

COM CONTEÚDO

**Bloomberg
Businessweek**

NEGÓCIOS

AOS 153 ANOS,
A GRANADO CHEGA
AO PRIMEIRO BILHÃO
COM O MUNDO
NA MIRA

CASUAL

AS TENDÊNCIAS
DO MERCADO
DE RELÓGIOS,
QUE VIVE UMA
FASE DE OURO

A ERA DA AÇÃO

Entre em nosso grupo no Telegram e você poderá ler estas
ASSIM COMO A AEGEA, AS EMPRESAS DESTAQUE
EM ESG VÃO ALÉM DO DISCURSO E GERAM IMPACTO
POSITIVO PARA O PLANETA E PARA A SOCIEDADE

exame.

RADAMÉS CASSEB,
CEO DA AEGEA

**MELHORES DO ESG: AS LIÇÕES DAS 45 EMPRESAS
QUE SE DESTACARAM EM 15 CATEGORIAS**

EDIÇÃO 1252 | JUN/2023 | ANO 57 | Nº 6

ISSN 077-1302X(0002) R\$ 24,95

9 770102 201074

9 770102 201074

CLUBE DE

REVISTAS



Entre em nosso grupo no Telegram t.me/clubederevistas

Clique aqui!

Tenha acesso as principais revistas do Brasil de forma gratuita!

VERSATILIDADE SEM LIMITES

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/elubederevistas



No trânsito, escolha a vida!

DISCOVERY
SPORT



<https://www.instagram.com/clubderevistas>

8 **DA EXAME**

12 **FALE CONOSCO**

16 **PRIMEIRO LUGAR**

O mês de junho celebra o amor. Confira as histórias de casais que empreenderam juntos

24 **VISÃO GLOBAL**

Erdogan, reeleito presidente da Turquia, tem a dura missão de equilibrar as contas do país

28 **ENTREVISTA**

Ernesto Pousada, CEO da Vibra, fala sobre futuros investimentos da empresa

MELHORES DO ESG

As 45 empresas que estão mudando o mundo com sustentabilidade

- 32 A EMPRESA DO ANO
- 38 COMPROMISSO ESG
- 42 INOVAÇÃO ESG
- 44 AGRONEGÓCIO, ALIMENTOS E BEBIDAS
- 46 ATACADO, VAREJO E E-COMMERCE
- 48 BENS DE CAPITAL E ELETROELETRÔNICOS
- 50 CONSTRUÇÃO CIVIL E IMOBILIÁRIO
- 52 ENERGIA
- 54 FARMACÊUTICO E BELEZA
- 56 MINERAÇÃO, METALURGIA E SIDERURGIA
- 58 MODA E VESTUÁRIO
- 60 PAPEL E CELULOSE
- 62 PETRÓLEO, GÁS E QUÍMICO
- 64 SAÚDE E SERVIÇOS DE SAÚDE
- 66 SANEAMENTO E MEIO AMBIENTE
- 68 SERVIÇOS FINANCEIROS
- 70 TELECOM, TECNOLOGIA E MÍDIA
- 72 TRANSPORTE E LOGÍSTICA

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

32

Márcia Costa, VP, e Radamés Casseb, CEO, da Aegea: foco na valorização das pessoas



SUMÁRIO



LEANDRO FONSECA

Ana Oliva: ela nada, corre, pedala e ainda gere duas empresas, a Astra e a Japi

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

74 **NEGÓCIOS**

Fundada em 1870 como uma botica no Rio de Janeiro, a Granado deve faturar o primeiro bilhão em 2023

82 **SUPERAGRO**

Silvia Massruhá, presidente da Embrapa: Investir em pesquisa é tornar a agropecuária mais inteligente

86 **OPINIÃO**

Felipe Miranda: É raro o investidor ter convicção. Estamos diante de uma chance única de investimento agora?

88 **OPINIÃO**

Florian Hagenbuch: Hoje vemos uma explosão de aplicações de IA porque o mercado está pronto para recebê-las

90 **CLUBE CMO**

A missão de Ana Laura Sivieri, da Braskem: Mostrar a utilidade do plástico e incentivar a cadeia de reciclagem

CASUAL

93 **MEU ESTILO**

Nadar, correr, pedalar. E gerir. Esse é o dia a dia de Ana Oliva, presidente do conselho da Astra e diretora da Japi

96 **ESPECIAL RELÓGIOS**

Confira nesta edição o que vem pela frente na indústria relojoeira, mercado que segue batendo recordes de vendas

104 **CULTURA**

Mostra em Londres apresenta debate sobre a importância de artistas para a sociedade através de figurinos icônicos

106 **SANTÉ**

O varejo online já é rotina do brasileiro. O desafio agora é oferecer aos clientes as boas experiências do mundo físico



Entre em nosso grupo no Telegram: [@canalpederevistas](#)

**NUNCA FOI TÃO SABOROSO
LAMBER O DEDO PARA
VIRAR A PÁGINA.**



LACTA

CADA PEDACINHO APROXIMA



LEANDRO FONSECA

Fábrica da Malwee: peças produzidas com apenas um copo d'água economizam milhões de litros por ano

Uma edição para quem ama o que faz

De uma fábrica de tecidos em Santa Catarina às ruas de Lisboa, contamos histórias de empresários que mudaram sua vida e sua empresa, e que sonham em mudar o mundo

“O mundo é dos amadores, aqueles que amam o que fazem.” A frase é de Ana Oliva, presidente do conselho de administração da Astra, um gigante de produtos como vasos, janelas e tubos de PVC, e abre a seção Casual. Oliva fala sobre sua paixão pelo triatlo, que até hoje a faz acordar às 4h30 para treinar. Mas o ensinamento cabe também em tantos outros temas de nossa cobertura, sobretudo no mês em que mergulhamos na pauta ESG. Coordenada pelo editor Rodrigo Caetano e pelas repórteres Marina Filipppe e Fernanda Bastos, nossa leva de reportagens especiais premia as empresas que são referência em práticas ambientais, sociais e de governança. Em comum, seus executivos investem em projetos que transformam os negócios, mas que fazem do mundo um lugar melhor. Para isso, precisam de mais do que um senso prático de encarar os desafios. Precisam de brilho nos olhos, de uma vontade genuína de fazer a diferença. Precisam também, na medida do possível, encarar o árduo mundo dos negócios com a paixão dos amadores.

Há 56 anos a equipe da EXAME trabalha para desenvolver o capitalismo brasileiro, jogando luz nos bons exemplos e apontando os desafios prementes. Esta edição reforça nossa missão. Com base numa metodologia desenvolvida com a escola de negócios Ibmecc, contamos a história de 45 empresas que já estão mudando o mundo, mas que reconhecem ter ainda muito a evoluir. São histórias como a do catarinense Grupo Malwee, de tecidos, que decidiu investir para fabricar calças jeans com apenas um copo d'água. Apenas em 2022 a economia de água chegou a 4,6 milhões de litros na linha de produção. Parecia impossível, tal como um amador nadar 3 quilômetros, pedalar

180 e correr outros 42. Mas a Malwee fez. Assim como sua concorrente, o Grupo Soma, cuja marca Hering já opera com 99% de energia renovável. Ou a outra premiada no setor de moda, a Renner, que já tem 80% do portfólio com produtos de baixo impacto ambiental.

Paixão também é o que move a fabricante de produtos de beleza Granado em sua expansão global. Fundada em 1870, a companhia aposta em ingredientes brasileiros e no design vintage para conquistar o exigente mercado consumidor europeu. Sissi Freeman, sócia da companhia, foi clicada pelo editor de fotografia Leandro Fonseca numa nova loja da marca, em Lisboa. “A meta é tornar a Granado uma ‘top of mind’ entre as marcas globais de perfumaria”, diz a empresária. Para chegar lá, vai precisar de inovação, de muita eficiência, mas sobretudo de uma determinação fora do comum. São os ingredientes necessários para mudar a empresa, a rotina, ou o mundo. ●



Entre em nosso grupo no Telegram t.me/clubederevistas

A COR DA EXCELÊNCIA

Este é o nosso selo verde. Desde 2015, é a nova marca da excelência relojoeira. Nada o distingue de qualquer outro selo oficial, no entanto, suas inscrições e cores o tornam único. Sua tonalidade verde atesta os padrões superlativos de qualidade e desempenho que todos os elementos dos nossos relógios precisam cumprir: precisão, impermeabilidade,

autonomia, confiabilidade e durabilidade. Esse simples selo testemunha a épica jornada de produção em nossas oficinas, do desenho inicial aos testes antes do envio. De todos os componentes dos nossos relógios, o selo não é o mais difícil de produzir, mas ele é totalmente nosso e seu valor é imenso. Porque ele representa nosso compromisso incondicional.

#Perpetual


ROLEX

FALE CONOSCO

Comentários sobre o conteúdo editorial da EXAME, sugestões e críticas a reportagens. Deixe também sua mensagem no Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn ou por e-mail.



LEANDRO FONSECA

Entre em nosso grupo no

Aurélio Pavinato:
CEO da SLC Agrícola

CAPA

Parabéns a esses trabalhadores inteligentes, corajosos, educados e honestos que sabem trabalhar plantando, colhendo as sementes com sabedoria e amor a Deus. Para todos terem alimentos, saúde e progresso no Brasil e nos países desenvolvidos que comercializam conosco.

Pierina Bortoli
Via LinkedIn

Empresa que é exemplo do agrobusiness do Brasil, como tantas outras. Este é o país que queremos. Capitalismo que gera renda e oportunidades.

Gino Ewerson Farias
Via LinkedIn

A USAFLEX CRESCE

Li essa matéria de pernas cruzadas, calçando minha bota caramelo Usaflex nos pés. Trabalhei quando mais jovem em uma sapataria e conheci a Usaflex por ser, de fato, muito procurada pelas vovós. Mas sempre a achei superconfortável e, na ocasião, ansiava por algum modelo que eu pudesse utilizar. Parabéns, Usaflex, por ter inovado sem perder a sua essência originária.

Vanessa Bortoloti
Via LinkedIn

Errata: Ao contrário do publicado na matéria *Brilho Artificial*, a Tiffany & Co. só usa diamantes naturais em suas peças.

 exame@exame.com

 [linkedin.com/company/exame-com](https://www.linkedin.com/company/exame-com)

 [@exame](https://www.instagram.com/exame)

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

O QUE ACHOU DA NOVA EXAME? RESPONDA À PESQUISA E NOS CONTE



Unipar

Vencedora

da Categoria

Compromisso no

Prêmio

Melhores do ESG

Exame 2023

Entre em nosso grupo no [LinkedIn](#) para saber mais sobre a **Sustentabilidade** é uma

condição de existência para a Unipar. Isso representa a base da **confiança** nas nossas relações e operações. Estamos comprometidos em **investir R\$ 1,4 bilhão até 2030** em projetos de impacto relevante.

Somos agentes de transformação para um mundo mais sustentável.



Faz a química acontecer

unipar.com [in](#) [f](#) [@](#) [grupounipar](#)

exame.

Diretor de Redação

Lucas Amorim

Editores

Ivan Padilla, Karla Mamona, Leo Branco,

Luciano Pádua, Mariana Martucci e Rodrigo Caetano

Editores Assistentes e Repórteres

André Lopes, André Martins, Antonio Souza,

Beatriz Quesada, Bibiana Guaraldi, Fernanda Bastos,

Gabriel Rubinsteinn, Gilson Garrett Jr., Guilherme Guilherme,

Isabela Rovaroto, Júlia Storch, Karina Souza, Laura Pancini,

Marcos Bonfim, Maria Clara Dias, Mariana Grilli,

Marina Filipppe e Raquel Brandão

Arte: Carolina Gehlen (chefe), Carmen Fukunari (editora)

e Camila Santiago Santos (designer)

Foto: Leandro Fonseca (editor) e Julio Gomes

Revisão: Maurício José de Oliveira

Publicidade e Projetos Especiais: Rafael Davini e Daniela Serafim

www.exame.com

Redação e Correspondência: Rua Leopoldo Couto de Magalhães Júnior, 1421,
3º andar, Itaim Bibi, CEP 04542-012, São Paulo, SP

**Publicidade São Paulo e informações sobre representantes
de publicidade no Brasil e no exterior:** publicidade@exame.com

EXAME 1252 (ISSN 977-010228800-2), ano 57, nº 6,
é uma publicação mensal da Exame. Ltda.

Edições anteriores: venda exclusiva em banca pelo preço
da última edição em banca. Solicite a seu jornaleiro.
Distribuída em todo o país pela SPDL – S. Paulo Distribuição e Logística.

EXAME não admite publicidade redacional

IMPRESSA NA ESDEVA INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA.

Av. Brasil, 1405, Poço Rico, CEP 36020-110,
Juiz de Fora, MG



ASSINATURAS

VENDAS E ATENDIMENTO

(11) 3003-9343 (somente via WhatsApp)

De 2ª a 6ª-feira, das 10 às 17 horas

Vendas corporativas, projetos especiais e vendas em lote

publicidade@exame.com

atendimento@exame.com

PARA ACESSAR SUA REVISTA DIGITAL

<https://exame.com/edicoes/>

EXAME PARA EMPRESAS

empresas@exame.com

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO

Para adquirir os direitos de reprodução de
textos e imagens, envie um e-mail para:

licenciamento@exame.com

EDIÇÕES ANTERIORES

Venda exclusiva em banca pelo
preço de capa da última edição
publicada mais despesa de remessa.
Solicite ao jornaleiro mais próximo.

RELEASES

E-mail: releases@exame.com

CORRESPONDÊNCIA

Comentários sobre o conteúdo editorial
da EXAME, sugestões e críticas:

E-mail: redacao@exame.com

Cartas e mensagens devem trazer nome
completo, endereço e telefone do autor.
Por razões de espaço ou clareza, elas
poderão ser publicadas de forma reduzida.

PUBLICIDADE

Anuncie na EXAME e fale com o público
leitor mais qualificado do Brasil:

E-mail: publicidade@exame.com

(11) 3787-8300

#BrasilContraFake

QUEM ESPALHA FAKE NEWS ESPALHA

DES TRUI ÇÃO.

Entre em nosso grupo no Telegram: [t.me/cabedorevs](#)

VAMOS NOS UNIR CONTRA A DESINFORMAÇÃO.

É hora de frear o ódio e nos unirmos contra a desinformação. Parar de repassar informações falsas que podem acabar com a democracia, com famílias, reputações e vidas. Antes de compartilhar uma informação, cheque os fatos e sua fonte. Quem espalha fake news espalha destruição.

Acesse gov.br/brasilcontrafake



18:43 ✓✓



Alimentando uma
pecuária mais

sustentável

Com a atuação dos 18 Escritórios Verdes da JBS, já são mais de 1.000 hectares de floresta em recuperação, uma área igual a 1.000 campos de futebol.

Os Escritórios Verdes são destaque na categoria Inovação do prêmio Melhores do ESG da Exame. Com eles, a JBS já oferece assessoria técnica e ambiental gratuitamente a mais de 6.000 propriedades em várias regiões do Brasil, possibilitando que aprimorem seus processos e tenham as melhores práticas socioambientais. Porque, para a JBS, o futuro da pecuária é verde e sustentável.

ntável

Entre em nosso grupo no telegram: t.me/cubederevistas



Alimentando o mundo
com o que há de melhor.



PRIMEIRO LUGAR

POR LEO BRANCO, COM REPORTAGEM DE ISABELA ROVAROTO, MARIA CLARA DIAS E MARCOS BONFIM

GESTÃO

O casal dos cookies

Os fundadores da Caritô Cookies abriram o negócio na pandemia e superaram desafios até fazer a receita da empresa engrenar

ISABELA ROVAROTO [Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas](https://t.me/clubederevistas)

O período de quarentena serviu como prova de fogo para os casais. Muita gente nunca havia ficado tanto tempo lado a lado e, por isso, em meio às diferenças pessoais, houve quem tenha dado um basta na relação. O desafio da convivência foi ainda mais agudo para quem decidiu empreender ao lado da pessoa amada na pandemia.

O paulistano Gabriel Dias e o paranaense Gabriel Rodrigues que o digam. Juntos há oito anos, o casal aproveitou a quarentena para fazer cookies caseiros. No início da pandemia, a exposição das guloseimas nas redes sociais levou Dias e Rodrigues a considerar ganhar dinheiro com o que até então era um hobby. Os dois nunca haviam tido negócios. O capital inicial, de 50.000 reais, foi em cursos de gastronomia e equipamentos de pães e cookies.



JÉSSICA LIAR/INVULGAÇÃO



O mês de junho celebra o amor — seja no Dia dos Namorados, seja em ações para valorizar a diversidade da comunidade LGBTI+. Para entrar no clima, nas páginas a seguir leia histórias de casais que empreenderam juntos. Elas mostram como dividir tarefas, superar desafios e equilibrar a vida pessoal e a profissional



Gabriel Rodrigues e Gabriel Dias, da Caritó Cookies: novas rotinas anti-burnout

No início do negócio, o ritmo era de tentativa e erro. “Morávamos juntos e estávamos trabalhando com algo novo”, diz Dias. “Por isso, era comum acordarmos já pensando em trabalho.” Em 2021, o casal abriu uma loja perto do Shopping Frei Caneca, no bairro da Bela Vista, um reduto da comunidade LGBTI+ na capital paulista. Ali, a demanda cresceu rápido. Em questão de meses, o negócio passou a ter quatro funcionários e um portfólio com mais de 40 produtos entre cookies e pães. O mix mudava em questão de semanas. “Focamos a qualidade dos produtos e o atendimento na loja, mas a gestão aprendemos na prática”, diz Rodrigues.

A aposta em crescer rápido trouxe ao casal duas consequências ruins. Uma delas foi a estafa. Ambos passavam praticamente todos os dias montando cookies ou resolvendo os perrengues da loja. Além disso, o portfólio muito extenso dificultava os ganhos de escala. Alguns cookies levavam ingredientes exclusivos que, nos momentos de pouca demanda, acabavam indo para o lixo.

Com vida pessoal e profissional sobrecarregadas, o casal resolveu mudar tudo no negócio. Hoje o portfólio tem 23 itens, todos cookies — a fabricação de

pães foi abandonada. Os dois dividiram os papéis: Dias fica com o financeiro; Rodrigues, com redes sociais e marketing. Ambos colocam a mão na massa na produção, mas hoje têm um funcionário dedicado à função. Para evitar o burnout, ambos criaram o hábito de tirar uma folga semanal juntos. “Ser empreendedor com uma equipe enxuta é desafiador”, diz Dias. “Precisa desligar, ver outras pessoas e ter novos assuntos.”

A nova filosofia de trabalho colaborou para resultados melhores para a Caritó. Em 2022, o negócio dobrou de tamanho, com receitas de 500.000 reais. O lucro finalmente chegou. A previsão para este ano é expandir 10%. Para isso, o casal quer abrir dark stores para crescer no delivery. “Queremos consolidar nossa operação”, diz Rodrigues. ●

OS SÓCIOS APRENDERAM A TIRAR UMA FOLGA SEMANAL JUNTOS

FINANÇAS

União ã prova de problemas

Sócios da confecção Lamar, Marcos e Vivian Martins já perderam quase tudo e deram a volta por cima. A receita: uma sintonia sobre o que falar — e quando

MARCOS BONFIM



O casal Martins: na crise, ele voltou a ser camelô. Hoje, faturam 7 milhões de reais

Já diz o ditado: sociedade é igual casamento. Convencer o sócio a seguir adiante nos momentos ruins de um negócio pode ser tão desafiador quanto superar uma crise conjugal. O casal Marcos e Vivian Martins tem lições nas duas frentes. Ambos são donos da Lamar, uma confecção com receita anual de 7 milhões de reais. O negócio começou há dez anos. Marcos era camelô no Brás, região de comércio popular em São Paulo, quando conheceu Vivian, que trabalhava no financeiro de um escritório. Ele a convenceu a largar tudo para empreender. “Para um casal dar certo numa sociedade, é preciso achar uma pessoa que fale a mesma língua que você”, diz Marcos.

Desde o início, a ideia era confeccionar peças com a marca de clientes, como os magazines populares Scala e Torra Torra. A divisão das tarefas ficou assim: ele com vendas e estratégia; ela, com processos na fábrica e recursos humanos. “Quando ela entrou, as coisas começaram a melhorar porque antes eu fazia tudo sozinho”, diz Marcos. Para Vivian, as coisas não foram tão simples. “Eu fui taxada de louca por sair de um emprego”, diz.

O negócio chegou a ter 100 funcionários e três lojas no Brás. Tudo veio abaixo em 2017, quando a economia brasileira ainda lidava com os efeitos da maior recessão em três décadas. A Lamar enfrentou um PIB ruim com problemas sérios de

gestão. O casal estendia os prazos de pagamento aos clientes em até 90 dias; ao mesmo tempo, pagava fornecedores em poucos dias. A pouca atenção ao caixa resultou numa dívida de 1 milhão de reais. De um apartamento na cobertura, o casal voltou a uma casa humilde. Marcos retomou a vida de camelô.

Nessa época, o casal destinou boa parte do tempo a cursos de gestão para recomeçar do zero com um olhar atento aos números. Em 2019, o casal voltou a mirar alto, dessa vez investindo em peças com a marca Lamar. Na pandemia, apostou numa loja virtual para vender direto ao cliente final.

Hoje, 70% da receita vem do digital, via site próprio, marketplaces e WhatsApp. Em 2023, o casal projeta uma alta de 30% no faturamento da Lamar. A receita para ter conseguido dar a volta por cima sem prejudicar o relacionamento, dizem eles, é não misturar as conversas: os problemas do trabalho ficam por lá e vice-versa. ●

DIVULGAÇÃO

LIVRO

Direta e clara

Um livro para ajudar na comunicação de quem gere empresas em conjunto com sócios — cônjuges ou não



Brevidade Inteligente, de Jim VandeHei, Mike Allen e Roy Schwartz (Sextante)
Páginas: 224
Preço: 55 reais

ACESSE ATRAVÉS DO QR CODE UM TRECHO DO LIVRO



vivo

em nosso grupo no Telegram: [@vivosustentavel](#) - veja mais notícias

Viva no seu tempo

Vivemos no tempo do compromisso com o meio ambiente.

Somos a primeira empresa do setor com energia 100% renovável no Brasil e a primeira carbono neutro da América Latina. Por isso, nos orgulhamos de ganhar destaque no Prêmio Melhores do ESG, um reconhecimento do nosso compromisso com o meio ambiente.

 vivosustentavel.com.br



Vanessa Oliveira e Ricardo Rosa, da Petisco Brazuca: qualidades complementares



DIVULGAÇÃO

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

VENDAS

Coxinhas made in USA

Ricardo Rosa e Vanessa Oliveira foram estudar inglês em Nova York. A paixão deles por iguarias brasileiras resultou num negócio de 10 milhões de reais

ISABELA ROVAROTO

A química de um casal pode ser útil numa sociedade, mesmo em outro país — e outro jeito de fazer negócios. Essa é a filosofia do casal brasileiro Ricardo Rosa e Vanessa Oliveira, juntos há 18 anos. Eles são sócios da Petisco Brazuca, uma fabricante de salgadinhos made in Brazil nos Estados Unidos com vendas anuais na casa dos 10 milhões de reais.

O negócio começou em 2012 durante uma temporada do casal em Nova York para aperfeiçoar o inglês. Na ocasião, bateu saudade de comer coxinhas. “Não havia quem vendesse o salgado em larga escala”, diz Ricardo, que resolveu ir para a cozinha fazer ele mesmo a iguaria. Feitas no apartamento do casal, as coxinhas bombaram com a propaganda boca a boca nas redes sociais. Em dois anos, o casal já vendia 5.000 coxinhas por mês. Boa parte delas ia para eventos de empresas como Amazon, Google e Nike.

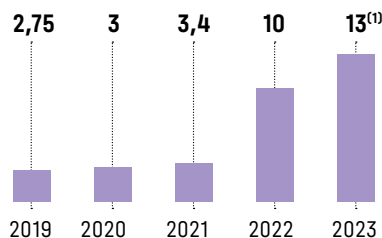
O aumento da demanda levou à divisão de tarefas: Ricardo ficou com a gestão do app; Vanessa, com a produção e o embalo. “Trabalhamos em áreas separadas e equipes diferentes”, diz Rosa. “O esquema ajudou a separar o privado do profissional.” Hoje, por mês, a dupla produz 30.000 petiscos. O cardápio ganhou outros lanches típicos entre os brasileiros, como pastel de feira, chamado por lá de “brazilian empanadas”, além de pão de queijo e minichurros.

Para além da venda online, o casal criou carrinhos para vender em feiras de rua. “A experiência de empreender em casal trouxe mais pontos positivos do que as pessoas imaginam”, diz Oliveira. “Temos qualidades complementares.” ●

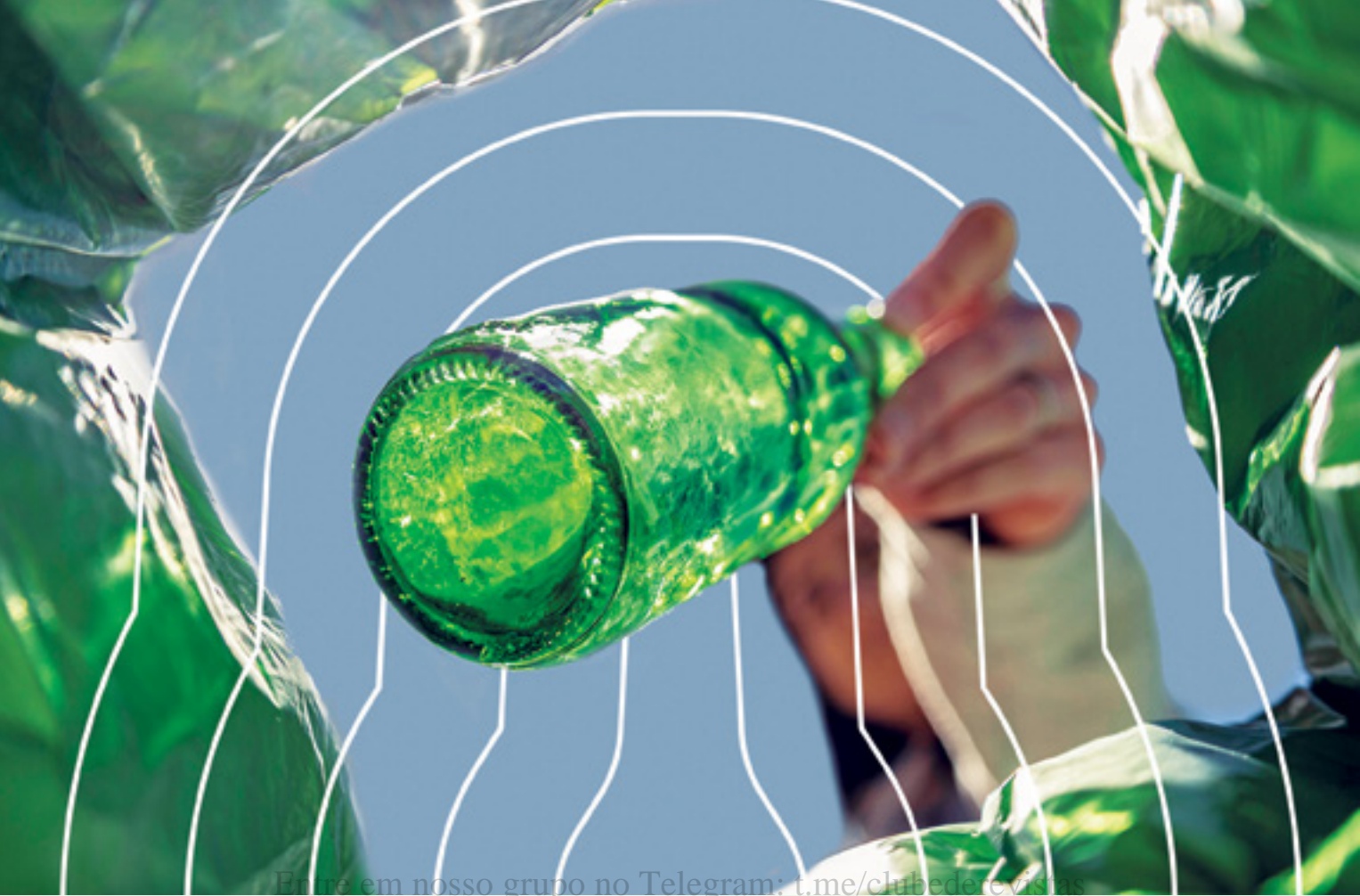
NEGÓCIO DE DAR ÁGUA NA BOCA

Criada há 11 anos por um casal brasileiro, a Petisco Brazuca cresceu, mesmo na pandemia. A expectativa é uma alta de 30% em 2023

(receita, em milhões de reais)



(1) Projeção. Fonte: empresa.



Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevisitas

Você muda seus hábitos, *seus hábitos mudam o mundo.*

Já conhece o Programa
Volte Sempre?



A reciclagem é um hábito que beneficia a sociedade e o nosso futuro. O Programa Volte Sempre do Grupo HEINEKEN já recuperou mais de 200 toneladas de vidro e evitou a extração de centenas de toneladas de matéria-prima do meio ambiente.



Hoje, o programa está disponível em 7 cidades de diferentes estados brasileiros.

Quer saber mais?
Então, acesse o QR Code.

Seja em casa ou no bar,
o que vale é reciclar.



 **HEINEKEN**

CLIENTES

A própria dor virou negócio

O casal Arthur Lima e Igor Leo Rocha fundou a AfroSaúde, uma startup para dar visibilidade ao trabalho de profissionais de saúde pretos e pardos

MARCOS BONFIM

A intimidade de um casal pode ser um campo fértil para percepções valiosas na hora de montar um negócio. Vide o caso do cirurgião-dentista Arthur Lima e do jornalista Igor Leo Rocha. O casal mora em Salvador, onde 82% da população é preta ou parda. Mesmo com o perfil demográfico da capital baiana, encontrar médicos não brancos ainda é um desafio por ali. Muito disso é ainda um resquício do baixo acesso às faculdades de medici-

na no Brasil por populações de grupo pouco representados, entre eles, pretos e pardos — um problema social que só começou a ser resolvido com políticas de cotas raciais nas últimas duas décadas.

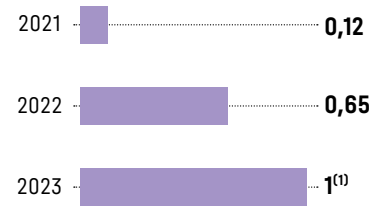
Após uma paciente de uma amiga do casal relatar um episódio de discriminação numa consulta médica com um profissional branco, o casal passou a refletir sobre as próprias experiências com cuidado de saúde — e viram aí uma oportunidade. Foi o embrião da AfroSaúde, uma startup dedicada a conectar profissionais de saúde pretos e pardos a pacientes. “A gente cria soluções como objetivos sociais e organizacionais tendo foco na população negra brasileira, mas atendemos pacientes de outras raças e etnias”, diz Rocha. “Mas a oferta de profissionais é só daqueles que se autodeclararam pretos e pardos.”

Igor Leo Rocha e Arthur Lima, da AfroSaúde: Google, Nubank e Amil entre os clientes

SAÚDE INCLUSIVA

A AfroSaúde chegou ao mercado com a proposta de conectar profissionais de saúde negros com pacientes de grupos diversos. Para este ano, projeta crescimento de quase 70%

(receita, em milhões de reais)



(1) Projeção. Fonte: empresa.

A plataforma tem atualmente 1.500 profissionais cadastrados e 6.000 pacientes. Em 2022, o negócio faturou 600.000 reais, graças a vendas do serviço de indicação de profissionais para programas de empreendedores negros e diversos de empresas como Google, Nubank e Reafro, parceira da Amil.

Nos próximos meses, a AfroSaúde deve oferecer pacotes corporativos de saúde mental. Além disso, criar uma espécie de clube de fidelidade, com descontos em consultas a profissionais pretos e pardos. Para colocar todos os projetos de pé, Lima cuida da parte de gestão e dos projetos de saúde; Rocha, do financeiro e do administrativo. Para ambos, a separação entre momentos de trabalho na AfroSaúde e do relacionamento fora da empresa tem funcionado bem. Até pouco tempo atrás, no entanto, os dois tinham dúvidas sobre o fato de serem um casal à frente de um negócio. “Tínhamos receio de, por sermos um casal, a percepção de investidores seria de que o negócio só daria certo se o relacionamento estivesse bem”, diz Lima. “Mas entendemos que, com a maturidade da relação, conseguimos separar essas duas áreas.” Tem dado certo. Em 2023, a AfroSaúde espera faturar seu primeiro milhão de reais. ●



DIVULGAÇÃO

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

Acesso a água limpa. Um direito de todos.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), 1,1 bilhão de pessoas no mundo não têm acesso à água potável e, só no Brasil, são 33 milhões.

Para mudar um pouco esta realidade, o Grupo CPFL, através da CPFL Renováveis junto com a State Grid e em parceria com o Governo do Estado do Rio Grande do Norte, investiu R\$ 8 milhões em obras de um projeto de dessalinização para levar água potável a três mil moradores da área rural de João Câmara.

O projeto está alinhado com o nosso Plano ESG 2030, que tem 23 compromissos alinhados à Agenda 2030 da ONU.

