100 MARCAS DO RIO GRANDE

VOLUME II

A história e os valores das marcas consagradas como ícones da identidade e da cultura empresarial gaúcha

INSTITUTO AMANHÃ

100 MARCAS DO RIO GRANDE

VOLUME II

A história e os valores das marcas consagradas como ícones da identidade e da cultura empresarial gaúcha

INSTITUTO AMANHÃ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

100 marcas do Rio Grande : a história e os valores das marcas consagradas como ícones da identidade e da cultura empresarial gaúcha / Instituto AMANHÃ. -- Porto Alegre, RS : TransMaker, 2022. -- (100 Marcas do Rio Grande ; 2)

ISBN 978-65-00-52793-3

1. Administração de empresas 2. Desenvolvimento econômico 3. Empreendedorismo - Rio Grande do Sul (Estado) 4. Empresas - Rio Grande do Sul (Estado) 5. Marcas comercial - Brasil I. Instituto AMANHÃ. II. Série.

22-128274 CDD-658.4098165

Índices para catálogo sistemático:

1. Empreendedorismo : Rio Grande do Sul : Administração 658.4098165

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

CONFIRA AS VERSÕES EM VÍDEO DOS CASES

EXPEDIENTE

REALIZAÇÃO
INSTITUTO AMANHÃ

DIREÇÃO-GERAL
JORGE POLYDORO

COORDENAÇÃO EXECUTIVA
WAGNER LETTNIN

COORDENAÇÃO INSTITUCIONAL
NILO TEIXEIRA

PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO DE ARTE
WAGNER LETTNIN

PRODUÇÃO EDITORIAL
TRANSMAKER

COORDENAÇÃO E ATENDIMENTO EDITORIAL
EDUARDA PEREIRA

REDAÇÃO
ANA PAULA ACAUAN
JULIANA MARZANASCO
KATHERINE CIFALI
LILIANE MOURA INACIO
MAGDA ACHUTTI
EDUARDA PEREIRA
MARCOS GRACIANI

CONSULTORIA
LUIZ ANTÔNIO ARAUJO

REVISÃO
RENATO DEITOS

IMAGENS
ARQUIVO/DIVULGAÇÃO DAS EMPRESAS

IMPRESSÃO
GRÁFICA COAN

100 MARCAS DO RIO GRANDE

VOLUME II

Não existe imagem mais expressiva para o surgimento de algo novo do que o Big Bang. Teoria sobre a origem do universo cada vez mais aceita no mundo científico, ela afirma que uma explosão inicial gerou tudo o que existe. Algo muito difícil de entender e explicar, mas ainda estaríamos ouvindo o ruído do princípio de todas as coisas... E, mais impressionante, o Cosmo nada mais é do que a frenética expansão de tudo o que de repente emergiu do silêncio absoluto no tempo zero, há cerca de 13,8 bilhões de anos-luz.

A poeira cósmica dá origem a estrelas, constelações, planetas, luas, cometas, galáxias, e, inclusive, aos seres vivos, como nós, os humanos.

Foi exatamente essa associação que utilizei ao falar na abertura de um dos eventos de premiação do Top of Mind de AMANHÃ, pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil que realizamos há 32 anos no Rio Grande do Sul. Ao saudar as marcas líderes na mente dos gaúchos, comparei o surgimento de uma empresa ao Big Bang, e sua jornada como a expansão permanente do negócio e os desdobramentos de suas relações internas e com clientes, fornecedores, comunidade e sociedade em geral.

Aquele gigantesco evento, aparentemente caótico, seguiu, no entanto, alguns padrões. E, através de pesquisas e novas tecnologias, estamos cada vez mais próximos da revelação de sua origem e alguns mistérios. Daí vem a importância do telescópio Hubble lançado em 1990 para uma órbita baixa – 570 quilômetros –, mas acima da atmosfera terrestre. Com seu espelho de 2,4 m, o Hubble observa regiões ultravioleta visíveis e infravermelho próximo do espectro eletromagnético. Agora, em 2022, com o início da operação do telescópio James Webb, o passado e o futuro ficaram bem mais perto. Com órbita de um milhão de quilômetros, espelho de 6,5 metros e tecnologia infravermelha para capturar mais luz, estendemos nossa visão do espaço profundo.

O livro *100 MARCAS DO RIO GRANDE — Volume I* foi nosso telescópio Hubble. O segundo volume é o nosso telescópio James Webb. Nesta versão, que inclui também conteúdo digital, o novo projeto traz uma visão ampliada e mais nítida da grande constelação empresarial gaúcha. Isso significa que, além das marcas que já participaram em 2014, agora conseguimos visualizar novas e importantes organizações. Como o diretor de Redação de AMANHÃ, Eugênio Esber, escreve no texto da orelha do VOLUME I: "...um empreendimento surge da vontade de uma pessoa, uma família, um grupo que se deixou envolver por uma centelha de ideia, ou por uma causa, ou ainda por um desejo intenso de superação." E, como ele ainda destaca, essas histórias empresariais e a evolução de suas marcas nunca terão uma obra definitiva, nem um ponto final.

Empresas e marcas de sucesso não faltam, e sempre estão surgindo num estado com diversidade de setores produtivos distribuídos em suas mais variadas latitudes. Vocações naturais e especializações históricas determinadas pelo clima, solo, logística, culturas regionais, ancestralidade e absorção de migrantes moldam o mapa do empreendedorismo gaúcho. A indústria de transformação, por exemplo, se desenvolveu a partir de atividades ligadas a agroindústrias e outros setores originários do setor primário. Os principais segmentos são os de alimentos, metalmecânico, material de transporte, química, calçados, material plástico e mobiliário, todos com vínculos com o mercado exportador. O estado é pioneiro em grande parte da produção de alimentos e bebidas, maior produtor nacional de máquinas agrícolas e rodoviárias, agricultura de precisão.

Na área de comércio e serviços, o Rio Grande é historicamente um berço de iniciativas de sucesso no varejo, com várias redes que ultrapassam suas fronteiras. O que também ocorre no setor de turismo, com destaque para a Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos, que estão entre os principais destinos nacionais - e também nas atividades de lazer e entretenimento, cultura, esportes. O cooperativismo, que teve sua origem no Brasil exatamente no Rio Grande do Sul, e o estado têm protagonismo no crédito e na saúde, assim como crescimento importante no setor de produção.

Além disso, oferece excelente estrutura de pesquisa e inovação em suas universidades e seus institutos federais, nas comunitárias, estadual e Embrapas, parques tecnológicos e institutos de inovação e tecnologia. O Rio Grande do Sul também dispõe de um amplo ecossistema de inovação com *hubs* e institutos privados cobrindo várias regiões do estado, e integrados com iniciativas do poder público estadual e municipais. E sedia vários e grandes eventos e feiras internacionais e nacionais, como: South Summit Brazil – um dos maiores eventos de inovação do mundo –, Expointer – maior feira agropecuária a céu aberto da América Latina Expodireto –, Festa da Uva, entre tantos outros.

Qual o limite para a expansão do universo? Quando será lançado o telescópio que vai desvendar o que existe além dos 13,8 bilhões de anos-luz que o James Webb consegue mostrar? Essa resposta não temos, mas o que podemos afirmar é que este não é o livro derradeiro. Em poucos anos voltaremos a fazer um novo rastreamento das estrelas do nosso mundo empresarial. Boa leitura, e até lá!

