada Mota é farmacêutica e bioquímica, com mestrado em Dermocosmética, em Paris. Lá, acompanhou de perto o surgimento do conceito que define da marca Adcos, com a exigência de que as empresas comprovassem cientificamente a eficácia de seus produtos. Ainda em Paris, participou de um estudo da melhoria da cosmética de pomadas utilizadas em pacientes internados por doenças dermatológicas no Hospital Saint-Louis, experiência que direcionou e inspirou a preocupação da Adcos com a eficácia associada ao sensorial dos produtos.

brasileiro. A empresa possui portfólio com mais de 200 produtos nos segmentos *home care* e profissional, todos dermatologicamente testados e aprovados, bem como alinhados às últimas tendências da cosmetologia mundial.

“O aprendizado também é uma constante. Temos 40 farmacêuticos e dois dermatologistas em nossa equipe, sempre transitando em congressos científicos para se atualizar sobre novas fórmulas e saber como isso funciona na prática. Vários de nossos produtos já tiveram *papers* publicados nos maiores eventos científicos no mundo. E a beleza é consequência da saúde, essa ideia é muito importante para nós”, finaliza Ada. ■

LINHA DO TEMPO



sempre conectado

'Closet Inteligente'

LG Styler

Com tecnologia TrueSteam, o LG Styler é considerado um poderoso gerador de vapor, capaz de oferecer ciclos de higienização e desodorização, eliminando até 99,9% de bactérias e alérgenos de roupas e outros itens, certificado pela British Allergy Foundation e pela VDE. **A partir de R\$ 19.999**



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Notebook XPS 13

Dell

O modelo XPS 13 possui design exclusivo, curvas modernas e o perfil compacto de um notebook de 13,4 em um chassi de 11 polegadas. Os modelos da linha são os únicos da categoria com borda infinita de quatro lados, graças à exclusiva tecnologia *InfinityEdge*, proporcionando ótima experiência para o usuário tanto na versão Full HD Non-Touch quanto na UHD 4K Touch.

Preço sob consulta.



Controle remoto infravermelho

Easy Lite

Com conexão Wi-Fi e integração com Amazon, Alexa e Google Assistente, além do App Easy4Home, o controle infravermelho universal atua por meio de um único dispositivo em que você pode controlar a sua TV Smart, ar-condicionado, TV Box ou qualquer outro aparelho por via ondas infravermelhas. **R\$ 139**

Monitor

Samsung

O Odyssey 27 CRG50 possui tela curva de 1500R, design sem borda em 3 lados e oferece uma tela praticamente contínua para a configuração de dois monitores. A compatibilidade G-Sync acaba com a oscilação de imagens e as defasagens da tela, oferecendo jogabilidade ágil para os gamers aficionados. **R\$ 2.599**



Tripé móvel

Sennheiser

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 PIXI.

R\$ 2.624



Vista aérea do Centro de Educação e Cultura Burle Marx no Instituto Inhotim. Arquitetos Associados.

BRENDON CAMPOS

Cerca de 700 obras de mais de 60 artistas, de quase 40 países, são exibidas ao ar livre e em galerias em meio a um Jardim Botânico com mais de 4,3 mil espécies botânicas raras, vindas de todos os continentes.



WILLIAM BOWLES

QUANDO A ARTE IMITA A VIDA

TRANSFORMAÇÃO DA PAISAGEM PELA COMBINAÇÃO SINGULAR DE PROJETOS ARTÍSTICOS E BOTÂNICA É UMA MARCA FUNDAMENTAL DO INHOTIM



BRENDON CAMPOS

Matthew Barney, *De lama lâmina*, 2009

Dan Graham, *Bisected triangle, Interior curve*, 2002.