Investir em sustentabilidade é mudar o futuro.

VISÃO GLOBAL

GILSON GARRETT JR.

MUNDO

O quebra-cabeça de Erdogan

Reeleito para um terceiro mandato, o presidente turco tem pela frente a difícil tarefa de equilibrar a economia do país

Etiquetas de preços sobrepostas indicando oscilações diárias no valor de produtos básicos vendidos no supermercado. Filas, dificuldades para encontrar itens e prateleiras vazias. O cenário que parece o Brasil da hiperinflação dos anos 1980 é na verdade a Turquia em maio de 2023, durante a eleição que reconduziu o presidente Recep Tayyip Erdogan para um terceiro mandato, somando 20 anos no poder. A inflação recorde, que chegou a 58% no ano passado, corrói o poder de compra da população, afeta as reservas internacionais e desvaloriza a lira turca em relação ao dólar. O quebra-cabeça que o presidente precisa montar daqui para a frente exige peças com encaixe perfeito, a começar pela taxa de juro. Contrariando os manuais econômicos, ele baixou a taxa — na marra — ao menor nível em quase dois anos: 8,5%. O valor deve mudar no curto prazo, avaliam analistas. “Aumentar as taxas de juro para combater a alta inflação apresentaria um impacto negativo no crescimento e, provavelmente, elevaria o nível de desemprego, prejudicando a popularidade de Erdogan”, afirma Emre Peker, da consultoria Eurasia Group.



A popularidade é um tema especialmente relevante. Mesmo controlando a mídia, o sistema judiciário e o Parlamento, pela primeira vez o líder disputou um segundo turno, alcançando 52% dos votos válidos. A oposição saiu fortalecida. Ainda assim, não deve promover embates significativos

com Erdogan. Tudo depende de quanto ele pesará a mão em temas ligados a direitos humanos e cidadania. “Assim como o Brasil, o país sai da eleição muito dividido, com o lado da sociedade que não votou nele receoso de que a Turquia se encaminhe cada vez mais para

Ruas de Istambul: a economia foi tema central no debate eleitoral. Inflação recorde tira o poder de compra da população



uma autocracia”, afirma Maurício Moura, sócio do fundo Zafra, da Gauss Capital, e professor da Universidade George Washington, nos Estados Unidos.

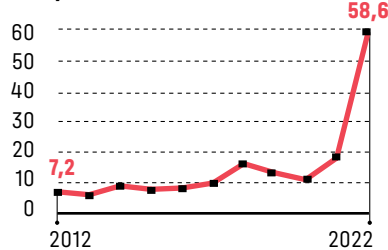
O primeiro movimento pós-eleição foi um sinal econômico. Erdogan nomeou Mehmet Simsek ministro das Finanças. Simsek reassume o posto, no qual implementou medidas econômicas conven-

CRESCIMENTO FORÇADO

De um lado o dinamismo empresarial impulsiona o PIB, e do outro as políticas econômicas heterodoxas de Erdogan afetam o poder de compra

Altas de preços relembram o Brasil dos anos 1980

Inflação anual (em %)

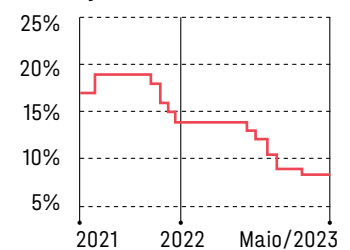


cionais no país de 2009 a 2015. “Eu comparo esse movimento a quando a ex-presidente Dilma Rousseff [PT] indicou Joaquim Levy para a Fazenda, em 2014, mas no fim voltou a ter uma política econômica heterodoxa”, avalia o professor de economia da Faap Sillas de Souza Cezar. A dúvida é se Erdogan vai deixar sua popularidade cair para encaixar as peças da economia no lugar correto. Esse movimento pode afetar sua credibilidade com seu principal eleitorado: a classe média, que enriqueceu com o crescimento a galope do produto interno bruto (PIB), com salto de 11,4% registrado em 2021. “O alto custo de vida e as pressões sobre a moeda estão diminuindo a riqueza das famílias dia após dia e criando um ambiente instável para as empresas locais”, diz Emre Peker.

O colapso da economia turca não seria nada bom para o Brasil. Investidores internacionais, que buscam fundos emergentes, podem sentir uma contaminação e fugir para mercados mais seguros. Além disso, interessa ao mundo a estabilidade política turca. Afinal, o país, mesmo parte da Organização do Tratado do Atlântico Norte (Otan), tem uma posição ambígua no contexto da invasão da Rússia sobre a Ucrânia. O cenário e suas possíveis consequências deixam esse quebra-cabeça ainda mais complexo, difícil de ter um encaixe perfeito. ●

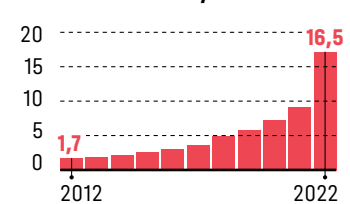
Enquanto isso, o Banco Central da Turquia mantém a taxa de juro baixa

Taxa de juro (em %)

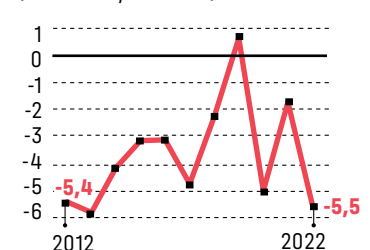


A lira turca perde valor em relação ao dólar, e as reservas de dinheiro caem

Valor da lira em relação ao dólar

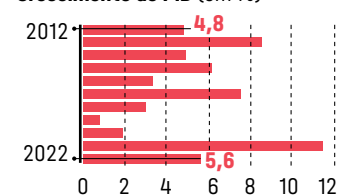


Balança de conta-corrente (% em relação ao PIB)

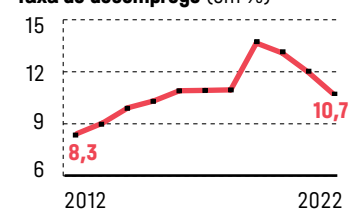


Puxados pelo setor empresarial, que se aproveita da baixa taxa de juro, a economia cresce e o desemprego fica estável

Crescimento do PIB (em %)



Taxa de desemprego (em %)





DIVULGAÇÃO

Johanna Jäkälä,
diretora executiva
da Business Finland

ENTREVISTA

Finlândia e Brasil: juntos na transição verde

A balança comercial entre Brasil e Finlândia está deficitária para o lado brasileiro em 500 milhões de dólares, com 636 milhões em exportações e 1,14 bilhão em importações. Nós vendemos aos finlandeses principalmente commodities, com os minérios representando mais da metade de tudo o que sai do Brasil (63%). Na outra ponta, a maior parte das nossas importações é de fertilizantes (21%). Para além desses produtos, os dois países querem mais: ser protagonistas na transição verde do mundo. No início de maio, uma comitiva finlandesa esteve no Brasil para fechar uma série de acordos governamentais e empresariais. O presidente da Finlândia, Sauli Niinistö, se encontrou com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para estreitar laços. Nas reuniões paralelas, com empresários brasileiros, estava Johanna Jäkälä, diretora executiva da Business Finland. Em conversa com a EXAME, Jäkälä, que assumiu a nova função na agência estatal em fevereiro deste ano e já foi CMO da Finnair, maior companhia aérea do país, falou sobre oportunidades em energias renováveis, mapeamento de satélites e até 6G — a próxima

fronteira da conectividade. Veja os principais trechos.

Qual é a agenda empresarial e de negócios da comitiva finlandesa no Brasil?

A comitiva se reuniu tanto com instituições governamentais quanto com empresas. Discutimos oportunidades com os ministérios do governo brasileiro, pois suas políticas comerciais têm influência direta nas possibilidades de negócios internacionais. Também nos reunimos com empresas brasileiras para apresentar nossas soluções, estabelecer parcerias e encontrar alternativas vantajosas para os dois países. Os passos principais dessa visita envolveram discursos de vendas, identificação de parcerias e propostas para impulsionar a transição verde, a sustentabilidade e a digitalização.

Quais empresas vieram ao país e que soluções apresentaram?

São empresas que representam setores estratégicos da Finlândia. Alguns exemplos são a IQM, de computação quântica, que está criando possibilidades futuras para processar grandes quantidades de dados de maneira sustentável, e também a Nokia, conhecida mundialmente por seus telefones

celulares, focada na construção de conectividade 5G e 6G, além da infraestrutura de criatividade, o que é importante também para o Brasil. Outra empresa que está junto é a Iceye, especializada em mapeamento de satélites, oferecendo tecnologias de alto nível.

Qual é a importância do Brasil para a Finlândia em termos de comércio e cooperação?

O Brasil é um parceiro estratégico para a Finlândia. Há um grande potencial de colaboração entre os dois países em setores como energia renovável, tecnologia, mineração, agricultura e muitos outros. Além disso, o Brasil possui recursos naturais abundantes e uma indústria em desenvolvimento, o que abre oportunidades para investimentos e parcerias mutuamente benéficas.

A cooperação entre a Finlândia e o Brasil também abrange questões globais, como a sustentabilidade ambiental e as mudanças climáticas, nas quais ambos os países têm experiência e conhecimentos para compartilhar. ●



Sauli Niinistö, presidente finlandês, e Lula, do Brasil: os dois países assinaram acordos nas áreas de meio ambiente e tecnologia

EWARISTO SA/AFPP/GETTY IMAGES

APRESENTADO POR
PÃO DE AÇÚCAR

O Pão de Açúcar acaba de apresentar a nova versão do seu programa de fidelidade, o Cliente Mais, com duas novas categorias – Gold e Black –, para fidelizar ainda mais um público com gasto médio maior e recorrente, considerado “premium”. A novidade está disponível no aplicativo Pão de Açúcar Mais desde o dia 25 de maio.

Os Mais Black são clientes que têm gasto de R\$ 4 mil em 12 semanas; enquanto os Mais Gold, de R\$ 2 mil no mesmo intervalo. Para valorizar esses consumidores e estimular que mais pessoas atinjam esses objetivos de gasto e recorrência, a rede lançou mão de uma série de descontos e vantagens generosas.

Clientes Black têm os benefícios dos clientes Mais e outros 20% de desconto em produtos selecionados de açougue ou hortifruti quinzenalmente, acesso antecipado a promoções especiais, frete grátis a partir de R\$ 99 em compras, um café todo mês, além de 99% de desconto em um bolo e um espumante no mês do aniversário. Quem é Gold tem as mesmas vantagens, mas com descontos menores: 10% na quinzena, frete grátis a partir de R\$ 199 e 75% no bolo de aniversário com espumante.

Loja do Pão de Açúcar:
programa Cliente Mais reúne mais 11 milhões de participantes



GPA/Divulgação

NOVAS VANTAGENS PARA QUEM É MAIS

“Estamos trazendo com cada vez mais força a visibilidade dos pilares estratégicos da marca para nossos clientes, com ações desenhadas para continuarmos sendo referência de supermercado premium em qualidade, variedade e atendimento no Fresh, trazendo o bem-estar por meio do esporte, sustentabilidade e saudabilidade, e sendo disruptivos em nosso programa de relacionamento, com o programa que mais surpreende o seu cliente, e que agora está sendo relançado com pioneirismo em território nacional. Melhorar sempre a experiência do cliente e inovar. Este é o DNA do Pão de Açúcar”, diz Christiane Cruz Citrângulo, diretora de Marketing, Fidelidade e Clientes do GPA.

Pão de Açúcar reformula seu programa de fidelidade de olho em público premium



APONTE A
CÂMERA DO
CELULAR PARA
SABER MAIS
COMO
PARTICIPAR

PRODUZIDO POR
EXAME SOLUTIONS

ERNESTO POUSADA

A ENERGIA DE SOBRA DA VIBRA

A Vibra é um gigante em transformação. A maior empresa de distribuição de combustíveis no país, com 8.300 postos, investe para ter um lugar de protagonismo também na transição energética. Nos últimos 18 meses, foram 4 bilhões de reais em aportes, como o realizado na Comerc Energia e na ZEG Biogás, sem falar na Evoluta, joint venture com a Copersucar. Todos esses movimentos construíram a base para o anúncio mais recente: a criação da vice-presidência de energia renovável, que trouxe Clarissa Sadock, ex-CEO da AES para dentro da empresa. E ainda é só o começo. Em entrevista à EXAME, Ernesto Pousada, CEO da Vibra, afirma que a companhia não vai ficar do tamanho atual, embora, nos próximos 18 meses, esteja mais focada em “arrumar a casa” de olho em encontrar sinergias entre todos os investimentos.

Entender o futuro, para a Vibra, inclui passos bem pensados no presente. E, apesar de a direção já estar traçada, a empresa não está imune a rumores externos. O mais recente envolveu uma possível compra de participação da União, via Petrobras e Previ (fundo de pensão da Caixa). O boato chegou a animar o mercado, mas foi negado tanto pela petroleira quanto pela distribuidora — e mais uma vez a negativa foi reforçada nesta entrevista. “Não tem absolutamente nada.

KARINA SOUZA

Grupo no Telegram: t.me/clubedepesquisa

Nunca fomos envolvidos em nada; portanto, não comento sobre isso”, diz Pousada.

Desde a reformulação da área de gente e gestão, passando pelos desafios de aquisições e chegando ao investimento em tecnologia, Pousada afirma que não há setor tão competitivo quanto o de distribuição de combustíveis. E que a Vibra, como líder no segmento, não pretende sair de uma posição de destaque tão cedo. Atenção ao presente, sem esquecer do futuro. É esse o mantra da companhia para os próximos anos.

A Vibra já investiu 4 bilhões de reais na transição energética. Como fica o cenário de investimentos daqui para a frente?

Não temos um número agora, no curto prazo, já que vamos olhar muito mais para otimizar os 4 bilhões. Nosso conselho de administração ainda está buscando o retorno sobre esse investimento. Mas é sempre bom ressaltar que a Vibra é uma empresa presente há muitos e muitos anos no Brasil, a gente não olha muito para o curto prazo. Claro que não descuidamos de questões do dia a dia e da disciplina financeira, mas estamos olhando muito mais para o longo prazo. Somos uma empresa brasileira, que acredita no Brasil, até porque este é “o” país da transição energética, não há nenhum lugar como aqui. E essa oportunidade não vai se esgotar completamente em um semestre ou em um ano. Somos uma das maiores empresas do Brasil e, com a transição energética, queremos continuar a ser líderes também no fornecimento de novas alternativas de energia, de acordo com a demanda dos nossos clientes.

Dentro dessa estratégia, a companhia tem de lidar, pelo menos no curto prazo, com a comercialização de derivados do petróleo.



ALEXANDRE BRUM/AG. ENQUADRAR/DIVULGAÇÃO

Em entrevista à EXAME, Ernesto Pousada, CEO da Vibra, traça o caminho que a companhia deve seguir na transição energética. Depois de investir 4 bilhões de reais nessa frente, os planos, por enquanto, são os de “colocar a casa em ordem” – sem perder de vista o crescimento e a busca por liderança em um futuro em transformação

Nesse sentido, como avaliam a mudança da política de preços da Petrobras?

A Petrobras é um superparceiro da Vibra, estamos entre os maiores, senão o maior cliente. Obviamente, temos uma relação bastante próxima. Dito isso, é uma empresa que tem a política de preços que julga adequada para o negócio dela. O que vemos é que temos sido capazes de navegar por todas as mudanças de preços e trazer resultados importantes, seja para nossos acionistas, seja para os empregados, para o país. A nossa posição estratégica, como eu dizia, é única. A capacidade de distribuição da companhia é muito boa. Temos vantagens logísticas, de infraestrutura, equipe comercial, rede de postos, uma marca da qual nos orgulhamos e queremos levar adiante.

Que lições esse passado com os combustíveis fósseis pode trazer para o novo momento, de novas demandas por fontes de energia mais limpas?

A indústria de distribuição de combustíveis é uma das mais competitivas que eu já vi e vivi. Sem nem falar de transição energética, somos muito eficientes para operar em um setor de margens baixas. Mas, respondendo à sua pergunta, nós já nos posicionamos com as aquisições em vários desses mercados e somos um dos líderes em transição energética. Junto com isso eu queria ressaltar um ponto, de cultura da empresa, que estamos transformando. Precisamos de uma companhia ágil, com coragem de fazer mudanças. Recentemente, junto com a Clarissa Sadock, trouxemos

para a área de gente e gestão o Aspen Andersen, que antes era responsável por tecnologia e inovação. E por quê? Porque nesse mundo de inovação e startups existe muito essa cabeça da velocidade, da agilidade, da coragem, do foco no cliente, que o cliente é a parte mais importante da equação. Nós vamos chegar lá na frente e ser um dos protagonistas nessa transição energética, sempre com o tipo de energia que nosso cliente quiser.

Em meio a essa mudança de cultura, unindo tecnologia e gente, um dos temas que mais têm crescido é a inteligência artificial como uma ferramenta para melhorar os negócios.

Como a empresa vê isso?

A gente entende que isso é fundamental. A inteligência artificial certamente vai transformar os negócios de todo mundo. Ainda é cedo para cravar quais serão as mudanças por aqui, mas eu queria ressaltar algo que já vem transformando a vida de todo mundo, e às vezes fala-se um pouquinho menos, que é a ciência de dados. A Vibra tem investido muito nessa frente, porque a quantidade de informação que existe hoje é impressionante. E muitas vezes as empresas não têm a capacidade de transformar essas informações em algo relevante e importante para seus negócios. Essa é uma prioridade para nós, que vamos continuar cada vez mais presentes nisso nos próximos anos, para entender nossos clientes e identificar oportunidades de eficiência.

Ainda falando em inovação, mas agora do ponto de vista do produto. A Vibra tem

concorrentes que trouxeram produtos novos ao mercado, como o etanol de segunda geração. Como a companhia vê isso?

Acho que a gente tem algumas coisas de pioneirismo, como mencionei o biogás, com o nosso investimento na ZEG Biogás. Claro, com algum cuidado. Talvez a Vibra não seja pioneira no desenvolvimento do produto, mas muito mais na proposta de valor, de oferecer o que nosso cliente quiser. Somos a única plataforma multienergia, presente para todos os nossos clientes. Além disso, temos outros dois projetos interessantes. Um de eletromobilidade, em parceria com a Easy Volt, com quem estamos criando um corredor em sete estados do país entre Sul e Sudeste para que o consumidor sempre possa encontrar um ponto de recarga. Além disso, temos uma parceria para a aquisição de combustível de aviação sustentável (SAF). Já fechamos um contrato para comprar 100% desse produto e disponibilizá-lo no nosso portfólio a partir de 2026.

Olhando principalmente para os carros elétricos, empresários frequentemente apontam a necessidade de interação com o poder público para a formação de políticas capazes de permitir que essa indústria se desenvolva no país. Qual é a sua opinião sobre isso?

Certamente. Eu não entraria especificamente no caso do carro elétrico, mas em energia limpa e em processos industriais também. Assim como o etanol, assim como qualquer transição energética, como isso vai ser um sucesso? O público e o privado vão ter de trabalhar juntos. Seja no carro elétrico, seja na geração da energia elétrica renovável, seja no etanol, onde for, nós vamos precisar de ajuda. É essa combinação que vai fazer isso acelerar e poder se transformar naquela potência de que falei. Não vai ser a Vibra sozinha, não vai ser o empresariado sozinho. Isso vai ter de vir com o governo, com políticas públicas bastante seguras, de longo prazo e que realmente possam dar segurança para quem vai investir. Isso é o que vai transformar o Brasil na potência da energia limpa. ●

APRESENTADO POR
RANDONCORP

Aos 74 anos, com nova marca e metas de ESG ousadas, a Randoncorp avança para se tornar referência global em inovação para a mobilidade



A usina fotovoltaica da Randoncorp, em Farroupilha (RS), tem 2,4 mil painéis solares

NA DIREÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/cluberandoncorp

A Randoncorp, corporação com origem no Rio Grande do Sul e atuação global, adotou recentemente um novo posicionamento de marca — deixando de usar “Empresas Randon”. A mudança consolidou um passo estratégico que já vinha sendo construído nos últimos anos, marcados por grandes transformações, como explica o CEO da Randoncorp, Sérgio L. Carvalho.

“A Randoncorp é uma empresa muito diferente do que era há poucos anos. O ritmo de crescimento que alcançamos, com a diversificação de negócios e investimentos altos em inovação, fizeram com que atingíssemos reconhecimento internacional pela qualidade de nossas soluções. Somos uma companhia tradicional, que honra o próprio legado. E, ao mesmo tempo, inovadora em tecnologias para a mobilidade”, define.

Com cinco verticais de negócios, a Randoncorp mantém li-

derança na maioria dos mercados em que está presente. Duas dessas frentes de atuação focam o segmento de autopeças. A companhia também atua como montadora e investe em serviços financeiros e digitais e impulsiona pesquisas em materiais, nanotecnologia e eletromobilidade, além de criar soluções em robótica industrial.

Para reforçar a agenda ESG, em 2021 a Randoncorp apresentou uma série de compromissos públicos. Dentre eles reduzir em 40% as emissões de gases de efeito estufa até 2030 e ampliar a receita líquida anual gerada por novos produtos. Também pretende zerar a disposição de resíduos em aterro industrial, reutilizar 100% do efluente tratado até 2025, zerar os acidentes graves nas operações e duplicar o número de mulheres na liderança até 2025.

A companhia já se comprometeu a investir R\$ 100 milhões em projetos de energias renováveis.

Para este ano, está previsto o início das operações da usina fotovoltaica do Centro Tecnológico Randon em Farroupilha (RS). Em 2022, a unidade na China da Frasle Mobility, uma das controladas da Randoncorp, também ganhou uma usina fotovoltaica.

Outra iniciativa, batizada de Caldeira Verde, visa operar as caldeiras da Frasle Mobility, em Caxias do Sul, com biomassa substituindo o gás natural. O projeto, com investimentos de R\$ 17 milhões, deve responder por 20% da meta estipulada nos compromissos ESG da companhia, no que se refere à redução de gases de efeito estufa.

Descarbonizar o portfólio é outra empreitada em andamento. Recentemente um dos projetos feitos com esse foco envolveu uma sapata ferroviária pela Frasle Mobility, com mudanças no processo de fabricação e na formulação. Já foi possível reduzir a pegada de carbono em 43% apenas nesse produto.

Com décadas de estrada, a Randoncorp inova com o desejo de transformar a mobilidade através de um olhar sustentável e humano, construindo, assim, um amanhã responsável com a sociedade e o planeta.

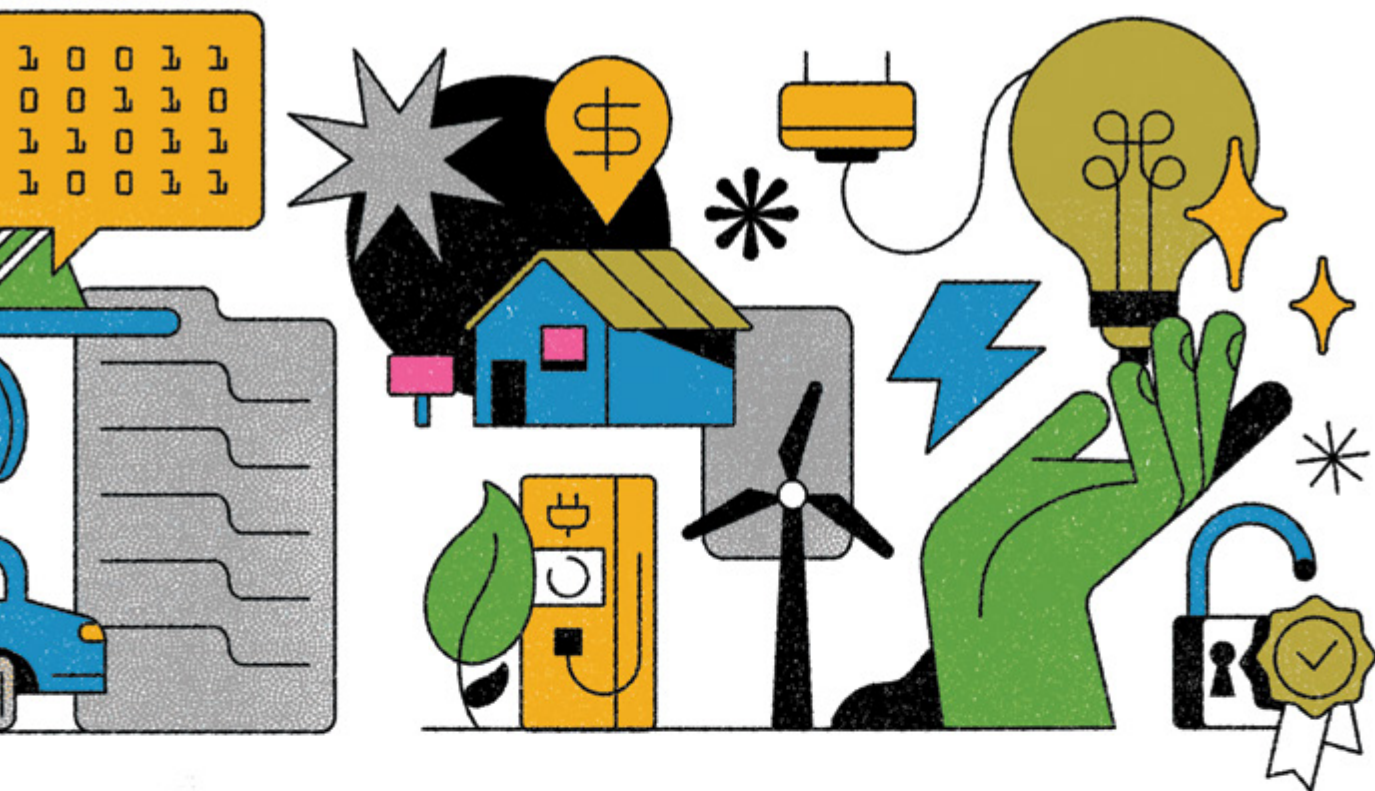


Rodrigo Caetano

Entre em contato conosco no Telegram: t.me/clubederevistas

ILUSTRAÇÕES

Leonardo Yorika



Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

Negócios que fluem

O Brasil tem um problema histórico de saneamento, e consertar isso é a missão da Aegea. Atuando em um setor que deve receber 116 bilhões de reais em investimentos nos próximos anos, a Melhor do ESG 2023 transforma água em benefício e lucro em impacto positivo

Radamés Casseb, CEO da Aegea, empresa líder do setor de saneamento no Brasil, sabe de cor a história de seu estado natal, o Acre.

De forma bem-humorada, Casseb conta como o Barão do Rio Branco, com sua reconhecida habilidade diplomática, convenceu peruanos e bolivianos a ceder o território ao Brasil em troca de um valor em dinheiro e da promessa de construção de uma ferrovia até o mar. “No final, nem pagamos nem construímos”, brincava o executivo, enquanto era clicado pelo editor de fotografia Leandro Fonseca, da EXAME — fotos que ilustram esta reportagem e a capa desta edição da revista.

Mais do que um aficionado pela história, Casseb é um conhecedor da realidade social do país. E sabe que Rio Branco, a capital acreana, tem um dos piores serviços de saneamento do Brasil. Cerca de 40% de seus moradores não recebem água tratada, e quase 80% carecem de coleta de esgoto. Não por acaso, o Acre apresenta uma das piores taxas de mortalidade infantil entre as unidades da federação, perdendo apenas para Roraima e Amapá. Essa é uma realidade que, infelizmente, acomete boa parte da população brasileira.

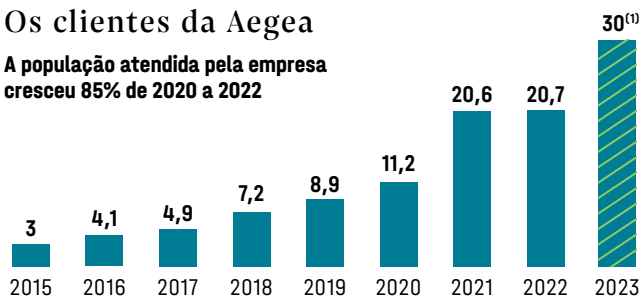
Os índices de saneamento brasileiros são, nas palavras de Casseb, medievais. São quase 35 milhões de pessoas sem acesso a água tratada e 100 milhões sem coleta de esgoto. Quase metade do esgoto



Márcia Costa, vice-presidente, e Radamés Casseb, CEO, da Aegea: cultura de valorização de pessoas e contratação de executiva aos 58 anos

Os clientes da Aegea

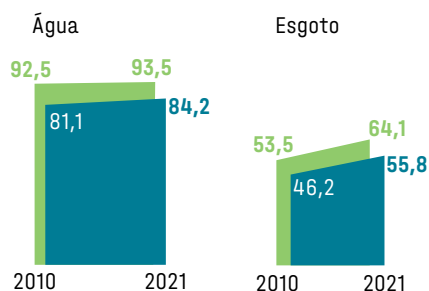
A população atendida pela empresa cresceu 85% de 2020 a 2022



A evolução do saneamento no Brasil

O percentual da população total e urbana atendida pelos serviços básicos (em %)

■ Pop. urbana
■ Pop. total



(1) Considerando as concessões no Crato e na região metropolitana de Fortaleza, no Ceará, e a aquisição da Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan). Fonte: empresa.

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

coletado não é tratada, e apenas 18 entre os 100 maiores municípios tratam mais de 80% de seu esgoto. Ineficiências na distribuição geram perdas superiores a 40%, o equivalente a 7.500 piscinas olímpicas de água tratada por dia. Em um ano, esse desperdício seria suficiente para abastecer uma população de 63 milhões de pessoas.

“O acesso à água está na base da dignidade humana”, afirma Casseb. “A gestão da água, há algum tempo, é tida como a atividade mais importante para a adequação e a manutenção do tecido social. Na pandemia, isso ficou mais claro. A água era a última barreira de defesa, e a falta de saneamento se apresentou como um dos maiores riscos para a humanidade. Nosso corpo é 70% água. O

mundo é 90% água.” Reverter esse quadro medieval no Brasil e levar água potável, segura e acessível para toda a população é a razão de existir da Aegea, uma empresa ESG por natureza.

Essa não é, no entanto, a única razão que faz da Aegea a Melhor do ESG 2023. Ter um propósito é apenas o começo. Dessa visão sobre a atividade econômica se desenvolve uma estratégia de atuação sustentável, que considera o negócio um vetor de bem-estar social, entregando valor para a sociedade tanto quanto para o acionista. Isso é possível porque a Aegea também enxerga os fatores ambientais como parte do negócio e trabalha para que sua presença, assim como no caso social, traga melhorias ao meio ambiente. Não basta preservar, é preciso regenerar.

No ano passado, a Aegea aderiu ao Programa Floresta Viva, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A empresa está investindo 10 milhões de reais para a recuperação de biomas da Mata Atlântica e do Pantanal. Cerca de 340.000 árvores de espécies nativas serão plantadas. Em parceria com a ONG WWF Brasil, foram iniciados estudos sobre a resiliência hídrica das bacias hidrográficas mais relevantes para a captação de água em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, um passo importante para direcionar os trabalhos de preservação e recuperação dos mananciais.

A disponibilidade hídrica, para a empresa, está diretamente relacionada às mudanças climáticas. Há um acompanhamento constante de indicadores por meio de uma matriz de risco, que é complementada por estudos geofísicos para detectar novos pontos para a captação de água subterrânea, consultorias meteorológicas e investimentos em infraestrutura de resiliência hídrica. Essa constatação também motiva a companhia a buscar a redução das emissões em suas operações. No ano passado, 97% da energia elétrica consumida veio de fontes renováveis. Com tudo isso, e somado aos 527 bilhões de litros de esgoto tratados pela companhia em 2022, o resultado que se tem é impacto positivo.

SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

A Aegea é, hoje, líder em saneamento no Brasil. Com as recentes adições de concessões no Crato e na região metropolitana de Fortaleza, no Ceará, e a aquisição da Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan), a empresa alcançará mais de 480 cidades, atendendo uma população de 30 milhões de pessoas. A receita líquida alcançou 3,7 bilhões de

Diversidade e inclusão: a empresa tem a meta de ter 45% de mulheres e 27% de pessoas negras em cargos de liderança até o fim da década



reais (sem considerar a operação da coligada Águas do Rio, que não entra nas demonstrações financeiras — com ela, a receita sobe para 8,3 bilhões de reais). O Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) foi a 2,5 bilhões de reais, um aumento de 35,6% em relação ao ano anterior.

O setor de saneamento tem recebido, nos últimos anos, investimentos importantes. Até abril deste ano, os projetos em curso no país, tanto de concessões quanto de parcerias público-privadas (PPPs), previam injetar 116 bilhões na área, de acordo com a consultoria Radar PPP. São valores importantes, porém apenas o início de uma subida íngreme para

universalizar o saneamento. A projeção é que, para isso, serão necessários 893 bilhões de reais em investimentos até 2033, segundo estudo realizado pela Associação e Sindicato Nacional das Concessionárias Privadas de Serviços Públicos de Água e Esgoto (Abcon Sindcon).