JORGE POLYDORO
PRESIDENTE DO INSTITUTO AMANHÃ

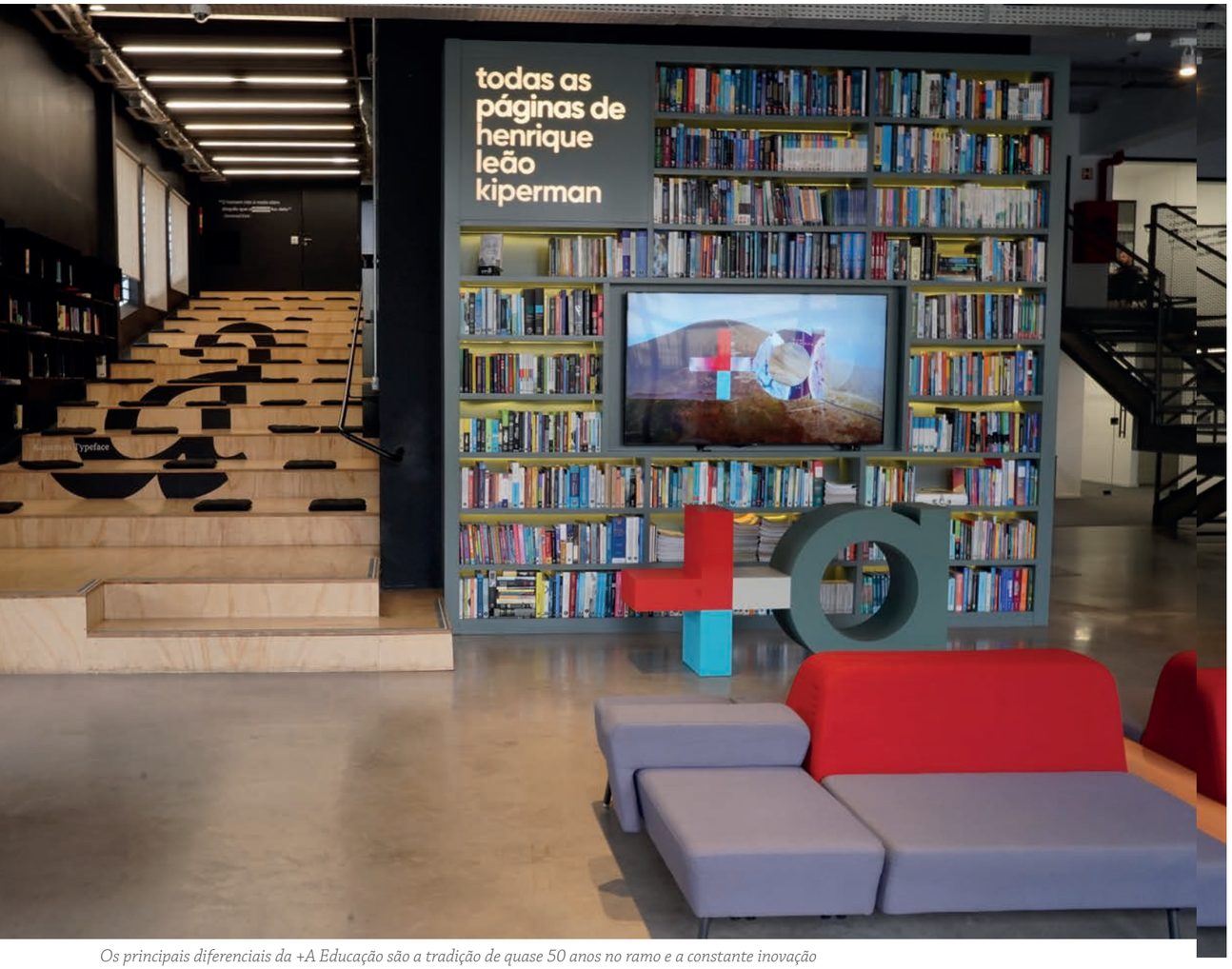
ÍNDICE

+A EDUCAÇÃO	14	EXPANDINDO OS HORIZONTES DO CONHECIMENTO
AGI	18	ACOLHIMENTO E INCLUSÃO PARA QUEM MAIS PRECISA
ARTECOLA	22	UMA HISTÓRIA DE 74 ANOS CATALISANDO A INOVAÇÃO
ASUN SUPERMERCADOS	26	HOMENAGEM AO EMPREENDEDORISMO
ATITUS	30	ENSINO EM CONEXÃO COM O MERCADO
AUXILIADORA PREDIAL	34	PROTAGONISTA DA MUDANÇA
BADESUL	38	VALOR PARA O RIO GRANDE CRESCER
BANRISUL	42	CONEXÃO QUE TRANSFORMA O ESTADO
BAT BRASIL	46	UM SÉCULO DE INCENTIVO À CADEIA PRODUTIVA
BEM PROMOTORA	50	CRESCIMENTO INTEGRADO, ÉTICO E JUSTO PARA TODOS
BETTANIN	54	UM FUTURO BRILHANTE
BLUE VILLE	58	NO CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE
BR SUPPLY	62	MIX DE PRODUTOS PARA ATENDER AO MUNDO CORPORATIVO
BRASIL TECPAR	66	NAS ONDAS DA REVOLUÇÃO DIGITAL
BSBIOS	70	NA TRILHA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
BUFFON	74	COMBUSTÍVEL COMO FONTE PARA PROSPERAR
CABERGS	78	LADO A LADO COM OS CLIENTES - SEMPRE
CALÇADOS BEIRA RIO	82	OS CALÇADOS QUE TRANSFORMARAM UM MERCADO
CASA VALDUGA	86	UMA CASA ACOLHEDORA
CAVALETTI	90	O ESCRITÓRIO DO FUTURO
CCG	94	POR UMA MEDICINA VERTICALIZADA E HUMANIZADA
CITYCAR	98	GPS AJUSTADO RUMO À LIDERANÇA
COLÉGIO ANCHIETA	102	TRADIÇÃO ALIADA À INOVAÇÃO NO ENSINO
COLÉGIO FARROUPILHA	106	FORMANDO CIDADÃOS GLOBAIS
CONSTRUTORA TEDESCO	110	CELEIRO DE OBRAS COM FOCO EM PESSOAS
COOPERATIVA SANTA CLARA	114	SANTA CLARA, HÁ 110 ANOS TRADIÇÃO EM LATICÍNIOS
CWI SOFTWARE	118	A GIGANTE DO SOFTWARE QUE TEM MANIA DE QUALIDADE
DANA	122	HÁ 75 ANOS NO BRASIL, MOVENDO O QUE IMPORTA
DBC COMPANY	126	TRANSFORMANDO O MUNDO REAL EM DIGITAL
DELL	130	DELL AVANÇA EM SOLUÇÕES SOB MEDIDA
DIGICON	134	COMPONENTES PARA O FUTURO
DUFRIO	138	NA LIDERANÇA DO SETOR DE REFRIGERAÇÃO
ECOINOVE	142	RENOVAÇÃO AOS 30 ANOS
EMPRESAS PROCESSOR	146	EVOLUÇÃO NO RITMO DINÂMICO DA TECNOLOGIA
EMPRESAS RANDON	150	CONECTANDO PESSOAS E RIQUEZAS EM TODOS OS CONTINENTES
EPAVI	154	TRADIÇÃO E CREDIBILIDADE NA SEGURANÇA
EXATRON	158	TRANSFORMANDO IDEIAS EM RESULTADOS
EXCELSIOR	162	TRADIÇÃO E PRATICIDADE VÃO À MESA
FAMÍLIA PREVIDÊNCIA	166	INVESTIMENTO EM UM FUTURO TRANQUILO
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	170	A MISSÃO DE CUIDAR DA SAÚDE DAS PESSOAS
FARSUL	174	UMA FORÇA NA EVOLUÇÃO DO AGRONEGÓCIO
FECOMÉRCIO RS	178	EM PROL DA COMUNIDADE
FEEVALE	182	INOVAÇÃO PARA TRANSFORMAR O MUNDO
FIERGS	186	UMA HISTÓRIA QUE DEIXA MARCAS
FLORESTAL ALIMENTOS	190	O MUNDO DE DOCES EMOÇÕES FLORESTAL
FRUKI	194	QUASE 100 ANOS DE MOMENTOS COM BEBIDAS FRUKI
FUGA COUROS	198	75 ANOS DE TRADIÇÃO E CONFIANÇA
GERDAU	202	A GIGANTE DO AÇO
GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO	206	O UNIÃO É PARA VOCÊ
GRUPO BERTOLINI	210	SOLUÇÕES INOVADORAS HÁ MAIS DE 50 ANOS
GRUPO CARHOUSE	214	CARHOUSE, HÁ 30 ANOS UMA EXPERIÊNCIA INCOMPARÁVEL
GRUPO EXICON	218	PLATAFORMA DIGITAL DO COMÉRCIO EXTERIOR
GRUPO FERRARIN	222	SOLUÇÃO COMPLETA PARA O AGRONEGÓCIO
GRUPO IESA	226	LIDERANÇA NO MERCADO AUTOMOTIVO
GRUPO K1	230	O LAR DOS SONHOS PARA TODOS
GRUPO SINOSSERRA	234	SOLUÇÃO EM MOBILIDADE E PATRIMÔNIO
GUARIDA	238	TUDO PRA VOCÊ VIVER MELHOR

HOSPITAL ERNESTO DORNELLES	242	O HOSPITAL QUE MUDOU A HISTÓRIA DA MEDICINA NO RIO GRANDE DO SUL
HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	246	REDEFININDO A SAÚDE NO BRASIL
IPIRANGA	250	IPIRANGA OLHA O FUTURO COM AS HISTÓRIAS QUE SÓ TÊM LÁ
ITALÍNEA	254	ITALÍNEA, SINÔNIMO DE CREDIBILIDADE E *DESIGN*
ITS GROUP	258	TRANSFORMANDO NEGÓCIOS DIARIAMENTE
JOSAPAR	262	DE SONHO DE JUVENTUDE À MESA DO BRASILEIRO
LAGHETTO HOTÉIS	266	PAIXÃO EM SERVIR: O COMPROMETIMENTO COM O CLIENTE
LINS FERRÃO	270	GRUPO LINS FERRÃO É ALINHADO COM O FUTURO
LOJAS LEBES	274	NA LEBES VOCÊ PODE
LOJAS RENNER	278	PAIXÃO POR ENCANTAR
MARCOPOLO	282	NOVAS TERRAS PARA MARCOPOLO EXPLORAR
MAXIFORJA	286	PRESENTE NOS CAMINHOS DO FUTURO
MAZER	290	TECNOLOGIA À DISPOSIÇÃO DO BRASIL
MELNICK	294	UMA AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO DE PORTO ALEGRE
META	298	PESSOAS NO CENTRO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
MIDEA CARRIER	302	FAZENDO HISTÓRIA NA CLIMATIZAÇÃO DE AMBIENTES
MONTE BRAVO	306	EXCELÊNCIA PERSONALIZADA PARA INVESTIR
MOR	310	INOVAÇÃO EM UTILIDADES DOMÉSTICAS, DE *CAMPING* E LAZER
MOTORMAC	314	ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO
MULTIMÓVEIS	318	DO SEU JEITO, EM TODOS OS SEUS MOMENTOS
NELOGICA	322	ONDE A CIÊNCIA ENCONTRA AS FINANÇAS
NEUGEBAUER	326	UMA HISTÓRIA TÃO DOCE QUANTO O CHOCOLATE
OCERGS	330	IMPULSIONANDO O COOPERATIVISMO GAÚCHO
ODERICH	334	CONSERVA QUALIDADE DO BRASIL PARA O MUNDO
OPUS ENTRETENIMENTO	338	REFERÊNCIA EM CULTURA, ARTE E MÚSICA AO VIVO
PANVEL	342	CUIDADO PARA ALÉM DA FARMÁCIA
PEGADA	346	AMPLIANDO HORIZONTES E MANTENDO A ESSÊNCIA
PICCADILLY	350	ECOSSISTEMA DE ENCORAJAMENTO PICCADILLY
PRAWER	354	PERSONALIDADE E SABOR INIGUALÁVEL
PUCRS	358	UMA HISTÓRIA COM O TAMANHO DO LEGADO QUE DEIXA À SOCIEDADE
RAR	362	FORJADA POR UM TOQUE DE MIDAS
RENNER HERRMANN	366	O CAVALINHO BRANCO GANHA O MUNDO
SABEMI	370	CONSTRUINDO UM FUTURO MAIS SEGURO
SANTA CASA	374	219 ANOS DE HISTÓRIA E MIRANDO O FUTURO
SÃO PIETRO	378	PROTAGONISMO EM UROLOGIA E OFTALMOLOGIA
SAQUE E PAGUE	382	SAQUE E PAGUE CONECTA PESSOAS A SOLUÇÕES FINANCEIRAS
SAUR	386	SOLUÇÕES LOGÍSTICAS PARA MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS
SEMEATO	390	UMA REVOLUÇÃO NA AGRICULTURA
SIM REDE	394	MUITO ALÉM DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL
SINDILOJAS	398	TODO APOIO AO LOJISTA, EM UM SÓ LUGAR
SLC	402	IMPULSO AO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO
SOPRANO	406	SOLUÇÕES PARA CASA E CONSTRUÇÃO
STIHL	410	TECNOLOGIA PARA FACILITAR A VIDA
TACCHINI	414	A FORÇA DA COMUNIDADE PARA VIVER MAIS E MELHOR
TAURUS	418	A FORÇA E O VIGOR DA INDÚSTRIA NACIONAL ESTRATÉGICA DE DEFESA
TDK	422	PIONEIRISMO NA INDÚSTRIA ELETRÔNICA
TMSA	426	TECNOLOGIA PARA “MOVIMENTAR O MUNDO”
TRAMONTINA	430	O PRAZER DE FAZER BONITO
TUMELERO	434	REALIZANDO SONHOS NA CONSTRUÇÃO E REFORMA DO LAR
UNICRED RS	438	UMA HISTÓRIA DE LAÇOS COM O COOPERADO
UNIDASUL	442	LÍDER EM LOGÍSTICA NO ESTADO E NO PAÍS
UNIMED-RS	446	UNIMED CRESCE PELA UNIÃO DE TALENTOS
UNIRITTER	450	HÁ MAIS DE 50 ANOS TRANSFORMANDO VIDAS PELA EDUCAÇÃO
UNISINOS	454	EXCELÊNCIA ACADÊMICA ALIADA À FORMAÇÃO HUMANISTA
UPF	458	OUSADIA NA EDUCAÇÃO SUPERIOR
VENAX	462	INOVAÇÃO SOB MEDIDA
VIBRA	466	VIBRA, SINÔNIMO DE EXCELÊNCIA EM FRANGO
VOLPATO	470	SOLUÇÕES EM SEGURANÇA HÁ 26 ANOS
WARREN	474	VOCÊ VIVE PARA INVESTIR OU INVESTE EM VIVER?
YARA	478	CULTIVANDO UM FUTURO ALIMENTAR POSITIVO PARA A NATUREZA

100 MARCAS DO RIO GRANDE

EXPANDINDO OS HORIZONTES DO CONHECIMENTO



Os principais diferenciais da +A Educação são a tradição de quase 50 anos no ramo e a constante inovação para desenvolver e oferecer respostas rápidas, que atendam às novas demandas do mercado

A +A Educação é a maior *edtech* do Brasil e tem o propósito de promover experiências educacionais inovadoras e fluidas, em formatos presencial, híbrido ou digital. Por meio da integração de soluções tecnológicas, de conteúdo e de gestão, propõe viabilizar a transformação digital de parceiros e clientes: instituições de ensino, sociedades científicas ou autores com a segurança e o esmero pelo qual é conhecida há quase 50 anos.

A história começou no final da década de 1960, quando Henrique Kiperman percorria cidades da Região Sul com uma mala, vendendo livros de medicina. Em 1973, fundou uma pequena livraria, e em 1979 se tornou editor, publicando livros dos profissionais mais renomados do Rio Grande do Sul, em especial da saúde mental. Aos poucos, foi ampliando os conteúdos de psicanálise e medicina (primeiras especialidades) para educação, administração, engenharia e outros segmentos que compõem o vasto catálogo de publicações científicas, técnicas e profissionais, distribuídos pelos selos editoriais Artmed (saúde), Penso (humanidades) e Bookman (ciências exatas, sociais e aplicadas).

A Artmed se transformou na principal editora científica fora do eixo Rio-São Paulo, ganhou notoriedade no meio acadêmico e, em 2003, abriu portas para ingressar com uma plataforma de conteúdo de atualização para profissionais de saúde, sendo uma das pioneiras no mercado de educação continuada a distância (EAD). Atualmente, a solução conta com 50 mil assinantes ativos e formou mais de meio milhão de profissionais da saúde.

Ambientes virtuais

Em 2011, a +A entrou no mundo dos ambientes virtuais de aprendizagem, sendo a distribuidora brasileira da Blackboard, líder mundial no segmento de *Learning Management System*. Em 2015, unindo sua *expertise* em conteúdo e tecnologia, criou uma solução para instituições de ensino desenvolverem ou ampliarem seus cursos EAD. "A plataforma de unidades de aprendizagem, baseada em metodologias ativas, conteúdo de qualidade e embarcada em tecnologia amigável, inaugurou um novo capítulo na educação a distância (hoje híbrida) no país", reflete Celso Kiperman, CEO da +A Educação.

Em 2018, a empresa lançou a +Campus com o objetivo de acelerar o ingresso das instituições de ensino superior (IES) no mercado de EAD, preservando a tradição e a reputação do ensino presencial. "A +A Educação passou a ser o único *player* que oferece soluções integradas de conteúdo, tecnologia e serviços de educação do país, contribuindo para democratizar o acesso ao ensino superior de qualidade no Brasil", afirma o CEO.