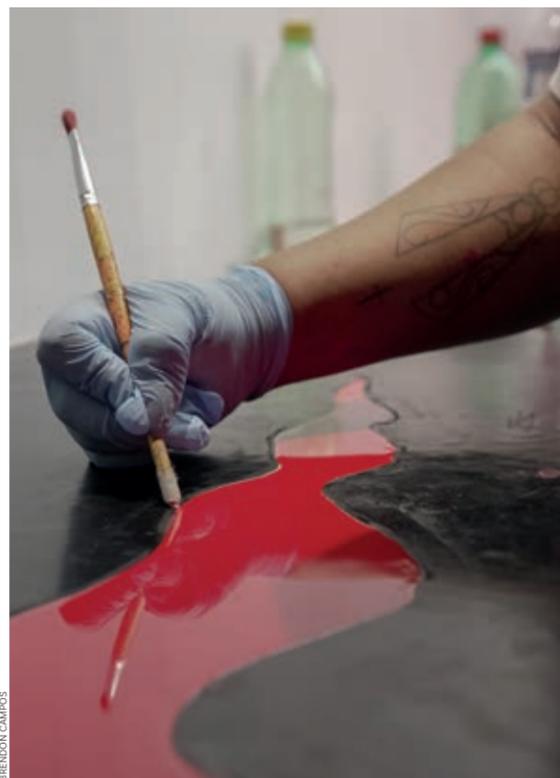
Os espaços culturais foram os empreendimentos que mais sofreram com a pandemia de Covid-19, impacto sentido além do aspecto financeiro – algo corriqueiro no país que pouco investe em arte, mas também pelo fator emocional do afastamento de seus admiradores e fãs.

Apesar dos percalços, muitos projetos procuram se reinventar, investir em manutenção e retomar as atividades em grande estilo. Um exemplo disso, é o Instituto Inhotim, museu de arte contemporânea e Jardim Botânico, localizado em Brumadinho, em Minas Gerais. Com localização privilegiada – entre os ricos biomas da Mata Atlântica e do Cerrado –, e as paisagens exuberantes ao longo dos 140 hectares de visitação proporcionam experiência única que mescla arte e natureza.

Renovação

Uma das obras mais icônicas do Inhotim agora está de volta e totalmente renovada. *Desvio para o Vermelho I, II e III* (1967-1984), do artista Cildo Meireles, foi reaberto para visitação após passar por revitalização da pintura do mobiliário e das paredes, higienização de obras e objetos, e substituição de carpete e forro. “Fechada desde o início da pandemia, a obra passou por um processo de conservação e restauro feito por uma equipe de cerca de 20 profissionais, entre conservadores e restauradores, técnicos de produção e assistentes de produção artística e montagem, pedreiros, produtores artísticos e eletricitistas”, conta Bruna Oliveira, coordenadora da área técnica do Inhotim.

Bastidores do restauro da obra *Desvio para o Vermelho I, II e III* (1967 - 1984), do artista Cildo Meireles, no Instituto Inhotim. Fev2022.



BRENDON CAMPOS

Vista interna da Galeria Adriana Varejão



WILLIAM GOMES

O título da obra faz referência ao fenômeno físico “desvio para o vermelho”, caso particular do Efeito Doppler, que indica a cor vermelha como frequência de ondas de luz percebida pelo observador quando os corpos celestes se afastam.



FEDRO MOTA

Cildo Meireles, *Desvio para o vermelho: Impregnação, Entorno, Desvio*, 1967 - 1984

LOCALIZAÇÃO

O Inhotim está localizado no município de Brumadinho, a 60 km de Belo Horizonte (em torno de 1h15 de viagem). O acesso pode ser feito pelo km 500 da rodovia BR 381 - sentido BH/SP. Outra opção viável é chegar ao local pela BR-040 (cerca de 1h30 de viagem). A rota pode ser realizada pela BR-040 - sentido BH/Rio, na altura da entrada para o Retiro do Chalé.