Para Casseb, é inviável imaginar esse nível de investimento apenas com o setor público. Ao mesmo tempo, é imprescindível que o setor privado tenha um olhar além do lucro para a questão e coloque as pessoas no centro. O objetivo comum, no fim do dia, é gerar transformações sociais. “E não existe transformação sem colocar pessoas e recursos no lugar certo”, diz o CEO.

Um dos riscos enfrentados pelas empresas nessa busca pela universalização ainda é o regulatório. No final de maio, o setor ficou aliviado com a retirada de uma proposta de criação de um departamento, sob controle do Ministério das Cidades, com poder regulatório sobre o saneamento, incluída na Medida Provisória 1154, conhecida como a MP da Reestruturação dos Ministérios. A medida, na visão das empresas, criaria uma estrutura regulatória complexa, com departamentos sobrepostos em diferentes ministérios. O risco foi evitado, mas o espectro do risco regulatório ainda paira sobre o mercado.

Água tratada: no ano passado, a Aegea tratou mais de 527 bilhões de litros de esgoto, e os investimentos em eficiência pouparam 20 bilhões de litros de água



FOTOS: DIVULGAÇÃO

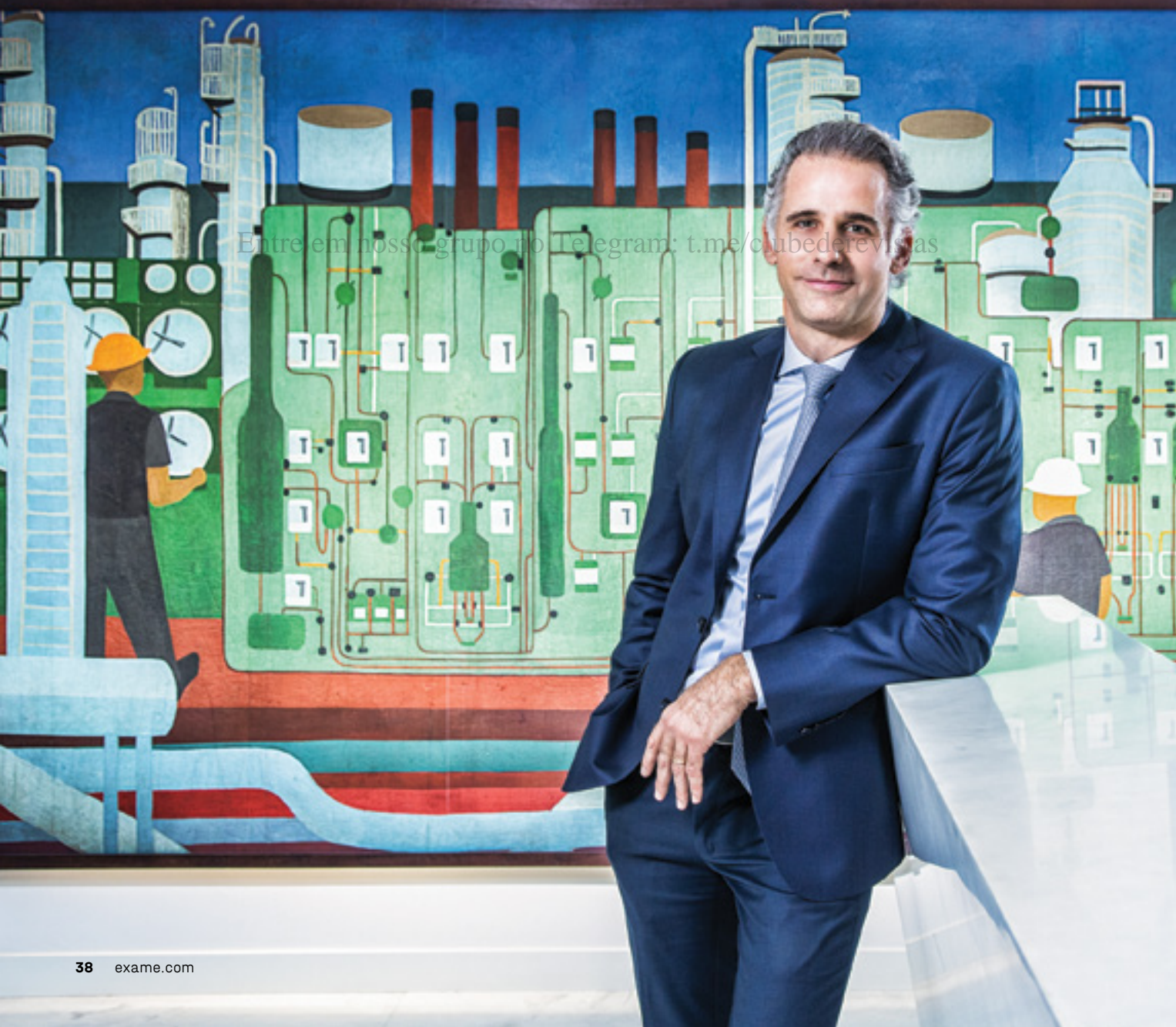
DIVERSIDADE E INCLUSÃO

“Fui contratada aos 58 anos”, afirma Márcia Costa, vice-presidente de gestão de pessoas da Aegea, que recentemente assumiu o comando da área de sustentabilidade. “Quando o Radamés me ligou, eu disse: ‘Você tem certeza?’ E ele repetiu o convite. Não imaginava que isso pudesse acontecer.” A valorização do humano, presente na estratégia de negócios, também se mostra real na relação da companhia com os funcionários. Recentemente, a empresa definiu as diretrizes de gestão de pessoas, cujo foco está em comportamentos como “mestre em brasicidades”, sobre o conhecimento local; embaixadores da saúde, sobre bem-estar; e agentes da dignidade, sobre impacto positivo.

Até abril, o setor de saneamento somava 116 bilhões de reais em projetos previstos

Os números de diversidade ainda não são os melhores, mas as metas estão traçadas. Em sete anos, a Aegea espera chegar a 45% de mulheres e 27% de pessoas negras em cargos de liderança — atualmente, os números estão em 35% e 25%, respectivamente. “Não nos pautamos pela eficiência meramente financeira. O que nos move são os resultados para a comunidade. Trabalhamos com a natureza e a prosperidade, o que exige talentos que sejam capazes de levar em conta o amanhã”, diz Costa. Falando em eficiência, em 2022 a Aegea poupou 20 bilhões de litros de água com investimentos na operação e em inovação. Resultado obtido por pessoas, que beneficia pessoas. ●

A química do ESG



Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

A Unipar decidiu dobrar de tamanho e colocou a sustentabilidade como pilar estratégico. A meta foi batida, e agora a empresa se vê diante de oportunidades bilionárias graças à transição energética

RODRIGO CAETANO



LEANDRO FONSECA

Em 2019, a Unipar tomou uma decisão financeira: dobrar de tamanho. Para isso, definiu cinco grandes áreas em que deveria se concentrar, sendo a primeira delas a sustentabilidade. Alcançar o objetivo e ganhar relevância também dependia de novos projetos, aquisições, eficiência operacional e uma força de trabalho à altura do desafio. Bater a meta, no final das contas, não se mostrou difícil, e o resultado chegou antes do esperado. No ano passado, mesmo com um último trimestre desafiador por causa dos preços mais baixos do PVC, um de seus carros-chefes, a Ambipar conseguiu registrar números recordes. A receita consolidada foi a 7,3 bilhões de reais, 15,6% superior ao ano de 2021, a maior de seus 53 anos.

O difícil, segundo o CEO da empresa, Mauricio Russomanno, é que o desafio não é financeiro. É a área de sustentabilidade que se apresenta como o fiel da balança entre uma companhia saudável e outra não. É nela, ainda, que estão as maiores oportunidades para uma empresa como a Unipar, maior produtora de cloro e a segunda maior produtora de PVC da América do Sul. “A sustentabilidade precisa dar suporte à estratégia do grupo”, afirma Russomanno.

A companhia está na segunda fase de seu programa ESG, iniciado na decisão de 2019. Um dos pilares é a migração para fontes renováveis de energia. Entre joint ventures e projetos de energia eólica e solar, a companhia já investiu cerca de 2 bilhões de reais em capacidade. Com isso, quando tudo estiver em operação, o que é previsto para 2024, 80% da energia usada na produção virá desses projetos. Os 20% restantes serão comprados no Mercado Livre de Energia, também de fontes renováveis. Com isso, 100% do cloro e do PVC vendidos pela empresa serão carbono neutro.

Há mais nessa história. Um dos subprodutos da produção do cloro é o hidrogênio, componente químico com alto poder energético que, na configuração atual, é reinserido no processo de fabricação como combustível. Se produzido por meio de fontes renováveis, no entanto, ele se torna o hidrogênio verde, uma das maiores apostas para a descarbonização de setores de alta emissão, como transportes de carga e mineração. Por meio de uma decisão de sustentabilidade, a Unipar tem, agora, a oportunidade de entrar em um dos mercados mais cobiçados do momento, com potencial de movimentar centenas de bilhões de dólares.

Essa é uma decisão que Russomanno não espera tomar agora. Seu foco está em garantir que a sustentabilidade dê o equilíbrio necessário para que as outras quatro áreas prioritárias — novos projetos, aquisições, eficiência e pessoas — operem na máxima capacidade. Mais do que

Mauricio Russomanno,
CEO da Unipar:
“A sustentabilidade
precisa dar suporte
à estratégia do grupo”

abrir um novo mercado, os investimentos em energia renovável garantem previsibilidade de custos em energia, que, por sinal, representa metade dos custos de produção. “A sustentabilidade é boa para o planeta, e é boa para o negócio”, diz o CEO.

INVESTIMENTOS SOCIAIS

A preocupação com a sustentabilidade não se limita aos muros da empresa. Neste ano, a Unipar prevê impactar 900.000 pessoas com mais de 40 projetos selecionados para receber investimentos sociais da companhia. As prioridades escolhidas foram saneamento e desenvolvimento humano para apoio às comunidades próximas, além das frentes de ação social, cultura, educação e esportes. No ano passado, a empresa, que conta com fábricas em Santo André e Cubatão, em São Paulo, impactou cerca de 800.000 pessoas por meio de investimentos sociais. Para escolher os projetos, a Unipar se baseia em sua matriz de materialidade (conjunto de temas ESG mais importantes para a

empresa) e conta com um conselho para a escuta das necessidades da comunidade, que existe em todas as fábricas.

Um dos programas de maior relevância da empresa é o Fábrica Aberta, que completa 38 anos em 2023. Ele surgiu em Cubatão, numa época em que o município no litoral paulista era conhecido como o mais poluído do mundo. Durante a visita, grupos de até 40 pessoas, todas acima dos 15 anos de idade, percorrem as fábricas acompanhados de monitores especializados, entre eles pessoas que conhecem como ninguém a empresa: profissionais aposentados que voltaram à rotina das fábricas para atuar no programa, depois de anos de dedicação à empresa. A ideia é que a comunidade possa ver de perto como são fabricados os produtos químicos da Unipar, bem como a aplicação deles no dia a dia, e as iniciativas de sustentabilidade da companhia. Hoje, Cubatão já não tem a alcunha de cidade mais poluída do mundo. Na verdade, se tornou um case de boas práticas industriais no que se refere à qualidade do ar.

SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

Se o cenário internacional — ainda em um contexto de incertezas com inflação alta, ciclos de aperto monetário nos

Estados Unidos e na Europa, guerra entre Rússia e Ucrânia e tensões internacionais — continua influenciando a atividade econômica, como observa a empresa em seu relatório de resultados, as expectativas são positivas para os negócios, especialmente com a retomada da China após mais um surto de covid no início deste ano. E, embora o lucro líquido contábil tenha caído 33% no ano, para 1,33 bilhão de reais, o resultado recorrente (que exclui itens extraordinários) terminou 14% maior do que em 2021. O Ebitda (sigla em inglês para lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) foi de 2,6 bilhões de reais em 2022, 15% maior do que o Ebitda recorrente de 2021.

Com tudo isso, a Unipar propôs a distribuição adicional de 192,3 milhões de reais referentes ao exercício de 2022 e reserva de lucros, que totalizará 1,3 bilhão de reais em dividendos. Como diz Russomanno, sustentabilidade é boa para o planeta, para o negócio e, consequentemente, para o investidor. ●



Fábrica da Unipar em Cubatão: a empresa prevê impactar 900.000 pessoas com programas sociais neste ano

E quando é a
sua empresa
que precisa
responder
à pergunta:

“Onde você se vê daqui a 5 anos?”

Além de capacitar e preparar os jovens para perguntas como esta, também preparamos a sua empresa. Oferecemos soluções para seus compromissos e práticas **ESG** com foco no Social, proporcionando respostas ao mercado e impulsionando transformações na sociedade.

**O Espro é mais do
que você imagina.**



Benedita Kassongo
Ex-Jovem Aprendiz
Assistente Comercial na Magalu



**Fale com a gente
sobre a sua agenda ESG.**
www.espro.org.br

Quem já esteve em algum ponto da Rodovia Transamazônica sabe. É comum encontrar rebanhos sendo tocados pelo asfalto, em cenas que remetem ao passado. Não é segredo que esse gado, ou boa parte dele, está a caminho de ser “esquentado”. Animais criados ilegalmente, em fazendas que não deveriam existir, são misturados a rebanhos certificados, e depois vendidos a grandes empresas. O segredo da manobra é adicionar camadas de legalidade sobre o desmatamento, para driblar o controle das compradoras. Quanto mais longe do fornecedor direto, mais difícil é detectar a irregularidade.

Para as grandes produtoras de alimentos, monitorar essa cadeia é um desafio tão grande quanto o tamanho dos pastos que se estendem a perder de vista pelo interior do Brasil. Por mais que elas exijam de seus fornecedores o cumprimento de uma série de requisitos ambientais, os fornecedores deles podem estar com problemas, contaminando todo o processo. E tem os fornecedores dos fornecedores dos fornecedores — dá para visualizar o problema. O gado, afinal, não nasce pronto para o abate. Embora algumas fazendas se encarreguem de todo o ciclo de vida do animal, o mais comum é que cada criador tenha um nível de especialização, do bezerro ao boi gordo, gerando elos de fornecimento — e, como em qualquer corrente, a força é equivalente ao elo mais fraco.



Gilberto Tomazoni,
CEO Global da JBS:
com Escritórios
Verdes, empresa
encontrou uma maneira
de regularizar a
cadeia de fornecimento

Os escritórios verdes da JBS

Com programa de auxílio técnico e jurídico, a empresa regularizou quase 5.000 fazendas em dois anos — e espera chegar a 9.000 em 2023

RODRIGO CAETANO



LEANDRO FONSECA

Quando a maior produtora de proteína animal do mundo, a JBS, comandada por Gilberto Tomazoni, decidiu encarar o problema, a abordagem foi usar a tecnologia. Assim surgiu a Plataforma Pecuária Transparente (PPT), um portal gratuito, baseado em blockchain, pelo qual seus parceiros podem consultar a conformidade ambiental de seus fornecedores, evitando, assim, bloqueios futuros por problemas de terceiros. “Só bloquear essas fazendas, no entanto, deixou uma lacuna de oportunidade”,

disse à EXAME Liège Correia, diretora de sustentabilidade da Friboi. O próximo passo, diz ela, foi oferecer a esse terceiro elo da cadeia auxílio para a regularização. Assim nasceram, em 2021, os Escritórios Verdes.

CONSULTORIA PARA REGULARIZAÇÃO AMBIENTAL

Esses escritórios passaram a auxiliar as fazendas na tarefa de regularizar seus passivos ambientais. A demanda superou as expectativas. “A ideia era ajudar os fornecedores indiretos, mas os diretos também

pediram auxílio”, conta Correia. Até o momento, mais de 4.800 fazendas foram regularizadas pelo programa, o suficiente para recuperar 1 milhão de hectares de terras degradadas — o equivalente a 1 milhão de campos de futebol. “Vamos regularizar mais 4.000 até o final do ano”, prevê a diretora.

Em março, a companhia abriu mais três Escritórios Verdes, nas cidades de Araguaína (TO), Naviraí (MS) e Vilhena (RO), chegando a 18 unidades. Cada escritório conta com pelo menos três profissionais, geralmente engenheiros, que recebem os produtores embargados e analisam caso a caso. A maioria dos problemas diz respeito a questões ligadas a desmatamento, o que exige a elaboração de um plano de recuperação, além do pagamento das multas. Outras propriedades chegam com dificuldades para fazer o Cadastro Ambiental Rural (CAR), um processo simples, exigido pela JBS desde 2009. Segundo Correia, os casos de crimes ambientais mais severos são poucos.

Além dos analistas da própria companhia, os Escritórios Verdes contam com uma lista de consultorias habilitadas, que oferecem serviços mais específicos, como planos de reflorestamento. Atualmente, são 50 cadastradas.

AJUDA ATÉ NO FINANCIAMENTO

As fazendas que recorrem aos escritórios também conseguem obter condições melhores de crédito. A JBS fechou com o Banco do Brasil e o Bradesco uma parceria para ajudar esses embargados a financiar infraestruturas necessárias para a regularização, como a construção de cercas e outras obras. Não é possível, no entanto, financiar o pagamento de multas ambientais.

Para Liège Correia, os resultados do programa provam que políticas meramente restritivas, focadas apenas no comando e no controle, não são o caminho para resolver os desafios ambientais brasileiros. Até o final do ano, mais dois Escritórios Verdes serão abertos. “Precisamos criar ações inclusivas”, diz a diretora. “Esse é o nosso grande case de sustentabilidade. E não é filantropia, é um projeto de negócios.” ●

agronegócio,

ALIMENTOS E BEBIDAS



SLC

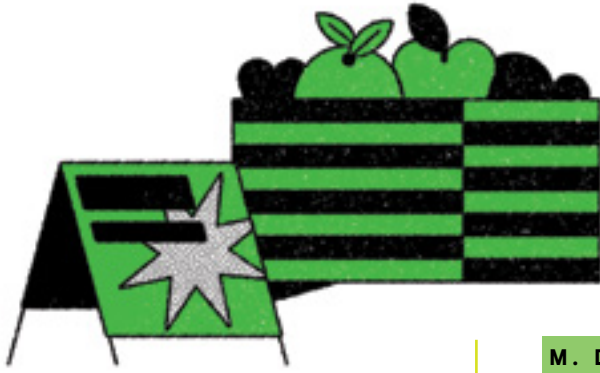
Aurélio Pavinato terminou 2022 com a notícia de que a SLC Agrícola, da qual é diretor-presidente, passaria a fazer parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 a partir de janeiro deste ano. No ano passado, a empresa já havia conseguido integrar outros dois índices importantes da bolsa: o Índice Carbono Eficiente (ICO2) e o IGPTW, que engloba aqueles empregadores com as melhores práticas no mercado de trabalho.

Para Pavinato, fazer parte do ISE foi uma espécie de confirmação de que o caminho das boas práticas de sustentabilidade está na direção certa. Faltavam, segundo o executivo, alguns ajustes específicos.

A partir de 2020 a SLC Agrícola constituiu o comitê ESG no nível de conselho e passou a debater o tema com mais profundidade. “Vimos que, ao discutir, analisar e compreender as ações, a chance de evolução na gestão do tema é muito maior”, pontua o executivo.

Para uma empresa que atua no campo, a relação com o meio ambiente é a questão mais sensível por causa do nível de exposição a riscos como contaminação de água e solo e ocupação de áreas degradadas. Desde agosto de 2021, a SLC Agrícola não expande mais as operações agrícolas, conforme compromisso assumido em sua Política de Desmatamento Zero, aplicável a áreas próprias, aquisições, arrendamentos e joint ventures, até para processos que envolvam terceiros.

Para crescer, é preciso buscar ganhos de eficiência e alavancar a produtividade. Fica fora dos planos da empresa a conversão de novas áreas com vegetação nativa. A exceção, segundo a Política de Desmatamento Zero, é a supressão de fragmentos isolados de vegetação, quando estritamente necessário, em situações como



manutenção de estradas, redes de energia elétrica, aceiros para combate ao incêndio em áreas de vegetação nativa e estruturas hidráulicas para captação de água superficial. O compromisso da empresa é ser carbono neutro nos escopos 1 e 2 até 2030.

“Definimos a meta porque vimos que seria possível avançar com a ajuda da tecnologia. Hoje, é possível aplicar insumos, que geram emissões na atmosfera, de forma mais assertiva, com um uso mais eficiente. Além disso, as máquinas estão cada vez mais modernas, o que também contribui para reduzirmos as emissões por meio do uso de diesel”, explica Pavinato.

Segundo o diretor-presidente da SLC, outro caminho para melhorar a relação com o meio ambiente é o aumento do sequestro de carbono. Esse é um tema que vem sendo trabalhado mais recentemente pela empresa, que está desenvolvendo uma metodologia para saber quanto carbono é possível capturar por meio da vegetação nativa e da integração lavoura-pecuária-floresta.

Além dos cuidados no relacionamento com os recursos naturais, segundo Pavinato, a SLC tem se preocupado em fazer investimentos que olhem para dentro da empresa. Um deles é o Programa Educação Inclusiva, voltado para o desenvolvimento dos funcionários na inclusão digital e na Educação de Jovens e Adultos (EJA). Em 2022, a empresa ofereceu salas de aula, material básico e transporte para 414 alunos do curso, que formou 176 colaboradores no ano.

As atividades de diversidade e inclusão possibilitaram à SLC aumentar em cerca de 100% a presença de mulheres em posições de liderança no período entre 2018 e 2022 por meio do Programa Liderança Feminina. *Paula Pacheco*

M. DIAS BRANCO

A M. Dias Branco decidiu revisar sua Agenda Estratégica de Sustentabilidade, numa jornada que começou há quase dez anos. Para isso, a empresa líder do mercado nacional de massas e biscoitos levou em consideração os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU na definição das metas até 2030. Entre elas está reduzir em 50% o desperdício de alimentos acabados — tema muito caro para o Brasil — e em 25% a perda de insumos no processo produtivo.

A indústria cearense assumiu duas metas em 2022 que tratam do consumo de água. Até 2030, a M. Dias Branco se comprometeu a reduzir o consumo de água para 0,40 metro cúbico por tonelada de produto e atingir 30% de reuso de água.

No ano passado, o Comitê ESG e o conselho de administração aprovaram os temas prioritários, indicadores, metas e governança propostos. Na prática, a M. Dias Branco vem buscando mobilizar funcionários e fornecedores para o tema. Por exemplo, com a realização do Encontro de Sustentabilidade nas unidades fabris para disseminar o papel da iniciativa. No I Workshop para Fornecedores, a empresa mostrou formas de capturar sinergias e de abordar o tema ESG. *Paula Pacheco*

HEINEKEN

O Grupo Heineken, fabricante de bebidas, teve um 2022 intenso na agenda ESG. Logo no início do ano, Mauro Homem assumiu a vice-presidência de sustentabilidade e assuntos corporativos, criada para aumentar a prioridade do tema nas reuniões do conselho de administração. Algumas semanas depois, em abril, o grupo anunciou a criação do primeiro instituto da companhia no mundo, operado no Brasil, com foco em ambulantes, catadores de material reciclável e jovens em situação de vulnerabilidade. “A vice-presidência coloca a agenda ESG em um nível de maturidade mais elevado na companhia e reforça os compromissos públicos.”, diz Mauro Homem.

Na agenda ambiental a companhia tem focado iniciativas como a neutralização de emissões pelo uso de energia renovável. O consumidor final é envolvido no tema por meio de iniciativas como a Energia Verde em Casa, com 20.000 participantes e 500.000 interessados. Na frente de água, essencial para os negócios do grupo, foi anunciada a implementação de tecnologias na unidade de Igarassu, em Pernambuco, para torná-la referência em eficiência hídrica ao reduzir o consumo de água na produção em 30% em até três anos. Nas marcas, o grupo trabalha em iniciativas sobre equidade racial com a Devassa, causa animal com a Lagunitas e diversidade LGBTQIA+ com a Amstel. A empresa tem o compromisso de ocupar 40% das posições de liderança com pessoas negras até 2030 e 50% com mulheres até 2026. *Marina Filippe*



MAGAZINE LUIZA

Depois de estreiar no Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, o ISE, em 2021, Frederico Trajano, CEO da varejista Magazine Luiza, sabia que teria pela frente uma missão adicional — manter a chancela que avalia a qualidade das empresas segundo as metas de ESG, mesmo em um ano tão difícil para o varejo brasileiro. O executivo comemora a recondução ao grupo que faz parte do ISE. “Foi uma grande conquista. Isso porque a permanência no indicador se deu à custa de melhorias concretas em várias searas da companhia. Consolidamos nossos programas de ação afirmativa e treinamos milhares de lideranças no tema de diversidade e inclusão, aprimoramos nosso inventário de emissões de gases de efeito estufa e a nossa gestão interna de resíduos”, conta o CEO. O Magazine Luiza também não descuidou de pautas mais antigas, como o combate à violência contra a mulher, e incluiu nos trabalhos o monitoramento dos fornecedores.

Apesar dos avanços aos olhos da B3 e do mercado, Trajano não abre mão de aumentar o comprometimento em ações dentro da companhia. “O desafio inexorável que se impõe, sobretudo para mim, é que essa barra interna deve continuar subindo. Mas a agenda pede urgência e seguiremos avançando, à revelia dos obstáculos”, afirma. Para seguir com as melhorias, a empresa decidiu levar treinamento a cerca de 3.300 lideranças sobre questões atreladas ao ESG, num total de 52 encontros ao longo do segundo semestre. Alguns temas poderiam passar despercebidos para investidores e concorrentes, mas não para quem está na “ponta”, fazendo o atendimento em uma das 1.400 lojas. Por exemplo, quando um cliente faz uma abordagem inadequada ao se referir à orientação sexual ou à raça do funcionário,

explica Ana Luiza Herzog Drummond, gerente de reputação e sustentabilidade da companhia. Segundo a executiva, o treinamento serve de suporte para que os profissionais saibam como reagir quando são alvos dessas situações, não só no contato com consumidores mas também no dia a dia com outros colegas. O objetivo é, segundo Ana Luiza, deixar claro que o respeito à diversidade e a política de inclusão são inegociáveis para a companhia.

A pauta ambiental é outra frente que vem avançando no Magazine Luiza. No varejo, esse é um tema desafiador. Afinal, como entregar os produtos na casa dos clientes equacionando o uso racional de embalagens e a integridade da mercadoria? A gestão de resíduos passou a fazer parte da estratégia da companhia nos últimos anos e, como diz Ana Luiza, “há um esforço grande para organizar a casa”.

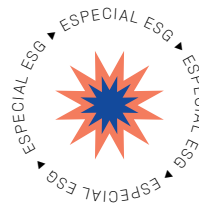
O Magazine Luiza criou comitês que têm estudado mecanismos de redução de resíduos e de consumo de recursos naturais. Há um ano e meio foi lançado o comitê de embalagens. O desafio naquele momento era reduzir o plástico que era enviado aos clientes. Ao inserir no processo o plástico reciclado, o Magazine Luiza conseguiu economizar no ano passado 300 toneladas de matéria-prima virgem. Agora, 60% do material usado na confecção das embalagens é reciclado.

Em outra frente, o Magazine Luiza — maior vendedor de eletrônicos do país — tenta estimular a adesão dos clientes à iniciativa de logística reversa. Hoje, 500 lojas contam com coletores para o descarte de equipamentos eletrônicos, mas a adesão ainda não é a ideal. A empresa espera melhorar o desempenho com programas de treinamento para os líderes de lojas. *Paula Pacheco*



atacado,

VAREJO E E-COMMERCE



MERCADO LIVRE

O varejista Mercado Livre iniciou neste ano apresentações dos temas ESG em reuniões trimestrais para o conselho de administração. “A mudança foi feita porque os assuntos estão ainda mais centrais em todas as áreas de negócios”, diz Pedro Arnt, CFO do Mercado Livre. Segundo o executivo, o trabalho foca duas frentes: clima e impacto social. Na primeira, há iniciativas como o projeto Regenera América, de reflorestamento e regeneração. “Investimos de 2021 para 2022 18 milhões de dólares, que geraram mais de 6.000 hectares regenerados. No total, são 11 milhões de árvores protegidas ou replantadas”, diz Arnt.

Também na frente de clima, a empresa aumenta a frota de

veículos elétricos: em 2022, chegou a 797 unidades na América Latina. Somente o Brasil opera 272 desses veículos, um aumento de mais de 532% em comparação com 2020. Houve também um investimento total de 800.000 dólares para a instalação de 210 pontos de recarga para veículos de última milha. Para o desenvolvimento das práticas ESG, os vendedores da plataforma são envolvidos. “Nosso propósito é democratizar os negócios do país. Por isso, formalizamos os negócios de 220.000 vendedores desde 2020”, diz Arnt. Outra ação é o destaque de produtos sustentáveis, sendo que 12 milhões de itens com impacto positivo foram vendidos na plataforma no ano passado. *Marina Filippe*

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Em 2022, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) reduziu em 41,2% as emissões de gases de efeito estufa (GEE) de escopos 1 e 2. O desempenho evitou o lançamento de cerca de 212.000 toneladas de dióxido de carbono na atmosfera na comparação com o ano anterior.

O desempenho permitiu ao GPA superar a meta de redução estabelecida — de 38% até 2030 (ano base 2015). A nova meta é diminuir, até 2025, em 50% as emissões (com o ano base 2015). A cadeia de suprimentos também vem passando por transformações para se adequar à estratégia ESG divulgada pela companhia. No ano passado, quatro em cada dez ovos vendidos nas lojas da rede (ou 40,2%) eram

cake-free, uma alta de 10 pontos percentuais em relação a 2021. O compromisso assumido em 2017 foi chegar a 100% das vendas de ovos de marcas próprias provenientes desse tipo de criação. Até 2028, a meta é atingir 100% com a inclusão de outros fornecedores.

Para diminuir os impactos nos recursos pesqueiros, concentrados em espécies como tilápia e salmão, o GPA se comprometeu a estimular o consumo de pescados menos frequentes nos pratos dos brasileiros, como carapau e pargo-rosa. A decisão faz parte da Política de Pescados, que inclui a inspeção de espécies sob risco de extinção. *Paula Pacheco*

bens de capital

E ELETROELETRÔNICOS

RANDONCORP

Maior exportadora brasileira de transporte de carga, a Randoncorp usa os investimentos em inovação e a aproximação com startups para monitorar muito de perto o desenvolvimento de soluções que, além dos ganhos de eficiência, reduzam as emissões de poluentes e o uso de material, além de acelerar no modelo de eletrificação. Nos últimos anos, a companhia tem buscado estar ainda mais alinhada a essa pauta.

“Investimos em inovação e em tecnologias disruptivas que agregam valor, principalmente ao meio ambiente e às questões sociais”, diz o diretor-presidente da Randoncorp, Daniel Randon.

No ano passado, a Randoncorp vendeu seus primeiros eixos elétricos. O e-Sys, usado em carretas, foi desenvolvido com a participação da Suspensys, uma das empresas do grupo, e o CTR. O sistema de tração auxiliar elétrico foi equipado em modelos de semirreboques.

Um dos clientes, do Chile, passou a fazer uma rota menor e sem a necessidade de abastecer. O algoritmo possibilita à carreta interpretar as condições da estrada e determinar o funcionamento do sistema para a necessidade



Daniel Randon, diretor-presidente da Randoncorp: “Investimos em tecnologias que agregam valor ao meio ambiente e à sociedade”

ALEXANDRE BATTIBUGLI

de tracionar ou de armazenar energia sem que haja comunicação com o veículo trator (o caminhão).

O eixo elétrico funciona na recuperação de energia gerada durante movimentos de frenagem, que é reaproveitada em momentos de necessidade de tração, como nas ultrapassagens. Com o eixo elétrico, as emissões de poluentes reduzem de 20% a 25%.

Outra solução alinhada à energia limpa apresentada no ano passado foi a Randon Solar, semirreboque frigorífico equipado com painéis solares e que conta com uma tecnologia patenteada, inédita na América Latina, para controle e gerenciamento de energia.

Ainda em 2022, a Randoncorp apresentou um tipo de plataforma modular que possibilita a montagem em conexões rebitadas. A solução diminui o uso de solda em cerca de 70%. Assim, há redução de peso e de uso de material. Em contrapartida, a plataforma permite agilidade para carga e descarga e reduz o consumo de combustível e de manutenções.

“São tecnologias que visam a redução de combustível, de peso e o uso crescente de energia elétrica. Não tem como voltar atrás, porque essa é a jornada que escolhemos”, garante Randon.

A rotina da operação da Randoncorp também busca estar alinhada ao que é desenvolvido para o mercado. O grupo se comprometeu a chegar, até 2025, ao nível de resíduo zero, e até 2030 a meta é reduzir em 40% as emissões de gases de efeito estufa.

Randon está otimista. Segundo o executivo, a última etapa é a reutilização dos refratários nos fornos de fundição. Hoje, 100% dos efluentes são reutilizados. Na Frasle, por exemplo, não há descarte em aterros há pelo menos 15 anos.

Paula Pacheco



TUPY

A redução do desperdício e as formas de encontrar novos usos para resíduos são algumas das tarefas diárias de quem trabalha na metalúrgica Tupy. Fernando Rizzo, presidente da empresa, assegura que passou da hora de interromper o processo de crescimento do consumo de recursos naturais. “O planeta precisa parar de aumentar para diminuir efetivamente”, resume o executivo.