Tradição aliada à inovação

Os principais diferenciais da +A Educação são a tradição de quase 50 anos no ramo e a constante inovação para desenvolver e oferecer respostas rápidas, que atendam às novas demandas do mercado. Kiperman acredita que boa parte do êxito da empresa criada por seu pai seja explicado por um time, hoje com mais de 900 colaboradores, que trabalha com "espírito fiel à mentalidade do fundador", como preconizam Zook e Allan (2016) em seu livro *A mentalidade do fundador: a chave para sua empresa enfrentar as crises e continuar vencendo*. "Temos uma missão insurgente, empoderamos a linha de frente e valorizamos o espírito de dono", explica.

A estratégia de gestão de pessoas tem se mostrado acertada. A organização foi certificada pela consultoria global Great Place To Work com o selo GPTW como excelente empresa para se trabalhar, segundo 83% dos seus funcionários. Adriane Kiperman, por muitos anos responsável pelo negócio editoral da companhia e agora também diretora institucional, destaca outro diferencial. "Temos grande capacidade de construir e manter relações de parceria profícuas e duradouras com autores, editoras, sociedades científicas, instituições de ensino superior e hospitais".

Os focos atuais de investimento da +A Educação são destinados à melhoria contínua de sua plataforma tecnológica, qualificação da equipe e aquisições de *startups* que complementem o ecossistema e estimulem a inovação aberta. Desde 2019, foram investidos mais de R$ 120 milhões em tecnologia e nas aquisições de seis *startups* que englobam experiências de imersão no aprendizado. A +A Educação é pioneira, ainda, na oferta da LXP brasileira (*Learning Experience Platform*), solução de aprendizagem integrada que proporciona uma experiência de aprendizagem mais fluida para os estudantes de ensino presencial, híbrido e a distancia. "Com isso fomos listados entre as principais e mais importantes *edtechs* da América Latina na Categoria Online Learning da HolonIQ", ressalta Celso.

Transformação digital para instituições de ensino superior

Muito foco tem sido empenhado para tornar a +A Educação a principal parceira estratégica de tradicionais instituições de ensino superior em seus processos de transformação digital e adaptação para o ensino híbrido. A proposta é ser responsável pela gestão completa de programas *online*, impulsionados pela revolução digital.

Kiperman lembra que, em 2019, a empresa atuava em 12 IES. No final de 2021, estava presente em 30 universidades, como PUC Goiás, PUCPR, Universidade de Caxias do Sul, Universidade do Vale do Itajaí, PUCRio e Unisinos. "Apostamos no modelo de negócio baseado em parcerias estratégicas em que contribuímos com nossa *expertise* em curadoria de conteúdo de excelência com nossas plataformas digitais, além de nossa estrutura de captação de alunos e marketing. A instituição de ensino superior participa com a reputação e tradição da sua marca, corpo docente e infraestrutura", detalha o CEO.

A pandemia da Covid-19 também impulsionou a percepção positiva sobre o ensino digital. "Acadêmicos, docentes e alunos perceberam a importância da educação híbrida", atesta o CEO. "Nós, que atuamos há mais de dez anos com educação mediada por tecnologia, percebíamos que havia uma resistência da comunidade acadêmica em relação à modalidade digital. A pandemia quebrou essa barreira, e as tecnologias estão sendo usadas para as atividades educacionais de forma mais efetiva e criativa", compara. "Hoje mais de 350 IES utilizam algumas de nossas soluções digitais e impactamos mais de 3,5 milhões de alunos", completa Adriane.

Ao se consolidar entre os maiores ecossistemas para ensino superior e educação continuada da América Latina, a +A Educação deixa seu legado como uma *edtech* que proporciona profunda transformação digital no processo de aprendizagem de universidades, hospitais e instituições científicas usando tecnologia própria, curadoria de conteúdo e serviços de captação e marketing de alto nível.



"Temos uma missão insurgente, empoderamos a linha de frente e valorizamos o espírito de dono", explica Celso Kiperman, CEO da +A Educação

1973 Nasce em Porto Alegre a Editora Artes Médicas Sul, mais tarde conhecida como Artmed

1977 Lançamento do Selo Bookman e da Revista Pátio

2003 A empresa realiza parceria para programas de educação continuada a distância

2009 Início da parceria com a McGraw-Hill Education

2010 O Grupo Artmed torna-se Grupo A com a entrada do BNDESPar e da CRP. O ano também marca a incorporação da Editora Artes Médicas SP

2011 Além de adquirir a MedicinaNet, o grupo fecha parceria de exclusividade com a Blackboard

2015 Criação da SAGAH, unidades de aprendizagem prontas para criar disciplinas digitais

2018 A empresa recebe aporte do Fundo de Private Equity Kinea. Criação da +Campos, que acelera e qualifica o ingresso de IES no mercado de EAD

2021 A empresa cria nova marca corporativa e muda de sede. Lançamento da pós-graduação digital em parceria com a PUCPR

2022 Parceria com a PUCRio, a Unisinos, e com os Hospitais Santa Casa e Sírio-Libanês, para expansão de cursos

ACOLHIMENTO E INCLUSÃO PARA QUEM MAIS PRECISA



O Agi une atendimento físico e serviços digitais para incluir digital e financeiramente o segmento da população que mais precisa por meio do acolhimento

Com uma história de mais de duas décadas, o Agi teve importantes marcos em sua trajetória, que começou com a atuação prioritariamente focada na distribuição de crédito de vários bancos no Brasil. O sucesso da estratégia chamou a atenção do mercado, e um *player* importante comprou a exclusividade da operação. Isso permitiu acumular o capital necessário para a aquisição do Banco Gerador, em 2016. A partir disso, a instituição se habilitou e começou a sua jornada como banco de relacionamento, com uma visão totalmente voltada ao cliente e desempenhando um papel relevante na vida dele: de proporcionar inclusão financeira e digital para um público historicamente deixado à margem pelas tradicionais instituições financeiras, especialmente os 50+.

Todos esses movimentos levaram a um período de crescimento e consolidação do Agi, com marcos importantes como acesso à maior folha de pagamento de benefícios sociais da América Latina, entrada da Vinci Partners como sócio e aporte de R$ 400 milhões, em 2020, e a intensa expansão da rede de lojas de atendimento presencial, chegando a quase 900 unidades no final de 2021.

Hoje, o Agi segue com forte atuação *omnichannel*, presença física em todas as cidades do país com mais de 100 mil habitantes e uma experiência digital completa, com 12 canais de atendimento ao público, e já acumula mais de 3 milhões de clientes atendidos. Ancorado em valores de inovação e empreendedorismo, o banco digital se diferencia dos demais *players* do mercado por oferecer um atendimento verdadeiramente acolhedor, como solução para demandas diversas do dia a dia e como possibilidade real de acesso a crédito para brasileiros que precisam dele para garantir sua dignidade.

"O ano de 2022 está sendo um período de consolidarmos todo o crescimento que conquistamos nos últimos anos e firmarmos também nossos esforços de governança, que tem a minha chegada como CEO do Agi como um desses movimentos. Nosso propósito no Agi é tornar o dia a dia das pessoas melhor, e fazemos isso entregando soluções financeiras fáceis e inclusivas e um atendimento de alto padrão para um público que sequer conseguiria acessar esses serviços e produtos com facilidade no mercado", comenta Glauber Correa, CEO do Agi.

Na pandemia da Covid-19, o Agi ampliou os esforços na criação de novas soluções para assegurar o atendimento das necessidades de seus clientes. O banco atuou com prontidão e agilidade, inclusive antecipando a entrega de projetos que viabilizaram alternativas de atendimento, dando aos clientes condições de acessar com segurança os produtos e serviços.

E como oferece um serviço essencial, manteve firme sua atuação nas lojas e alocou 100% dos colaboradores que não atendiam diretamente ao público para o regime de *home office*. Essa modalidade, inclusive, foi formalizada e virou opção permanente para os colaboradores mesmo depois do período de forte controle de interação social. "Em outubro de 2020, o Agi aderiu definitivamente ao trabalho flexível não somente como algo passageiro, mas como decisão definitiva, dando ainda mais autonomia e liberdade às nossas pessoas", destaca Marciano Testa, fundador e presidente executivo do Conselho de Administração do Agi.

Os últimos anos também foram de forte expansão. Em termos de organização, a empresa inaugurou o Agi Campus, em Campinas (SP), em um espaço com 19 mil



Correa e Testa: objetivo é tornar ainda mais inclusivos e eficazes os 12 canais de atendimento do Agi

metros quadrados, com certificação ESG de sustentabilidade e dentro de um *hub* de inovação e tecnologia, e o Agi Lab, localizado dentro do Instituto Caldeira, em Porto Alegre (RS), um polo de negócios e inovação. Já no portfólio de serviços, o Agi lançou, em março de 2021, uma plataforma de investimentos para ampliar ainda mais a oferta de valor aos clientes e avançar na sinergia completa de soluções financeiras e não financeiras da companhia. A plataforma oferece mais de 650 opções entre renda fixa, renda variável, fundos de investimento, títulos públicos, remessas internacionais e câmbio via *delivery*. No mesmo ano, também foi lançado um *marketplace* que hoje conta com mais de 500 lojas parceiras e até 35% de *cashback*, além de realizar o serviço de recarga de celular. Os *smart hubs* também são uma das alternativas oferecidas pelo banco. A função é a mesma das agências bancárias tradicionais, mas com diferenciais no atendimento. Como os clientes maduros são menos familiarizados com a tecnologia, é comum precisarem de assistência na hora de baixar e configurar aplicativos, além de aprenderem a realizar as transações financeiras no universo digital com a ajuda dos funcionários do Agi.

Próximos passos

Olhando à frente, os esforços da companhia estão voltados para consolidação da governança e na atenção que já é constante ao relacionamento com o cliente com foco em inclusão digital e financeira de uma parcela da população que não é acolhida pelo mercado. Por isso, o objetivo é tornar ainda mais inclusivos e eficazes os 12 canais de atendimento – como app, *internet banking*, *site*, *marketplace*, correspondentes bancários, entre outros, que já respondem por um excelente resultado em termos de inclusão. Segundo uma pesquisa da consultoria Bain & Company, enquanto apenas 8% da população madura no Brasil é digital, no Agi esse patamar é de 45%. "Temos uma robusta estrutura tecnológica para oferecer as melhores soluções aos clientes, mas entendemos que existe uma grande parte da população brasileira que ainda precisa de apoio para usufruir das facilidades dos canais digitais e ter um acesso mais ágil a serviços que podem de fato facilitar a sua vida. E é isso que fazemos todos os dias no Agi", diz Glauber.

1999 – Marciano Testa apresenta a Agiplan, que daria origem ao Agibank, como correspondente bancário em 1999, em Caxias do Sul (RS)

2001 – Ainda como Agiplan, a empresa muda sua sede para Porto Alegre

2010 – O Bradesco fecha um contrato de exclusividade para a emissão de produtos de crédito consignado com a Agiplan

2011 – A Agiplan obtém licença do Banco Central, recebendo autorização para operar como financeira e montar sua própria carteira de crédito

2013 – A empresa passa a operar como banco e oferecer conta-corrente, fecha parceria com a bandeira MasterCard e cria cartões de crédito próprios

2016 – A Agiplan adquire o Banco Gerador, passando a se chamar Banco Agiplan, e anuncia o lançamento da conta-corrente digital e de pagamento via código QR, o Agipay

2018 – O Banco Agiplan torna-se um banco digital, o Agibank, passando a emitir cartões múltiplos sob a nova marca da instituição

2020 – O Agibank recebe um aporte de R$ 400 milhões da gestora de fundos de *private equity* Vinci Partners

2021 – O banco abre as portas do Agi Campus, em Campinas (SP), a fim de reforçar seu posicionamento de atuação em todo o Brasil, e lança o Agi

2022 – O Agi foca ainda mais no relacionamento com o cliente e lança novos canais de atendimento em suas plataformas por vídeo e em Libras

UMA HISTÓRIA DE 74 ANOS CATALISANDO A INOVAÇÃO



Na atual estrutura, a Artecola conta com três áreas de negócios – Indústria, Consumo e Extrusão – com um total de nove plantas produtivas, no Brasil, Argentina, Colômbia, Chile, México e Peru

Substituir pregos e costuras por cola na produção de calçados era uma ideia inovadora que ganhava espaço na década de 1940. E foi acreditando nessa inovação que Francisco Xavier Kunst e seu primeiro sócio, Albano Adams, fundaram a Fábrica de Tintas e Colas Ltda., em 5 de maio de 1948, em Novo Hamburgo (RS).