ACESSO

O Instituto Inhotim funciona de quarta-feira a domingo, e em feriados, com capacidade de mil visitantes ao dia. Toda última sexta-feira do mês, a entrada é gratuita, exceto aos feriados, com o mesmo limite de público. Demais informações sobre a compra e retirada de ingresso consulte: www.inhotim.org.br

Sementes

A atuação do Instituto Inhotim, enquanto Jardim Botânico, também foi reconhecida neste ano pelo BGCI's Global Botanic Garden Fund, incentivo internacional que elege e apoia projetos em jardins botânicos espalhados por todo o mundo. O apoio vai contribuir para desenvolvimento de um estudo sobre as respostas de mudas de espécies nativas ameaçadas de extinção e também para financiar o projeto de troca de sementes entre jardins associados ao BGCI. ■



DIVULGAÇÃO



MICHEL VERGURE



JOSH LEWIS

180 dias

Cobiçada volta ao mundo propõe ser uma experiência épica também pela gastronomia

Imagine a experiência de passar quase seis meses em alto mar, navegando por cinco continentes, com uma rota que inclui mais de 90 destinos e 34 países? A Oceania Cruises, uma das principais linhas de cruzeiros do mundo, anunciou a realização desse passeio por meio cruzeiro intitulado 'Volta ao Mundo em 180 Dias', a bordo do luxuoso navio Insignia.

Este exclusivo cruzeiro global, reservado para 684 passageiros, partirá de Los Angeles para Nova York em 14 de janeiro, cruzando três oceanos e 15 mares do Pacífico Sul até as costas da Europa.

A aventura inclui vários destinos em um caleidoscópio de maravilhas mundiais. A viagem promete apresentar cerca de 100 locais pertencentes ao Patrimônio Mundial da UNESCO, sendo 96 destinos da casa da Ópera de Sydney à Costa Amalfitana, passando pelos monumentos históricos em Kyoto, aos mágicos vulcões do Havaí, entre outros roteiros.

Destino

Detalhando mais a fundo, o curso de navegação do Insignia tem como destinação as águas do Pacífico, passando pelo limite das belezas lendárias das ilhas havaianas, da Polinésia Francesa e das ilhas de Samoa. O navio continua o percurso para o sul, rumo aos fiordes impressionantes da Nova Zelândia e para aventuras Down Under.

Navegando pelos cantos mais aventureiros da Ásia, os hóspedes terão a chance de desfrutar do paraíso espiritual de Bali e das potências culinárias japonesas de Tóquio e Kyoto até a paisagem fascinante da Baía de Ha Long.

Explorações mais reveladoras aguardam os hóspedes nas costas exóticas da Índia e da Península Arábica, seguidas por experiências em destinos do Mediterrâneo e no norte da Europa, antes de cruzar o Atlântico para coroar a jornada na Costa Leste dos Estados Unidos com sua escala final em Nova Iorque.



VRX STUDIOS



VRX STUDIOS

TARIFA

A partir de R\$ 474.109 por pessoa que escolher a Veranda State Room. Para os que exigem de outros serviços com o plus do conforto, o valor chega a R\$ 1.054.669 por passageiro, na *Suite Owner's*. Todas as opções são espaçosas, adornadas com tecidos e móveis de designers, ecoando os mares serenos e os vastos céus. As palacianas *Suites Owner* oferecem tudo que você poderia esperar em um hotel de categoria internacional, com mobília italiana de estilo imperial a bordo, cada um tem seu próprio quarto, área de jantar e muito mais. Para mais informações visite OceaniaCruises.com, ou ainda, ligue para 0800 400 3130, ou fale com um agente de viagens.

EM TERRA

Os viajantes também desfrutarão de 24 pernoites em destinos como Tóquio, Bangkok, Dubai e Barcelona. Estão inclusos vários eventos especiais, em terra, como a emocionante apresentação da arte chinesa de acrobacias no Shanghai Grand Teatro.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Roteiro gastronômico

O aviso aos navegantes é a oportunidade de provar algumas das iguarias das melhores cozinhas do mundo, nos restaurantes à beira-mar, no intuito de oferecer experiências gastronômicas inesquecíveis.