Num esforço de contribuir para resolver esse dilema, a Tupy vem buscando melhorar seus indicadores. No ano passado, cerca de 650.000 toneladas de sucata metálica foram transformadas em produtos de alto valor agregado. As emissões de gases de efeito estufa (GEE) dos escopos 1 e 2 apresentaram uma redução de 17%. O reúso de água subiu de 73% (2021) para 93%. Ao todo, 1 milhão de toneladas de resíduos foram reciclados.

Além do olhar para rotinas do próprio negócio, a Tupy tem investido em soluções para o mercado. Uma delas passa pelos carros elétricos. Há dois anos, a companhia iniciou uma parceria com a Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para fomentar a pesquisa de uma alternativa viável ao processo atual de reciclagem de baterias desses veículos.

No início de 2024 começará a funcionar uma planta-demonstração com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) para recuperar elementos químicos da bateria, com o diferencial de usar pouca energia no processo. Hoje, segundo Rizzo, a tecnologia usada leva à perda de muitos elementos químicos. *Paula Pacheco*

ELECTROLUX

No Brasil desde 1926, a fabricante de eletrodomésticos Electrolux vem reforçando suas ações de sustentabilidade. Reduzir a pegada de carbono em 50% e aumentar a eficiência do material são algumas das prioridades. “Acho que muitas pessoas ainda têm a visão de que produtos eletrodomésticos consomem energia, mas eles podem ter um impacto positivo e ambiental gigantesco”, afirma João Zeni, diretor de sustentabilidade da Electrolux, que tem abraçado o desafio de gerar produtos mais eficientes. Em 2022, a Electrolux colocou diversos produtos com o selo A+++ de eficiência energética ou hídrica no mercado — quase 70% do lucro líquido da companhia no Brasil veio desse grupo de produtos. “Fazemos parte do cotidiano de milhões de pessoas e é por isso que buscamos engajar as pessoas por meio da comunicação oferecendo produtos mais inovadores e mais eficientes”, observa Zeni. Além disso, a companhia substituiu 500 toneladas de plástico virgem por reciclado em seus produtos e deu continuidade ao serviço de coleta e descarte consciente, que começou em 2021. O programa, que permite ao consumidor descartar corretamente os eletrodomésticos antigos que serão substituídos por produtos Electrolux, atende 85% das cidades brasileiras e contou com 50 toneladas de produtos reciclados. *Fernanda Bastos*

**ALIANSC E SONAE
+ BRMALLS**

Líder do setor de shoppings, a Aliansce Sonae + brMalls carrega em sua trajetória grandes números. São 62 centros comerciais, 11.000 lojistas (menos de 2.000 são de grande porte), que recebem 60 milhões de visitas por mês e geram em torno de 100.000 empregos, entre diretos e indiretos. São 16 estados, espalhados pelas cinco regiões do país.

Essa realidade traz para a empresa um grande desafio quando se trata de ESG. Afinal, o negócio está presente em diferentes comunidades, conta diariamente com um grande público flutuante, lida com uma rede de stakeholders, gera muito resíduo e consome um grande volume de água e de energia.

Como descreve Paula Fonseca, diretora jurídica e coordenadora da Comissão ESG da Aliansce Sonae + brMalls, cada shopping é uma realidade. Por essa razão, muitas das ações ambientais e sociais são descentralizadas. Cada centro comercial mapeia as demandas e desenvolve propostas para melhorar as condições das comunidades do entorno. Cada unidade tem também programas para aumentar a eficiência energética e a redução de resíduos.

Em abril de 2022, a Aliansce Sonae anunciou a oferta pela brMalls. O negócio foi finalizado em março deste ano. Assim, a empresa passou a usar a



LEANDRO FONSECA



construção civil E IMOBILIÁRIO



denominação Aliansce Sonae + brMalls. A junção dos dois negócios trouxe uma dificuldade adicional: lidar com o tamanho da companhia e a união de diferentes culturas.

Rafael Sales, CEO da Aliansce Sonae + brMalls, acredita na capacidade de mobilização da empresa e no potencial de gerar impacto social positivo e desenvolvimento do entorno. “Por isso, no ano passado, esse tema passou a ser trabalhado de forma transversal na empresa. Fomos os primeiros a anunciar metas para 2023 com hubs que envolvem, por exemplo, a preservação dos recursos naturais e o bem-estar das pessoas. Estamos engajados em fomentar mudanças de hábitos no setor de varejo e na sociedade como um todo”, diz.

A jornada ESG da companhia começou em 2019, quando a brMalls se juntou ao grupo Sonae e decidiu fazer um planejamento estratégico de suas ações na área, com a sustentabilidade como um de seus pilares. Foi criada uma comissão com cinco diretores executivos, todo eles com metas atreladas ao desempenho.

No ano passado, segundo Paula, houve uma aceleração do tema dentro da companhia. Pela primeira vez foi feito um inventário de emissão de gases de efeito estufa. A empresa ainda passou a fazer parte da carteira ISE da B3, além de o conselho ter aprovado o planejamento com metas para 2030.

“Queremos ser uma empresa cidadã em temas como gênero, raça e equidade social. Neste ano será preciso fortalecer a parte do social e rever a linha de base para 2030, levando em consideração a nova configuração da empresa”, diz o executivo. *Paula Pacheco*

Rafael Sales,
CEO da Aliansce
Sonae + brMalls:
“Queremos ser
uma empresa
cidadã”

MRV

Atuar em cerca de 160 cidades, em diferentes estados, e inserida em realidades tão distintas deu à sustentabilidade um status especial na MRV.

Um dos pontos permanentes de atenção é o relacionamento com as comunidades do entorno de suas obras.

Em 2022, a empresa investiu cerca de 235 milhões de reais nas cidades onde está presente para a execução de obras de pavimentação, construção de estações de tratamento de água e esgoto, parques, ciclovias e escolas.

A frente ambiental também tem merecido atenção. A empresa investiu em usinas fotovoltaicas próprias para atender aos canteiros de obras e pontos de venda. A MRV tem a meta de, até 2030, oferecer em

100% de seus empreendimentos alguma alternativa de fonte energética de origem renovável, como sistemas fotovoltaicos nos telhados e parcerias com empresas e fazendas solares.

Também em 2022, a MRV conseguiu reutilizar ou reciclar cerca de 81.500 metros cúbicos de resíduos. Além disso, a empresa apoiou um projeto de reúso de água fomentado pelo CNPq e conta hoje com dois bolsistas para o estudo de viabilidade do sistema.

Após a revisão do Visão 2030 MRV, a empresa vai publicar neste ano um novo book de metas alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), transversal a todas as áreas de negócios. *Paula Pacheco*

Entrevista no Telegram: t.me/clubederevistas

VOTORANTIM CIMENTOS

A Votorantim Cimentos, empresa do setor de construção civil, já tinha compromissos sustentáveis alinhados com o Acordo de Paris, assumidos em 2015 como metas para o ano de 2020. Em novembro de 2020, no entanto, a companhia relançou os compromissos públicos globais — que valem para todas as operações nos 11 países onde está instalada — pensando na Agenda 2030. “No aspecto ambiental, a grande pauta que norteia as nossas ações é o combate às mudanças climáticas e tudo que afeta a ‘matemática de descarbonização’”, diz Alvaro Lorenz, diretor de sustentabilidade.

Lorenz explica que, na produção, a companhia utiliza uma fonte de calor de mais ou menos 1.450 graus Celsius. “Geralmente,

a matriz normal aplicada hoje é proveniente de combustíveis fósseis, e a Votorantim tem várias ações para reduzir o uso desse tipo de material”, observa. Uma dessas opções é o carvão de açaí, comprado de pequenas cooperativas e agricultura familiar, fortalecendo a economia circular próxima à fábrica de Primavera, no estado do Pará. O material se apresentou como um bom substituto ao petróleo, já que evita a emissão de metano que poderia acontecer por meio do descarte da biomassa. Segundo o executivo, em 2022 foram utilizadas 109.000 toneladas de carvão de açaí na produção da indústria. Desde 2020, quando a técnica começou a ser utilizada, já foram reaproveitadas 323.000 toneladas de caroços de açaí. *Fernanda Bastos*

ENGIE BRASIL

Deixar as fontes poluentes para usar exclusivamente a energia limpa tem sido uma jornada longa para a Engie Brasil Energia. Globalmente, o grupo começou esse movimento há oito anos. Por aqui, o passo mais recente foi dado com a venda da usina termelétrica Pampa Sul — a última do portfólio da companhia que utilizava carvão —, anunciada em setembro do ano passado e concluída em junho.

“A venda da Pampa Sul marca a consolidação da estratégia da Engie Brasil Energia de se tornar uma geradora 100% renovável”, comemora Eduardo Sattamini, presidente da empresa.

Apesar de atuar em um setor que dá sinais de exposição aos efeitos das mudanças climáticas — com períodos

longos de estiagem e outros com excesso de chuvas —, Sattamini acredita que o Brasil traz uma grande vantagem competitiva por causa de seu sistema hídrico. “Ele é muito robusto, o que permite à transição energética ser mais estável do que em outros países”, justifica o executivo.

Além da atenção com a estratégia ambiental, conta Sattamini, a Engie tem se mantido atenta à governança nos negócios. A empresa conta com um comitê de relações que é chamado sempre que é necessário avaliar possíveis conflitos.

A governança interna, garante o executivo, também é sólida graças a barreiras de controle e ao tra-

energia

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

Eduardo Sattamini,
CEO da Engie
Brasil Energia:
“A estratégia é se
tornar uma geradora
100% renovável”

balho de comitês que avaliam a companhia de forma transversal. Aspectos éticos, de gestão de pessoas, são remetidos ao conselho para avaliação. “Não descuidamos de nada. Temos equipes atentas às melhores práticas e que as trazem para dentro da companhia”, explica o presidente.

Esse conjunto de iniciativas — transição energética para fontes limpas e preocupação com a governança — tem motivado os funcionários. Tanto que a pesquisa anual de clima, divulgada recentemente, apontou um índice de engajamento na empresa de 93%.

Sattamini acredita que o resultado da pesquisa de clima tenha a ver com o processo de renovação do quadro de funcionários, que vem acontecendo desde 1998, ano da privatização da empresa. Trata de temas como energia renovável, emissões de poluentes, ética e transparência nos negócios, segundo o executivo, torna a empresa atraente para as gerações mais novas e, ao mesmo tempo, traz o desafio da retenção de talentos.

Apesar dos atrativos, ainda há desafios. Por exemplo, aumentar o número de mulheres no quadro de funcionários. Na parte administrativa já há um equilíbrio entre homens e mulheres.

Em áreas mais técnicas, no entanto, ainda é difícil contar com mulheres. A empresa tem oferecido programas afirmativos, como o que formou operadoras de usinas. Outra iniciativa mirou a contratação de engenheiras. A empresa ainda estuda como aumentar a diversidade racial. “Esse é um tema que ainda estamos amadurecendo, mas que também queremos enfrentar”, completa Sattamini. *Paula Pacheco*

RAÍZEN

Para a Raízen, companhia do setor de energia, as discussões sobre segurança alimentar e energética têm se tornado mais comuns. De acordo com Paula Kovarsky, vice-presidente de estratégia e sustentabilidade da Raízen, a cana-de-açúcar é extremamente eficaz para a conversão de energia solar em energia renovável e, por esse motivo, tem um potencial muito relevante no desafio global de descarbonização. Pensando nisso, a companhia conta com compromissos voluntários de redução da emissão de gases de efeito estufa (GEE), tornando os produtos bastante competitivos. “Atualmente, nossas soluções renováveis provêm ao mercado a média de 70 bilhões de megajoules (MJ) de energia limpa por ano, demonstrando o alto índice de descarbonização por meio de nossos produtos”, observa Kovarsky. Ainda sobre metas, a empresa assumiu o compromisso de reduzir 10% da intensidade de carbono na queima dos produtos. No ano passado, a Raízen construiu cinco plantas de etanol de segunda geração (E2G), que é produzido com resíduos da própria moagem da cana, para atender a um contrato com a Shell, o que permitiu à companhia expandir a carteira de contratos para o equivalente a 4,3 bilhões de litros de E2G. Hoje, a empresa conta com cerca de 3 bilhões de reais em financiamentos atrelados a metas sustentáveis.

Fernanda Bastos



EDP

A EDP Brasil, empresa do ramo de energia, busca ter um crescimento sustentável, de forma a reduzir as emissões de gases do efeito estufa (GEE) na produção energética. Pensando assim, o grupo assumiu — desde 2015 — a responsabilidade de trabalhar metas dentro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. A EDP mantém compromissos com o Pacto Global da ONU no Brasil. Em 2022, algumas metas levando em consideração a Ambição 2030, que propõe ações para a descarbonização das produções globalmente, foram definidas, entre elas aumentar o número de funcionários (alinhada com o ODS 5), ampliar a potência solar instalada (pensando no ODS 7), elevar a eficiência energética para o cliente, ter neutralidade de carbono nas instalações administrativas da empresa (pensando no ODS 9) — além de investir nas comunidades locais (ODS 11), manter a taxa média de valorização de resíduos e eliminar os componentes plásticos de utilização única (metas alinhadas com o ODS 12). A empresa ainda soma algumas premiações e reconhecimentos, como o Dow Jones Sustainability Index, em 2019, o Índice de Carbono Eficiente da B3 e o Prêmio Aneel de Qualidade, ambos em 2021.

Fernanda Bastos

GRUPO BOTICÁRIO

O fabricante de cosméticos Grupo Boticário tem, cada vez mais, estruturado o tema ESG. Exemplo disso é a criação do Comitê Executivo de Sustentabilidade e Diversidade, em 2021, e da diretoria ESG há cerca de um ano. "O grupo tem um histórico em práticas ESG, mas a estruturação dá ainda mais força e organização ao tema", diz Fabiana de Freitas, vice-presidente de jurídico, compliance, ESG e assuntos institucionais.

Para além da alta liderança, toda a produção visa processos de menor impacto ambiental, o que faz com que o grupo considere 75% dos produtos sustentáveis, isto é, com algum atributo, como fabricação ecoeficiente, produto vegano, redução de ingredientes, uso de plástico verde, entre outros.

Os temas ESG também são repassados aos fornecedores, que recebem treinamentos de letramento e boas práticas de sustentabilidade, por exemplo. Há ainda um portal de compras afirmativas, ou seja, uma página em que possíveis fornecedores se cadastram desde que as empresas tenham 51% ou mais do quadro de controle formado por mulheres, pessoas negras, indígenas, LGBTQIA+ ou com deficiência.

A companhia tem em seu quadro 45% de funcionários negros e 60% de mulheres. Na liderança, 24,8% das pessoas são negras, e as mulheres representam 38,2% da diretoria. "Trabalhamos para avançar os indicadores de diversidade por meio de programas como o de indicação de pessoas de grupos socialmente minorizados, além de vagas afirmativas e mentorias", diz Fabiana. *Marina Filipe*



Maria del Pilar Muñoz, VP de sustentabilidade e novos negócios da Eurofarma: "Elevamos a governança e a transparência"

DIVULGAÇÃO



farmacêutico

E B E L E Z A

EUROFARMA

Mensalmente, os executivos da farmacêutica Eurofarma analisam os principais indicadores ESG junto com o planejamento estratégico de negócios. As iniciativas são reforçadas pelo Comitê ESG, instituído há um ano e meio, com periodicidade trimestral. O acompanhamento é alinhado ao pedido de registro de companhia aberta realizado na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), em dezembro de 2021. “Isso eleva o nível da governança e da transparência”, diz Maria del Pilar Muñoz, vice-presidente de sustentabilidade e novos negócios da Eurofarma. Dessa maneira, a companhia aumenta os investimentos em práticas ESG.

Um exemplo é o montante de 32,6 milhões de reais investidos em meio ambiente — um aumento de 55% em relação ao ano anterior. Na prática, há ações como a autoprodução de energia eólica,

com a meta de ter uma matriz energética limpa até 2024. Ou ainda a emissão de seu primeiro título sustentável, atrelado às metas ambientais e de diversidade que devem ser cumpridas até 2025. “Pretendemos dobrar o número atual de mulheres em cargos de liderança na força de vendas até o fim de 2026. Vamos contratar, no mínimo, 50% de mulheres a cada ano. Em 2021, tivemos 59% de contratações de mulheres; no ano passado, 64%”, diz Pilar.

Outra iniciativa de inclusão é a contratação de profissionais com deficiência para posições de trabalho totalmente remotas. “Percebemos a oportunidade de contratação de pessoas com deficiência que vivem fora dos grandes centros. Para nós é também a oportunidade de ampliar as vendas com a criação de uma plataforma digital adaptada para a necessidade

de cada funcionário. Assim, passamos a atender médicos e nutricionistas, que até então não atendíamos”, afirma a executiva.

Já na frente ambiental, o selo +Verde é uma forma de trabalhar a pauta junto com o consumidor, comunicando, por exemplo, a possibilidade de realizar a logística reversa de um produto que era destinado ao aterro. “Colocamos nossos cientistas para fazer pesquisas que mostram quanto tempo um blíster de pílulas hormonais precisa passar por descontaminação caseira para que o material possa ser destinado à reciclagem”, explica Muñoz. O selo também atesta o uso de cartuchos compostos de 30% de material reciclado. Somente em 2022, mais de 23 milhões de produtos com o selo foram comercializados, quase o dobro do ano anterior.

Na frente social, a Eurofarma destinou 78,6 milhões de reais para o desenvolvimento de projetos que vão desde a inserção de alunos de baixa renda em escolas privadas até a formação de professores e a doação de medicamentos. Em 2022, foram doadas mais de 300.000 unidades de medicamentos para 24 instituições, a um custo superior a 7 milhões de reais. Nas operações internacionais, as doações somaram 3,1 milhões de reais, com 196.000 unidades distribuídas para 77 organizações na América Latina. *Marina Filippe*

NATURA & CO

A fabricante de cosméticos Natura &Co acredita que a floresta em pé é boa para as pessoas e para os negócios. Por isso, conserva 2 milhões de hectares na Amazônia e tem como meta, até 2030, ampliar a área para 3 milhões de hectares.

Atualmente, a companhia se relaciona com 10.636 famílias distribuidoras de insumos, em 48 comunidades em todo

o Brasil e na América Hispânica. “A floresta em pé vale muito mais do que derrubada”, diz Angela Pinhati, diretora de sustentabilidade da empresa na América Latina. Ainda em relação à Amazônia, em 2022 o mecanismo financeiro Amazônia Viva, desenvolvido pela Natura em parceria com o Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (Funbio)

e a Vert Securitizadora, foi um dos 11 projetos de impacto positivo selecionados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para receber recursos por meio de um edital de blended finance, modelo de financiamento que une capital filantrópico e de risco.

O projeto prevê fomentar o desenvolvimento

territorial de 16 áreas, aumentar a produção de mais de 40 cooperativas de pequenos agricultores e beneficiar mais de 10.000 famílias na região.

Na frente de direitos humanos, um dos avanços é o fim das diferenças salariais inexplicáveis entre homens e mulheres, e a redução das diferenças salariais brutas.

Marina Filippe

AÇO VERDE DO BRASIL

Em 2022, a Aço Verde do Brasil (AVB) foi apontada pela World Steel Association como a empresa do setor com o menor indicador mundial de emissões de carbono por tonelada de aço bruto produzido de 2018 a 2021.

A siderúrgica manteve o valor de seu inventário anual de gases de efeito estufa (GEE) de 2021 de 0,02 tonelada de carbono emitido por tonelada de aço produzido (tCO2 e/t aço). Segundo a entidade, a média mundial é de 1,89 tCO2 e/t aço.

Neste ano, a AVB vai dar um importante passo para uma empresa que atua no setor siderúrgico: avançar no projeto de geração zero de resíduo. Para isso, será inaugurada uma unidade de briquetes a frio, como são chamados os blocos compactos de alta densidade feitos de resíduos gerados na produção do aço. Na unidade de produção, 100% dos resíduos sólidos serão utilizados nos altos-fornos.

O material até agora não tinha empregabilidade. Como ganho, além de evitar o descarte de material, a AVB vai diminuir o uso de minério de ferro e de biocarbono em até 10%, além de permitir o reaproveitamento de 100% dos resíduos sólidos gerados na usina. *Paula Pacheco*



GERDAU

No ano passado, a Gerdau se tornou a maior recicladora de sucata ferrosa da América Latina. A empresa transforma, por ano, mais de 11 milhões de toneladas de sucata em aço novo, o que responde por 71% da produção total da siderúrgica. Mais do que a liderança, a conquista representa um diferencial no competitivo mercado de aço. A reciclagem evita a emissão de 1,5 tonelada de carbono por tonelada de aço produzido. Com isso, as emissões médias da Gerdau são de 0,9 tonelada, enquanto a média global do setor é mais do que o dobro, 1,89 tonelada. A meta é diminuir esse valor para 0,83, em sete anos.

O aço de baixo carbono da companhia virou pop. Neste ano, a Gerdau será a fornecedora de 300 toneladas de aço reciclado para o festival de música The Town, que acontece em setembro em São Paulo. Os insumos serão usados para moldar estruturas fixas e temporárias, incluindo equipamentos de entretenimento e fundação de edificações e infraestrutura do Autódromo de Interlagos, onde serão montados os palcos.

“No ano passado tivemos uma parceria com o Rock in Rio, quando as estruturas tinham 73% de aço reciclado. Agora, no The Town, chegamos aos 100%”, diz Gustavo Werneck, CEO da Gerdau. Além do aço de baixo carbono, a Gerdau e o The Town anunciam o compromisso de impactar positivamente cerca de 1.000 pessoas de 290 famílias moradoras da Favela do Haiti, em São Paulo, por meio do programa Favela 3D da ONG Gerando Falcões. *Rodrigo Caetano*

CBA

Na Companhia Brasileira de Alumínio, a CBA, todos os investimentos são alinhados com conceitos ESG e pautados por uma estratégia que considera dez alavancas, sendo cinco no pilar ambiental, duas no social e três em governança. Essas alavancas são desdobradas em 15 programas, que englobam 33 objetivos. “Os projetos de modernização e ampliação da capacidade produtiva levam em conta esses critérios para, por exemplo, reduzir nossas emissões de carbono”, diz Luciano Alves, presidente da CBA. Como resultado, a companhia cortou em 26% suas emissões de 2019 a 2022, pretendendo chegar a 40% até 2030.

“Hoje, estamos bem posicionados em relação às emissões. A média mundial de geração de gases de efeito estufa para a produção de alumínio líquido é de 12,6 toneladas de carbono emitido por tonelada produzida, enquanto na CBA o índice é de 3,03. Isso é possível por meio de matriz energética renovável, uso de biomassa e eficiência da operação”, diz Leandro Faria, gerente-geral de sustentabilidade da CBA.

Outra decisão no rumo da sustentabilidade é aumentar o conteúdo reciclado nos produtos. “O produto reciclado tem algo em torno de 0,5 tonelada de carbono a cada tonelada de alumínio”, diz Faria. Por isso, a CBA realizou a aquisição da Alux. “Entre as metas para 2030 está ampliar para 80% o volume de reciclagem de alumínio com sucata industrial e de obsolescência na Metalex.” O executivo lembra também que a CBA é uma das fundadoras do Legado das Águas e proprietária e mantenedora integral do Legado Verdes do Cerrado, áreas de floresta nativa preservadas geridas pela Reserva Votorantim. As duas organizações emitiram juntas o primeiro

mineração,

METALURGIA E SIDERURGIA

crédito de carbono do cerrado a partir de florestas conservadas. A área certificada tem 11.500 hectares e capacidade de emissões médias anuais de 50.000 créditos de carbono. Na primeira emissão, foram gerados 316.000 créditos, referentes ao período de 2017 a 2021.

Para impactar mais a cadeia, a CBA iniciou, em 2021, a implementação do Programa Suprimentos Sustentável. Na primeira etapa, focada nos fornecedores prioritários, foram estabelecidos os critérios ESG. Em seguida, os demais fornecedores passaram pelo mesmo processo. “Temos mais de 4.000 fornecedores. É importante ressaltar que essa metodologia não visa excluir uma empresa, e sim melhorar a qualidade do trabalho de todos”, afirma Luciano Alves. Em relação à diversidade e inclusão de funcionários, ao fim de 2022 a CBA registrou 21% de mulheres na liderança — mais do que o dobro de cinco anos atrás. “O setor é tradicionalmente mais masculino, mas estamos mudando esse cenário e temos como meta ter 25% de liderança feminina até 2025. Também olhamos para outros temas de diversidade, como étnico-racial e LGBTQIA+”, finaliza Alves. *Marina Filippe*

Leandro Faria, gerente-geral de sustentabilidade da CBA: “Nossas emissões de carbono são menores do que a média global no setor”

LEANDRO FONSECA

moda

E VESTUÁRIO

GRUPO SOMA

Quando o Grupo Soma realizou seu IPO, em 2020, não contava com uma área específica de sustentabilidade. Hoje, pelo menos 17 pessoas se dedicam ao tema. Segundo Taciana Abreu, head de sustentabilidade, o desafio foi criar uma cultura focada no ESG para marcas com diferentes graus de maturidade no tema. “O que nos ajudou a estruturar as boas práticas foram as metas corporativas desdobradas em metas por marcas. Um exemplo foi a inclusão do tema no planejamento estratégico de 2023 de todas as marcas no grupo por meio do Workshop ESG, impactando mais de 90 líderes.”

Na frente que trata das emissões, a companhia é carbono neutro desde 2020. Além disso, há compromissos alinhados com as metas de soluções com base na ciência aprovadas pela Science-Based Targets initiative (SBTi) para ser net zero até 2030 nos escopos 1 e 2 e até 2050 no escopo 3. A companhia atingiu, em 2022, o compromisso de plantar 1 milhão de árvores em todos os biomas do Brasil por meio do programa Mil Árvores por Dia, Todos os Dias, da marca Farm. “Estamos



Kátia Barros,
fundadora da Farm,
e Roberto Jatahy,
CEO do Soma:
transformação no
mundo da moda

LEANDRO FONSECA

olhando para a neutralização das emissões ao tornar a operação mais sustentável, buscar matérias-primas com menor impacto e influenciar mudanças na cadeia. Um exemplo é a busca por uma fibra que garanta a redução de 50% das emissões”, diz Abreu.

De acordo com a executiva, a energia renovável também é foco da companhia. A marca Hering já opera com 99% de energia renovável, além de mais de 60 lojas e o escritório corporativo, que chegam a 100%. “Estamos acelerando essa transição energética nas lojas e nas demais etapas da operação.” Ainda na marca Hering, um case de sucesso é o da camiseta World, que gasta 33% menos energia e água quando comparada com a produção de 2019. Já em relação aos resíduos têxteis, em 2022 mais de 211 toneladas de sobras foram recicladas ou doadas, apoiando parceiros e gerando mais de 2 milhões de reais para artesãs.

Na frente de diversidade e inclusão, cerca de 70% do grupo é formado por mulheres, mais da metade em cargos de liderança. Na marca Animale, a meta é ter 25% de mulheres negras em cargos de liderança até 2030. “Atualmente, 48% dos nossos profissionais são pessoas negras, mas trabalhamos para avançar na diversidade étnico-racial nos cargos de liderança.” Por isso, a companhia fará um programa de aceleração, além de treinamentos contínuos sobre inclusão. “Na prática, temos cada vez mais estruturadas as três áreas do ESG por meio de treinamentos, cultura e metas assertivas para os próximos anos que estão no radar de todos os funcionários”, finaliza Abreu.

Marina Filippe



GRUPO MALWEE

O Grupo Malwee, do setor de moda, segue avançando nos compromissos ESG, com metas cada vez mais ambiciosas. Foi assim que a empresa reduziu as emissões de carbono em 22%, quando comparado a 2019. O resultado é complementar ao ciclo de 2014 a 2020, no qual a companhia reduziu 75% de suas emissões dos escopos 1 e 2. “Esse resultado é possível por causa de uma cultura que incentiva todos os funcionários a pensar na sustentabilidade”, diz Guilherme Weege, CEO do Grupo Malwee. Outro indicador evolutivo de sustentabilidade é o de energia elétrica renovável, que saltou de 83% em 2021 para 100% no ano passado.

Com a intenção de incentivar mudanças no mercado, o Grupo Malwee apresenta inovações, como o jeans que utiliza apenas um copo d’água na produção. “Em 2021 produzimos 34.044 peças com um copo d’água, representando uma economia de 3.394.187 litros de água em relação a uma lavanderia tradicional. Em 2022, aumentamos em 34% a nossa produção, passando para um total de 45.733 peças, que representaram uma economia de 4.559.580 litros de água”, diz Weege. Outro exemplo é a segunda edição do moletom Des.a.fio, lançado em maio. O produto é feito com 85% de fios de roupas usadas e 15% de fibra pet (de garrafas pet). O modelo anterior, de 2022, tinha 70% de roupas usadas e 30% de fibra complementar. Com práticas como essas, o Grupo Malwee considera que 89% dos produtos fabricados em maio deste ano tinham algum atributo de sustentabilidade.

Marina Filippe

LOJAS RENNER

A varejista de moda Lojas Renner comemora o resultado do primeiro ciclo de compromissos públicos de sustentabilidade, iniciado em 2018 e com resultados anunciados em 2022. Algumas das metas superadas foram diminuir o impacto de 81,3% dos produtos de vestuário da marca Renner e reduzir em 35,4% as emissões corporativas absolutas de dióxido de carbono diante do inventário de 2017. No ano passado, a companhia divulgou o novo ciclo de compromissos, teve as metas de soluções com base na ciência aprovadas pela Science-Based Targets initiative (SBTi) e foi convidada pela primeira vez para participar da Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP27), no Egito, onde detalhou os compromissos a serem alcançados até 2030.

Entre as ações que chegam para o consumidor há as primeiras calças jeans rastreáveis pela tecnologia blockchain e a ampliação das chamadas lojas circulares da Renner, com a reutilização e o descarte adequado de material. Ainda com foco em potencializar a circularidade, a companhia bateu recorde de vendas no brechô online Repassa, durante a Semana do Consumidor. Também foram lançadas coleções que reaproveitam peças em desuso, amostras e sobras de tecido, reinserindo o material no ciclo de vida do produto. Em 2022 foram coletadas 52 toneladas de embalagens de perfumaria e beleza e 11,5 toneladas de roupas em desuso no programa EcoEstilo.

Marina Filippe

papel E CELULOSE

SUZANO

A fabricante de papel e celulose Suzano, liderada por Walter Schalka, acredita que a sustentabilidade está diretamente ligada à inovação nos negócios. Por isso, em abril, a companhia uniu as áreas de tecnologia, desenvolvimento e sustentabilidade. E segue com uma diretoria dedicada aos temas ESG. “Operamos 2,6 milhões de hectares no Brasil, e 40% são áreas de conservação. No último ano, registramos recorde no desempenho operacional em 99 anos de empresa: houve uma geração de caixa operacional no quarto trimestre de 6,5 bilhões de reais, contribuindo para o recorde anual de 22,6 bilhões de reais. O montante é 20% acima do reportado em 2021. Isso demonstra como a sustentabilidade e os outros temas de ESG estão intrínsecos a tudo o que fazemos”, diz Marcela Porto, diretora de comunicação e marca da Suzano.

Um dos compromissos da companhia é produzir 10 milhões de toneladas de itens de origem renovável até 2030. Até o momento, foram disponibilizadas 77.000 toneladas de produtos como copos e canudos, por exemplo. Outra meta é remover 40 milhões de toneladas de CO₂ da atmosfera, antecipada de 2030 para 2025. Já na esfera social, a meta mais ambiciosa é retirar 200.000 pessoas da linha da pobreza até 2030 em áreas nas quais a Suzano opera. Desde 2020, quando a intenção foi comunicada, a Suzano já impactou 30.000 pessoas. “O importante da ação é não fazer algo temporário. As pessoas precisam sair da linha da pobreza e não voltar a ela depois”, afirma Porto.

A Suzano trabalha para a até 2025 umetar em 40% o Índice de Desenvolvimento em Educação Básica (Ideb) dos municípios prioritários da operação. “Impactamos cerca de 200.000 alunos da rede pública com apoio aos educadores, profissionais de saúde e assistência social. Os municípios participantes têm ações que fortalecem a proteção social para garantir que a criança esteja na escola e que a família esteja envolvida em seu aprendizado.”

Internamente, a Suzano tem práticas para aumentar a diversidade e a inclusão de grupos socialmente minorizados. O objetivo é ter 30% de mulheres e 30% de pessoas negras em cargos de liderança (gerentes funcionais e acima) até 2025; e garantir um ambiente 100% inclusivo para pessoas LGBTQIA+.

Outro destaque da companhia é o trabalho das práticas ESG também com outras empresas. Exemplo disso é a iniciativa Biomas, uma empresa de preservação florestal apresentada na COP27 e criada em parceria com Vale, Marfrig, Itaú Unibanco, Santander e Rabobank. A Biomas espera alcançar 4 milhões de hectares de matas nativas protegidas no Brasil em até duas décadas.