A ousadia também fez parte da criação da empresa. Se para Adams o negócio não chegava a comprometer suas finanças – já que era o proprietário da maior fábrica de calçados da época no Vale do Sinos –, para Xavier era o maior desafio de sua vida. Ele deixou de ser funcionário para se tornar sócio de um novo negócio. Um passo carregado da energia criativa que marcaria a empresa por todas as décadas futuras. O capital para dar início à sociedade veio de uma atitude corajosa: Xavier e a esposa Irma venderam a casa, único bem que possuíam, para levantar os 50% de sua parte na criação da nova fábrica. Além de pesquisar materiais para desenvolver produtos melhores, mesmo não tendo formação em Química, Francisco Xavier Kunst sempre teve uma visão empreendedora. Encontrou soluções de gestão para os muitos problemas que se apresentaram nos primeiros anos de sua fábrica. E conquistou mercado investindo em outra inovação: os serviços agregados para o cliente. Com seu conhecimento e o relacionamento direto com os fabricantes de calçados, conseguia criar colas mais adequadas para cada necessidade. Assim, evoluía em vendas.

A inovação se transformou em uma prática ligada às raízes da Artecola. Primeiro, na cadeia calçadista, setor onde a empresa teve início. Nas décadas seguintes, em muitos outros segmentos, com uma variedade imensa de produtos. Em partes de automóveis, em esteiras para granjas de ovos, em embalagens de alimentos e fármacos, em móveis, livros e até mesmo na construção civil. Com essa visão, a Artecola é a única empresa na América Latina que oferece ao mercado, por exemplo, termoplásticos extrusados com fibras naturais. Registrados sob a marca Ecofibra, os materiais são 100% recicláveis e ainda podem ser biodegradáveis, outra exclusividade da Artecola para esse tipo de produto. A família Ecofibra é conhecida no setor calçadista, em couraças e contrafortes (itens para estruturação dos calçados). Também é amplamente utilizada no setor automotivo. Direcionado às sistemistas que abastecem as montadoras, o produto é aplicado em diversas partes do interior de automóveis, como o revestimento posterior do banco traseiro, medalhões e painéis de portas, revestimento de tetos, porta-pacotes e porta-malas. “Sempre trabalhamos com o objetivo de nos diferenciarmos”, diz o presidente executivo Eduardo Kunst, neto do fundador. “Quando se investe em inovação, é possível criar novos processos e até mesmo mudar padrões de produção, situação que aplicamos nos vários mercados em que atuamos”, destaca. “Produtos e processos inovadores geram melhores resultados para o cliente, para o nosso negócio e para a sociedade.”

A diferenciação em produtos também se aplica à diversificação de segmentos. Por estratégia, nenhum setor responde por mais do que 30% da receita global da empresa. E a presença internacional é outro caminho trilhado para catalisar a inovação da Artecola. Hoje, a empresa celebra a condição de segunda mais internacionalizada do Brasil, conforme *ranking* elaborado pela Fundação Dom Cabral.

Sustentabilidade

Nos dias atuais, a inovação da Artecola está cada vez mais alinhada ao conceito ESG. “Os produtos são pensados dentro do espectro da sustentabilidade e da ecoefi-

ciência, sempre focando no menor impacto ao meio ambiente. E para gerar também ganhos econômicos e sociais, pela rentabilidade e por integrarem o conceito de Economia Circular", enfatiza o presidente. Várias linhas são recicláveis. Além disso, reutilizam material reciclado em sua produção. Os laminados com garrafa PET reciclada estão nesse conceito. Cada 1.000 pares de contraforte (componente que dá estrutura à parte traseira dos calçados) equivalem a 400 garrafas PET reutilizadas, transformando resíduos em matéria-prima. Em adesivos, a empresa também desenvolve a linha de produtos Afix Green, à base d´água, alinhando alta performance e formulações amigáveis ao meio ambiente. Inovações também se aplicam a diversas tecnologias para adesivos.

Em 2021, a Artecola reutilizou mais de 4.500 toneladas de material, próprio e de outras indústrias, na fabricação de novos produtos. De maneira inovadora e sustentável, criou novos produtos com o que, tempos atrás, seria resíduo. Também atingiu o índice de 80% de reciclagem de seus próprios resíduos na área de Extrusão. No consumo de energia em relação à produção, a meta foi superada. O objetivo era consumir o equivalente a 146 kW/hora para cada tonelada de adesivos ou laminados. O resultado foi 136 kW/hora por tonelada produzida, reduzindo o consumo e superando a meta. E o percentual de receita líquida apurada a partir de produtos com classificação sustentável atingiu 59%, também acima da meta, que era de 57%. Os novos desenvolvimentos de produtos estarão cada vez mais diferenciados no aspecto sustentável, apresentando ganho não só dentro da aplicação, mas também para a cadeia em que está inserida. "Quando pensamos em um adesivo para colagem de fitas de borda, por exemplo, devemos pensar já no futuro descarte daquele móvel e de como isso terá menor impacto ambiental, social e econômico. Esse é cada vez mais o nosso foco, a inovação sustentável", ressalta Kunst.

Outro exemplo recente de inovação sustentável é o Afix Arteforro® ECO 2040, desenvolvido para uso na estruturação e no reforço de bolsas. O material tem 90% de sua matéria-prima originados da reciclagem de caixas longa-vida da Tetrapak. "Queremos liderar a mudança tecnológica pela sustentabilidade, e a cocriação é um de nossos pilares estratégicos", destaca Kunst. O novo produto contém 90% de matéria-prima reciclada, apresenta alta performance (o que não é comum em linhas com alto percentual de reaproveitamento) e é 100% reciclável, características em linha com o conceito de economia circular.

Também inovador e sustentável é o Afix Ecofibra Híbrido, que já soma entregas de 100 toneladas/mês ao setor automotivo. A inovação para o interior de veículos apresenta uma fórmula equilibrada entre fibras naturais, fibras sintéticas e polímeros, produzida em placas extrusadas 100% recicláveis. Com maior resistência, menor espessura e menor peso que produtos para as mesmas aplicações, o material pode ser aplicado em medalhões e painéis de portas, revestimento de tetos e porta-pacotes, entre outros itens. Anos atrás, o Ecofibra Automotive – que segue em linha – revolucionou o setor substituindo barras metálicas na estrutura das peças, com 23% de redução de peso e até 50% menos componentes. Em relação ao Automotive, o Híbrido mantém a sustentabilidade com melhores propriedades: resistência à flexão até 200% melhor, elasticidade na flexão quase 100% superior, ganhos de até 20% na resistência térmica e de até 10% na densidade (placas de menor espessura). Outra vantagem do Afix Ecofibra Híbrido é que ele permite a customização de projetos para cada cliente. Além de possibilitar a personalização do produto final, garante um processo limpo de fabricação, simplicidade na conformação, redução no nível de odor das peças e no nível de VOCs.

Com 74 anos, a companhia se insere no grupo de menos de 0,5% das empresas brasileiras (dados do IBGE) que alcançam essa maturidade. Na atual estrutura, a Artecola conta com três áreas de negócios – Indústria, Consumo e Extrusão – com um total de nove plantas produtivas, no Brasil, Argentina, Colômbia, Chile, México e Peru. Produz adesivos, selantes e laminados termoplásticos para uso industrial, profissional ou doméstico em diferentes setores: calçadista, moveleiro, automotivo, embalagem, gráfico, construção civil e *agrobusiness*. Presente em 18 países da América Latina, a Artecola valoriza a energia criativa, relações humanas, pertencimento, execução e transformação.

Constante evolução

Em processo contínuo de evolução, a Artecola apresentou recentemente sua nova identidade visual e seu posicionamento de mercado. A transformação foi resultado de mais de dois anos de pesquisas, estudos e investimentos, e simboliza um novo ciclo de crescimento estratégico da companhia, que reforça seu perfil de empresa Multilatina. "Estamos levando para fora a grande mudança interna que já estava acontecendo, depois de anos recentes de dificuldades e grande aprendizado", ressalta Kunst. A nova identidade visual sinaliza também a definição de uma marca única para todas as linhas de produtos da empresa. O nome Artecola segue como institucional, enquanto Afix passa a ser a marca comercial da empresa, agora unificada em toda a América Latina.



A marca Afix passou a identificar todas as linhas e unificou portfólio de produtos, reforçando o caráter da Artecola como empresa multilatina

HOMENAGEM AO EMPREENDEDORISMO



A Rede Asun tem focado seus investimentos em 2022 no processo de modernização arquitetônico de várias unidades dos supermercados.

Quem frequenta as dezenas de lojas do Asun Supermercados não imagina que a marca começou a ser talhada em plena Guerra Civil Espanhola. Lá que vivia Asunción Romacho Garcia Ortiz até a imigração para o Brasil, mais precisamente em Porto Alegre. Ela desembarcou no país, um ano depois que o marido Ernesto em 1960 com a sogra, os três filhos – Ernesto, Antonio e Pepito –, algum dinheiro e a experiência de sete anos como dona de uma ferragem na cidade espanhola de Guadix, na Andaluzia. Três anos depois, junto à casa da família no bairro Cavalhada, na capital gaúcha, Ernesto instalou um armazém e o batizou de Asun em homenagem à mulher.

Naquele tempo, os alimentos eram expostos em tulhas de madeira e vendidos a granel. O cliente fazia o pedido diretamente ao vendedor, que pesava o produto, enrolava em um papel-jornal e cobrava. À época, o pequeno estabelecimento já apostava em inovação ao substituir o jornal por sacos de papel e trabalhar com o sistema de autoatendimento, em que os próprios consumidores escolhiam as mercadorias que melhor agradavam. Todos da família, incluindo as crianças, pesavam e embalavam cada produto em embalagens de um quilo, identificando, principalmente os grãos, como arroz ou feijão, com um carimbo. O consumidor servia-se direto na prateleira e depois pagava o valor diretamente para Asunción, que não deixava o caixa.

No verão de 1974/1975, a família deixou Porto Alegre rumo a Quintão, no litoral do Rio Grande do Sul, onde Ernesto havia adquirido terrenos e lá montara um mercado. Durante aquele verão, os quatro filhos, Ernesto, Antonio, Pepito e a filha caçula Asuncionita, que tinha nascido no Brasil, ajudavam na loja junto aos pais. A praia não tinha energia elétrica e toda iluminação ficava por conta de lampiões. Carne, manteiga e perecíveis eram mantidos em isopores. Como é de costume ao empreender um negócio, não tinha horário preestabelecido. "Eu começava às 6 horas da manhã e só saía meia-noite às vezes. Ficava até quando tinha cliente", recordou a matriarca em certa ocasião, em bom espanhol, que as mais de quatro décadas no Brasil não a fizeram perder. Asunción viveu por dez anos em Quintão até retornar a Porto Alegre, em 1985. No retorno à capital, a fundadora do negócio não abriu mão de seu lugar, de pé, atrás de uma caixa da loja. Em dezembro de 2013, Asunción recebeu o título de Cidadã de Porto Alegre em uma cerimônia na Câmara Municipal. Em sua manifestação, ela agradeceu ao marido, aos filhos, netos e a todos os colaboradores que ao longo desses anos ajudaram na formação de uma família que extrapola os laços de sangue. "Faria tudo novamente", disse, ao relatar as dificuldades enfrentadas desde a decisão de abandonar os pais e irmãos na Espanha e subir em um navio para uma viagem de 30 dias com filhos pequenos para encontrar o marido que tinha desembarcado e iniciado o processo de transferência da família para o Rio Grande do Sul.

Em maio de 2017, dona Asun lançou o livro *Asunción, a saga de uma imigrante* contando sua história em uma grande festa no Instituto Cervantes, em Porto Alegre. Na ocasião, ela foi homenageada por um grande número de amigos e parentes, que compartilharam do momento, que, além de um minucioso balanço de vida, acabou por representar uma despedida em grande estilo, pois pouco mais de um mês após o lançamento da biografia a simpática senhora, aos 88 anos, viajou para a Espanha e, assim que chegou a sua terra natal, faleceu inesperadamente.

Hoje a Rede, que conta com 37 unidades espalhadas entre o litoral gaúcho e a região metropolitana de Porto Alegre, traz no seu DNA a dedicação ao cliente que Asunción sempre defendeu como uma de suas principais bandeiras. "Para que qualquer em-

preendimento na área de varejo tenha sucesso, o foco total tem de estar na prestação de serviços. O cliente precisa se sentir bem atendido, encontrar produtos de qualidade e com preços justos", ensina Antonio Ortiz Romacho, diretor do Asun Supermercados. A rede varejista conta com três centros de distribuição, divididos entre mercadorias perecíveis, congelados e Ceasa. O mais moderno deles, e que também concentra a administração da empresa, fica situado no Distrito Industrial de Gravataí em uma área de 11 mil metros quadrados. A companhia tem focado seus investimentos em 2022 no processo de modernização arquitetônico de várias unidades dos supermercados. Em Tramandaí, no litoral norte gaúcho, por exemplo, a empresa passou a adotar painéis artísticos que buscam proximidade e identificação com a comunidade.