Inspirados no lendário chef Jacques Pépin, os talentosos chefs a bordo do Insignia têm obras-primas culinárias, desde clássicos como, por exemplo, o Aquamar Vitality Cuisine e pratos inspirados no bem-estar no The Grand Dining Room até a autêntica cozinha italiana na Toscana, bifes e frutos do mar perfeitamente preparados no Polo Grill. ■

10º FÓRUM LIDE DO VAREJO E MARKETING



Vencedores do Prêmio LIDE do Varejo e Marketing 2022

10º FÓRUM LIDE DO VAREJO E MARKETING

Transformação digital e a humanização do atendimento estiveram entre os assuntos abordados no evento

O 10º Fórum LIDE do Varejo e Marketing reuniu importantes líderes empresariais para debater o processo de revolução tecnológica e seu impacto no relacionamento com os consumidores. O fórum foi realizado entre os dias 18 e 20 de março, em Guarujá, no litoral de São Paulo, e teve foco em discutir as transformações nos dois setores. Empresas também foram contempladas com o Prêmio LIDE do Varejo e Marketing 2022, um reconhecimento por terem contribuído com crescimento da economia nacional.

O evento teve curadoria de Marcos Gouvêa de Souza, fundador e diretor-geral da Gouvêa EcoSystem e presidente do LIDE Comércio, e Marcos Quintela, CEO e Sócio da VMLY&R Group no Brasil e presidente do LIDE Comunicação.



FOTOS: GUSTAVO RAMPINILIDE

Nesta edição, a homenagem especial foi para o chairman TBWA Brasil e presidente da CENP, Luiz Lara



Elio França e Silva, diretor-executivo de canais e marketing da Riachuelo, foi vencedor do Prêmio LIDE do Varejo e Marketing 2022, na categoria Comunicação Promocional do Varejo

+ LEIA MAIS

Acesse o conteúdo da carta manifesto do 10º Fórum LIDE do Varejo e Marketing.



A abertura dos painéis contou com a participação Rodrigo Garcia, governador em exercício do Estado de São Paulo

LIDE TALKS

Os participantes do 10º Fórum do Varejo e Marketing também puderam compartilhar conhecimento nos LIDE Talks, por meio das rodas de conversas com especialistas. O intuito foi estabelecer diálogos construtivos para estimular a troca de ideias, propor novas soluções aos negócios, entre outros temas pertinentes. Executivos falaram sobre a experiência do consumidor no mundo "figital" e como a mudança na jornada de compra dos consumidores foi impactada pela chegada do 5G.

A chegada do 5G é a mudança do meio para beneficiar o ser humano

LÉO BALBI, CHIEF BUSINESS OFFICER DA VMLY&R



O novo consumidor quer ter conexão com a marca, acesso ao produto, e participar da comunidade

PEDRO IVO, PROFESSOR FDC E SÓCIO-DIRETOR DA DITO

CONCEITO

Executivos analisaram os impactos do metaverso e dos novos recursos de plataformas e redes sociais.



Gabriela Comazzetto, head de Global Business Solutions do TikTok no Brasil



Fabrizio Garcia, vice-presidente de Operações do Magalu



FOTOS: GUSTAVO RAMPINILIDE

SOCIEDADE

A Nestlé destacou a criação da cultura de "valor compartilhado", ao apresentar aos empresários a barra de cereal que tem 100% do seu lucro revertido para projetos da Gerando Falcões.

Eduardo Lyra, fundador da Gerando Falcões; Marcos Quintela, presidente do LIDE Comunicação; Marcelo Melchior, CEO da Nestlé Brasil; e Marcos Gouvêa, presidente do LIDE Comércio



FREDY UEPARALIDE

FORÇA DEMOCRÁTICA

Segundo Almoço-Debate LIDE da Série Presidenciais recebeu o pré-candidato pelo PSDB, João Doria

Sabatinado por cerca de 200 empresários em um hotel de São Paulo, o pré-candidato à presidência da República, João Doria (PSDB), reforçou que é preciso ampliar o diálogo para chegar a uma candidatura coletiva pelo país. A fala ocorreu durante Almoço-Debate LIDE, realizado em São Paulo, no dia 11 de abril. Trata-se do segundo evento da Série Presidenciais 2022. “O caminho é pelo

diálogo, ampliando as forças do centro democrático, com uma candidatura única, coletiva, pelo Brasil. Esse é o esforço pelo qual estou trabalhando para romper a polarização. Vamos vivenciar a mais breve e intensa campanha eleitoral. Queremos oferecer ao Brasil uma alternativa democrática e segura”, reforçou Doria.