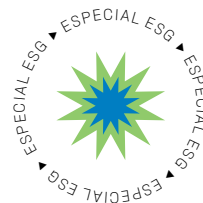
A companhia também segue investindo em inovação, a exemplo da Ecolig, celulose e hemi-celulose de origem renovável. O insumo pode ser usado como antioxidante e na produção de correias transportadoras, solados de borracha, itens para reforma de pneus e outros produtos de borracha. *Marina Filipppe*



Walter Schalka, CEO da Suzano: a companhia quer retirar 200.000 pessoas da linha da pobreza



LEANDRO FONSECA



KLABIN

A transparência e a gestão são destaques da fabricante de papel e celulose Klabin. Exemplo disso é a evolução de 17 pontos em governança no Índice Dow Jones de Sustentabilidade entre 2020 e 2022, e a atualização constante de um site, lançado em 2021, com informações das práticas ESG da companhia. Segundo Francisco Razzolini, diretor de tecnologia industrial, inovação, sustentabilidade e projetos da Klabin, isso se dá devido ao acompanhamento do tema pelo conselho, liderança e toda a operação.

“Temos uma operação que requer auditorias, licenciamentos ambientais e índices de sustentabilidade robustos. Assim, as práticas ESG são responsabilidade de todos”, diz. O executivo comenta ainda que, na melhoria dos processos, foi executada uma investigação do cumprimento dos direitos humanos em todas as áreas de negócios da Klabin. Uma novidade relacionada às pessoas são as metas vinculadas aos compromissos ESG. “Criamos dimensões ESG que geram um sistema de pontuação para todos os executivos da empresa.”

O mapeamento de emissões evoluiu. “Não tínhamos um mapeamento tão detalhado de todos os fornecedores e clientes, mas a partir deste ano estamos submetendo as metas do escopo 3 no Science Based Targets (SBTi) e ampliando o acompanhamento”, diz Razzolini. Já foram mapeados os fornecedores e os clientes responsáveis por mais de 90% das emissões de escopo 3.

Marina Filippe

IRANI

A indústria de base florestal, mais especificamente a de papel e celulose, tem um desafio ambiental relevante. E a Irani, uma das mais relevantes do setor, conta com uma estrutura organizacional bastante robusta para lidar com a temática. A companhia tem uma área técnica de sustentabilidade, comitê de ESG e um núcleo de sustentabilidade — no qual funcionários podem discutir os pilares da sustentabilidade a fim de propor melhorias ou sugestões aos diretores executivos.

Sérgio Ribas, CEO da Irani, explica que um foco importante da atuação da empresa é a preocupação com o tratamento de efluentes e uso da água, um passo fundamental para a produção de papel. Ribas explica que, além da plantaçao de celulose, a companhia conta com um braço responsável pela extração de resinas. “Nós somos a única empresa do mundo que tem essas florestas certificadas de extração pelo FSC”, comenta Ribas. O executivo explica que as metas são definidas por décadas, e pensando no pilar social. Alguns dos objetivos são 40% de mulheres no quadro da empresa e 50% de mulheres nos cargos de liderança. Entre as ações que se destacam nos últimos anos, Ribas destaca duas: a reciclagem das aparas de papel e das embalagens, que alcançou 70% do material nos últimos anos, e a frente de reciclagem de plástico, evitando que o material vá para aterros e tenha seu ciclo de vida estendido.

Fernanda Bastos

COMGÁS

O ano de 2022 não foi marcado apenas pela mudança de endereço — de um prédio histórico na região central de São Paulo para um dos andares do Edifício Birmann 32, apontado como o mais sustentável da América Latina. Antônio Simões, CEO da Comgás, conta que o tema da sustentabilidade tem conseguido evoluir entre os colaboradores muito além “de um cartaz na parede”, como mostrou uma pesquisa de clima feita recentemente.

“A dedicação de algumas pessoas tem motivado a adesão de outras a essa pauta”, diz. O envolvimento nas ações ligadas ao conceito ESG passa por todas as camadas da companhia — desde o time que faz o trabalho de campo até a presidência, as diretorias e o conselho.

Ao trazer o ESG para sua estratégia de negócio, a companhia tem conseguido evoluir em algumas frentes, como a da diversidade. Hoje, por exemplo, 43% da liderança é feminina, 54% é formada por grupos minorizados e 50% da diretoria é composta de mulheres.

No ano passado, a empresa decidiu incorporar o tema do etarismo e dar atenção também às profissionais com mais de 40 anos, a faixa chamada de 40+. Para isso, a Comgás lançou um programa de recrutamento de mulheres cis e trans formadas em cursos superiores de bacharelado, licenciatura ou tecnólogo. Foram oferecidas dez vagas, e a iniciativa contou com 4.000 inscritas.



petróleo, GÁS E QUÍMICO



“Para nós foi um aprendizado. Sabemos que a maternidade ou o empreendedorismo muitas vezes afastam as mulheres do mercado de trabalho. O programa mostrou que há muita gente apta no mercado. Agora estudamos a possibilidade de expandir também para os homens acima dos 40 anos”, conta o CEO.

Além do olhar para as mulheres que passaram pela universidade, a Comgás tem olhado para quem não teve oportunidade de estudar. Cerca de 100 mulheres já fizeram cursos de formação e se tornaram gasistas. Esse, por sinal, era um assunto que intrigava Simões. A empresa tinha apenas uma mulher instalando aparelhos e fazendo manutenção. Com a qualificação, o CEO espera que essa realidade mude.

Depois de olhar para dentro e se esforçar para tornar a empresa mais diversa, a Comgás aposta na transição energética. Uma das estratégias é diminuir a participação do gás natural, de origem fóssil, para agregar ao negócio o biometano, que além de estar inserido na economia circular, com o uso de resíduos para a produção de energia, permite a descentralização da geração.

No ano passado, um contrato entre a Raízen e a Scania definiu o fornecimento de biometano para a unidade da montadora em São Bernardo do Campo, no ABC paulista, com a Comgás, que ficou responsável pela distribuição do produto. O combustível é produzido de resíduos da cana-de-açúcar.

A descarbonização da frota pesada de veículos do país — responsável por uma boa parcela das emissões de dióxido de carbono — também é um negócio promissor, avalia Simões. Segundo o executivo, o caminhão e o ônibus a gás se mostraram viáveis. A empresa já tem uma parceria com a montadora Scania.

“Nos dois tipos de veículo o custo de operação com o uso do gás natural se mostra competitivo, por isso acreditamos que haverá evolução no processo de descarbonização”, diz. A substituição do diesel pelo gás natural reduz em 20% a pegada de carbono e em cerca de 90% as emissões de partículas. *Paula Pacheco*



ULTRAGAZ

A decisão de ter a sustentabilidade e o conceito ESG como pilares estratégicos foi tomada pela direção da distribuidora de gás Ultragaz há três anos. O movimento recente, mas a empresa tem buscado avançar em diferentes frentes para recuperar o tempo perdido e se posicionar rapidamente.

No ano passado, a Ultragaz reduziu em 7% suas emissões de gases de efeito estufa (GEE) no escopo 1, graças à migração de 97% da frota de veículos leves para o etanol. Já para o escopo 2, foram adquiridos certificados internacionais de energia renovável (I-RECs), o que permitiu a neutralização das emissões. Mais recentemente, a Ultragaz decidiu testar dois

caminhões elétricos e um caminhão movido a gás da frota envasada para avaliar a performance e a possibilidade de migração da frota pesada.

Além de atuar na busca por melhorias ambientais, a Ultragaz investe na capacitação dos profissionais. Assim, a companhia espera tornar mais fácil a mudança cultural na empresa e melhorar a segurança e a performance operacionais próprias e terceirizadas. Ainda em relação ao público interno, foi criado um comitê para desenvolver o tema da diversidade, equidade e inclusão, estimulando o engajamento de colaboradores para que cresçam na empresa e participem da formulação de estratégias.

Paula Pacheco

VIBRA ENERGIA

A área de ESG foi estruturada na Vibra Energia, dona dos postos BR, com a ajuda de uma consultoria internacional, no segundo semestre de 2021. No primeiro trimestre do ano passado a Agenda ESG já estava pronta, com a participação de líderes e colaboradores, sob aprovação do conselho de administração.

Ernesto Pousada, CEO da Vibra Energia, conta que o novo posicionamento, como empresa de energia, foi determinante na decisão de reforçar os atributos ESG. A agenda é voltada para temas como transição energética, mudança do clima, gestão ambiental e segurança, diversidade e inclusão, governança corporativa, gestão de riscos ESG e transparência. O CEO afirma que, antes de ser um desafio, o tema ESG é encarado como oportunidade para o negócio. Com a implantação da agenda ESG, a empresa definiu

planos de ação e metas específicas para indicadores ambientais, sociais e de governança desdobradas para várias áreas. As metas também foram vinculadas à remuneração variável de gestores e equipes. Entre elas, o compromisso de neutralizar as emissões de escopo 1 e 2 até 2025, com foco na redução de emissões das unidades operacionais e administrativas.

Em 2022, A Vibra Energia buscou investir na gestão das áreas que dão suporte à governança corporativa, com a criação de um sistema de gestão de integridade que congrega dados e ações das áreas de ouvidoria, governança, controles internos, riscos, conformidade e ética, em uma plataforma tecnológica de fácil acesso. Para 2023, Pousada acredita que o grande desafio sob o aspecto da integridade e governança é o monitoramento das empresas investidas. *Paula Pacheco*

DASA

A chegada de Nelcina Tropardi à rede de saúde Dasa como diretora de Jurídico, ESG, Relações governamentais e Auditoria interna, em outubro, atesta a força que a companhia tem dado ao tema de forma estratégica. “Pouco antes da minha chegada, uma nova política de sustentabilidade foi aprovada pelo conselho de administração, e agora fazemos um acompanhamento periódico, também, em um comitê executivo”, afirma Tropardi. Nas iniciativas ambientais monitoradas, por exemplo, há a maximização do uso de energias renováveis. Em 2022, foi implementado o projeto de geração distribuída, que já conta com cinco usinas solares construídas e outras nove em construção. “O consumo de energia gerada por

fontes renováveis, proveniente da migração gradual das unidades para o mercado livre de energia, representou, no ano passado, 88,3% do consumo de energia elétrica total. Superamos a meta de 85% estabelecida para o ano e seguimos trabalhando para alcançar a meta de uso de 100% até 2030”, afirma. Outro compromisso para 2030 é o de ser carbono zero, sendo que atualmente é feita a compensação das emissões de carbono geradas nas operações dos hospitais. “A maior frequência de eventos climáticos nocivos à saúde tem potencial de afetar nossa prestação de serviço. Assim, não podemos deixar de lado esse tipo de preocupação.”

No âmbito social, a executiva destaca iniciativas de diversidade e inclusão. “Fomos a pri-

saúde

meira companhia a desenvolver uma jornada para o paciente trans, por exemplo”, diz. Em 2022, 114 pessoas trans foram contratadas pela Dasa e acompanhadas no Programa Acolhe Trans, uma linha de cuidado para lidar de modo integral com as especificidades relacionadas à diversidade de gênero, incluindo, por exemplo, tratamentos hormonais. Outros grupos de afinidade e diversidade também seguem crescendo e movimen-

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas



DIVULGAÇÃO

Nelcina Tropardi, diretora de ESG da Dasa: “Fomos a primeira companhia a desenvolver uma jornada para o paciente trans”

E SERVIÇOS DE SAÚDE



tando a organização: em 2022, foram mais de 700 pessoas engajadas nas discussões relacionadas aos temas e no desenvolvimento de projetos estratégicos. Isso é um aumento de 113% quando comparado ao ano anterior. Como resultado, foram registrados dados como 40,6% dos cargos executivos ocupados por mulheres e 62% de trainees negros — em 2021 eram 6%. “Nossos times estão em mais de 1.000 laboratórios e 15 hospitais e precisam representar a diversidade do país”, afirma Tropardi. Fora da companhia, a Dasa segue investindo em capacitação de profissionais de saúde, professores e merendeiras em projetos como o da Rede Mondó, na Ilha do Marajó.

Para os pacientes, um avanço de impacto social é o histórico em uma única plataforma para a gestão de saúde. “Isso melhora a experiência do paciente e torna o diagnóstico mais assertivo”, diz a executiva. Outra iniciativa foi o projeto Genov, que sequenciou aproximadamente 21.000 amostras de SARS CoV-2, sendo 14.000 somente em 2022. “Os nossos números são encaminhados para o Instituto Todos pela Saúde (ITpS) e para a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), contribuindo para visões mais abrangentes do monitoramento genômico.” O trabalho foi responsável por identificar no Brasil o primeiro caso da subvariante ômicron XBB.1.5. *Marina Filipppe*

FLEURY

O Grupo Fleury conta com uma equipe de 60 pessoas dedicadas à temática ESG. Segundo Andrea Bocabello, diretora executiva de estratégia, inovação e ESG, na frente ambiental a companhia se preocupa com as emissões de carbono e a geração energética fotovoltaica. Outro destaque entre as ações da companhia é a preocupação com resíduos biológicos para a redução do uso de tubos de ensaio.

A empresa pretende reduzir em 14,12% o índice de geração de resíduos biológicos, para alcançar 0,0115kg/exame até dezembro de 2023 e em 20,54% até dezembro de 2025, visando diminuir os resíduos para 0,0107kg/exame. Em social, um dos cases é a parceria com a organização não governamental Gerando Falcões para a instalação de cabines de telemedicina em comunidades como a Favela dos Sonhos. “A ideia é oferecer uma alternativa em medicina familiar, na qual é possível cuidar da saúde de maneira preventiva, e não apenas da doença”, diz Bocabello.

O programa entra em convergência com a meta estipulada pela companhia de atingir 1,5 milhão de pacientes das classes C, D e E atendidos por produtos e serviços do grupo ou que sejam impactados pelas ações filantrópicas de atendimento em saúde até 2030. “A grande temática para nós é a democratização da saúde, ou seja, resolver uma questão com sustentabilidade, não só a ambiental mas também a sustentabilidade do sistema de saúde de outros países, não apenas do Brasil”, conclui a executiva. *Fernanda Bastos*

REDE D'OR

Em setembro de 2022, com o aval do conselho de administração, a Rede D'Or aprovou o chamado Planejamento Estratégico ESG — um pacote de ações para avançar com suas políticas socioambientais até 2030. Com o planejamento, o objetivo é traçar uma linha de trabalho para prosseguir com os processos de gestão e de atitudes sustentáveis. A companhia assumiu, ainda, o compromisso de zerar as emissões de carbono até 2050.

Na estratégia da maior rede do setor de saúde do país estão compromissos como a melhoria da eficiência energética e, consequentemente, a redução das emissões de gases de efeito estufa, além do programa de eficiência hídrica nas unidades hospitalares.

Para acelerar o processo, a Rede D'Or se comprometeu a inserir 98% dos atuais hospitais no Mercado Livre de Energia (MLE), alcançando as 74 unidades, que corresponderão a 35.592 megawatts médios de energia incentivada obtida de fontes renováveis. O esforço chegará à área de preparo das refeições, já que o plano inclui a certificação de 50% das cozinhas dos hospitais com o selo sustentável Green Kitchen, que define critérios de sustentabilidade para serviços alimentícios.

Em outra frente de trabalho, a Rede D'Or definiu como meta global alcançar, até 2030, 30% de taxa de resíduos recicláveis. A sedimentação do caminho para um negócio sustentável já gera resultados. Em 2022, a consultoria internacional S&P, voltada para indicadores ESG concedeu à rede hospitalar a melhor classificação entre todas as empresas da América Latina, ocupando o primeiro lugar regional e a quarta posição no setor de saúde no ranking global. Neste ano, a companhia conseguiu integrar a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3. *Paula Pacheco*

AEGEA

A Aegea é responsável por garantir os serviços de água e esgoto para 30 milhões de pessoas em 489 municípios, considerando as recentes concessões conquistadas na cidade do Crato e na região metropolitana de Fortaleza, no Ceará, e a aquisição da Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan), que atende mais de 300 municípios no Rio Grande do Sul. A receita operacional líquida da empresa, no ano passado, atingiu 3,7 bilhões de reais, um crescimento de 25% em relação ao ano anterior. Já



o Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) alcançou 2,5 bilhões de reais, alta de 37% na mesma base de comparação.

Esse resultado foi obtido a partir de uma atuação totalmente alinhada aos preceitos do ESG. “Um contrato de concessão tem a duração de 30 anos. Não é possível entrar nesse mercado sem um olhar para a sustentabilidade”, afirma Radamés Casseb, CEO da Aegea. “Para nós, os indicadores ESG são marcadores de eficiência.” Eficiência que pode ser medida em números. Em



Márcia Costa, VP de gestão de pessoas da Aegea: “Buscamos resultados para as comunidades onde operamos”

LEANDRO FONSECA

saneamento E MEIO AMBIENTE

2022, a companhia poupou 20 bilhões de litros de água com investimentos na operação.

A eficiência, no entanto, não é somente financeira. “Buscamos resultados para a comunidade”, afirma Márcia Costa, vice-presidente de gestão de pessoas da Aegea, que recentemente assumiu o comando da área de sustentabilidade. Em 2022, 4.000 professores e 72.000 alunos participaram dos programas educacionais da companhia; mais de 500.000 famílias foram beneficiadas com a Tarifa Social, que concede descontos para a população de baixa renda; e 36 milhões de reais foram investidos em programas de responsabilidade social.

São resultados que se somam aos impactos sociais promovidos pelo próprio negócio da Aegea, o saneamento, um direito fundamental, mas que não é garantido a todos os brasileiros. Apenas três capitais brasileiras contam com 100% da população atendida por abastecimento de água — Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Há casos, como o de Porto Velho, em que o percentual não chega a 30%. De maneira geral, o serviço alcança 93,5% da população. Quando se trata de esgotamento, o cenário é pior: apenas 64% dos brasileiros possuem o direito.

Acabar com essa desigualdade é o principal objetivo da Aegea, que estabeleceu a meta de, até 2033, levar água potável e segura para 99% das pessoas que moram nas áreas de concessão da companhia, e coleta de esgoto para 90%. No ano passado, a empresa tratou 527 bilhões de litros de esgoto, um aumento de 131% em relação ao ano anterior. “A água está na base do limite da dignidade; o acesso a ela é fundamental para manter o tecido social”, afirma Casseb. *Rodrigo Caetano*

AMBIPAR

A Ambipar, empresa que opera no setor de valorização de resíduos, teve um crescimento considerável a partir do IPO (sigla em inglês para “oferta pública inicial”), em 2020. É o que explica Rafael Tello, diretor de sustentabilidade do grupo.

“A nossa estratégia é trabalhar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 (consumo e produção responsáveis) e 13 (ação contra a mudança global do clima), com a finalidade de liderar a transição para uma economia circular de baixo carbono”, explica Tello. A empresa, que hoje opera com gás natural, tem a ambição de fazer a transição de sua produção para o biometano.

“O biometano permite uma grande redução e a compensação das nossas emissões”, diz Tello.

Pensando em práticas alinhadas ao ESG, a Ambipar tem um projeto de produção de biocápsulas. Segundo a companhia, essa frente já lançou ao solo mais de 1,2 milhão de biocápsulas sustentáveis, capazes de transformar resíduos em árvores — a iniciativa rendeu cerca de dez prêmios no Brasil e no exterior. No ano passado, a companhia também começou uma parceria de cooperação técnica em pesquisa com a Universidade Presbiteriana Mackenzie e a Fiap. Na frente de resíduos, a Ambipar contou com um aumento de 60% na compensação de resíduo valorizado para clientes, com um total de 1.650.025,59 toneladas. Quando questionado sobre o futuro do setor, Tello é categórico: “O ESG é o cerne para o desenvolvimento brasileiro”. *Fernanda Bastos*

BRK

Criada em 2008, a BRK, empresa do setor de saneamento, presta serviços de água e esgoto por meio de concessões, parcerias, entre outros. De acordo com Carlos Almiro de Magalhães Melo, diretor de ESG e gestão de riscos da companhia e presidente do Instituto BRK, a empresa tem um plano estratégico quando o assunto é a aplicação dos parâmetros de meio ambiente, social e governança. “Temos um órgão de assessoramento, o comitê de sustentabilidade, em que trazemos formalmente a representação, a opinião e as correções de rota da alta liderança com participação dos presidentes e representantes, inclusive dos acionistas”, diz Melo. Entre as iniciativas de ESG que se destacaram nos últimos anos na companhia, o diretor ressalta a revisão do plano de descarbonização — com a preocupação sobre o processo de certificação das metas, levando em consideração as indicações da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Além da criação do Instituto BRK que, segundo Melo, passa a ser o líder absoluto no investimento social da companhia. “Essa é a estrutura, a cabeça pensante do investimento social com foco no impacto positivo da BRK”, afirma. Para ele, um feito que demonstra materialidade por parte da empresa é a nota de 12,7 no ranqueamento da Sustainability, da Morning Star, que coloca como “baixo” o risco da empresa quando se consideram as práticas ESG — sendo essa a melhor nota de uma empresa do setor de saneamento no Brasil e nas Américas. *Fernanda Bastos*

PORTO SEGURO

Com diferentes pontos de contato — colaboradores, corretores, clientes e prestadores de serviço —, a seguradora Porto Seguro tem buscado oportunidades para ter um negócio mais sustentável do ponto de vista socioambiental e ainda torná-lo atraente financeiramente.

É o caso da Renova Ecopeças, que consegue juntar o propósito ambiental ao financeiro. A empresa do grupo trabalha com a reciclagem de peças de carros segurados pela Porto Seguro que tiveram perda total. Se o veículo acidentalmente se torna irrecuperável, é desmontado, e suas peças são higienizadas e comercializadas — cada uma com um registro que permite o rastreamento. Até os fluidos de óleos e combustíveis



Entre em nosso grupo no Telegram [@melhoresrevistas](#)

serviços financeiros

são retirados e comercializados. Segundo Roberto Santos, diretor-presidente e de relações com investidores, 30% dos veículos indenizados pela área de seguros são classificados como não recuperáveis, ou seja, são sucatas.

Parece um negócio de oportunidade, mas tem um apelo ambiental importante. Afinal, 85% de um carro pode ser reutilizado. Mas o que acontece na maioria das vezes é ter como destino as empresas especializadas em sucata.





Com o modelo de negócios da Renova Ecopeças, as peças são reinseridas no mercado automotivo, ganhando uma sobrevida e evitando o consumo de itens novos.

No ano passado, 2.400 veículos passaram pelo processo de desmontagem, e agora o plano de Santos é ampliar o alcance do empreendimento, hoje disponível em São Paulo, para outras partes do Brasil.

Na sede da empresa, na região central de São Paulo, os funcionários são lembrados do papel da pauta ambiental diariamente. Sim, todos os dias, na hora do almoço, das 12 às 14 horas, as luzes do prédio, que conta com placas solares, são apagadas enquanto os colaboradores estão fora. É a chamada Hora da Terra. “Muito mais do que a economia de energia, o que queremos é valorizar a mensagem sobre a importância de reduzirmos o consumo de energia”, frisa o diretor-presidente.

No final do ano passado, Santos assinou o Pacto Global da ONU, um compromisso mundial de contribuição para o alcance dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até 2030. O diretor-presidente percebeu uma reação positiva dos funcionários.

“Esse tipo de iniciativa traz um impacto grande para o negócio, agrega muita responsabilidade. Percebi um maior engajamento dentro da companhia. Da nossa parte, de prático, formamos um comitê de sustentabilidade ligado ao conselho de administração. Agora estamos criando indicadores de ESG para saber quais ações atendem aos ODS. Temos muito a evoluir, mas ter a ONU tão perto da gente, quase como uma mentora, ajuda muito”, garante o executivo. *Paula Pacheco*

SANTANDER

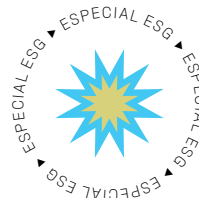
Empresas de serviços financeiros, como bancos, têm se preocupado cada vez mais em incluir temáticas ligadas à sustentabilidade nas agendas internas. E com o Santander Brasil não é diferente. Gabriela Bertol, head de sustentabilidade do Santander, explica que, desde 2002, a companhia realiza análises de risco socioambiental. Em 2009, aderiu aos Princípios do Equador, uma série de critérios socioambientais adotados por instituições financeiras para proteção de povos indígenas e da biodiversidade. No ano passado, o grupo adquiriu a WayCarbon, consultoria de crédito de carbono.

Em outra frente ESG, o banco apoia programas com foco socioambiental como o Sinapse, da Jornada Amazônia, que investirá em startups que trabalhem com bioeconomia. Serão distribuídos 70.000 reais às empresas preocupadas em gerar economia com a floresta em pé — o programa se enquadra no Plano Amazônia, parceria entre Bradesco, Santander e Itaú.

Além disso, em janeiro a instituição financeira lançou os Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRA) verdes, pensando em financiamento de sistemas agroflorestais. O investimento funcionará como capital de giro para negócios comunitários, como cacau, castanhas e açaí nas regiões Norte e Nordeste do país. A empresa calcula que mais de 4.000 produtores rurais já foram beneficiados pelo programa. Gabriela Bertol afirma que em 2022 foram investidos mais de 32 bilhões de reais em negócios sustentáveis. *Fernanda Bastos*

ITAÚ

“Queremos ser o banco da transição para os nossos clientes”, afirma Luciana Nicola, diretora de relações institucionais e sustentabilidade do Itaú. Em 2019, o banco passou por um processo de transição no qual a área de sustentabilidade abraçou uma visão um pouco mais ampla, voltada a estratégias ESG. “Os parâmetros ESG vêm transformando o banco, eles são parte de uma agenda que pontua uma nova forma de fazer negócios, uma mudança”, observa. Além dos compromissos climáticos assumidos pela organização financeira, o Itaú apoia vários projetos no escopo social. Em 2022, por exemplo, o programa Potências teve um aporte inicial de 25 milhões de reais para o primeiro ciclo de mais de 370 bolsas em universidades federais. O apoio financeiro oferecido tem como objetivo ajudar os estudantes com seus gastos ao longo de toda a formação e diminuir a desistência do ensino superior ocasionado por fatores financeiros. Já o programa Itaú Mulher Empreendedora oferece carteiras de crédito. Segundo o banco, o investimento social privado foi de aproximadamente 700 milhões de reais por ano, nos dois últimos anos. O Itaú tem como meta ampliar a participação feminina em cargos de liderança de 35% a 40% — além de aumentar a representatividade de pessoas negras na organização de 27% a 30% até 2025. *Fernanda Bastos*



ALGAR

Duas frentes em particular têm ganhado mais força na Algar Telecom: os trabalhos de estrutura de rede para melhorar o acesso em pequenas cidades e as práticas ambientais. Recentemente, a Algar Telecom anunciou a adesão à Science-Based Targets initiative (SBTi). A iniciativa, criada pelo Pacto Global das Nações Unidas e parceiros, tem como objetivo a mobilização global do setor privado em torno de ações climáticas. A operadora se comprometeu a reduzir ainda mais as emissões de gases de efeito estufa até 2030 nos seus processos e operações.

No ano passado, a Algar Telecom conseguiu levar a toda a operação 100% de energia proveniente de fontes renováveis (considerando autogeração de energia, compra via mercado livre e aquisição de certificados). A preocupação com as emissões também chegou aos tanques dos veículos da frota da companhia. Atualmente, cerca de 90% do consumo é de etanol em vez de combustíveis fósseis.

Outro recurso é o uso de um chip em cada veículo que monitora como o motorista se comporta ao volante. Isso porque a condução perigosa, com excesso de velocidade,



LEANDRO FONSECA

Jean Carlos Borges,
presidente da Algar
Telecom: "Não
queremos parecer
algo, queremos
mostrar ações no
dia a dia"

telecom, TECNOLOGIA E MÍDIA

além dos riscos à segurança, impacta o consumo de combustível. A telemetria também ajuda a identificar veículos com consumo acima da média, antecipando necessidade de reparo ou de substituição.

Jean Carlos Borges, presidente da Algar Telecom, diz que a empresa se mantém na jornada de acreditar “muito mais no ser do que no parecer”. “Não queremos parecer algo, queremos ser e mostrar nossas ações no dia a dia”, diz. Para o executivo, os esforços socioambientais servem também para atrair talentos alinhados ao propósito da companhia.

Além dos avanços com a transição energética, Borges acrescenta outro papel importante da operadora de telecom ainda na jornada ambiental. Para ele, quando uma operadora com o perfil da Algar, com uma atuação forte no interior do país, expande sua estrutura de comunicação, gera uma série de impactos positivos indiretos.

O executivo argumenta que a conectividade traz eficiência e conhecimento, com sistemas de dados que melhoram aspectos como logística e atendimento ao cliente, tornando uma série de processos mais eficientes. Um sistema de logística melhor vai, por exemplo, reduzir as emissões de poluentes. “No nosso caso, apenas 10% dos municípios atendidos têm mais de 50.000 habitantes, e quase 60% têm menos de 20.000. São localidades que contam com a mesma fibra óptica dos grandes centros, o que ajuda muito os negócios de diferentes portes a serem mais competitivos e eficientes”, pontua. *Paula Pacheco*

VIVO

“Digitalizar para aproximar”, esse é o mote que inspira a empresa de telecomunicações e conectividade Vivo. A companhia, que tem uma base de clientes com mais de 100 milhões de pessoas no Brasil, passou a utilizar 100% de energia de fontes renováveis desde novembro de 2018 — o que ainda é considerado uma novidade no setor, afirma Renato Gasparetto, vice-presidente de relações institucionais e sustentabilidade da Vivo. De lá para cá, a Vivo assumiu metas de carbono neutro, criou o pilar estratégico #vivosustentável, mobilizou fornecedores para a redução de emissões de carbono e emitiu debêntures ESG com metas atreladas à diversidade racial e à redução de carbono. Sobre esta última iniciativa, a empresa reduziu em 88% as emissões desde 2015. Em 2021, por exemplo, a Vivo teve 63.000 toneladas de emissões diretas (tCO2e), enquanto no ano seguinte o número reduziu quase pela metade, totalizando 32.200 tCO2e. “Acreditamos que a sustentabilidade deve ser não só uma opção mas um detalhe fundamental para o negócio existir, com as questões sociais, ambientais e de governança muito bem internalizadas. Sem sustentabilidade não existe negócio”, diz Gasparetto. O executivo reforça a importância de a agenda de sustentabilidade ser enxergada como algo não só necessário mas estratégico — além de ressaltar a necessidade de as empresas considerarem mais a frente ‘G’ (de governança) nas ações internas. “Sem a governança, não temos uma visão de longo prazo”, conclui. *Fernanda Bastos*

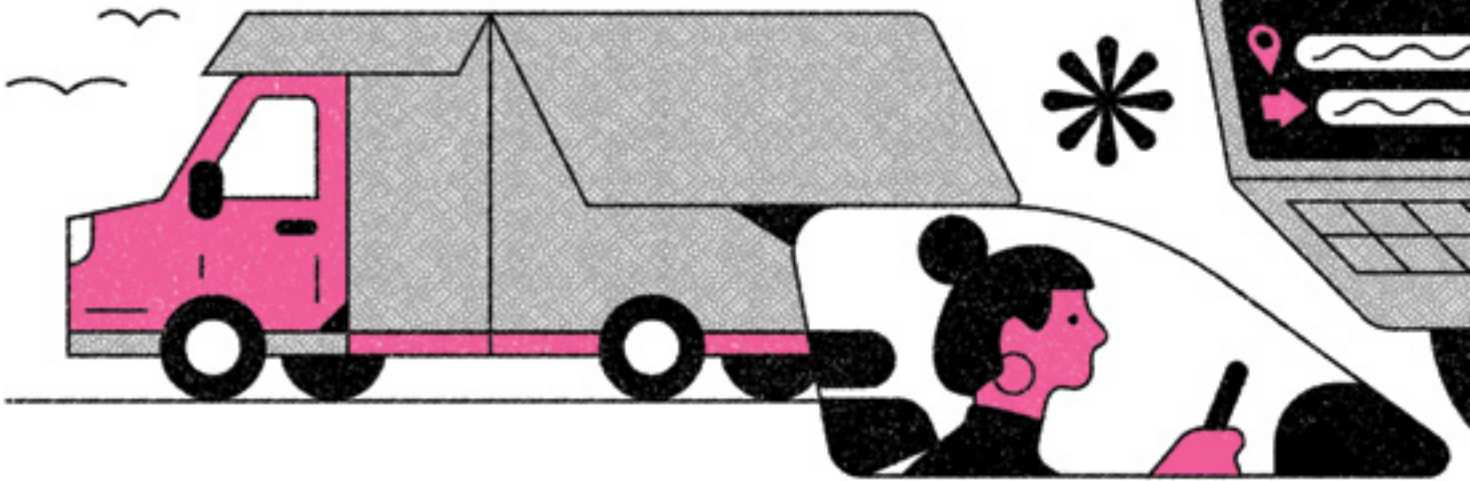


TOTVS

A conclusão do primeiro inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEE) foi um dos principais avanços da empresa de tecnologia Totvs em 2022. O trabalho analisou o ano de 2021 e tem servido para planejar ações relacionadas ao desafio global de prevenção e combate aos efeitos das mudanças no clima.