Evolução tecnológica

Em Tramandaí, a varejista atua com a bandeira Leve Mais, união do súper de bairro e atacarejo da Rede. Ela é uma das mais antigas da região no segmento do atacarejo [*neologismo que designa uma forma de comércio que reúne atributos de duas formas tradicionais de comercialização: o atacado e o varejo*]. Além do ponto de venda litorâneo, a unidade da Restinga, na capital, também passou por uma repaginação recente. Uma equipe multidisciplinar está trabalhando no *layout* da bandeira que será atualizada em breve. A atualização não fica restrita às edificações do Asun Supermercados, mas também nos processos tecnológicos utilizados pela companhia. Um exemplo disso foi a implantação de uma ferramenta de comunicação e treinamento dos colaboradores. Outra foi a instalação de uma área de *Pricing* [*palavra em inglês para "precificação". O termo vem sendo usado para falar do conjunto de estratégias que definem o valor de um produto*], vital para alinhamentos estratégicos da empresa.

Em novembro de 2021, o Asun migrou o seu sistema de gestão da Consinco para a nuvem da Oracle, tendo o apoio da consultoria da Sky.One, *startup* especializada no desenvolvimento de plataformas tecnológicas para modernização de *softwares* de gestão. O projeto foi entregue em 45 dias e envolve a sustentação de mais de 30 lojas da Rede e 300 usuários com uso da solução Auto.Sky, que, nesse projeto específico, faz a utilização de banco de dados com Oracle Exadata Database Machine. Hoje, todas as áreas da Rede Asun fazem uso da solução Auto.Sky, incluindo compras, operação da loja, financeiro e centro de distribuição, para atualização e utilização desses ambientes. "A TI voltada ao negócio é diferente de uma TI voltada para a resolução de problemas", conta o gestor da área de tecnologia do Asun Supermercados. Atualmente a Rede aceita PIX, Mercado Pago e oferece a possibilidade do troco digital em todos os pontos de venda e também conta com telas *touch screen* para facilitar ainda mais a experiência do usuário nas lojas.



"Faria tudo novamente", disse dona Asun ao relatar as dificuldades enfrentadas desde a decisão de abandonar os pais e irmãos na Espanha para empreender no Rio Grande do Sul

A rede varejista pretende seguir o caminho da busca constante pela inovação tecnológica. Por essa razão, estão no radar da companhia iniciativas como o *e-commerce*, a carteira digital e o *Open Banking*, a implantação de um CRM, além de um portal exclusivo para todos os fornecedores da marca. A expansão de novas lojas e o prosseguimento no atacarejo também fazem parte da estratégia de negócios desenhada para os próximos anos. "Nosso desejo é que o Asun seja reconhecido e lembrado no futuro como uma referência em serviço, atendimento e qualidade – pilares que foram construídos pela minha mãe. Isso tudo, claro, agregado com muita evolução tecnológica", antevê o diretor da Rede.

1960 – Asunción Romacho Garcia Ortiz e família chegam ao Rio Grande do Sul

1963 – Ernesto instala um armazém em Porto Alegre batizando-o de Asun em homenagem à mulher

1974 – A família deixa a capital gaúcha rumo a Quintão, no litoral do Rio Grande do Sul

1983 – Depois de dez anos no litoral, Asunción e a família retornam para Porto Alegre

2013 – Asunción recebe o título de Cidadã de Porto Alegre em uma cerimônia na Câmara Municipal

2017 – Dona Asun lança o livro *Asunción, a saga de uma imigrante*. O ano também marca o seu falecimento

2020 – A varejista encabeça iniciativas para apoio das comunidades em que atua no enfrentamento à pandemia

2021 – O Asun atualiza seu sistema de gestão tecnológica e também remodela o *layout* de algumas lojas

2022 – A Rede projeta expansão de novas lojas no Rio Grande do Sul

ATITUS
EDUCAÇÃO

ENSINO EM CONEXÃO COM O MERCADO



O crescimento da Atitus Educação para fora do Rio Grande do Sul está focado especialmente em Santa Catarina, Paraná e São Paulo. No estado, a ideia é ingressar, de forma orgânica ou com aquisições, em cidades como Novo Hamburgo, Santa Maria, Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul

A Atitus Educação é uma instituição de Ensino Superior e uma plataforma educacional criada no Sul do Brasil em 2004 como IMED, nome com o qual atuou até agosto de 2022. Conta com cerca de 6 mil alunos em unidades de Porto Alegre, Passo Fundo e Ijuí, no Rio Grande do Sul. Oferece 19 cursos de graduação, especialmente nas áreas de Gestão, Saúde, Direito, Politécnica e Agrárias. Tem ainda em seu portfólio mestrado em Direito, Odontologia, Arquitetura e Urbanismo, Engenharia Civil, Administração e Psicologia e doutorado em Odontologia. Seu modelo valoriza a conexão com o mercado, unindo o diploma acadêmico com experiências e habilidades necessárias para a carreira, seja como empreendedor ou profissional de grandes companhias. Baseia-se em um projeto mais horizontal, agregando conhecimentos de fora da universidade ao dia a dia do aluno, ante o modelo vertical tradicionalmente adotado no Brasil. A instituição, que teve início a partir do sonho de um grupo de jovens que queria implantar um curso de graduação em Direito no interior do estado, hoje projeta expansão para 33 mil estudantes em 2027. "Seremos uma das maiores instituições de ensino superior do Brasil, assim como referência em inovação acadêmica e no modelo de Employer University – Universidade Empregadora. Nosso plano de expansão previsto para os próximos quatro anos receberá investimento de R$ 100 milhões e inclui o ingresso em novos estados e cidades", ressalta o CEO da Atitus Educação, Eduardo Capellari.

Desde 2020, a Atitus preside a Associação Nacional de MBAs. Foi a única instituição de Ensino Superior entre as fundadoras do Instituto Caldeira, *hub* de inovação localizado em Porto Alegre, em 2021, e onde inaugurou seu novo campus, em 2022. A instituição se conecta constantemente com outros ecossistemas de inovação, a exemplo do Instituto Aliança Empresarial, no norte do estado, e com alguns dos principais movimentos de transformação do Rio Grande do Sul, como o Transforma RS. A integração com as demandas reais do mundo corporativo, inseridas em sala de aula como "Desafios empresariais", é um dos seus grandes diferenciais. Essas iniciativas são semelhantes aos modelos adotados por instituições sediadas no Vale do Silício e em Israel, referências em inovação e empreendedorismo. Os alunos optam por uma caminhada: a Trilha do Empreendedorismo ou a Trilha da Empregabilidade, com mentorias e qualificações específicas de cada jornada. Esse modelo tem foco em resultados e flexibilidade para se adaptar com agilidade à velocidade do universo empresarial e ao ritmo das transformações, que exigem profissionais cada vez mais preparados. Assim, a Atitus Educação vem celebrando conquistas em um caminho diferente da maioria das instituições privadas. Enquanto o Ensino Superior do Rio Grande do Sul registrou perda de 25% nas matrículas entre 2018 e 2020, segundo dados consolidados pelo Ministério da Educação, a Atitus cresceu 40%. Se consideradas as matrículas até 2022, alcança 50% de expansão.

A instituição investe em empresas como Cenex (centro de educação focado no desenvolvimento comportamental), Semente (educação para o empreendedorismo), Whydea (apoio a novos negócios) e Wise (inovação para o setor público), que se tornam parceiras para agregar às aulas seu conhecimento de mercado e as demandas reais com as quais profissionais se deparam rotineiramente. A Atitus está iniciando um modelo de acompanhamento da jornada profissional do aluno, desde o ingresso até anos depois de sua formação. Para isso contratou, no segundo semestre de 2022, uma *head* de carreiras e equipes dedicadas à orientação, que incluirá tecnologias de inteligência artificial.

Novos investimentos

O crescimento para fora do Rio Grande do Sul está focado especialmente em Santa Catarina, Paraná e São Paulo. No estado, a ideia é ingressar, de forma orgânica ou com aquisições, em cidades como Novo Hamburgo, Santa Maria, Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul. Será inaugurado um campus, em Erechim, em 2023, que contará com cursos de Direito, Arquitetura e Urbanismo, Enfermagem, Ciência da Computação e Psicologia. Os investimentos fazem parte de um plano estratégico, com 40 ações previstas, que teve início em 2021, quando a instituição concluiu a aquisição da Faculdade América Latina (FAL), de Ijuí. Em 2022, incorporou a Fasurgs, de Passo Fundo, reforçando ainda mais a presença no segmento de saúde em geral. Atualmente, a instituição conta com o maior curso de graduação em Odontologia do Estado, em número de alunos (658), entre as instituições de ensino privado. Capellari destaca que serão reforçadas, a partir de 2023, as ações para estimular cada vez mais o uso de ferramentas e conhecimentos para quem quer empreender e se destacar no mundo do trabalho. Novas parcerias com grandes empresas nacionais e multinacionais, como na área de TI, estão entre os diferenciais importantes na graduação em Ciência da Computação, com aulas no Campus Caldeira em 2023. Desde cedo, os estudantes receberão *nanodegrees* (microcertificações) e poderão se destacar no mercado já como profissionais. Outra ação ocorrerá no âmbito da qualificação de líderes executivos, com aumento do portfólio da Escola de Negócios. Também haverá mudanças no programa de qualificação de jovens do Ensino Médio para a área de tecnologia, chamado Teu Futuro. Pela relevância do tema e pelo crescimento da demanda por parte de empresas e municípios, passará a ter CNPJ próprio e será expandido em 2023.

Capellari destaca que serão reforçadas, a partir de 2023, as ações para estimular cada vez mais o uso de ferramentas para quem quer empreender



Apoio muito além do suporte técnico na pandemia

O setor de ensino foi um dos mais afetados pela pandemia. A crise exigiu uma rápida adaptação das instituições para seguirem operando sem prejuízo aos alunos. A Atitus investiu nesse processo cerca de R$ 1 milhão. Foram necessários apenas três dias sem aulas para um realinhamento na forma de ministrar as disciplinas, treinamento de professores para operar as aulas ao vivo, dentro do horário normal, e suporte técnico a quem precisasse. Não havia operação com o modelo EAD, mas a inclusão na metodologia de ensino de algumas ações híbridas, como a disponibilidade de conteúdos *online* como complemento ou consulta posterior ao apresentado fisicamente em sala de aula. Esse processo de trabalho digital foi acelerado e exigiu a instalação de sistemas específicos. Para compensar e amenizar a falta de aulas práticas, que precisaram ser interrompidas, a Atitus ampliou o uso de laboratórios virtuais de aprendizagem, especialmente em cursos das áreas da Saúde e da Engenharia.

A instituição contatou por telefone todos os professores e alunos, na época cerca de 5 mil, verificando se precisavam de apoio médico ou psicológico para si e a família ou mesmo suporte técnico para assistir aulas a distância. Profissionais e alunos de Psicologia treinaram dezenas de colaboradores para a operação. Também foram oferecidos atendimentos médicos por telefone, realizados por cerca de cem alunos e supervisionados por professores. Esse grupo orientou e tirou dúvidas não apenas sobre a Covid-19, mas também outras doenças, já que o isolamento, o medo e mesmo a falta de contato com outros profissionais limitavam a busca por consultas. Outra ação adotada foi a adaptação de equipamentos para produção de máscaras de proteção visando à distribuição nas comunidades, postos de saúde e hospitais, por exemplo.