LEGADO IMPORTANTE

A Plataforma LIDE ESG prepara um índice de mercado para mensurar resultados dos pilares do desenvolvimento, da sustentabilidade e da governança do empresariado brasileiro. O anúncio foi feito durante encontro dos participantes do grupo, realizado no bistrô da Sapore, no GExperience, o novo espaço temático e interativo da Globo, em São Paulo, no dia 12 de abril.

“Os índices e as formas de reportar foram desenhados originalmente para atender o mercado europeu e americano, deixando de fora perspectivas que são importantes no Brasil. 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.

Integrantes da Plataforma LIDE ESG debatem sobre mensuração de resultados.



JOÃO AMAROLIDE

PROPÓSITO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A vice-presidente do Grupo Stefanini, Graça Sajovic, disse que a companhia, uma das mais internacionalizadas do Brasil, tem como objetivo humanizar cada vez mais a relação B2B. A executiva participou do Seminário Mulheres Líderes, ocorrido em 29 de março, em São Paulo. O evento, um café da manhã promovido pelo LIDE – Grupo de Líderes Empresariais, contou com a participação das principais lideranças femininas do país. Graça Sajovic debateu o tema “Desafios de empresas globais”, visando ampliar o leque de discussões com olhar para o mercado externo.



JOÃO AMAROLIDE

Entramos nos países onde nos estabelecemos respeitando cada um, porque não tem como forçar que sua cultura seja implementada em outras nações

GRAÇA SAJOVIC



QUILHERME GONGRALIDE CAMPINAS

PRESIDENCIÁVEL

No dia 14 de março, o LIDE Campinas promoveu um encontro entre o empresariado da cidade e região e a senadora Simone Tebet para discutir sobre os cenários para a reconstrução do Brasil. Foi o primeiro evento com pré-candidatos em Campinas que o LIDE deve promover nos próximos meses. Único nome feminino até o momento entre os presidenciais, a senadora defende uma coalizão para romper a polarização política.

O maior problema hoje do país é essa polarização raivosa, que faz com que a gente fique só olhando para o retrovisor, ora para a esquerda, ora para a direita, sem qualquer horizonte

SIMONE TEBET



DIVULGAÇÃO

Em 2021, João assumiu a liderança executiva do EBANX após anos como COO e CTO

LIDERANÇA

João del Valle, atual CEO e um dos fundadores do EBANX, realizou no dia 16 de março uma mentoria no LIDE Paraná. Reunido com os empresários filiados à entidade, o executivo compartilhou aprendizados de sua trajetória empreendedora e os caminhos que o levaram a ser o executivo à frente de uma operação avaliada em mais de 1 bilhão de dólares.



LIDE PARANÁ

TRAJETÓRIA

A Casa LIDE recebeu para um encontro debate, no dia 17 de março, Hans Donner, reconhecido mundialmente como um dos grandes nomes da atualidade no ramo do design gráfico. Na ocasião, os empresários filiados tiveram a oportunidade de trocar informações e ouvir aquele que deixou uma marca na história da televisão brasileira com seu trabalho acerca de seus feitos.

Criações de Hans Donner são sinônimo de estado da arte



LIDE PARANÁ

O painel C-Level Business Meeting discutiu oportunidades de negócios

EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES SE UNEM AO LIDE

Líder no mercado brasileiro de distribuição de combustíveis e de lubrificantes, a **Vibra Energia** é licenciada da marca Petrobras, formando uma rede com 8,3 mil postos de combustíveis, em todo o País. As franquias da Vibra Energia para o segmento são as lojas de conveniência BR Mania e os centros de lubrificação automotiva Lubrax+.

A **Ambipar Environment** é uma empresa do grupo Ambipar, multinacional brasileira, com presença em 18 países da América do Sul, Europa, África, América do Norte e Antártida. A companhia tem em seu DNA o comprometimento com as questões sustentáveis, trabalhando os Pilares ESG dentro de seus negócios e apoiando seus clientes.