A estratégia da Totvs é, ao avaliar a sua disponibilidade de produtos e serviços, identificar soluções que sejam aderentes aos critérios ESG. Com isso, a meta é atuar com os clientes em práticas mais sustentáveis. A empresa tem avançado nos investimentos educacionais e em seu relacionamento com as diferentes comunidades. No ano passado, a Totvs abriu três novas unidades do Instituto Oportunidade Social (IOS) — em Minas Gerais, no Rio de Janeiro e em Pernambuco.

Criada em 1998 por voluntários da companhia, a instituição oferece capacitação para jovens em situação de vulnerabilidade social e pessoas com deficiência para prepará-los para o mercado de trabalho, facilitando o acesso à tecnologia com o objetivo principal de empregar profissionais qualificados na economia do futuro. No ano passado, o instituto formou 1.945 jovens, e 1.264 alunos estão empregados. Em 25 anos, o IOS capacitou cerca de 44.000 pessoas. *Paula Pacheco*



LOCALIZA

Com uma frota de quase 600.000 veículos e aproximadamente 15 milhões de clientes, a Localiza percebeu que sem uma plataforma de mobilidade sustentável o futuro da companhia poderia se tornar cada vez mais contestado por investidores, setor financeiro e consumidores. Afinal, em um negócio que se baseia no uso de veículos por terceiros, controlar as emissões de carbono é um desafio permanente.

Para diminuir a exposição a questões ambientais, um dos pilares do ESG dentro da companhia é a redução e a neutralização de carbono, que se soma à transformação social (com a igualdade de oportunidades por meio do empreendedorismo) e à governança.

No dia a dia do negócio, a Localiza tem colocado em prática ações para diminuir as emissões. Hoje, 54% de toda a energia consumida vem de fontes renováveis, por meio de fazendas solares e painéis fotovoltaicos instalados nas agências.

Desde 2019, a Localiza já neutraliza as emissões dos escopos 1 e 2. Bruno Lasansky, CEO da Localiza, diz ver “uma grande oportunidade” no escopo 3, relacionado aos clientes.

“O Brasil tem uma grande tecnologia, que é o motor flex. Quando consideramos o dióxido de carbono capturado

desde o plantio da cana-de-açúcar, temos uma realidade comparável à do carro elétrico na Europa. Essa performance é ainda melhor quando pegamos o motor a etanol e adicionamos a eletrificação [*gerador no carro ou plug in*], diz Lasansky.

Como líder no segmento de mobilidade, o executivo explica que uma das prioridades da companhia é aumentar a conscientização entre os clientes sobre o uso do etanol — 70% deles, segundo levantamento, já optam por esse combustível. Internamente, a adoção do etanol é de 100%.

Outra forma encontrada pela empresa de levar informação e engajamento aos motoristas é por meio do programa Neutraliza, que oferece a possibilidade de neutralizar a pegada de carbono durante a locação do veículo por meio do pagamento de uma taxa diária de 1,99 real.

“Enquanto líderes do mercado, temos de construir pontes para o futuro. Acredito que ainda vamos passar por muitas soluções. Agora, por exemplo, estamos desbravando o carro elétrico”, conta o CEO.

Desde o ano passado, a Localiza tem um programa com a participação de 200

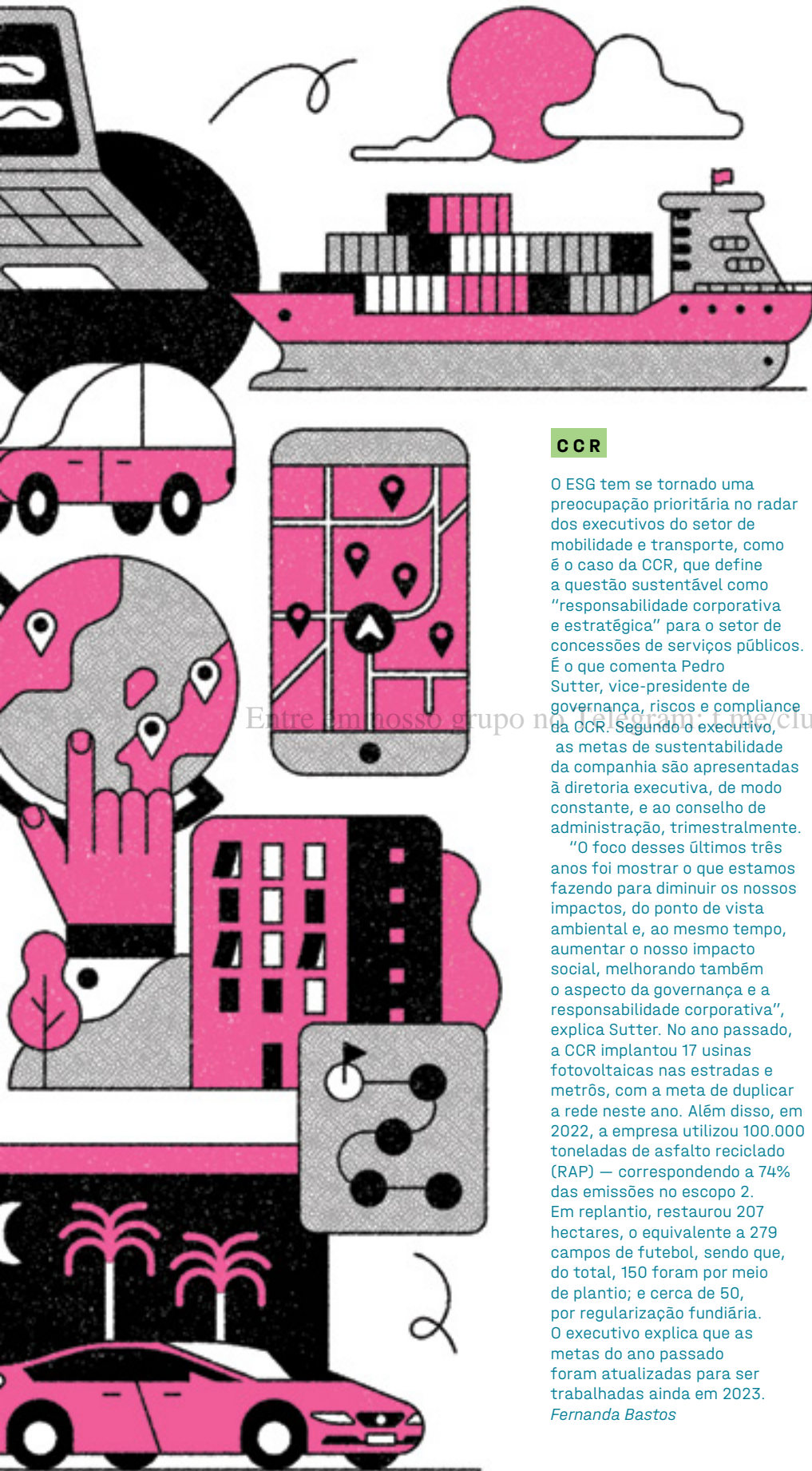
motoristas de aplicativos que utilizam veículos elétricos da Renault. Em parceria com a Raízen, os carros são abastecidos nas agências da locadora a um valor subsidiado.

Segundo Lasansky, a empresa entendeu que tinha de “sentir o carro elétrico”. Claro que há entraves, como o desafio de expandir a rede de abastecimento, ainda muito restrita aos grandes centros urbanos, e o custo desse tipo de veículo. O programa foi lançado em setembro do ano passado e, ao completar o primeiro ano, será feita uma avaliação sobre os pontos positivos e os desafios. “Até que tenhamos mais clareza dos resultados e para onde seguir, manteremos em paralelo o esforço de conscientizar os clientes com ações como o Neutraliza e o estímulo ao uso do etanol, tanto em contratos com empresas quanto para a pessoa física”, detalha.

Paula Pacheco

transporte,

LOGÍSTICA E SERVIÇOS LOGÍSTICOS



RUMO

Em 2022, a Rumo se tornou a primeira operadora do setor ferroviário brasileiro a fazer parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3. No final do ano veio a confirmação de que a empresa seguiria na carteira por causa de suas práticas empresariais de sustentabilidade. O compromisso com a eficiência energética e a redução de emissões na operação ferroviária foram os aspectos que mais pesaram a seu favor.

Segundo Cristiano Brasil, vice-presidente de gente e ESG da Rumo, a companhia saiu de um modelo voltado principalmente para a capacidade operacional para uma abordagem ligada ao impacto em seus stakeholders. "Observamos uma crescente demanda por recursos que os ajudem no cumprimento de metas dentro da agenda ESG. Com isso, realizamos diversas agendas positivas, a fim de demonstrar os avanços e o posicionamento da Rumo em relação à sustentabilidade, além da vantagem competitiva do transporte por ferrovia", explica o vice-presidente.

Além do compromisso de cocriar com os clientes para chegar a alternativas adequadas às necessidades predefinidas na estratégia da companhia atrelada à sustentabilidade, a Rumo prioriza a transparência. Um material em formato One Page Report, demonstrando o valor quantitativo de emissões estimadas e emissões evitadas que eles atingem ao transportar com a Rumo, é enviado todos os meses aos clientes.

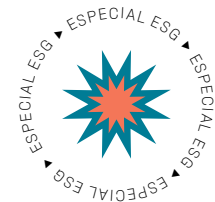
Paula Pacheco ●

CCR

O ESG tem se tornado uma preocupação prioritária no radar dos executivos do setor de mobilidade e transporte, como é o caso da CCR, que define a questão sustentável como "responsabilidade corporativa e estratégica" para o setor de concessões de serviços públicos. É o que comenta Pedro Sutter, vice-presidente de governança, riscos e compliance da CCR. Segundo o executivo, as metas de sustentabilidade da companhia são apresentadas à diretoria executiva, de modo constante, e ao conselho de administração, trimestralmente.

"O foco desses últimos três anos foi mostrar o que estamos fazendo para diminuir os nossos impactos, do ponto de vista ambiental e, ao mesmo tempo, aumentar o nosso impacto social, melhorando também o aspecto da governança e a responsabilidade corporativa", explica Sutter. No ano passado, a CCR implantou 17 usinas fotovoltaicas nas estradas e metrô, com a meta de duplicar a rede neste ano. Além disso, em 2022, a empresa utilizou 100.000 toneladas de asfalto reciclado (RAP) — correspondendo a 74% das emissões no escopo 2. Em replantio, restaurou 207 hectares, o equivalente a 279 campos de futebol, sendo que, do total, 150 foram por meio de plantio; e cerca de 50, por regularização fundiária. O executivo explica que as metas do ano passado foram atualizadas para ser trabalhadas ainda em 2023.

Fernanda Bastos



Fundada em 1870 como uma botica no Rio de Janeiro, a Granado deve faturar o primeiro bilhão em 2023 mantendo firme o ar retrô das lojas e apostando na expansão para Estados Unidos e Europa e na linha de perfumes



Sissi Freeman, da Granado: a meta é colocar a marca no top of mind de perfumes

A marca de cosméticos e produtos de higiene e beleza Granado está acostumada a investir com os olhos no passado. Fundada em 1870 como uma botica de elixires e bálsamos no centro do Rio do Janeiro, a empresa tem uma identidade visual típica do século 19 nos rótulos dos produtos e nas lojas, cuja decoração conta com armários de madeira maciça, balcões envidraçados, pisos com azulejos com adornos rococó, e por aí vai. Em dezembro, a Granado dobrou a aposta em suas próprias origens com a inauguração da primeira loja da marca em Portugal. O ponto escolhido foi um sobrado em estilo *belle époque* no coração do Chiado, um bairro frequentado por intelectuais de Lisboa. Próximo dali, em 1860, o português José Antonio Coxito Granado partira, nas palavras dele, “com uma pequena mochi-



Vintage, bilionária e global

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

MARIA CLARA DIAS

FOTOS: LEANDRO FONSECA

la e ânimo forte”, para começar uma vida no comércio carioca. A paixão por plantas medicinais o levou a comprar uma chácara em Teresópolis, na região serrana do Rio, de onde saíram os primeiros ingredientes da botica. Já nos primeiros anos, as águas de colônia, talcos antissépticos e pós de arroz caíram no gosto da alta sociedade carioca, a ponto de o imperador dom Pedro II conceder à Granado a honraria de Pharmacia Oficial da Família Imperial Brasileira. Coxito morreu em 1935. No

testamento, ele registrou o desejo de a empresa ser adquirida por um estrangeiro para, assim, ganhar o mundo.

Quase um século depois, o desejo de Coxito virou prioridade para a direção da Granado. A loja de Lisboa é a quarta fora do Brasil. Desde 2017, a empresa mantém três pontos de venda em Paris, além de um quiosque sazonal dentro da galeria Lafayette, o magazine mais tradicional da capital francesa. Para os próximos meses, a empresa pretende abrir quatro pontos de venda (um deles nos Estados Unidos) e ampliar a presença em outras lojas de departamentos de luxo. A fatia de vendas internacionais, hoje ínfima (a empresa não abre o valor), poderá chegar a 30% em quatro anos, de acordo com projeção da empresa. A ofensiva lá fora coroa o melhor mo-

Loja da Granado no bairro Chiado, em Lisboa: design vintage na terra natal do fundador

mento de uma empresa com 153 anos de história. Depois de quase falir nos anos 1980, a marca foi comprada, em 1994, pelo consultor inglês Christopher Freeman, contratado pelos herdeiros de Coxito e dos demais sócios-fundadores para modernizar um negócio que havia parado no tempo. Até então, os produtos mais vendidos seguiam sendo os talcos antissépticos e as loções que conquistaram o coração de dom Pedro II. A gestão do negócio era arcaica, a ponto de as contas da empresa serem anotadas em papel, como nos tempos de outrora.



Ao ver o tamanho da oportunidade, Freeman acabou ficando com a empresa e foi autor de um choque de gestão, que pôs a Granado de volta no esplendor. Para além de implantar softwares para vendas e processos modernos na fábrica, Freeman anteviu a dificuldade da Granado: como crescer num mercado como o de higiene e beleza, dominado por gigantes como Natura e Grupo Boticário e por marcas dispostas a baixar preços em nome da expansão, como Jequiti e Mary Kay? Daí veio o ar vintage da Granado, qualidade única no mercado de higiene e beleza. De lá para cá, o passado da companhia esteve mais vivo do que nunca para o marketing. A primeira loja retrô, inaugurada em 2005 na antiga residência de Coxito no centro do Rio de Janeiro, traz fotos e outros artigos de memorabilia do fundador da empresa. O palácio construído na chácara de Coxito em Teresópolis virou um museu com a história da marca. Principal estratégia



Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

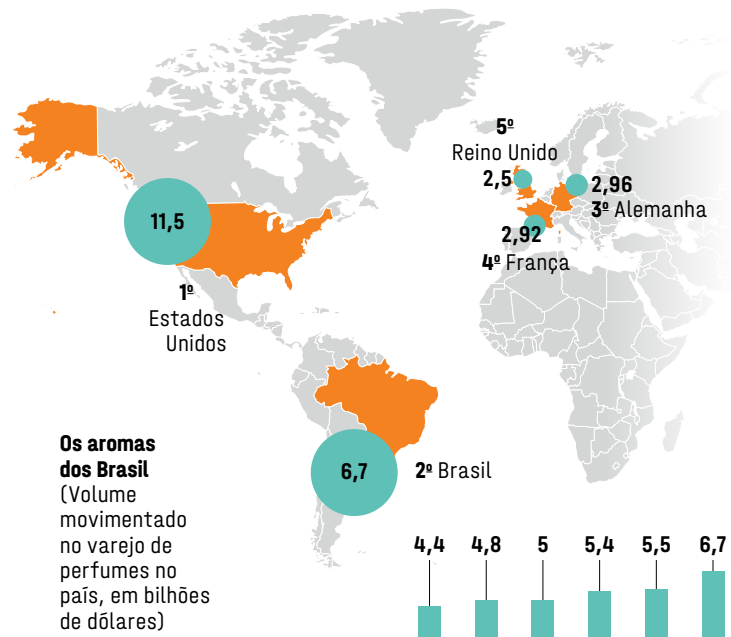
A corrida das fragrâncias

Há anos o mercado de perfumaria cresce em ritmo acelerado. Com o Brasil entre os líderes globais em vendas, marcas nacionais, como a Granado, ganham musculatura

de marketing nos primeiros anos da companhia, o almanaque de promoções *Pharol* segue circulando — agora via blog — com a mesma grafia de “ph” no lugar do “f”. O mesmo cuidado com o passado foi estendido à Phebo, marca paraense de sabonetes comprada por Freeman em 2004.

Em boa medida, o ar retrô foi responsável por fazer a Granado triunfar apesar do vaivém da economia brasileira nas últimas décadas. E, de 2020 para cá, em plena pandemia, a empresa expandiu o faturamento em mais de 60%, uma alta recorde

Os principais mercados de perfumaria do mundo
(Volume de vendas, em bilhões de dólares)



(1) Projeção Fonte: Euromonitor.

em mais de 150 anos de história. Em 2023, a expectativa é romper a barreira de 1 bilhão de reais. Durante a pandemia, o desafio foi manter o interesse dos consumidores trancados em casa e sem a chance de visitar as lojas charmosas da empresa, muitas delas em shoppings e em ruas comerciais fechadas em razão da crise sanitária. Aí entrou em jogo uma estratégia comercial em várias frentes tocadas por Sissi Freeman, filha de Christopher e hoje principal executiva do negócio ao lado do pai. De um lado, a Granado colocou produtos para casa e de hi-

O Made in Brazil que ganhou o mundo

Desde que acelerou os planos de internacionalização e reforçou atributos de sua “brasilidade”, a Granado acompanha o bom momento do setor de cosméticos, produtos de higiene e perfumaria e multiplica suas receitas. Em 2023, deverá atingir seu primeiro bilhão

Ponto de venda da Granado no Shops Jardins, em São Paulo: vintage como branding da marca

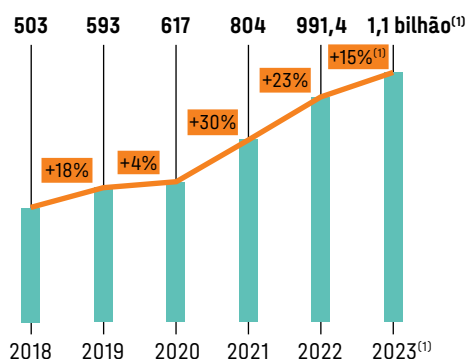


giene pessoal, como sabonetes líquidos e talcos, nas gôndolas de farmácias e de atacarejos, como Atacadão e Assaí. Considerados essenciais, esses varejistas ficaram abertos na quarentena. Em paralelo, para buscar um consumidor disposto a indulgências, como velas, difusores de ambientes, cremes anti-idade, colônias de banho para pets, a marca modernizou a loja

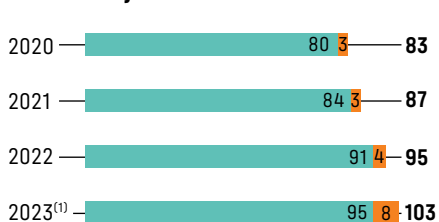
virtual própria e passou a vender também em marketplaces. Em razão disso, o comércio online cresce a uma taxa anual de 50%; nas lojas físicas, reabertas, o ritmo gira ao redor de 40%. Atualmente, são 91 pontos de venda próprios no Brasil, sete abertos no ano passado. Em 2023, a previsão é abrir dez lojas.

Além de estar em mais pontos de venda, a Granado investiu em novas linhas de produtos — em particular, de perfumaria. “É a nossa principal oportunidade de crescimento daqui para a frente”, diz Sissi. Para isso, a marca contratou a perfumista francesa Cécile Zarokian, uma das mais badaladas da atualidade. A parceria rendeu a

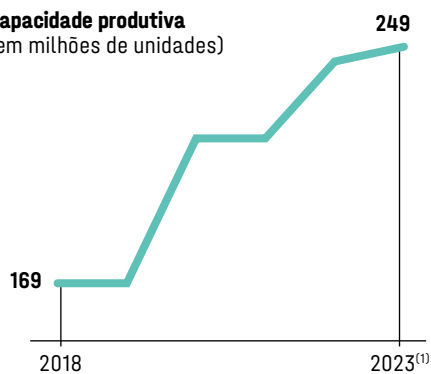
Receita da empresa (em milhões de reais)



Número de lojas



Capacidade produtiva (em milhões de unidades)



(1) Projeção. Fonte: Empresa

linha Vintage, com embalagens em linha com o ar retrô da companhia, e perfumes feitos com matérias-primas da flora brasileira, como folha de laranjeira, caju e cumaru, uma planta nativa da Amazônia conhecida como “baunilha brasileira”, em razão das semelhanças de cheiro e aroma com a especiaria. “Nenhum país tem riquezas em biodiversidade inigualá-

veis como o Brasil”, diz Sissi. “Olhar para isso já nos coloca na dianteira.” Para entrar de vez no segmento, a empresa adaptou a linha de produção no Rio de Janeiro para conseguir lançar perfumes em várias ocasiões no ano. Hoje, há uma novidade por mês — sobretudo antes de temporadas de vendas como Natal e Dia das Mães. Uma turnê coordenada diretamente por Sissi reuniu influenciadoras de moda e beleza em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Salvador no ano passado. A ideia foi bombar os lançamentos em cada um dos eventos. Apresentada em 2020, a categoria já responde por 25% das vendas nas lojas. O interesse na perfumaria é tamanho a ponto de a linha ter virado o principal chamariz nas lojas da Granado no exterior. Em Paris, por exemplo, o corner da marca na Lafayette deu evidência aos perfumes para brigar de frente com concorrentes europeus de luxo, como Diptyque, Acqua di Parma e L’Artisan Parfumeur. Em poucos meses, a linha de perfumes virou o item número 1 em vendas na operação francesa da Granado. O plano agora é abrir mais lojas só para perfumes lá fora. Há, inclusive, a ideia de converter a loja aberta em Lisboa para só vender perfumes. “A meta é tornar a Granado uma ‘top of mind’ entre as marcas globais de perfumaria”, diz Sissi.

Ao olhar para consumidores fora do Brasil, a Granado segue os passos do gigante Natura, dona de receita na casa dos 40 bilhões de reais. Na última década, a companhia apostou pesado na aquisição de concorrentes como a britânica The Body Shop e a

Fábrica da Granado no Rio de Janeiro: um novo perfume sai dali todo mês

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas



BRUNO RYFER/DIVULGAÇÃO

australiana Aesop. As diferenças culturais e de estilo de gestão, entre outros motivos, complicaram a expansão da Natura. Em abril, a empresa liderada por Fábio Barbosa vendeu a Aesop para a L'Oréal por 2,5 bilhões de dólares. Por ora, o apetite global da Granado é seguir por conta própria — nenhuma aquisição está no radar. A favor da empresa dos Freeman está o apelo ao passado enraizado no branding. É um jeitão diferente de vender cosméticos e produtos de beleza, um setor pouco afeito a colocar a tradição como ferramenta de marketing. A Granado pode ganhar clientes nos Estados Unidos e na Europa pela habilidade em nadar contra a corrente, diz Daniela Carbinato, sócia da consultoria Bain & Company e especialista em varejo. “A internacionalização requer diferenciação, principalmente em mercados não óbvios e já concentrados”, diz.

O timing da expansão global da Granado, ao que tudo indica, é favorável. Após dois anos de restrições de circulação, pessoas ao redor do mundo estão livres novamente para andar por aí e interessadas em investir numa boa impressão. As vendas de perfumes, por exemplo, depois de te-

2017

Inauguração de loja conceito em Paris, a primeira unidade própria fora do Brasil; início das vendas no e-commerce na Europa

2022

Aceleração do processo de internacionalização, com inauguração de lojas em Portugal e na França

2023

O crescimento da empresa motiva a mudança para o novo centro de distribuição, com o dobro da capacidade de armazenagem

1870

A empresa é fundada no Rio de Janeiro

1880

Conquista o título de farmácia oficial da família imperial brasileira

1903

Criação do Polvilho Antisséptico, produto que daria origem ao talco Granado, principal item do portfólio durante anos

1915

Criação do sabonete Glicerina, carro-chefe da produção industrial até os dias atuais

1930

Criação da marca Phebo

1994

Christopher Freeman compra a Granado

2004

A Granado conclui a compra total da Phebo

2006

Inauguração da primeira loja conceito, no Rio de Janeiro

2008

Lançamento do site e estreia da marca no e-commerce

2013

Granado e Phebo entram na Europa, com início das vendas em uma das principais lojas de departamento da França

2016

Entrada da Puig como acionista

rem tombado no início da pandemia, retomaram o crescimento em 2021. Até 2032, o setor deverá crescer 6% ao ano e faturar 86 bilhões de dólares no mundo, segundo a consultoria americana Market.us.

Nem mesmo as incertezas que dominaram o noticiário nos últimos meses, como a guerra na Ucrânia, têm arrefecido a intenção de empresas brasileiras dispostas a ir para fora. Prova disso é o Beautycare Brazil, um programa da agência federal de fomento às exportações Apex para apoiar as fabricantes do setor dispostas a vender lá fora. Pelo programa, a agência custeia a participação das fabricantes brasileiras em feiras setoriais em outros países. Em 2022, as 110 empresas envolvidas no programa exportaram 128 milhões de dólares, alta anual de 13%. “O Brasil tem produtos com matérias-primas de qualidade superior à de outros mercados”, afirma João Carlos Basílio, presidente executivo da Abihpec, a associação do setor de beleza. Na conta de Basílio está a biodiversidade rica do Brasil, uma barreira de entrada a concorrentes internacionais. No fim das contas, a visão de Coxito sobre o potencial do Brasil no cenário global de produtos de higiene e beleza está se provando correta — ainda que tardiamente — para o bem da Granado e das demais empresas brasileiras dispostas a desbravar o mundo. ●

Entre em nosso grupo no WhatsApp: t.me/clubedomeioitudo

Do império aos perfumes de luxo

Em mais de 150 anos de história, a Granado foi de botica de manipulação preferida de dom Pedro II a um dos principais símbolos da indústria nacional de cosméticos e perfumaria



DIVULGAÇÃO

Primeira loja da Granado, no Rio de Janeiro: loções caíram no gosto da alta sociedade carioca

MBA ▶ ONLINE

O meu negócio é **me conectar** para mudar de nível na carreira.

- ▶ Aulas online com professores de renome no mercado.
- ▶ Cursos focados em resolução de casos reais, com intenso network e troca de experiências.



Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

Seja qual for
o seu negócio,
ibmec-se.

Inscreva-se em

▶ **ibmec.br**

ibmec

Graduação | MBA | Mestrado | Soluções Corporativas

EXAME AGRO

POR LUCIANO PÁDUA E MARIANA GRILLI

CAMPO CONECTADO

Digital e preditiva

Silvia Massruhã, presidente da Embrapa, quer aliar pesquisa a geração de dados, e tornar a agropecuária mais inteligente

Entre em nosso grupo no Telegram t.me/clubederevistas

Quando o agronegócio ainda não atentava à revolução digital, a pesquisadora Silvia Maria Fonseca Silveira Massruhã estava à frente de seu tempo e começou a dedicar a vida acadêmica à digitalização da agricultura. Mestre em automação pela Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e doutora em computação aplicada pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), ela está na Embrapa há 33 anos. Destes, 20 são dedicados a modelos de inteligência artificial para diagnósticos de doenças de plantas e como a geração de dados pode contribuir para tornar o agronegócio mais inteligente. Não por acaso, Silvia Massruhã é a nova — e primeira mulher — presidente da Embrapa.

Anteriormente chefe de pesquisa e desenvolvimento da Embrapa Agricultura Digital — antiga Embrapa Informática Agropecuária —, a pesquisadora, natural de Passos, em Minas Gerais, chega à liderança da estatal e defende ampliar os



DIVULGAÇÃO

recursos para a pesquisa agropecuária. O orçamento da Embrapa para 2023 é de 3,6 bilhões de reais, e a estatal terá 345 milhões de reais discricionários — para gastar como achar melhor —, um crescimento de 46,5% em relação a 2022.

Em entrevista à EXAME, a presidente da Embrapa já deu sinais sobre a revolução que pretende implementar. Um primeiro passo é melhorar a infraestrutura dos laboratórios nas 43 unidades da estatal pelo país, com mais uso de sensores e softwares mais modernos. Ela defende o reforço orçamentário para a parte digital, pois “a agricultura precisa ser mais preditiva”, a fim de se antecipar a cenários como a crise dos fertilizantes ou fenômenos climáticos. Também projeta a ampliação de acordos com entes privados para que a P&D chegue ao campo. Segundo ela, embora 25% dos projetos da Embrapa aconteçam por meio de parcerias público-privadas, o volume de recursos oriundo delas fica entre 5% e 10%. “Hoje já somos reconhecidos internacionalmente pela pesquisa, daí a importância da parceria público-privada para que ela chegue ao mercado, assim como acontece nos Estados Unidos”, diz.

Silvia, você inicia sua gestão à frente da Embrapa no mesmo ano em que a empresa completa 50 anos. Qual futuro você vislumbra?

Temos trabalhado nos pilares de revolução digital e sustentabilidade. Até pouco tempo atrás não tínhamos dados no agro. Agora temos imagens de satélite, mapas de clima, e você consegue tomar decisões que antes não poderia. Agora, nosso desafio é entender qual será o perfil da

agricultura do futuro, como pensar em sustentabilidade, comportamento de consumo e até no turismo rural. Outro desafio é a questão da transição nutricional, com novos modelos de dieta e o interesse crescente nas proteínas de base vegetal. Temos de pensar o alimento nessa ótica, incluindo a transição energética. Com base nos dados, é possível a prospecção de genes resistentes ao estresse hídrico. O digital permite o rápido sequenciamento de DNA, o que está proporcionando essa revolução, na pesquisa e no campo.

Para além do aumento de produtividade, aonde se quer chegar com tantos dados?

A agricultura precisa ser mais preditiva. Para isso, é preciso usar dados e modelos. Por exemplo, numa crise de fertilizantes, é preciso ser preditivo sobre qual decisão tomar. Neste ano, a cada 1 real investido na Embrapa houve um retorno social de 34,70 reais, maior número da história. Isso porque, com a crise dos fertilizantes, as tecnologias da Embrapa sobre fixação de nitrogênio no solo foram mais aderidas. Os produtores precisaram de solução no meio de uma crise, e a Embrapa já tinha ciência para isso. A chave é como fazer um trabalho mais preditivo, com mais inteligência mesmo. Hoje já somos reconhecidos internacionalmente pela pesquisa, daí a importância da parceria público-privada para que ela chegue ao mercado.

Você inicia a sua gestão na Embrapa lançando a primeira calculadora de pegada de carbono na soja em clima tropical. Qual é a relevância disso para a pesquisa brasileira?

É a primeira — e com respaldo científico, revisão e publicação internacionais. Existe esse questionamento sobre a agropecuária brasileira não ser sustentável. Mas somos. Onde no mundo se tem duas safras? Sistema consorciado, plantio direto, fixação biológica de nitrogênio são práticas que adotamos há muitos anos, mas não tínhamos mostrado com indicadores oficiais e com base científica. Hoje, é possível fazer análise de cenários futuros. Há 20 anos se dizia que isso demoraria muito tempo para virar realidade. A gente [da Embrapa Digital] insistiu e mostrou que os dados são importantes até mesmo no momento de subsidiar políticas públicas. Então, se a Embrapa não tivesse visto isso lá trás, hoje estaria

fora desse mercado. Internet das coisas, blockchain e inteligência artificial são para dar transparência ao processo de produção. Por exemplo, essa ideia [da nova calculadora] nasceu há três anos, a convite da Bayer, para discutir essa mensuração da pegada de carbono com base em dados. A Embrapa, sendo uma empresa de pesquisa pública, traz a neutralidade necessária. Estamos começando com soja e milho, mas queremos chegar a mais culturas, criando escala e atestando a metodologia.

O Brasil já possui outros projetos piloto de fixação e cálculo de carbono no solo. O que falta para criar essa escala desejada?

A pesquisa tem a parte de teoria e experimentação. Nos experimentos é preciso base científica de acordo com o calendário de safra, fazendo histórico ano a ano. Daí a importância de digitalizar a agricultura, porque ela dá essa série histórica, permite comparativos com mais agilidade. A calculadora para a soja foi adaptada no ano passado, então foi um processo rápido, incluindo a validação dos pares internacionais. A Embrapa participa da pesquisa, mas não tem papel go-to-market, então precisa de parceiros para levar isso a campo, inclusive pensando projetos estruturantes para os pequenos e médios produtores. Temos conversado com o Ministério da Agricultura e do Desenvolvimento Agrário sobre como utilizar esses pacotes tecnológicos da Embrapa para otimizar a relação entre pesquisa, campo e produção de alimentos. De 3.600 tecnologias desenvolvidas pela Embrapa, 50% são voltadas para a agricultura familiar. Desde os anos 1970 temos esse importante papel de reduzir a fome, e com a inteligência de dados é possível fazer mais. ●

Silvia Massruhá, presidente da Embrapa: em seu mandato na estatal, ela pretende aumentar recursos em pesquisa e a capacidade de predição de tendências

Um dia de campo em São Paulo

Em sua terceira edição, o SuperAgro, realizado pela EXAME, debateu principais desafios do setor, adiantou assuntos quentes e projetou um futuro mais verde

O que tem a ver manter a Floresta Amazônica em pé com a frequência de pagamentos de dividendos em Fiagro — o instrumento financeiro que já vale 10 bilhões de reais e conta com 168.000 cotistas desde 2021? Mais: por que a votação do marco temporal das terras indígenas importa para o agro brasileiro? Como será a regulação do mercado de carbono e as leis que regerão o hidrogênio verde no país? Em comum, todas essas perguntas foram respondidas na 3ª edição do evento SuperAgro, organizado pela EXAME e que reuniu as principais autoridades e lideranças do agronegócio brasileiro em São Paulo, na terça-feira 30 de maio. Com sete painéis, o SuperAgro permitiu um “dia de campo” na cidade entre membros da agropecuária, autoridades e agentes de mercado.