2004 — Nascimento da instituição como IMED

2014 — Implantação dos mestrados em Direito e Administração. No ano seguinte foi a vez da Arquitetura

2016 — Implantação de mestrados em Engenharia Civil, Odontologia e Psicologia

2017 — Aquisição do IDC e inauguração do primeiro campus em Porto Alegre

2020 — Autorização do MEC para oferta de doutorado em Odontologia

2021 — Integração ao grupo de fundadores do Instituto Caldeira. Aquisição da Faculdade América Latina (FAL), de Ijuí

2022 — Incorporação da Fasurgs, faculdade especializada na área da Saúde, de Passo Fundo

2022 — Anúncio do plano de expansão, com investimento de R$ 100 milhões até 2026. Mudança do nome para Atitus Educação

AUXILIADORA PREDIAL

PROTAGONISTA DA MUDANÇA



Para Ingo Voelcker, CEO da Auxiliadora Predial, o senso de inovação constante é determinante para a longevidade do grupo imobiliário

A Auxiliadora Predial traz em seu DNA o protagonismo da mudança – a começar pelo distante 1931, ano de fundação da empresa. À época, os sócios Charles Voelcker, Friedrich Schlander, Otto Heylmann e Pedro Bruno Dischinger trouxeram para o Brasil o consórcio imobiliário. O serviço caiu nas graças dos clientes por ser uma alternativa que facilitava a aquisição da casa própria, em um período em que era difícil, pelo cenário econômico, obter financiamentos. Quatro anos depois os empreendedores já colocaram no portfólio a operação de aluguéis e em 1940 a administração de condomínios. "Um dos nossos diferenciais é a constante inovação. O mundo vai mudando e a empresa vai inovando e mudando também, não só com o mundo, como muitas vezes é protagonista da mudança", afiança Ingo Voelcker, presidente da Auxiliadora Predial. Tanto é verdade que a companhia pode se orgulhar de ter sido a precursora das franquias especializadas em comercialização de imóveis, reconhecimento destacado por prêmios importantes, como o de Excelência em Franquias, conferido pela ABF, associação nacional do setor.

Outros atributos da marca quase centenária são o zelo e o respeito. A empresa sempre optou por ser muito rigorosa com os recursos em caixa, principalmente aqueles que são de terceiros e que estão em poder da imobiliária. Acatar as leis e os valores éticos são baluartes da imobiliária e administradora de condomínios gaúcha. Porém, nada disso seria possível sem a valorização das pessoas, razão pela qual a Auxiliadora Predial destaca em suas ações seus clientes e colaboradores. Na visão da imobiliária, a qualificação profissional é que ajuda a mover as peças da tecnologia que fizeram com que o segmento ganhasse velocidade e, cada vez mais, robustez e resiliência. "À medida que as plataformas digitais simplificam muitas rotinas, isso requer que os profissionais que atuam no ramo se tornem ainda mais qualificados, pois vão ter de se dedicar a coisas que agregam mais valor, como a parceria com outros *players* do mercado", explica Voelcker.

Essa aposta explica o recente anúncio feito pela empresa em conjunto com a *startup* Loft na área de vendas em Porto Alegre. Toda a base de imóveis da Auxiliadora vai também ser divulgada no portal *marketplace* da Loft, formando uma espécie de shopping virtual de imóveis. Com a iniciativa, a Auxiliadora Predial também passará a ter acesso aos produtos e serviços financeiros do Grupo Loft. A lista inclui a oferta de crédito para os clientes da imobiliária, sob condições especiais, via CrediHome, adquirida pela Loft em 2021. A lista de serviços adicionais também conta com aluguel sem fiador, via CredPago; plataforma de gestão imobiliária, por intermédio da Vista; e dados sobre condomínios, via 123i. No horizonte da Auxiliadora Predial se nota cada vez mais que o oferecimento de diversos serviços, em parceria com outras marcas ou mesmo de forma individual, trará muitos benefícios. Outro exemplo de conectividade com o setor do qual a empresa participa é o Tijolo, *hub* de inovação localizado no Instituto Caldeira. O propósito de representantes do setor imobiliário e da construção civil é impactar a forma como as pessoas habitam no Brasil. O Tijolo tem como coordenadora e principal articuladora a *An Innovation Lab*, responsável pela execução das atividades e ativação da comunidade do *hub*. Desse modo, a Auxiliadora estará na linha de frente das principais soluções para o mercado de aluguel e venda de imóveis, além da administração de condomínios e todos os serviços ligados a esses três pilares.



A Agência Petrópolis da Auxiliadora Predial foi inaugurada em 2007 e marcou a ênfase no mercado de compra e vendas da empresa

No local, a empresa poderá testar, validar e aplicar novos produtos e serviços.

Experiências para compartilhar não faltarão. Desde 2019 a imobiliária e administradora de condomínios tem apresentado muitas novidades ao mercado. O Aluga Rápido pretende facilitar todo o processo. Além de não precisar de fiadores e ficar isento de qualquer tipo de seguro fiança, existem outras vantagens como o agendamento de visita ao imóvel que pode ser feito *online*. Para fechar o negócio, o futuro inquilino envia os documentos digitalizados e a assinatura do contrato é eletrônica. Os proprietários do imóvel têm a garantia de receber o aluguel no dia certo todo o mês, mesmo que haja inadimplência. A gestão e o pagamento do condomínio e do IPTU também ficam por conta da Predial. Outra solução empregada pela imobiliária é o Reforma Certa, serviço que foi testado por dois anos e, agora, está sendo ampliado. Somente na capital gaúcha existem diversos imóveis residenciais para locação, sendo que muitos deles precisam ser medianamente ou bastante atualizados para voltarem a ser atrativos para os clientes atuais. O serviço é completo, pois engenheiros e arquitetos visitam o local, apontando todas as melhorias e entregando a reforma no final do processo. O aporte pode ser a porta de entrada para uma futura venda do apartamento ou mesmo a possibilidade de poder cobrar um valor maior pelo aluguel. A experiência foi tão bem-sucedida que imóveis desocupados há quase um ano foram locados em duas semanas depois da reforma.

A pandemia também ajudou a imobiliária e administradora de condomínios a dar ainda mais velocidade para seus processos de inovação. "A primeira lição que a Covid nos ensinou é que julgávamos que certas coisas seriam impossíveis de acontecer e não são, como o fato do surgimento do *home office*, que tirou a necessidade do deslocamento até o local de trabalho físico", recorda Voelcker. Ele destaca que a Predial foi testemunha das dificuldades de muitos dramas de outras empresas que foram muito afetadas pela paralisação que conteve o avanço do vírus. Ele também destaca o comprometimento dos colaboradores, a compreensão e a solidariedade que deve permanecer agora com o objetivo de criar alternativas para as pessoas que não conseguiram superar os reveses econômicos e de saúde.

Foi trilhando caminhos baseados no respeito e nos valores pessoais que levou a Auxiliadora Predial a uma expansão de mais de 42 agências franqueadas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e a abertura da primeira filial na cidade de São Paulo, em 2009. Em 2017 outro passo importante foi dado: a sociedade com a Neon, líder em administração de condomínios no ABC Paulista. Atualmente, são mais de 3 mil condomínios administrados, mais de 9 mil imóveis locados e o recorde de R$ 1,3 bilhão em vendas no ano de 2021, patamar que a colocou como a maior imobiliária da região Sul. Aos 91 anos, o pioneirismo de um espírito jovem segue correndo nas veias dos gestores e de todo o quadro de funcionários diariamente. "A Auxiliadora Predial sempre se renovou, trazendo inovações para o mercado brasileiro. Isso é um fator importante de longevidade", resume Voelcker, certo de que os próximos anos seguirão sendo alvissareiros para uma empresa que nasceu para ser protagonista de importantes mudanças.

1931 Início da Auxiliadora Predial

1935 A companhia começa a oferecer o serviço de aluguel

1940 A imobiliária passa a administrar condomínios

1983 É criada a corretora de seguros

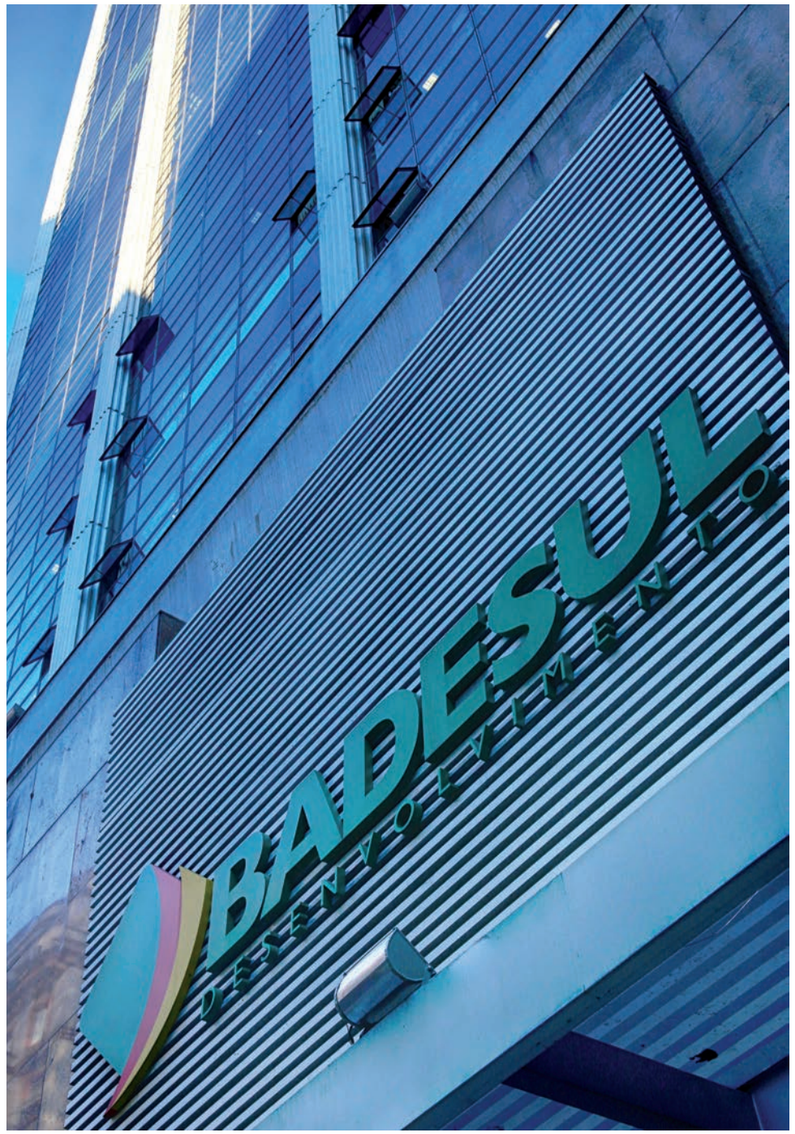
2003 Criação da Auxiliadora Serviços

2007 Início da expansão por meio de franquias

2009 Abertura da unidade em São Paulo

2017 Sociedade com a Neon, líder em administração de condomínios no ABC Paulista

VALOR PARA O RIO GRANDE CRESCER



O propósito do Badesul, desde 1973, é democratizar soluções financeiras para impulsionar o crescimento do estado

Desde o seu início, em 1973, o Badesul Desenvolvimento S.A., agência de fomento do Rio Grande do Sul, passou por várias fases, mas manteve, sempre, o mesmo propósito: democratizar soluções financeiras para impulsionar o crescimento do estado. Em vários anos de história, muitas mudanças ocorreram no Badesul. Nenhuma delas capaz de alterar a inabalável missão da entidade. Da criação até hoje, a agência de fomento, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico (Sedec), busca promover o desenvolvimento para que cada vez mais investimentos no estado colaborem com o progresso gaúcho. Durante quase meio século, o Badesul soube se transformar para seguir na busca constante para o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul.

As alterações mais significativas marcaram o início e o fim de ciclos na trajetória da instituição. Depois do próprio estabelecimento, a incorporação do Badesul ao Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul), em 1992, foi a precursora delas. Na época, a incorporação propiciou uma estrutura de banco múltiplo voltada à primeira carteira de longo prazo, Desin. Seis anos depois, outro fato chancela um novo momento: a agência passa a atuar como Caixa Estadual S.A. – Agência de Desenvolvimento. Em 1999, apresenta uma alteração na designação para Caixa Estadual S.A. – Agência de Fomento. Na sequência, por resolução do Banco Central do Brasil, de dezembro de 2002 acrescenta-se a sigla da unidade federativa pela qual opera (RS) na denominação. Em 2003, virou CaixaRS. E, dessa forma segue até 2011, quando, por uma determinação judicial a pedido da Caixa Econômica Federal, precisa modificar o nome para evitar associações à instituição nacional. Assim, a empresa retorna às origens e volta a se chamar Badesul. A razão social Badesul Desenvolvimento S.A. – Agência de Fomento/RS é mantida até o presente. Em 2023, a fase atual da instituição completará 25 anos.

Atualmente, a instituição concentra as atividades em quatro pilares: agronegócio, inovação tecnológica, setor público e setor empresarial. Fechou 2021 – o quinto ano consecutivo de superávit – com lucro líquido de R$ 21,1 milhões e 347 operações de capital e créditos. Nem mesmo a pandemia refreou o fortalecimento do banco de longo prazo que aderiu a renegociações para ajudar vários segmentos muito afetados, tais como: comércio, serviços, turismo, entre outros.