Empresa líder global de saúde dedicada a promover mudanças para vencer o diabetes e outras doenças crônicas graves, como obesidade e distúrbios hematológicos e endocrinológicos raros, a **Novo Nordisk** é pioneira em descobertas científicas disruptivas e trabalha para a ampliação do acesso aos seus medicamentos.

Fundada em 1974, a **Associação Brasileira de Bebidas – ABRABE** atua pelos interesses setoriais de fabricantes e importadores de bebidas no Brasil, sendo a única entidade a abarcar empresas de todas as categorias do segmento de alcoólicos: cachaças, cervejas, destilados e vinhos.

Fundada em janeiro de 2001, a **Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos e Biossimilares (PróGenéricos)** é a entidade setorial que congrega os principais laboratórios que atuam na produção e comercialização de medicamentos genéricos e biossimilares no país.

LIDE

ABLT
ELIZEU NASCIMENTO, PRESIDENTE

ABRABE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS
CRISTIANE FOJA, PRESIDENTE

AMERICAN AIRLINES
ALEXANDRE CAVALCANTI, PRESIDENTE

CIAL DUN & BRADSTREET
MARCOS MACIEL, PRESIDENTE

ENVIRONMENTAL ESG PARTICIPAÇÕES
TIAGO SILVA, DIRETOR

GLOBANT
CRISTIANO LAMBERTI, DIRETOR

LA SERENISSIMA - LEITESOL
SEBASTIAN MARAGGI, PRESIDENTE

MC TECH
RUI CABRAL, PRESIDENTE

NOVO NORDISK
ISABELLA WANDERLEY, VICE-PRESIDENTE

PRÓGENÉRICOS
TELMA SALLES, PRESIDENTE EXECUTIVA

VIBRA ENERGIA
WILSON FERREIRA, PRESIDENTE

LIDE NOROESTE PAULISTA

HY-LINE DO BRASIL
MARCELO BARBOSA, PRESIDENTE

LIDE PERNAMBUCO

BIDWEB
FLÁVIA BRITO, SÓCIA

BRASITRANS
EMMANUEL FILHO, DIRETOR

ENGECONSULT
HELIO PESSOA, PRESIDENTE

LIDE RIBEIRÃO PRETO

B CONCERTS
BRUNO DE CARVALHO, PRESIDENTE

HAND
CAIO NAVARRO, PRESIDENTE

VVR
VINICIUS BULLAMAH, DIRETOR-EXECUTIVO

LIDE SANTA CATARINA

DÍGITRO
OCTÁVIO CARRADORE, DIRETOR

MULTIPLIKE
VOLNEI EYNG, CEO

LIDE EMPREENDEDOR PERNAMBUCO

COMPACTA
DELMAR RODRIGUES, PRESIDENTE

MARCA ENGENHARIA
JOÃO EDUARDO MARINHO, SÓCIO

POLIMETALICA
VIBERTO NOGUEIRA, DIRETOR

LIDE JUSTIÇA CAMPINAS

LEME ADVOGADOS
MARIA CAROLINE DIAS, SÓCIA

LIDE MULHER NOROESTE PAULISTA