Em seu painel sobre financiamento no campo, Marcus Maia, diretor executivo do BTG Pactual (do mesmo grupo de controle da EXAME), e Paulo Froés, diretor de mercado de capitais da StoneX, debateram um fator-chave para o sucesso dos Fiagros: quando devem ser pagos os dividendos? Atualmente, esse critério é feito caso a caso, e acabou seguindo o modelo dos fundos imobiliários, de pagamentos mensais. Ocorre que, no agro, o ritmo da safra impõe riscos que dificultam dividendos mensais. Para eles, com uma clareza regulatória maior, por meio do arcabouço próprio dos Fiagros na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o patrimônio dos Fiagros pode chegar a 40 bilhões de reais nos próximos dois anos.

Mais tarde, George Santoro, secretário executivo do Ministério dos

SuperAgro, da EXAME: a repórter Mariana Grilli modera painel sobre bioeconomia com Marcelo Morandi, da Embrapa, Raul Protázio Romão, secretário adjunto do Pará, e Daniel Vargás, professor da FGV



EDUARDO FRAZÃO

Transportes, e o governador de Mato Grosso, Mauro Mendes, discutiram a infraestrutura no agro. A conversa acabou na Ferrogrão, ferrovia que ligaria o Centro-Oeste aos portos do Norte do país. Ambos contaram os movimentos feitos para tentar destravar o projeto, cujos estudos estão parados desde 2021 por uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF). “A visão do ministério é de que a gente precisa atualizar os estudos da Ferrogrão”, disse Santoro. Coincidência ou não, dois dias após o SuperAgro o ministro Alexandre de Moraes, do STF, acatou um pedido do governo e autorizou a retomada dos estudos.

Houve espaço para discussões que estão na fronteira do agro. Um dos painéis mais aguardados foi o de ESG e agro, que reuniu membros de grandes associações setoriais e executivos para traçar o desafio de comunicar e pensar o futuro da agricultura brasileira. Na mesma toada, Raul Protázio Romão, secretário adjunto de Gestão de Recursos Hídricos e Clima do Pará, que sediará a COP-30, em 2025, mos-

trou em painel voltado para a bioeconomia como o estado pretende ser protagonista na agenda verde.

No encerramento do evento, Mikael Djanian, sócio da consultoria McKinsey, apresentou recortes exclusivos da pesquisa Mente do Agricultor, que ouviu mais de 5.000 produtores pelo mundo. Os dados permitem enxergar as vantagens — e as desvantagens — dos agricultores nacionais em relação ao mundo. Se 92% dos nossos produtores relatam que a taxa de juro é um grande desafio — valor bem superior ao de outros países —, fica claro que a política monetária adentra as porteiras. Ao mesmo tempo, mais da metade dos produtores diz utilizar bioinsumos em suas culturas — nível muito superior ao do restante do mundo. O SuperAgro garantiu espaço para debater os principais temas do setor, adiantou assuntos importantes da pauta nacional e projetou um futuro mais verde. Nada mau para um “dia de campo” em São Paulo. ●

Realização

Patrocínio

exame. AGRO GALAXY **SKR**



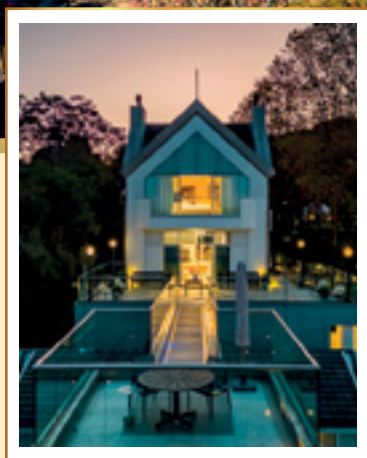
BVLGARI

DEFENDER

JHSF

CASTELO
SAINT ANDREWS

GRAMADO-RS



Encante-se com o inverno na deslumbrante Serra Gaúcha, hospedado nas suítes do Castelo e Mountain, ou em nossa "Exclusive House" de 500m² para as suas Férias de Julho. Um refúgio exclusivo para quem busca, bem mais que o luxo e privacidade, busca atendimento personalizado e serviços de hotelaria de classe mundial.

Viva esta experiência!



Informações e reservas:

(54) 3295-7700 / 99957-4220 (ou seu agente de viagens)

| castelosaintandrews



| saintandrews.com.br





LEANDRO FONSECA

FELIPE MIRANDA

Economista formado pela USP e mestre em finanças pela FGV, fundou a Empiricus Research em 2009, onde atua como estrategista-chefe e CEO

Entre em nosso grupo no Telegram [@analistaeducativo](#)

SÃO RAROS OS MOMENTOS EM QUE O INVESTIDOR CONSEGUE TER GRANDE CONVICÇÃO. ESTAMOS DIANTE DE UMA CHANCE ÚNICA DE INVESTIMENTO AGORA?

NA JUGULAR

Vivo sempre naquela dialética insuportável entre “só se vive uma vez” e “vamos dar uma segurada”. Nos últimos meses, o embate entre tese e antítese ganhou contornos de dramaturgia. O consenso de mercado vem associando a expectativa por uma recessão nos Estados Unidos ao teatro do absurdo de Samuel Beckett. Ao temer um pouso forçado da economia americana, ficamos *Esperando Godot*, naquela ansiedade eterna de Vladimir e Estragon pela chegada do personagem que nunca vem.

A expectativa tem razão de existir. Passamos por um vigoroso processo de alta das taxas de juro. Ao longo da história, momentos em que o Fed apertou o torniquete monetário nessa intensidade e velocidade foram acompanhados de uma recessão nos Estados Unidos. Desta vez, seria diferente? O fato objetivo, no entanto, é que a atividade nos EUA, sobretudo seu mercado de trabalho, demonstra muita força, com enorme capacidade de apanhar e seguir em frente.

O receio, ainda presente, era de estarmos, na realidade, diante de outra peça de teatro: *Pedro e o Lobo*. A tal recessão foi anunciada algumas vezes e, até aqui, nada de aparecer de verdade. O risco é abaixarmos a guarda. Quando ela vier de fato, estaremos todos descrentes e despreparados. O desemprego e a inflação de serviços costumam ser as últimas variáveis a reagir. Quando a coisa fica feia até aí, pode ser tarde demais. O Fed percebe o problema só no momento em que a recessão já está instalada.

Depois de vários meses em que mantivemos uma postura cautelosa em nossas recomendações a clientes, adotamos uma posição mais arrojada neste início de junho, aumentando o peso das ações brasileiras nos portfólios sugeridos.

Há uma conversa famosa de George Soros com o gestor Stanley Druckenmiller, descrita na biografia do megainvestidor, em que o primeiro pergunta ao segundo: “Qual é o tamanho da posição?”. Druckenmiller estava bastante convicto e montara uma posição bastante grande. Constrangido com a pergunta, responde com certo receio de ter exagerado: “Um bilhão de dólares”. Soros rebate: “Se você está realmente convicto, dobre a exposição”.

Druckenmiller acabou conhecido depois, entre outras coisas, por suas grandes posições no mercado, em momentos de grande convicção. Costuma insistir: o ato de investir não é sobre estar certo ou errado, e sim sobre quanto de dinheiro você perde quando está errado, e quanto de dinheiro você ganha quando está certo. O tamanho da posição importa.

O mercado é bastante eficiente, em geral. Serão raros os momentos em que o investidor conseguirá ter grande convicção. Quando essas poucas chances aparecem, ele precisa ir na jugular. Estamos diante de uma delas agora.

O último Relatório de Emprego dos EUA, divulgado no início de junho, pintou um quadro bastante positivo, diminuindo as apostas numa recessão iminente ou, ainda que ela venha a ocorrer mais à frente, pode

ser uma recessão rápida e pouco intensa, um choque com o qual poderíamos lidar. Ao mesmo tempo, abrandaram as preocupações com as pressões inflacionárias.

A economia americana segue criando empregos, mostrando sinais de aquecimento, sem despertar temores de uma espiral preços-salário muito intensa, permitindo uma interrupção do ciclo de alta da taxa básica de juro na próxima reunião do Fed. Com o Banco Central americano fazendo uma pausa em seu aperto monetário enquanto outros BCs, como o europeu, continuam subindo seu juro básico, aumenta a probabilidade de um dólar mais fraco à frente, o que costuma sinalizar bom comportamento dos mercados emergentes.

Nem só de elementos externos se alimenta o otimismo conjuntural. De maneira surpreendente, o PIB brasileiro cresceu 1,9% no primeiro trimestre de 2023. As projeções apontavam para apenas 1%. A performance do começo do ano traz um carregamento estatístico de 2,4% para 2023 — se não crescermos mais nada ao longo do ano, essa será a expansão de 2023.

Ao mesmo tempo, a inflação dá sinais de arrefecimento. O IPCA-15 mostrou inflexão importante nos dados de serviços e em seus núcleos, abrindo caminho para o Copom iniciar o ciclo de cortes da taxa Selic, potencialmente já em agosto, com uma redução de até 50 pontos-base. As expectativas de inflação também estão caindo e não seria surpresa vê-las abaixo de 5% para este ano e de 4% para 2024.

É um novo paradigma se formando. Temíamos uma inflação de 7%, com crescimento abaixo de 1% e riscos não desprezíveis de retrocessos nas reformas estruturantes aprovadas nos últimos anos e na política econômica em geral. Aprovamos um arcabouço fiscal que

confere trajetória não explosiva à dívida pública e podemos encaminhar uma reforma tributária, capaz de nos trazer ganhos de produtividade como há muito tempo não observamos. O Congresso brasileiro riscou uma faixa no chão e deixou claro que retrocessos, reestatizações e revisões de reformas recentes não serão admitidos.

Estamos possivelmente no exato momento da virada, com o mercado revisando suas estimativas e investidores institucionais começando a comprar bolsa — pela primeira vez em 12 meses, houve saldo líquido positivo entre compra e venda de ações dessa categoria em maio, no valor de 2 bilhões de reais. A posição técnica ainda é muito boa, porque quase ninguém montou posição relevante em ações brasileiras até agora. Estão quase todos *underweight* (abaixo da média).

Nos últimos sete ciclos de afrouxamento monetário, o mercado, *ex-ante*, subestimou os cortes da Selic em 150 pontos-base. Se a história serve de guia, podemos caminhar para um juro básico em torno de 8% ao ano. Isso mudaria bastante o jogo em termos de valuation e alocação de recursos.

Uma carteira de ações de empresas cíclicas domésticas rendeu, na média, 35% ao longo dos últimos ciclos de queda da Selic, enquanto o CDI avançou, também na média, 11% no mesmo intervalo. Os movimentos costumam ser mais rápidos, intensos e erráticos do que nosso desejo por controle gostaria de supor. Infelizmente, a maior parte das pessoas físicas vai comprar ações quando o Ibovespa estiver em 130.000 pontos e com a Selic em queda. Torço para que você pertença à minoria. ●

Se a história serve de guia, podemos caminhar para um juro básico em torno de 8% ao ano. Isso mudaria bastante o jogo em termos de valuation





LEANDRO FONSECA

FLORIAN HAGENBUCH
Cofundador da Loft

O MOMENTO IMPORTA, E MUITO.
SE HOJE VEMOS ESSA EXPLOSÃO
DE APLICAÇÕES DA INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL É PORQUE O MERCADO
ESTÁ PRONTO PARA RECEBÊ-LAS

A IA E O TIMING

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/leandrofonseca

A inteligência artificial (IA) é o assunto do momento. Desde que as últimas versões do ChatGPT começaram a ser testadas — inclusive por pessoas que não trabalham diretamente com inovação e tecnologia —, o tema ganhou de vez as manchetes. Hoje, basta acessar qualquer portal de notícias ou rede social para ser impactado por uma novidade, análise ou debate sobre ela, a IA.

Por isso, o assunto deste texto não poderia ser outro. Antes mesmo de parar para escrever este artigo, eu sabia que queria compartilhar com vocês minhas impressões e o que ando lendo sobre inteligência artificial. De cara, preciso deixar claro que, como qualquer empreendedor, eu encaro as novidades sempre com muito otimismo. Então, não espere ler aqui nenhuma previsão apocalíptica.

Como alguém que gosta muito de história, também gosto de olhar para trás para encontrar paralelos — e nem é preciso ir muito longe para entender que as grandes inovações, algumas já em museus, sempre foram recebidas com dúvidas e previsões catastróficas.

Há um perfil no Twitter de que eu gosto muito, aliás, chamado Arquivo dos Pessimistas (@PessimistsArc), que se dedica a fazer uma curadoria de notícias sobre lançamentos tecnológicos. As manchetes sobre o lançamento da máquina de escrever, por exemplo, classificavam o objeto como “arma perigosa” e decretavam que ela seria o fim dos escritores.

Assim, é bastante comum que novidades despertem sentimentos como incerteza, euforia e receio. A IA, sem dúvida, é algo desafiador para toda a humanidade. Vamos precisar aprender a lidar com ela e com suas consequências, como já fizemos antes com outras invenções. De fato, acho que ainda nem é possível prever tudo o que essa tecnologia pode nos proporcionar, tudo o que ela pode transformar, mas acredito que, como outras que vieram antes, ela chega para agregar, para aumentar nossa produtividade e tornar as coisas melhores.

Isso posto, eu gostaria de tratar aqui de outro ponto: timing. Na última semana, li um artigo excelente do Fabrice Grinda sobre inovação e timing — se você nunca ouviu falar de Fabrice, saiba que ele é simplesmente um dos maiores empreendedores e investidores de negócios online, com mais de 250 exits e mais de 700 investimentos-anjo em seu currículo.

No texto, ele coloca em palavras algo que eu pude observar ao longo de toda a minha carreira. O momento importa. Muito! Se hoje vemos essa explosão de aplicações da inteligência artificial é porque o mercado está pronto para recebê-las. Todos os anos, ótimas ideias de negócios são descartadas simplesmente porque estão sendo apresentadas no momento errado.

Se você tem um animalzinho de estimação em casa, por exemplo, é bem provável que compração e outros produtos em sites ou aplicativos, mas, como bem lembrou Fabrice, há 20 anos empresas como a Pets.com, que vendiam justamente esses itens online, quebraram.

Quis trazer esse ponto aqui porque empreendedores costumam não só ser otimistas mas ter uma visão clara do futuro. Eles conseguem prever com certa facilidade como um serviço ou produto vai se transformar nos próximos anos ou décadas. No mundo real, no entanto, essa transformação pode levar mais tempo do que o esperado. Por isso, as perguntas que você, como empreendedor, sempre deve se fazer são: este é o melhor momento para investir na minha ideia? O mercado está pronto para ela?

Também não é incomum acontecer o inverso. Veremos uma enxurrada de novos negócios sendo lançados com foco em um mercado que já está muito aquecido — caso da IA. Compartilho da visão de outros empreendedores e investidores de que muitas das aplicações da inteligência artificial que estão sendo lançadas agora foram criadas por empresas que estão simplesmente surfando a onda. Grande parte delas não tem um diferencial. Algo que não necessariamente será sustentável em longo prazo.

Apesar do hype e da especulação, sei que muitas coisas incríveis ainda serão criadas com IA. Vamos combinar que é difícil não ficar otimista com descobertas como a publicada pela Harvard Medical School sobre uma ferramenta de inteligência artificial capaz de identificar pacientes com maior risco de desenvolver câncer de pâncreas até três anos antes do diagnóstico. Ou com a ideia de que um modelo de machine learning pode prever e ajudar a prevenir acidentes em construções.

Sei também que esses novos negócios precisarão de investimento. No Canary, fundo de venture capital do qual sou cofundador, por exemplo, estamos olhando especialmente para aplicações verticais da inteligência artificial a partir do uso de dados proprietários e para empresas que estão explorando a tecnologia para melhorar a experiência oferecida ao usuário.

Confesso que gosto de acompanhar como a inteligência artificial está impactando diferentes mercados. O Google, por exemplo, não era ameaçado havia anos, mas está reagindo ao movimento da Microsoft, que investiu na OpenAI, a dona do ChatGPT. Em seu último I/O, evento em que apresenta suas inovações, o Google falou bastante sobre inteligência artificial e sobre como ela pode ser integrada ao ecossistema de softwares e a aparelhos da marca.

Como disse um bom amigo meu, o WhatsApp foi fundado dois anos depois do iPhone. O ChatGPT foi lançado há seis meses. Quanto tempo levará para sabermos quem são os ganhadores dessa nova era? ●

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

As perguntas que você sempre deve se fazer são: este é o melhor momento para investir na minha ideia? O mercado está pronto para ela?



BORIS SV/BETTY IMAGES



EDUARDO FRAZÃO

ANA LAURA SIVIERI
Diretora global de
marketing e comunicação
corporativa da Braskem

Entre em nosso grupo no Telegram [@comcadhsubscricao](#)

A MISSÃO DE ANA LAURA SIVIERI,
DA BRASKEM, É COMUNICAR A
UTILIDADE DE RESINAS E PRODUTOS
QUÍMICOS E AJUDAR A CADEIA
DE DESCARTE E RECICLAGEM

IVAN PADILLA

No SXSW, festival de inovação que aconteceu em Austin em março, Ana Laura Sivieri ficou especialmente impactada com a palestra do chairman da Disney, Josh D’Amaro. “Ele disse algo que é exatamente a base da nossa estratégia: as pessoas se conectam com outras pessoas ou com marcas em momentos de lazer e emoção”, diz. É o que a executiva, à frente da cadeia de marketing da Braskem, procura ao patrocinar ações de educação de reciclagem em eventos como o Rock in Rio e o Lollapalooza.

A Braskem é uma petroquímica que produz resinas plásticas e produtos químicos para diversos segmentos, como embalagens alimentícias, construção civil, industrial, automotivo, agronegócio, saúde e higiene, entre outros, com 40 unidades industriais no Brasil, nos Estados Unidos, no México e na Alemanha. A missão de Sivieri é mostrar a utilidade do plástico e incentivar a cadeia de reciclagem. Uma tarefa difícil, como ela conta na entrevista a seguir.

Como você vê hoje os desafios do marketing em relação ao passado?

Mudou há pouco tempo, eu diria que nos últimos cinco anos. O marketing tinha uma coisa poética, institucional, campanhas grandes com manifestos, uma visão pueril, emocional da marca. Claro que havia campanhas de venda, mas a linguagem era muito trabalhada, plastificada, de um mundo ideal. As pessoas começaram a se conectar de outra forma, de um jeito mais real. Um vídeo no celular hoje tem mais veracidade do que uma megaprodução. Isso fez com que o marketing repensasse a forma de transmitir a mensagem. Quando você vai para uma visão realista, aumenta a conexão com o negócio, não só com a reputação da marca. O que aconteceu na Braskem foi que a gente tinha um marketing institucional, com campanhas de goodwill da marca, mas não falava do produto, as pessoas não sabiam o que a empresa fazia.

Como foi essa mudança na Braskem?

As pessoas têm no inconsciente coletivo que o plástico é ruim. Nosso desafio é trazer para a comunicação os benefícios do plástico e o papel das pessoas nesse ciclo de vida do material. A primeira coisa que mudamos foi dividir a comunicação por stakeholders. Os mais próximos da marca são o mercado financeiro,

“O LIXO É UM ERRO DE DESIGN”

os clientes, os formadores de opinião em sustentabilidade, que entendem o que a gente faz. Para eles temos uma linguagem direcionada ao ESG, às nossas metas. Com a sociedade usamos linguagens mais leves, de educação ambiental, falamos da importância do plástico e como o ciclo pode ser completo. Isso trouxe aproximação para a marca.

Qual é o desafio do papel de líder de marketing de uma empresa B2B? O consumidor final tem menos importância na comunicação?

Quando falamos do institucional, sim. Mas quando falamos de um produto, como o plástico no atacado, nem tanto. A Braskem é a sétima maior empresa do Brasil, a quinta maior petroquímica do mundo. Precisávamos assumir a comunicação sobre os resíduos plásticos. No imaginário coletivo, quando se pensa numa petroquímica, vem a imagem de Cubatão. Então resolvemos trabalhar para desmistificar uma série de conceitos errados. Isso não gera vendas. Eu não vendo mais com uma campanha como essa. Mas combato um negacionismo ou um viés errado. Isso é pensar no longo prazo.

Como vocês medem o retorno do apoio a ações como a Recycle Rock Braskem, no Rock in Rio?

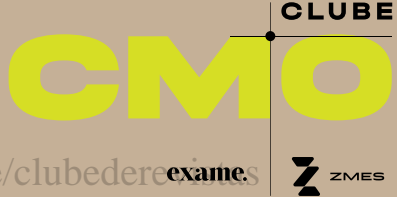
No Rock in Rio, a pessoa descarta o copo e ganha um brinde. Isso é o que a gente quer construir. A sociedade enxerga que a gente assumiu o problema. Existe resíduo plástico no mundo, muito, e está errado. O que podemos fazer juntos para resolver o problema? No caso de um evento, elaboramos pesquisas internas, lembrando que nosso objetivo não é construção de valor da marca. O engraçado é que a gente foca os consumidores e tem uma resposta muito boa dos stakeholders mais próximos. A economia circular só existe se três atores participam: a iniciativa privada, o consumidor e o poder público. Não há culpa, existem parcelas de ações desses três atores. Num festival de música estamos incentivando o papel do consumidor.

De que outras formas a Braskem ajuda a economia circular?

Eu tenho um desafio, a meta de produzir 300.000 toneladas de resinas recicladas até 2025. Até 2031 será 1 milhão de toneladas. Hoje são menos de 100.000. Qual é o gargalo? Não temos acesso a lixo de qualidade, lixo não contaminado. Ele é caro no Brasil, porque não existe uma estrutura. Só 18% dos municípios brasileiros têm coleta adequada. Então, quanto mais eu educar as pessoas, quanto mais eu ensiná-las a descartar corretamente, melhor será a qualidade do lixo para poder reciclar. Nós ajudamos a empresa a pensar na circularidade da embalagem desde a hora em que ela é produzida. Não adianta eu criar uma embalagem com muito material, muitas cores. A gente fala que o lixo é um erro de design. Se você tiver o design certo do produto, ele vai ser reutilizado ou reciclado.

Quais são os desafios futuros para a Braskem? A inteligência artificial, por exemplo, pode ajudar na sua comunicação?


Pensamos no uso da tecnologia para ajudar a tirar dúvidas. Se eu estou no supermercado e fico na dúvida entre dois produtos, um aplicativo pode me auxiliar na avaliação. Na hora da reciclagem, se a cooperativa consegue identificar adequadamente o material, a produtividade aumenta. Temos um *gap* de tecnologia que pode ser complementado pela inteligência artificial. E precisamos incentivar as marcas a assumir responsabilidades. Uma marca pode trocar uma embalagem por papel. Mas fez o estudo adequado, avaliou o impacto? Muitas vezes o plástico é a melhor solução, mas existe uma percepção de que é nocivo. E cada vez mais o marketing precisa ser educativo. As empresas têm um compromisso de ajudar a sociedade a dar passos. Se as empresas não fizerem isso, não estarão no papel delas. ●



O Clube CMO é uma iniciativa da EXAME em parceria com a agência Zmes, com apoio da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Trata-se de um espaço seguro de troca de conhecimento entre os líderes de marketing dos maiores anunciantes do país, em eventos de relacionamento, encontros de learning e viagens de experiências

Quer saber mais?

[HTTPS://LPS.EXAME.COM/LPL-CLUBE-CMO-202305](https://lps.exame.com/lpl-CLUBE-CMO-202305)



Soft skills: habilidades socio comportamentais podem ser desenvolvidas desde a faculdade

O Ibmec, prestigiada escola de negócios, estimula o uso dessas competências já no processo seletivo do seu vestibular, visando traçar o perfil do aluno para desenvolvê-lo ao longo da sua jornada acadêmica.

A efetividade das soft skills é muito apontada em recentes pesquisas que analisam o impacto dessas habilidades no desempenho e no sucesso das pessoas, em diferentes contextos da vida. Mas no ambiente corporativo é que elas ganharam bastante atenção já há algum tempo, por ajudar os profissionais em seus desafios como líderes e em projetos desenvolvidos em equipe. Em uma pesquisa global realizada pelo LinkedIn com empregadores de diferentes setores, 92% dos entrevistados consideraram as soft skills tão ou mais importantes do que as hard skills.

Na pesquisa, as principais soft skills mencionadas pelos empregadores foram capacidade de resolução de problemas, pensamento crítico, adaptabilidade, trabalho em equipe e habilidades de comunicação. Inclusive, essas são características que cada vez mais estão sendo estimuladas desde a faculdade. Desse modo, além das hard skills, acredita-se que essas habilidades emocionais e comportamentais desempenham um papel crucial na conquista profissional, na liderança eficaz e até mesmo no desenvolvimento pessoal.

Já vislumbrando a importância de estimular essas habilidades em seus alunos, o Ibmec, uma das mais renomadas escolas de negócios no Brasil, aplica esse conceito desde o processo seletivo, do seu vestibular. Sendo assim, na dinâmica desenvolvida em grupo, os jovens são desafiados a usar as suas competências socio comportamentais

em cases que utilizam a metodologia Lego Serious Play.

“**Questões como organização, resiliência, solução criativa, flexibilidade, gerenciamento do tempo, trabalho em equipe e prototipação rápida são alguns dos aspectos observáveis que levamos muito em consideração para criar uma matriz de percepções que irá contribuir nas atividades desenvolvidas com os alunos que ingressam em nossa faculdade**”

Reginaldo Nogueira, diretor sênior do Ibmec

Ao longo da jornada acadêmica desses alunos, o Ibmec propicia a eles a possibilidade de desenvolver, além das hard skills, essas habilidades socioemocionais que estão sendo muito procuradas no ambiente corporativo. Para isso, a instituição possui uma área dedicada ao apoio e à preparação deles. A equipe promove atividades de autodesenvolvimento, como workshops que abordam temas inerentes ao mercado de trabalho, novas tecnologias, inteligência emocional, marketing pessoal e gerenciamento de tempo. Após essa preparação, faz a conexão com o mercado e dá apoio na hora do aluno participar de uma entrevista de emprego, fazendo simulações de entrevistas e dinâmicas.

Ainda, vale lembrar que a

capacidade de se relacionar bem é uma habilidade que, no dia a dia da faculdade, favorece muito o aluno no seu desempenho. Um estudo realizado pela Universidade de Stanford concluiu que as habilidades sociais e emocionais, incluindo a empatia e a capacidade de se relacionar bem, estão correlacionadas com melhores resultados acadêmicos, bem-estar emocional e satisfação no trabalho.

Para prestar esse auxílio ao aluno, o Ibmec também conta com o CASA – Coordenadoria de Apoio e Suporte ao Aluno. O setor tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento e a adaptação acadêmica do estudante, atuando em questões como saúde mental, apoio psicopedagógico, orientações sobre programas de intercâmbio, acolhimento psicológico, além de ser responsável pelo Núcleo de Acessibilidade (NAC) e pelos programas de bolsas de estudo da faculdade.

Um outro aspecto muito importante é que o Ibmec oferece bolsas socioeconômicas, que são integrais e baseadas em uma avaliação com critérios como a renda mensal do grupo familiar do aluno. As bolsas são válidas até o fim do curso e estão disponíveis nas quatro unidades da faculdade: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. “Acreditamos que todos merecem ter acesso a uma educação de qualidade, independentemente de sua situação financeira. Por isso, o Ibmec está de portas abertas para receber estudantes talentosos, oferecendo uma variedade de programas de bolsas e financiamentos para ajudá-los a iniciar sua jornada acadêmica”, afirma Nogueira.

Além da bolsa socioeconômica do Ibmec, o aluno pode ingressar na faculdade por meio do PROUNI (Programa Universidade para Todos), o FIES (Fundo de Financiamento Estudantil) e o Pravalor.

O Ibmec está com as inscrições do seu vestibular abertas até o dia 6 de julho. Confira mais informações: www.ibmec.br/vestibular.

Saiba mais:



ibmec

ANA OLIVA

**NADAR,
CORRER,
PEDALAR.
E GERIR**

Entre em nosso grupo no Telegram @meubederevistas

CASUAL

ESPECIAL RELÓGIOS

→ Lançamentos,
novidades
e tendências
de 2023

EXPOSIÇÃO

→ A história
das divas
no Victoria and
Albert Museum,
em Londres

LEANDRO FONSECA

JORNADA MAIS

Mesmo uma pessoa fisicamente ativa demonstraria semanas ou até meses para pedalar 180 quilômetros, correr 42 quilômetros e nadar 3.800 metros. Não Ana Oliva, presidente do conselho de administração da Astra e diretora da Japi, que percorreu todas essas distâncias em 9 horas e 43 minutos, seu melhor tempo em um Ironman. A empresária, que comanda as marcas que vendem de tubos de PVC a banheiras, passando por espelhos, assentos sanitários, vasos para plantas, janelas, lixeiras e até produtos para pets, já completou a prova cinco vezes.

Oliva começou sua vida esportiva na água, ainda na infância, quando a natação era sua atividade preferida. Ela costumava nadar na piscina municipal de Jundiá para praticar com o irmão. Ainda que fossem aulas regulares, foi após um incidente na praia de Juquehy, no litoral paulista, em que os irmãos foram levados por uma correnteza, que Oliva decidiu pegar firme no esporte. “Ficamos quebrando as ondas, e meu irmão, que tinha mais treinamento, conseguiu sair quando a correnteza nos levou, mas ele não conseguia me puxar. Quem me salvou foi o meu avô”, lembra. Foi então que ela entrou em uma academia e se inscreveu na Federação Paulista de Natação. “Na academia os treinadores de natação montaram uma equipe de triatlo e chamaram apenas o meu irmão para participar. Não era nada profissional, mais uma brincadeira com corridas em volta do quarteirão, bem raiz mesmo, mas fiquei incomodada”, conta.

Talvez o incômodo e o senso de competição tenham sido fatores para que Oliva se tornasse uma triatleta no futuro. “Sempre tive contato com a corrida também. Nunca fui muito de estudar, deixava para me preparar

um dia antes das provas. Quando não aguentava mais olhar para os livros, saía para correr na Avenida Nove de Julho, em Jundiá. Sempre fui moleca e andava com os meninos de mountain bike na Serra do Japi. Bem ou mal, sempre pratiquei as três modalidades.”

O hábito de correr após as aulas continuou na época da faculdade, quando ia às 23 horas para a academia fazer seus 5 quilômetros diários na esteira. Em uma noite qualquer, um amigo a viu correndo e comentou que ela deveria procurar uma assessoria de corrida. “Ele perguntou onde eu treinava, pois tinha uma postura e mecânica boas. Eu corria por mim, para suar e ser feliz. Brinco que foi ele quem me descobriu.” Sempre se desafiando, Oliva seguiu o conselho do amigo e procurou ajuda. Ao longo dos meses começou a aumentar a quilometragem, e em dois anos foi para Chicago correr sua primeira maratona, finalizada após 3 horas e 52 minutos. “Não era uma atleta

ratona. Decidi então fazer triatlo.” Faltando dois meses para o Troféu Brasil, Oliva comprou uma bicicleta de alumínio e começou a treinar as três modalidades simultaneamente. “Me apaixonei, me senti em uma gincana de colégio”, brinca. Os treinos aconteciam em horários flexíveis, durante o almoço e antes ou depois do trabalho. “Fiquei até chata, pois é difícil fazer três coisas bem e ainda ter o trabalho.”

Mais do que treino físico, o Ironman requer preparação mental. A primeira prova foi o Meio Ironman, que aconteceu na Suíça. “Acabei me arrastando, mas gostei.” Já na segunda prova, no ano seguinte, na Áustria, Oliva ficou em terceiro lugar e conquistou a vaga para o mundial de Meio Ironman no Havaí. “Não tinha nem dinheiro para pagar na hora, meus amigos fizeram uma vaquinha e acabaram me emprestando”, lembra, rindo. Novamente fez uma boa prova e chamou a atenção dos outros competidores. Afinal, era uma amadora.