Segundo a presidente da entidade, Jeanette Lontra, as transações da agência movimentam R$ 2 bilhões em créditos e "beneficiam obras de infraestrutura, ampliam a capacidade de produção e é um dos indutores para o desenvolvimento do estado". O Badesul não mede esforços para fortalecer a economia do Rio Grande do Sul, que tem seus potenciais estimulados e amparados por uma instituição financeira que, como afirma o próprio *slogan*, "A Gente Dá Valor para o Rio Grande Crescer".

O trabalho da agência impulsiona investimentos em saúde, educação, segurança, infraestrutura e eficiência de gestão para os municípios. No âmbito corporativo, provém fundos e empréstimos para empresas de diversos tamanhos e segmentos. Apoia desde a compra de ônibus e caminhões a empreendimentos turísticos e sistemas de geração de energia solar e éolica. Destina para o agronegócio gaúcho inúmeras alternativas de financiamento e aposta em empreendedorismo, sustentabilidade e inovação.



O Badesul inaugurou um ambiente de trabalho coletivo (coworking) no Instituto Caldeira, em Porto Alegre

Inovação e desenvolvimento sustentável

A fim de tornar as suas atividades ainda mais relevantes, ao longo dos anos, o Badesul cria programas e linhas de crédito conforme as demandas do Rio Grande do Sul. Pela importância crescente do setor de inovação no mercado gaúcho, por exemplo, lançou o Programa Badesul Startups. A iniciativa financia até R$ 200 mil para empresas da área de tecnologia em franca expansão. Junto ao lançamento do projeto, o Badesul inaugurou um ambiente de trabalho coletivo (*coworking*) no Instituto Caldeira, em Porto Alegre. O objetivo é investir e respaldar o movimento de transformação digital e o avanço da Nova Economia em todos os segmentos no estado. O Badesul dá valor para a inovação e é uma instituição que tem como próposito o investimento no segmento.

Nesse contexto, pensar em impactos sociais e em atitudes que promovam o crescimento sustentável da região também são metas da entidade. Por isso, a agência tem instituído o Comitê de Responsabilidade Socioambiental. Em maio deste ano, inclusive, iniciou o programa Badesul + Mulheres Empreendedoras que consiste em uma linha de financiamento para incentivar o empreendedorismo feminino.

Com redução para o programa no *spread* da agência de fomento, a novidade visa diminuir a desigualdade de gênero e, por isso, está alinhada ao quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Dessa forma, micro e pequenas empresas administradas por mulheres e pessoas jurídicas com mais de 50% do capital social feminino podem contar com o auxílio para alavancar os seus negócios. "O programa é fundamental para estimular o empreendedorismo feminino e fortalecer ideias e empresas administradas por mulheres. São recursos que promoverão o crescimento dos negócios liderados por mulheres. Mulheres corajosas e obstinadas e que, muitas vezes, precisam deste auxílio", considera a presidente do Badesul, Jeanette Lontra. Vale mencionar que a líder da entidade também preside a ABDE, Associação Brasileira de Desenvolvimento, que reúne o Badesul e outros 32 membros entre grandes bancos, agências de fomento e cooperativas de crédito de todo o Brasil. Ela é a primeira mulher a ocupar o cargo desde a formação da congregação nacional, em 1969.

Suporte para modernizar o agro

Os investimentos do Badesul em inovação e desenvolvimento sustentável também englobam o setor do agronegócio, responsável por cerca de 40% da carteira da empresa. Linhas de financiamento permitem a aquisição de tratores, colheitadeiras, biodigestores, pulverizadores, implementos agrícolas, equipamentos de irrigação, placas solares e outros recursos que contribuem para a ascensão e a renovação tecnológica do segmento no estado. "O Badesul continua sendo uma excelente alternativa para os produtores gaúchos modernizarem suas propriedades", confirma a presidente da entidade, Jeanette Lontra.

O Badesul atua fortemente em outros setores importantes do agronegócio, tais como: segmento da olivicultura e da vitivinicultura. Seja no campo do agronegócio, nas esferas pública, privada ou de inovação, a entidade avança com o propósito de sempre: o desenvolvimento do Rio Grande. Se é bom para os gaúchos, é bom para o Badesul.

1973 — O Badesul é fundado para dar suporte financeiro a investimentos na economia gaúcha

1992 — O Badesul é incorporado ao Banrisul, que, com estrutura de banco múltiplo, concebe o Desin

1998 — A entidade passa a operar como Caixa Estadual S.A. – Agência de Desenvolvimento

1999 — Uma alteração na designação faz com que a agência mude de nome para Caixa Estadual S.A. – Agência de Fomento

2002 — Por determinação do BC é incluída à denominação da agência a sigla da unidade federativa

2011 — A instituição volta a se chamar Badesul. Desde então, a razão social permanece a mesma

2021 — A entidade gera lucro de R$ 21,1 milhões e comemora uma sequência de cinco anos com balanço positivo

2022 — O Badesul lança programas de crédito e financiamento para *startups* e mulheres empreendedoras

CONEXÃO QUE TRANSFORMA O ESTADO



A capilaridade na rede de atendimento do Banrisul garante a presença em 95% dos municípios gaúchos, inclusive em localidades onde é a única instituição bancária

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul) foi criado em 1928 para financiar a atividade rural. Nos seus 94 anos de existência, expandiu a atuação para indústria, comércio e serviços, e acompanhou as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, tornando-se um banco múltiplo. Hoje, situa-se entre os dez maiores no país e o primeiro entre os de vínculo estadual/regional. A capilaridade na rede de atendimento garante a presença em 95% dos municípios gaúchos, inclusive em localidades onde é a única instituição bancária. Soma mais de quatro milhões de clientes e cerca de 500 agências.

Parceiro do desenvolvimento do Rio Grande do Sul e do Brasil, em convergência com o objetivo de sua criação e se atualizando permanentemente em resposta à dinâmica da sociedade ao longo do tempo, o Banrisul oferece ao mercado soluções de produtos e serviços financeiros de todos os portes, para pessoas físicas e jurídicas.

Atende a todas as necessidades dos clientes, em múltiplos canais – aplicativo, *Internet Banking*, agências, ATM e correspondentes bancários. Como uma instituição quase centenária, garante credibilidade, segurança e solidez, atuando com qualidade na prestação de serviços.

Principal parceiro do produtor rural gaúcho, disponibiliza atendimento especializado em espaços AGRO exclusivos, bem como condições diferenciadas para financiar a produção e investimentos no campo.

Novos investimentos

Como planejamento para os próximos anos, o Banrisul está elaborando uma agenda estratégica de sustentabilidade. Está estruturando diversas ações e projetos voltados à geração de impacto positivo para a sociedade, clientes, colaboradores, investidores e *stakeholders* nas esferas ambientais, sociais e de governança.

O Banco pretende ampliar soluções no aplicativo Banrisul e qualificar a experiência do usuário em sua jornada digital. Trabalha a automatização de diversos processos e jornadas operacionais, visando a ganhos de eficiência.

No primeiro trimestre de 2022, manteve firme o compromisso cada vez maior com segurança da informação. Foram investidos R$ 57,3 milhões em ampliação da infraestrutura de tecnologia da informação. O presidente da instituição, Cláudio Coutinho, destaca o processo de transformação digital, que inclui um amplo nivelamento cultural sobre inovação nas diversas áreas do banco, consolidando a integração de negócio e tecnologia na busca por resultados. "A disponibilização de novos produtos, serviços e modelos de negócios, assim como a busca permanente pela inovação, são a essência do nosso dia a dia, para que o Banrisul se mantenha forte, confiável e competitivo", afirma.

A área da tecnologia segue em constante crescimento. No primeiro trimestre de 2022, foram implantadas diversas melhorias nos canais digitais, voltadas a ampliar a oferta de produtos e serviços e qualificar a experiência dos usuários nas plataformas *online*. No período, do total de transações feitas na instituição, 80,5% das operações realizadas ocorreram por canais digitais, avanço de 2,9 pontos percentuais considerando os canais disponíveis (digitais, ATM, correspondentes, caixas e Banrifone), ante 77,6% no mesmo período de 2021.

Nos três primeiros meses de 2022, os canais de *Internet Banking* (*Home* e *Office Banking*) e *Mobile Banking* (Minha Conta, Afinidade e *Office App*, acessados por meio



O rebranding *recente da marca engloba avanços que serão sentidos tanto pelos usuários das agências quanto dos canais digitais de forma progressiva*

do aplicativo Banrisul) tiveram, incluindo operações por Pix, 126,5 milhões de acessos, 29,5% superior a 2021, uma média de 1,4 milhão de acessos diários. O total de operações realizadas nesses canais apresentou aumento de 14,8%. Dentre essas, a quantidade de transações financeiras foi 52,1% superior, e o volume transacionado, 21,5% maior, se comparados com o mesmo período do ano anterior.

Outra iniciativa é a ampliação da oferta de linhas de crédito ligadas a negócios sustentáveis, utilização de energia limpa e renovável, redução da emissão de gases do efeito estufa e projetos de acessibilidade, entre outros.

A visão de futuro do banco resume seu compromisso: ser rentável, sólido, inovador, sustentável e conectado com a comunidade, prestando serviços financeiros com excelência.

Hub de inovação

Para compreender as necessidades dos clientes e oferecer uma jornada conectada à nova realidade, o Banrisul lançou o BanriTech, um *hub* de inovação desenvolvido em parceria com o Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc), que abriga iniciativas e espaços colaborativos de *coworking*. O objetivo é estimular a troca de experiências entre mentores do banco e *players* do ecossistema, além de envolver a participação em fundos voltados à inovação.

No primeiro ciclo, em 2021, foram aceleradas 30 *startups* de diversas áreas de atuação. Já em 2022, para a segunda fase, o projeto inclui o trabalho transversal dos pilares de inovação e de sustentabilidade, em um edital que abre espaço para soluções da economia regenerativa e de baixo carbono, iniciativas com premissas ESG (do inglês *Environmental, Social and Governance* – Meio Ambiente, Social e Governança), diversidade e inclusão de públicos vulneráveis.

Nossa conexão transforma

O Banrisul lançou, no dia 23 de maio de 2022, seu processo de *rebranding*, que inclui novo posicionamento, nova marca e o conceito *Nossa conexão transforma*. Para além das mudanças de imagem, o *rebranding* reflete as transformações que já estão acontecendo no Banrisul. A nova marca se alinha com essas entregas e fortalece a conexão com nossos clientes e parceiros. De olho no amanhã, o Banrisul vem reforçando ao longo do tempo áreas estratégicas para o seu negócio: inovação, pessoas, sustentabilidade e agronegócio.

Alcançou, no primeiro trimestre de 2022, saldo de R$ 42,4 bilhões em crédito, o que representa crescimento de 15% em relação ao mesmo período do ano passado. "Temos o compromisso de continuar construindo um Banrisul cada vez mais moderno, eficiente e sustentável, ancorado na sua missão de promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas e das comunidades", enfatiza Coutinho.

O presidente reforçou que o banco acompanha as evoluções exigidas pelo mercado. "As duas novas cores da marca representam exatamente isso: a inovação, a sustentabilidade e a solidez da instituição. E mantivemos o azul, que todos já conhecem, pois é assim que evoluímos, respeitando a nossa história e a nossa essência", detalha.



O Banco oferece soluções no app Banrisul e qualifica a experiência do usuário em sua jornada digital

A EVOLUÇÃO DA MARCA

Banco do Rio Grande do Sul
1928

BRGS
1938

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.
1960

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S. A.
1971

banrisul
1979

Banrisul
2006

banrisul
2022

UM SÉCULO DE INCENTIVO À CADEIA PRODUTIVA



Um dos grandes diferenciais da BAT é a estreita relação de parceria, há mais de um século, com os produtores rurais de tabaco. A proximidade se dá não apenas pelo foco na alta qualidade da matéria-prima, mas também na promoção do desenvolvimento social e ambiental

Pioneirismo, inovação, responsabilidade e compromisso com a qualidade e a sustentabilidade da cadeia produtiva resumem a história centenária da BAT Brasil. A marca, considerada líder no mercado nacional de cigarros, busca desenvolver e investir em tecnologias que fortaleçam a produção, bem como as matrizes energéticas renováveis em suas fábricas e usinas, visando entregar aos seus consumidores o melhor do mercado. Também estimula as boas práticas ambientais e sociais junto a seus colaboradores e produtores a ela integrados. Fatos esses que são visíveis em cada passo da sua trajetória.