BRASIL RURAL
VALERIA RODRIGUES, CEO

LIDE MULHER PERNAMBUCO

LA ADVOCACIA
ELLEN LEÃO, SÓCIA

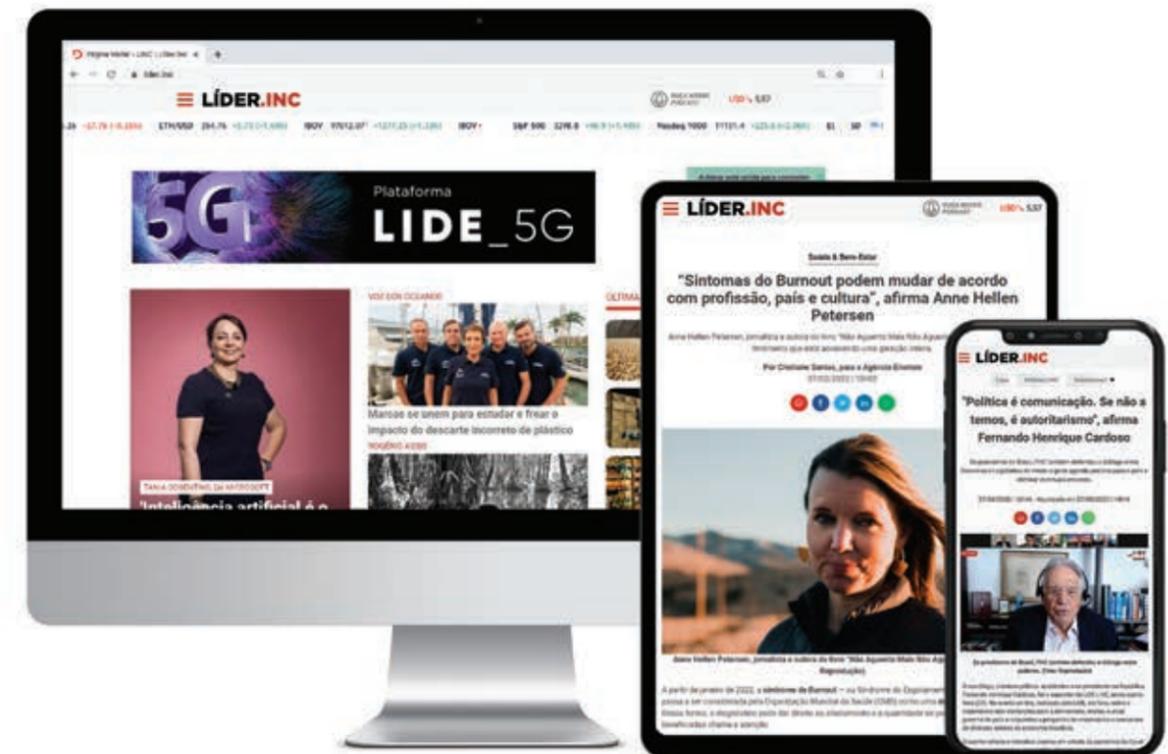
QUEIROZ GALVÃO
CAROLINA BOXWELL, DIRETORA

LIDE MULHER RIBEIRÃO PRETO

PIMENTA DOCE
ANA TOMAZ, DIRETORA

CHAIRMAN Luiz Fernando Furlan lufurlan@lidebr.com.br	 <p>LIDE GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS</p>	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
Roberto Lima presidente do LIDE Cidadania	Daniel Mendez presidente do LIDE Empreendedor	Roger Ingold presidente do LIDE Inovação
Marcos Gouvêa de Souza presidente do LIDE Comércio	Eduardo Lyra presidente do LIDE Empreendedorismo Social	Luiz Flávio Borges D'Urso presidente do LIDE Justiça
Marcos Quintela presidente do LIDE Comunicação	Roberto Giannetti da Fonseca presidente do LIDE Energia	Afonso Celso Santos presidente do LIDE Master
Fernando Meirelles presidente do LIDE Conteúdo	Lars Graef presidente do LIDE Esporte	Nadir Moreno presidente do LIDE Mulher
Celso Lafer presidente do LIDE Cultura	Laís Macedo presidente do LIDE Futuro	Claudio Lottenberg presidente do LIDE Saúde
Washington Cinel presidente do LIDE Segurança		Cláudio Carvalho presidente do LIDE Solidariedade
		Roberto Klabin presidente do LIDE Sustentabilidade
		Leonardo Framil presidente do LIDE Tecnologia
		Nizan Guanaes presidente do LIDE Tendências
		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 marcossaldelai@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@lidesc.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@lidevaledoparaiba.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@voqjin.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
		EMBAIXADORA LIDE SUÍÇA Heloisa Slav heloisaslav@lidesuisse.ch

Negócios/Gestão/ Investimento/ Economia/



ACESSE
LÍDER.INC

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

invista na sua história

No BTG Pactual, você tem acesso ao Maior Banco de Investimentos da América Latina, além de assessoria personalizada para te apoiar na gestão do seu patrimônio.



Dê um BTG
na sua vida.

btgpactual.com