CAPA

Nadar, correr, pedalar. E gerir duas empresas. Essas são as tarefas diárias de Ana Oliva, presidente do conselho da Astra e diretora da Japi

JÚLIA STORCH

fenomenal, tive todas as dores dos corredores. Estava ali para me divertir”, diz. Mas 42 quilômetros foi pouco para a empresária, que queria se desafiar ainda mais. “Tenho o espírito de uma eterna insatisfeita. Não queria baixar o tempo da ma-

Até que em 2010 ela fez seu primeiro Ironman completo. Sua meta era conseguir fazer a prova em menos de 10 horas. “Fui a primeira brasileira a chegar e fui top cinco entre as profissionais.” Mais uma vez conquistou a vaga para o mundial no



Ana Oliva no Ironman de Florianópolis: cinco participações na prova

DIVULGAÇÃO

5 PASSOS PARA SER UM TRIATLETA

→ SEJA UM "AMADOR"

"Se você não tiver amor pelo que faz, não conseguirá chegar até o final"

→ RESPEITE-SE

"É preciso saber os limites de seu corpo e entender a complexidade da prova"

→ PLANEJE

"Escolha suas prioridades. O Ironman muitas vezes requer abdicar de festas e jantares"

→ SEJA RESILIENTE

"Saiba lidar com as coisas quando saírem do controle"

→ MANTENHA A CABEÇA FRESCA

"Tenha controle da mente. Sem isso você não consegue chegar ao final"

ente, e Ana assumiu o comando. "Vejo que nada acontece por acaso na vida. Se eu tivesse ido viajar para competir, teria voltado no voo seguinte", diz.

Ainda que tenha encerrado a participação em competições, Oliva continua dando braçadas, pedaladas e correndo diariamente. "Dou meu jeitinho, acordo às 4h30 para praticar antes de levar meus filhos para a escola." Dentro das empresas, os funcionários também são incentivados a se exercitar. Desde a década de 1960 funciona o Grêmio Esportivo Astra, um clube de campo em Jundiaí que conta com aulas de circuito funcional, grupo de corrida, dança de salão, hidroginástica, pilates, muay thai, ioga e tênis. A Astra e a Japi também são patrocinadoras do Instituto Escolinha de Triathlon Formando Campeões, que atende 1.250 crianças em 24 núcleos em oito estados. A Astra ainda é patrocinadora da equipe de natação paralímpica. Olhando para trás, mesmo com as lesões, Oliva encerra nossa conversa com uma valiosa lição: "O mundo é dos amadores, aqueles que amam o que fazem". ●

Havaí. Com isso, conseguiu patrocínio de marcas. No mesmo ano Oliva bateu o recorde de 9 horas e 43 minutos, no Brasil. No ano seguinte, com o calcanhar trincado, foi para o Havaí participar da prova. Rompeu os ligamentos do tornozelo, mas terminou o desafio após 12 horas. "Na prova seguinte comecei a sentir

que não estava mais saudável competir. No último treino de bicicleta, na Rodovia dos Bandeirantes, tomei um tombo." O resultado foi uma costela quebrada, distensão abdominal, edemas e o encerramento da carreira no Ironman. Na semana seguinte o avô, Francisco Oliva, fundador das duas empresas, ficou do-

DO QUE TRIPLA

QUEM COMPRA UM RELÓGIO DE LUXO?

AS PESSOAS EM GERAL COMPRAM RELÓGIOS COMO ACESSÓRIO de moda, pelo status, pela arte mecânica. Não exatamente por sua função. E como têm comprado. O mercado vem batendo recordes nos últimos dois anos. Em 2022 a indústria relojoeira suíça movimentou 24,8 bilhões de francos suíços em exportações, segundo a Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse. Foi o melhor ano da história. Antes disso, o recorde havia sido em 2021, com 22,3 bilhões de francos suíços.

Tudo leva a crer que 2023 será ainda melhor. No primeiro trimestre, as exportações alcançaram 6,5 bilhões de francos suíços. Foi um crescimento de 11,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, com 5,8 bilhões de francos suíços. Outro termômetro para a alta do mercado foram os bons números da última edição do Watches & Wonders, maior e mais luxuoso salão de relojoaria do mundo, em março, em Genebra. Foram 43.000 visitantes, ante 22.000 no ano passado. Estiveram presentes 5.400 revendedores de 125 nacionalidades.

A razão da recente força dessa indústria tem a ver com a pandemia, que colocou em destaque produtos de luxo atemporais como reserva de valor. Isso tem favorecido também o mercado de segunda mão. De agosto de 2018 a janeiro de 2023, o preço médio dos principais modelos de Rolex, Patek Philippe e Audemars Piguet aumentou 20% ao ano, em comparação com uma taxa anual de 8% do índice S&P 500. O valor das peças usadas tem diminuído desde 2022, como consequência da queda do mercado de ações e de criptomoedas. Ainda assim, o saldo tem sido mais do que positivo.

Salão Watches & Wonders de 2023: número recorde de visitantes

ESPECIAL RELÓGIOS

A resposta ajuda a entender por que esse mercado segue batendo recordes de vendas. Confira nas páginas a seguir o que vem pela frente na indústria relojoeira

IVAN PADILLA

nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas



KEYSTONE/VALENTIN FLAURAUD

Um olhar sobre o cliente final ajuda a entender a alta desse mercado. Os típicos compradores de relógios de luxo são os *millennials* de alta renda ou os homens da geração X, nascidos de 1965 a 1981, segundo um relatório da consultoria Boston Consulting Group. Eles se dividem em quatro categorias:

→ CLÁSSICO ATEMPORAL. Geralmente investe em ativos financeiros tradicionais e aprecia produtos duráveis e confiáveis. Tende a ser comprador de frequência baixa.

→ PROFISSIONAL DA MODA. É culto e, em média, mais jovem. Prefere peças de luxo básicas, de alta qualidade ou exclusivas. Compra com frequência moderada, mas tem mais probabilidade de adquirir um relógio nos próximos 24 meses.

→ AFICIONADO. Gosta de relógios complexos, com forte herança de marca na categoria superluxo, onde geralmente se espera que o valor do relógio aumente com o tempo. É motivado por status.

→ INVESTIDOR. É o mais ativo e prefere os modelos ultraluxuosos. Representam 44% dos compradores de relógios e têm participação de mercado de 58% em valor.

Trata-se de uma generalização, claro. Há consumidores que se identificam com mais de um perfil. Ou com nenhum. Independentemente da motivação do cliente no momento da compra, a hora do mercado é de celebrar. Preparamos para você um conteúdo especial com as tendências e os lançamentos do ano. Boa diversão!

Modelos
esqueletizados,
caixas pequenas
e materiais
sustentáveis
estão em alta

PEDRO VALENTE

cinco tendências

1 → ROLEX NÃO SEGUE TENDÊNCIAS

Ano após ano, a Rolex vem demonstrando quanto aprecia ser imprevisível e inovadora. O relógio que fez mais barulho no Watches & Wonders foi o “Emoji Watch”. Um Day-Date que, em vez de mostrar o dia, apresenta sete palavras inspiradoras (*happy, eternity, gratitude, peace, faith, love e hope*) e, no ciclope da data, alguns emojis. A verdade é que a Rolex sabe que ninguém compra um relógio apenas para ver as horas. Relógios precisam ser divertidos e, no final do dia, muita gente vai querer comprar o “Emoji Watch”, mesmo com o preço em torno de 55.000 dólares.

2 → RELÓGIOS UNISSEX

Em 2021, a EXAME já havia apontado uma tendência de relógios menores. Isso continua. Os dias de relógios maciços e pesados estão ficando para trás, enquanto os designs menores e mais elegantes começam a dominar. Alguns exemplos de 2023 foram os lançamentos da TAG Heuer, como o Carrera 36 milímetros, o novo Seiko 5, de 38 milímetros, e o meu favorito, Patek Philippe Aquanaut Luce. Segundo a Patek, a linha Luce foca o público feminino, mas, com o tamanho de 39,9 milímetros, eu usaria a referência 5261R em qualquer dia da semana.

3 → ESQUELETOS

No mundo dos relógios, quando falamos de esqueletos nos referimo-nos à ausência do mostrador na face do relógio. São esteticamente belos, pois deixam a máquina com uma pegada bem industrial, mas em geral é difícil ler a hora neles. Neste ano a Cartier introduziu o Santos-Dumont Skeleton, cuja máquina mostra um minimodelo do avião usado por Alberto Santos Dumont; a TAG Heuer lançou o esportivo Monza Flyback Cronógrafo de carbono, e a Montblanc mostrou uma edição limitada de seu novo Minerva Cronógrafo Monopusher Esqueleto.

4 → MATERIAIS CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEIS

A indústria da relojoaria de luxo vem se destacando pela experimentação com materiais sustentáveis. Além dos tradicionais ouro, prata, platina e aço inoxidável, muitas marcas estão buscando novos materiais. Um exemplo é o Hublot Big Bang, feito de cápsulas de Nespresso recicladas. A Panerai introduziu o uso de aço reciclado na fabricação de seus relógios. Já a Breitling lançou o relógio Superocean Heritage II Chronograph 44 Outerknown, que tem uma pulseira feita de Econyl, material produzido à base de redes de pesca de náilon recicladas.

5 → LOUIS VUITTON APOSTA NO MERCADO DA ALTA RELOJOARIA

A Louis Vuitton, uma das marcas mais icônicas da moda, está expandindo seu domínio para a manufatura de relógios sofisticados. Para isso, escalou Jean Arnault, filho de Bernard Arnault, CEO do grupo LVMH, como diretor de relógios na *maison*. Um exemplo é o Voyager Skeleton, lançado neste ano em edição de apenas 150 peças. Essa transição do design para a relojoaria funcionou melhor para marcas como a Bvlgari, que se posicionou muito bem com o modelo Octo Finissimo, e, mais recentemente, a Hermès, que vem investindo pesado na sua linha de relógios.

CASUAL



Montblanc 1858 Geosphere O Oxygen The 8000

A nova coleção Montblanc 8000 coloca os 14 picos mais altos do mundo em destaque. Essas montanhas — todas com mais de 8.000 metros acima do nível do mar — apresentam pouco oxigênio no cume. O oxigênio zero dentro da caixa elimina o embaçamento, que pode ocorrer com mudanças drásticas de temperatura em altitude, e evita a oxidação. Este modelo homenageia Reinhold Messner, o primeiro alpinista a vencer os 14 cumes. É alimentado por movimento automático *in house* com complicação de hora mundial, que inclui giro dos globos dos hemisférios Norte e Sul, escala de 24 horas, indicações de dia e noite, hora dupla e data. A caixa é de titânio de 42 milímetros, e o mostrador Sfumato cinza-escuro padrão glacial tem detalhes em laranja. Com pulseira de titânio intercambiável. **Preço no Brasil: sob consulta.**

ESPECIAL RELÓGIOS

os lançamentos do ano

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

Novos materiais, mostradores coloridos, inovações tecnológicas... Acompanhe as novidades da temporada

Montblanc 1858 Automatic Chronograph O Oxygen The 8000

Com movimento de cronógrafo automático e reserva de energia de 48 horas. A caixa é de aço inoxidável zero oxigênio de 42 milímetros, com um bisel bidirecional de cerâmica preta canelada com os pontos cardeais. O mostrador cinza-escuro tem padrão de geleira Sfumato e luminescência azul nos ponteiros. Para as funções há um contador de segundos preto às 9 horas, um ponteiro central de segundos do cronógrafo com ponta laranja e um contador de cronógrafo de 30 minutos às 3 horas, também com ponta laranja para destacar as indicações do cronógrafo. O fundo da caixa é gravado com o padrão "Spirit of Exploration". A pulseira de aço inoxidável cônica é intercambiável. **Preço no Brasil: 38.100 reais.**





Montblanc 1858 Geosphere Chronograph 0 Oxygen The 8000 Limited Edition 290

Cronógrafo automático com complicação de hora mundial e reserva de energia de 46 horas. No mostrador estão dois globos 3D, com o Hemisfério Norte às 12 horas e o Hemisfério Sul às 6 horas. A caixa de titânio de 44 milímetros tem uma gravação colorida em 3D no fundo, com a lista dos 14 picos de 8.000 metros e homenagem ao alpinista nepalense Nimsdai Purja, recordista mundial e embaixador da Montblanc. **Preço no Brasil: sob consulta.**



Montblanc 1858 Iced Sea Automatic Date

O modelo lançado em 2022 vem com novas cores. A caixa de aço de 41 milímetros tem no fundo uma gravação em 3D de um iceberg e um mergulhador. É um instrumento de mergulho, com resistência a 300 metros. Com movimento automático, Super-Luminova nos ponteiros e pulseira de aço intercambiável. Acompanha bolsa de relógio reciclada e 100% reciclável. **Preço no Brasil: 24.600 reais.**

Panerai Radiomir Otto Giorni

Este modelo é inspirado no primeiro protótipo do Radiomir, de 1935, que media 47 milímetros de diâmetro. A caixa em metal reciclado eSteel é acabada à mão uma a uma para criar um visual envelhecido. Como o original, criado para a Marinha Real Italiana, tem caixa em forma de almofada, alças finas de arame e a assinatura do mostrador sanduíche. O mostrador Super-Luminova apresenta uma exibição de pequenos segundos às 9 horas, a caixa tem a parte traseira aberta e o cristal de vidro de safira é abaulado, lembrando o plexiglass do passado. O movimento é mecânico da marca de corda manual; a reserva de energia, de oito dias; o diâmetro, de 45 milímetros; e o mostrador, marrom dégradé. A pulseira é de couro de bezerro, e a resistência é de 100 metros de profundidade. **Preço no Brasil: 57.200 reais.**



Panerai Radiomir Annual Calendar

Segundos, minutos, horas, dias e agora cada mês do ano. Esses são os elementos que formam este novo movimento *in house* da Panerai. Desenvolvido especificamente para a coleção Radiomir, é a primeira complicação de calendário anual da marca. A data é exibida às 3 horas com o dia e a data visíveis através de duas aberturas no mostrador. O mês atual é exibido em um disco móvel externo. A alteração dos meses de 30 e 31 dias é feita automaticamente pelo mecanismo. A configuração deve ser feita apenas uma vez por ano, no fim de fevereiro. Com calibre automático, parte traseira da caixa em cristal de safira, mostrador sanduíche escovado com efeito gradiente solar. A caixa em Goldtech, material desenvolvido pela marca com ouro, platina e cobre, tem 45 milímetros. A pulseira de couro de crocodilo é tingida à mão no tom azul-fosco. **Preço no Brasil: 231.100 reais.**



Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

ESPECIAL RELÓGIOS

Rolex Perpetual 1908

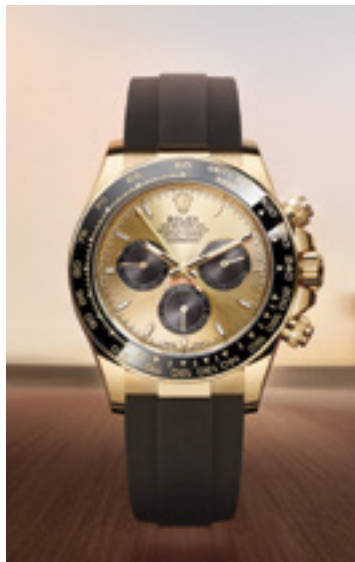
Não é todo dia que uma marca lança uma linha. Ainda mais a Rolex. O elegante Perpetual 1908 inaugura a linha Perpetual, com quatro modelos. O nome 1908 é uma referência à data em que a marca Rolex foi oficialmente registrada na Suíça. Inspirado em um Oyster Perpetual de 1931, a nova peça responde ao desafio de um relógio mais fino. Com os algarismos 3, 9, 12 e seu pequeno ponteiro de segundos às 6 horas. As versões com a caixa de ouro amarelo ou branco de 18 quilates vêm com um fundo transparente, que permite ver o movimento em funcionamento. O calibre é o 7140, um movimento de corda automática completamente novo, com reserva de marcha de 66 horas. O novo fecho Dualclasp é confeccionado em ouro amarelo ou branco 18 quilates e garante um fechamento seguro da pulseira de couro de jacaré. **Preço sob consulta.**

**Oyster Perpetual “Celebration”**

Um Rolex alegre e colorido. Batizado de “Celebration”, o modelo está disponível no Oyster Perpetual de 31, 36 e 41 milímetros. O inusitado mostrador exibe balões coloridos de diferentes tamanhos e circundados de preto. Esse motivo retoma as cores luminosas dos mostradores laqueados apresentados em 2020. São elas azul-turquesa para o fundo e rosa-candy, amarelo, vermelho-coral e verde para os balões. A caixa é de aço Oystersteel, como o Explorer. A pulseira metálica também é a Oyster, lançada no final dos anos 1930, de três fileiras de elementos largos e planos. O Oyster Perpetual 31 é equipado com o calibre 2232, enquanto os de 36 e 41 milímetros vêm com o calibre 3230, apresentados em 2020 e introduzidos nesses modelos no mesmo ano. A reserva de corda é de 70 horas. **Preço no Brasil: 47.550 reais (caixa de 41 milímetros).**

Rolex Yacht-Master 42

O novo Oyster Perpetual Yacht-Master 42 é de titânio RLXA, desenvolvido pela marca, um material adequado à prática da vela competitiva, mas também confortável para quem só procura estilo. Esse é o segundo relógio de titânio RLX da Rolex, além do Oyster Perpetual Deepsea Challenge. Trata-se de um metal particularmente leve, que se destaca pela resistência mecânica e resistência à corrosão. Seu uso na caixa e na pulseira reduziu o peso do relógio em cerca de um terço em comparação a um relógio semelhante de aço. A luneta rotativa bidirecional de cerâmica preta fosca com numerais e graduações em relevo e polidos permanece fiel à estética do modelo original, apresentado em 2019. A pulseira Oyster também é de titânio RLX, e vem o elo de extensão de conforto Easylink, que permite ao usuário ajustar facilmente o comprimento da pulseira em 5 milímetros. **Preço no Brasil: 104.500 reais.**



Rolex Cosmograph Daytona

A releitura dessa peça clássica era uma das apostas certas para este ano. Por dois motivos. Primeiro, porque é um dos relógios mais icônicos da Rolex, associado às competições automobilísticas. E, segundo, porque o modelo está completando 60 anos. Por ocasião do aniversário do modelo, a Rolex revisitou toda a linha. Foi um trabalho focado tanto na caixa de 40 milímetros quanto no mecanismo. Segundo a marca, o modelo oferece agora uma imagem ainda mais harmoniosa e moderna, com um mostrador que ostenta um equilíbrio gráfico atualizado. O novo mecanismo 4131 exibe uma estética inédita na Rolex: uma decoração Côtes de Genève Rolex e uma massa oscilante de aspecto vazado, com reserva de marcha de 72 horas. Na versão de platina 950, a massa oscilante é fabricada em ouro amarelo 18 quilates, visível para o usuário graças ao fundo transparente da caixa, uma novidade na coleção Oyster Perpetual. **Preço no Brasil: sob consulta.**

Tudor

Vem novidade na relojoaria de luxo. Registrada e adquirida em 1926 pelo mesmo fundador da Rolex, Hans Wilsdorf, a marca Tudor nasceu com a garantia de qualidade técnica e estética da Rolex, até ganhar vida própria. De lá para cá, a marca desenvolveu sua própria identidade e passou por testes de robustez, precisão e eficácia em relógios aclamados pela Marine Nationale Française (MN), a US Navy (USN), entre outras organizações militares. São relógios versáteis e robustos, conhecidos pelos ponteiros *snowflake*, em forma de floco de neve. A Tudor tem David Beckham como principal embaixador e o slogan *Born to Dare*. A previsão de chegada ao Brasil é no próximo semestre de 2023, com os modelos lançados na Watches & Wonders, como as novas versões da família Black Bay, entre elas o GMT.





TAG Heuer Carrera Chronograph Glassbox 39 mm

Para comemorar o 60º aniversário do clássico modelo TAG Heuer Carrera, os designers e relojeiros da marca reformularam e melhoraram a forma do relógio. Tudo começa com a caixa de aço inoxidável de 39 milímetros de diâmetro, que teve a ergonomia aprimorada. A caixa é coberta por um cristal de safira no topo, com o formato dos cristais de hesalite abaulados que podiam ser encontrados nos modelos Heuer Carrera da década de 1970. Os índices estão mais curvados, contribuindo para a estética e a legibilidade do relógio, um propósito original do criador Jack Heuer. Estão disponíveis dois modelos, um com mostrador azul com pulseira de couro de bezerro, e outro com mostrador preto e prateado, no formato “panda reverso” — nome atribuído aos mostradores pretos com contadores brancos ou prateados de alto contraste. **Preço no Brasil: sob consulta.**



Bvlgari Octo Roma Chronograph

A linha Octo da Bvlgari conseguiu um feito e tanto no tradicional universo da relojoaria: com apenas pouco mais de dez anos, já se tornou um clássico. Neste ano a novidade foi a linha Octo Roma, em homenagem à cidade de origem da marca. O Octo Roma Chronograph, que estreia na coleção, distingue-se pelo mostrador elegante com exibição clara e legível em azul ou preto. Possui função de cronógrafo com ponteiro central de segundos, contador de 30 minutos e contador de 12 horas. O calibre BVL 399 é um movimento mecânico interno de fabricação suíça com corda automática, decorado com motivo Côtes de Genève e chanfrado, e pode ser visto no fundo de safira da caixa. A reserva de marcha é de 42 horas. A caixa de aço de 42 milímetros mistura o artesanato tradicional e o design contemporâneo. **Preço no Brasil: sob consulta.**

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas



TAG Heuer Carrera Plasma Diamant d'Avant-Garde Chronograph Tourbillon 44 mm

A tecnologia Diamant d'Avant-Garde da TAG Heuer permitiu à relojoaria de luxo suíça usar diamantes cultivados em laboratório pela primeira vez em 2022, no mostrador, caixa de cronógrafo, coroa e índices. Este ano, a marca está levando sua experiência de ponta e definidora da indústria CVD um passo adiante, adicionando diamantes cultivados em laboratório ao bisel e à pulseira de alumínio. A caixa de 44 milímetros, o bisel e a pulseira são feitos de alumínio anodizado jateado de preto. A caixa inclui 4,3 quilates de 48 diamantes de laboratório, enquanto o bisel apresenta 26 para um total de 1,9 quilate, e a pulseira comporta 34 para um peso total de 1,9 quilate. A coroa é um único diamante de 2,5 quilates. Os dois empurradores de cronógrafo de aço são aprimorados com um revestimento DLC preto, permitindo à coroa de diamante brilhar como uma joia funcional. **Preço no Brasil: sob consulta.**

Cartier Clash [Un]limited

Criado com um elegante mecanismo, o Clash [Un]limited procura combinar finesse e poder. Os códigos do original Clash de Cartier fluem e se entrelaçam neste precioso relógio. A geometria dos cantos facetados e os elementos quadrados criam volume com espaços vazios e cheios, que fazem alusão ao legado da joalheira Jeanne Toussaint e à herança da *maison*. O design enriquece a precisão gráfica através do movimento apresentando uma peça única e muito suave na pele. O Clash [Un]limited está disponível em ouro amarelo com diamantes, além de ouro rosa e branco. O relógio também une pedras excepcionais, como ônix, espinélios pretos, obsidianas, tsavoritas e diamantes. **Preços a confirmar.**



Cartier Baignoire

Em 2023, o Baignoire renasceu com a preciosidade de um relógio que é, também, uma joia. Com proporções realinhadas, o mostrador e os numerais romanos são coroados com ricas caixas arredondadas disponíveis em ouro amarelo e rosa e diamantes. O novo modelo procura exaltar a personalidade sensual da peça, que celebra o brilho iluminado da peça original. Pureza em suas linhas, precisão nas formas e detalhes preciosos fazem do Baignoire uma peça essencial da Cartier e que consegue ser combinada com diferentes criações da marca. **Preços no Brasil: de 79.500 a 177.000 reais.**



IWC Ingenieur Automatic 40

Trata-se de um relógio esportivo de aço com bracelete integrado que neste ano retornou ao portfólio da manufatura em Schaffhausen, na Suíça, inspirado no Ingenieur SL do célebre Gérald Genta, da década de 1970. Um modelo automático com proporções de caixa e ergonomia perfeitas, com alto nível de detalhes e de acabamento, equipado com uma tecnologia de movimento moderna. “O novo Ingenieur é um relógio esportivo de luxo versátil para o século 21”, afirma Chris Grainger-Herr, CEO da IWC Schaffhausen. A caixa de aço inoxidável mede 40 milímetros, com mostrador preto, ponteiros e appliqués banhados a ródio, bracelete de aço inoxidável integrado com fecho dobrável em formato borboleta. **Preço no Brasil: 66.300 reais. ●**



CASUAL

Maria Callas: vestido usado pela cantora de ópera é um dos destaques da exposição



HOUSTON ROGERS/VICTORIA AND ALBERT MUSEUM/DIVULGAÇÃO

EXPOSIÇÃO

O nascimento das divas

Mostra em Londres apresenta debate sobre a importância de artistas para a sociedade através de figurinos icônicos

JÚLIA STORCH

Diva vem do latim *divus*, "deusa". Mas a palavra ganhou um novo sentido com o tempo e passou a rotular celebridades na visão dos fãs. Em Londres, a exposição *Diva* coloca em destaque artistas que fizeram mudanças na sociedade por meio de suas

obras, na política, nos direitos civis e no feminismo, como Billie Holiday, Nina Simone e Ella Fitzgerald, que sofreram críticas e ameaças por questionar normas das épocas. A mostra acontece em torno das roupas usadas pelas personalidades. Serão mais de 60 peças, muitas nunca apresentadas.

A exposição é dividida em dois atos. A primeira parte explora as pioneiras dos palcos e das telas, como as primeiras divas da ópera, Adelina Patti e Jenny Lind, e as estrelas da Era de Ouro de Hollywood Mae West e Marilyn Monroe. Entre as peças exibidas estão um conjunto usado por Maria Callas como Norma na produção homônima de 1952 e o vestido preto com franjas usado por Marilyn Monroe como a personagem Sugar "Kane" Kowalczyk em *Quanto Mais Quente Melhor* (1959).

Já o segundo ato celebra as divas contemporâneas que conquistaram um lugar no mercado da música e do cinema, historicamente dominados por homens, como Rihanna, Dolly Parton e Barbra Streisand. A seção conta ainda com cantores que através de figurinos, androginia e performances expressaram seus pensamentos sobre sexualidade, gênero e corpo, como Grace Jones, Annie Lennox, Prince e Elton John. Sim, homens também estão na mostra, como o look de Elton John inspirado em Luís XIV, com peruca e cauda, usado em sua comemoração de 50 anos. Nessa seção é proposto ainda o debate sobre como as divas modernas lutam com a privacidade em meio às mídias sociais.

Pôsteres, partituras de músicas e folhas de letras manuscritas, bem como objetos pessoais e acessórios pertencentes às divas, completam a mostra. "Hoje a palavra 'diva' possui uma infinidade de significados. No centro dessa exposição está a história de artistas icônicos que, com criatividade, coragem e ambição, desafiaram o *status quo* e usaram sua voz e sua arte para redefinir e recuperar a diva", afirma Kate Bailey, curadora da mostra.

DIVA

DE 24 DE JUNHO
A 7 DE ABRIL DE 2024
VICTORIA AND ALBERT
MUSEUM, LONDRES

No Tempo da Intolerância será lançado no dia do nascimento de Elza, 23 de junho



DIVULGAÇÃO

SÉRIE

Na estrada com os Gil

Após uma temporada gravada em casa, a família musical com sobrenome de peso vai para a Europa com a turnê *Nós, a Gente*. Sob o comando de Gilberto Gil, quase 40 familiares viajam juntos ao longo de 36 dias com apresentações em dez países, como França,

Alemanha, Itália, Dinamarca e Inglaterra. A segunda temporada, rebatizada de *Viajando com os Gil*, foi gravada de forma documental e celebra os 80 anos do cantor e compositor.

VIAJANDO COM OS GIL

PRIME VIDEO

ESTREIA EM 30 DE JUNHO

SÉRIE

Espera o inesperado

Após quatro anos desde a estreia da última temporada, chegam à Netflix cinco novos episódios de uma das séries mais distópicas já apresentadas, *Black Mirror*. Com histórias sombrias a cada episódio, a série criada por Charlie Brooker terá narrativas complexas e surpreendentes, como a história de uma mulher comum que descobre que um serviço de streaming transformou sua vida e segredos em um drama estrelado pela atriz Salma Hayek.

BLACK MIRROR, 6ª TEMPORADA

NETFLIX

ESTREIA EM 15 DE JUNHO



DIVULGAÇÃO

MÚSICA

O legado continua

No ano em que comemoraria 70 anos de carreira, Elza Soares terá álbum póstumo com participação de Rita Lee

JÚLIA STORCH

"Quero dar voz às mulheres", foi o pedido que Elza Soares fez ao iniciar a produção do álbum *No Tempo da Intolerância*, gravado pouco antes de sua morte, em janeiro de 2022. Para o álbum, Soares interpretou dez músicas inéditas, todas escolhidas por ela e compostas por mulheres. Entre as autoras está Rita Lee, que compôs a canção *Rainha Africana*. "Pouco antes de eu ser diagnosticada com câncer, ela me pediu uma música para gravar. A letra baixou em 10 minutos. Pensei em sua figura majestosa e nasceu *Rainha Africana*", escreveu Lee em seu recente livro *Outra Autobiografia*. Soares

também ganhou uma melodia inédita de Dona Ivone Lara, *No Compasso da Vida*, com letra escrita por Elza em parceria com o empresário Pedro Loureiro.

Neste ano, a cantora celebraria 70 anos de carreira. Além do álbum póstumo, que será lançado no dia de seu nascimento, 23 de junho, está em produção um documentário sobre a história de vida de Elza. Com previsão de lançamento para o próximo ano e direção de Eryk Rocha, a produção trará uma reflexão sobre o legado da cantora e compositora para as pessoas negras no Brasil e no mundo, assim como sua luta pelos direitos das mulheres e pessoas LGBTQIA+. ●

NO TEMPO DA INTOLERÂNCIA

ELZA SOARES

GRAVADORA DECK

LANÇAMENTO EM

23 DE JUNHO



CATARINA BESSELL

O vinho no universo digital

O varejo online entrou para a rotina do brasileiro. O desafio agora é oferecer aos clientes as boas experiências do mundo físico



EDUARDO SOUZA
é CMO
do Víssimo
Group

Uma década atrás, quando o brasileiro ainda encarava o varejo online com certa desconfiança, a venda de vinhos era exclusividade das lojas físicas — o único player digital do setor focava o clube de assinaturas. Foi naquele cenário, em 2013, que a Evino se lançou como um e-commerce disposto a democratizar o acesso e facilitar a escolha de rótulos, aliando curadoria de especialistas e excelência no atendimento.

De lá para cá, o varejo online amadureceu em todos os segmentos, e comprar vinhos, pela web ou por aplicativos mobile, entrou para a rotina do brasileiro — sobretudo durante a pandemia, quando o setor cresceu de forma ainda mais acelerada. O desafio, agora, é ir além. O consumidor quer mais do que produtos. Busca experiências e um relacionamento caloroso que só o mundo físico pode oferecer.

Nos novos espaços do universo *phygital*, a loja deixa de ser um cenário expositivo para tornar-se um ambiente que proporciona múltiplas experiências relacionadas à essência da marca. Se o assunto é vinho, o cliente pode participar de degustações e passear por vinícolas do mundo inteiro usando óculos de realidade virtual. Pode interagir com amigos e estabelecer novas amizades durante uma partida de jogo de tabuleiro. Pode fazer parte de vivências das mais variadas naturezas, como workshops sobre harmonização entre comida e vinhos. Pode exercitar o olfato em rodas de aromas, criar o próprio blend e personalizar garrafas para presentear.

Nada impede que a expertise digital também faça parte dessa estratégia. Afinal, a jornada *phygital* permite oferecer ao consumidor o melhor dos dois mundos. As prateleiras de um espaço *phygital*, por exemplo, são infinitas — todo o portfólio, com o dinamismo dos lançamentos e promoções, fica à disposição de quem vai até a loja física. Basta escolher na tela e pedir para que as garrafas sejam entregues em casa. Para acessar informações sobre os produtores e regiões, é só procurar uma estação de realidade aumentada. Dados e ferramentas de inteligência digital atuam como alicerces do Customer Relationship Management (CRM), fazendo com que a comunicação com o cliente seja cada vez mais assertiva.

Ao mesmo tempo, o diálogo se estreita em ambientes agradáveis, através de um atendimento personalizado e qualificado, que faz com que o cliente se sinta acolhido e aprofunde o vínculo com a marca. Quem ousa furar a bolha do digital pode se surpreender com um bem-vindo efeito colateral: a conquista de novas faixas etárias, novos públicos, novos padrões de consumo.

Nessa amarração entre os mundos físico e digital se concentra grande parte dos investimentos da Evino daqui para a frente. Já sob o guarda-chuva do Víssimo Group, inauguramos três unidades desde janeiro deste ano e projetamos inaugurar mais dez até o fim de 2023.

O importante é que os clientes, através de todos os canais disponíveis, possam desfrutar a eficiência, praticidade e comodidade. Não importa onde ele prefira estar e comprar. ●



Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

Freixenet
CAVA

Dê um BTG.

**Um Banco que sabe
encarar grandes desafios,
assim como nossos clientes.**

Com o BTG Pactual, você tem uma das equipes mais premiadas em gestão patrimonial, com atendimento 24x7, humanizado e especializado em investimentos. Tudo para potencializar a sua trajetória.

Entre em nosso grupo no Telegram: t.me/clubederevistas

Tiago Camilo
Medalhista Olímpico e Cliente BTG



Abra sua
conta.

Dê um BTG na sua vida.
btgpactual.com