Em 2020, a reconhecida Souza Cruz assumiu o nome de BAT Brasil. Uma mudança que reflete e impacta positivamente o desenvolvimento global da companhia, fortalecendo o Grupo British American Tobacco (BAT), do qual faz parte desde 1914. Utilizar o novo nome também representa a força da empresa no mercado externo, pois o tabaco produzido no Brasil é reconhecido por cumprir com os padrões internacionais de ESG (da sigla em inglês para Meio Ambiente, Social e Governança). O produto está presente em diversos países ao redor do mundo em um portfólio de marcas consagradas como Dunhill, Rothmans, Lucky Strike e Kent.

A BAT Brasil está alinhada às transformações do grupo, priorizando iniciativas que incentivam a inclusão e a diversidade, a conexão com o cliente, não apenas atendendo às suas necessidades, mas também inspirando a sociedade e a agenda global de ESG. Além de ter a melhoria contínua como boa prática, a empresa busca acreditação. Seu sistema integrado de gestão é certificado desde 2000 nas normas ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001 (antiga OHSAS 18001). Essa conduta credencia a gestão de qualidade, de meio ambiente e de saúde e segurança das pessoas. O foco reforça o compromisso de cuidar das pessoas e do meio ambiente em suas operações.

No contexto da agenda global de ESG, a operação de processamento de tabaco em Santa Cruz do Sul, no Rio Grande do Sul, alcançou duas marcas históricas no início de 2022, conquistando o selo de Operação Carbono Neutro e a certificação AWS (Alliance for Water Stewardship).

A certificação de Carbono Neutro confirma a jornada de inovação e melhoria contínua de seus processos, bem como o aumento de eficiência energética, contribuindo assim para a redução das emissões de carbono e, consequentemente, o combate ao aquecimento global, além da preservação dos recursos naturais. Enquanto isso, a distinção AWS evidencia a gestão responsável da água. Ambas as certificações conduzem a maior Unidade de Beneficiamento de Tabaco do Grupo BAT a uma posição de destaque no mercado. A Usina de Santa Cruz do Sul se tornou uma das quatro empresas certificadas pela AWS no Brasil até o momento. A operação gaúcha é a primeira usina do mundo a conquistar as duas certificações, servindo de exemplo para outras operações.

A BAT Brasil está presente nos 26 estados do país, atuando com cerca de 5 mil colaboradores diretos e 2 mil sazonais em toda a cadeia. Isso fortalece a parceria de mais de 100 anos da empresa tanto com produtores integrados quanto com as comunidades em que está inserida. A empresa credita aos talentos desenvolvidos na companhia seu sucesso de décadas. Por isso, priorizar o desenvolvimento de cada indivíduo, respeitando suas particularidades, é uma das suas premissas. Há

dez anos, a BAT Brasil é certificada pelo Instituto Top Employers como uma das melhores empregadoras do país.

Agronegócio e agricultura familiar

Criado em 1918, o Sistema Integrado de Produção de Tabaco (SIPT) é uma parceria técnico-comercial que viabiliza e facilita o acesso às sementes e aos insumos necessários para o plantio da cultura. Atualmente, o SIPT é referência nacional no agronegócio e, principalmente, na agricultura familiar, base da produção de tabaco no Brasil. Ao longo dos anos, o sistema foi aprimorado pela BAT Brasil em diversas frentes, desde a introdução de inovações técnicas, cuidado com a saúde e a segurança, incentivo à busca de conhecimento e desenvolvimento dos produtos, até a promoção do uso consciente de recursos naturais da propriedade.

Ao encontro dessas evoluções, a empresa atua com objetivos que contribuem para uma trajetória tão forte e duradoura. Prosperidade dos produtores integrados, desenvolvimento de pesquisas tecnológicas para o campo e incentivo da atuação da mulher como administradora do negócio são objetivos traçados pela empresa. Questões essas que estão no centro da atuação da BAT Brasil com a agenda global de ESG.

Tabaco sustentável e rastreável

O pioneirismo continua sendo uma marca forte e latente para a BAT Brasil, que, mais uma vez, destaca-se por suas iniciativas. Em 2021, a empresa, em conjunto com seus produtores integrados, conquistou um marco para o setor de tabaco ao se consagrar como a primeira companhia do país a possuir a Certificação de 100% da Produção Integrada de Tabaco (PI Tabaco), passando a ser a única no mundo a atuar com produto completamente sustentável e rastreável.

O título reforça o compromisso da BAT Brasil com a agenda global de ESG e os produtores integrados, pois permite que a produção seja cada vez mais competitiva e aderente às demandas do mercado global, garantindo assim a rentabilidade no campo e o fortalecimento do Sistema Integrado de Produção de Tabaco.

Produção Integrada do Tabaco

A Produção Integrada do Tabaco (PI Tabaco) é uma iniciativa oficial do governo brasileiro, estabelecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com o objetivo de garantir a rastreabilidade, sustentabilidade e segurança do produto para o consumo. A partir de condutas rígidas, o programa é fundamentado na Norma Técnica Específica para a Produção Integrada de Tabaco, elaborada pelo Comitê Técnico Operacional visando apresentar alguns novos procedimentos em atendimento à Portaria n. 443, do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). Essas regras determinam procedimentos específicos da etapa Fazenda, abrangendo a produção, a colheita e a fase pós-colheita (armazenamento, comercialização e beneficiamento).

Com a certificação, torna-se viável comprovar a origem e os métodos empregados, por meio de registros formais e auditáveis, sobre princípios de sustentabilidade e sua relação com as demandas ambiental, econômica e social. Os benefícios para os produtores são a possibilidade de redução de custos, qualidade e garantia de perenidade do mercado. Para as indústrias, a distinção significa o seu reconhecimento em altos níveis de sustentabilidade, rastreabilidade e responsabilidade socioambiental, bem como seu maior diferencial competitivo frente ao cenário global.

E é por meio dessas iniciativas e ações que a BAT Brasil continuará buscando oportunidade de negócio e incentivo a aplicação de tecnologias que possam fortalecer e impulsionar a cultura do tabaco, sempre comprometida com a construção de um amanhã melhor.

No contexto da agenda global de ESG, a operação de processamento de tabaco em Santa Cruz do Sul, alcançou duas marcas históricas no início de 2022, conquistando o selo de Operação Carbono Neutro e a certificação AWS



BemPromotora

CRESCIMENTO INTEGRADO, ÉTICO E JUSTO PARA TODOS



O fato de a Bem Promotora valorizar o clima organizacional tem recebido um reconhecimento frequente por parte do próprio mercado. Em 2022, a empresa renovou sua certificação do Great Place To Work como uma das melhores empresas para se trabalhar no Rio Grande do Sul

Responsável por cerca de 40% dos empréstimos em folha realizados pelo Banrisul, a Bem Promotora é uma das principais referências no mercado brasileiro de crédito consignado. Surgiu em setembro de 2008, com foco na comercialização de empréstimos consignados, iniciando a parceria com o banco estadual em 2012. Hoje, sua rede comercial é composta por mais de 30 unidades próprias nos 26 estados e no Distrito Federal, mantidas por uma equipe de mais de 400 colaboradores. A Bem também conta com 700 correspondentes bancários que oferecem seus serviços em todo o país.

A ênfase em inovação permitiu que, nos últimos anos, a empresa passasse por uma série de transformações. Uma das características dessa evolução são os processos de digitalização. A fim de se manter à frente das tendências no segmento de consignado, o grupo aposta na criação de tecnologias e soluções próprias, adaptadas às necessidades de parceiros e clientes. Entre os destaques estão o BemApp, aplicativo que concentra todos os processos do consignado, o BemSign, sistema de assinatura digital próprio, e uma plataforma de APIs aberta a *startups* interessadas no setor. Esses e outros produtos foram desenvolvidos no LabTech, laboratório de tecnologia criado pelo setor de TI da Bem.

A cultura da Bem baseia-se em um binômio: Pessoas + Tecnologia. A atenção aos colaboradores permitiu que a empresa concretizasse nos últimos anos uma reestruturação de sua cultura organizacional. Em 2020, por exemplo, a Bem lançou um *culture book*, elaborado de maneira sinérgica entre direção, funcionários e uma consultoria especializada especialmente contratada para a missão. O documento estabeleceu os seis pilares que representam o "jeito Bem de ser". Eles foram escolhidos após diversas etapas de pesquisa. O primeiro deles é a valorização do bem-estar e da liberdade. A construção de relações positivas, o foco na tecnologia, a transparência nas metas e estratégias, além da otimização das entregas e melhorias constantes também fazem parte da lista. O sexto pilar é a priorização da ética nas rotinas de trabalho.

A diversidade é outro ponto central no DNA da Bem. Um dos destaques nesse terreno é o SER, política que rege as ações de inclusão que a empresa promove no seu dia a dia. Criada como um programa interno, a iniciativa tornou-se a própria tradução de como opera o ambiente corporativo da empresa. O SER enfeixa ações concentradas em cinco pilares: Mulheres, Raça e Etnia, Gerações, PCDs e LGBTQIA+. A Bem conta ainda com os Guardiões da Diversidade, grupo de colaboradores responsáveis por disseminar as diretrizes do SER entre os colegas.

Um dos fatores que contribuiu para a superação dos desafios dos últimos dois anos, marcados pela pandemia, foi o binômio Pessoas + Tecnologia. Em 2019, antes do surgimento do novo coronavírus, a empresa tinha deflagrado um projeto-piloto de *home office* em alguns setores. Essa iniciativa permitiu a adoção em massa do trabalho remoto a partir de março de 2020. A Bem desenvolveu também ações para garantir o bem-estar dos colaboradores. A lista de realizações inclui fornecimento de materiais de trabalho e de proteção, pesquisas sobre saúde mental, auxílio financeiro e eventos de confraternização – como o Boteco da Bem, uma *happy hour* virtual com música e prêmios para a equipe.

Outra ênfase importante foi na cultura do agilismo, por meio da adoção dos chamados métodos ágeis. Atualmente, a maior parte dos processos internos é pautada por essa metodologia, não apenas no setor de Tecnologia da Informação (TI), mas em todos os departamentos. O planejamento estratégico da Bem para o triênio 2021-2023 foi ela-



Um dos fatores que contribuiu para a superação dos desafios dos últimos dois anos, marcados pela pandemia, foi o binômio Pessoas + Tecnologia

borado de forma totalmente *online*, seguindo os preceitos ágeis. A empresa, inclusive, criou um departamento específico para se dedicar ao tema. O PMO Agile é um núcleo estratégico que visa fomentar o agilismo em todo os setores da Bem. Não apenas como um acelerador de processos, mas como um *mindset* de atuação que permeia as ações da empresa e se insere em seu DNA.

Um novo logotipo, desenhado pela equipe de marketing e adotado em 2021, simboliza não apenas as transformações ocorridas nos últimos anos, mas o valor que a empresa dá à comunicação, mantendo parcerias com agências de endomarketing, conteúdo e estratégias de posicionamento na internet. Um dos frutos dessa preocupação é a *Revista 20/30*, publicação anual lançada em 2020, com foco em tendências, inovação e tecnologia. Em 2022, a publicação chegou ao terceiro número, com distribuição gratuita para clientes, colaboradores e parceiros.

Uma das medidas para o futuro é a valorização cada vez maior do binômio Pessoas + Tecnologia. A Bem adotou, por exemplo, o trabalho híbrido, paradigma que começa a ser implementado em 2022. Infraestrutura e *layout* das sedes administrativas e da rede de lojas foram adequados para receber os colaboradores no novo formato. Outra aposta é a atenção dada ao metaverso. A Bem é uma das primeiras do setor financeiro a desenvolver ações no ambiente simulado. Em 2022, a empresa lançou o FeedBem, programa de reconhecimento interno que destaca o desempenho e as conquistas dos colaboradores, valorizando as contribuições da equipe. O FeedBem traduz a proposta da Bem de crescer de forma integrada com as pessoas, criando um ambiente de bem-estar, ético e justo para todos.

Esse posicionamento de valorizar do clima organizacional tem recebido um reconhecimento frequente por parte do próprio mercado. Em 2022, por exemplo, a Bem renovou sua certificação do Great Place To Work (GPTW) como uma das melhores empresas para se trabalhar no Rio Grande do Sul. É o quarto ano consecutivo que a marca alcança excelentes índices de satisfação na pesquisa interna aplicada pela consultoria. Desde 2019, a Bem figura no *ranking* estadual criado pelo GPTW, aparecendo entre as melhores empresas de médio porte nesse quesito. A unidade do Rio de Janeiro obteve o mesmo destaque nessa premiação. Além disso, a Bem integrou a lista nacional do GPTW Mulher de 2021, como uma das melhores organizações do país para o público feminino.

A preocupação com o fator humano não se restringe ao quadro funcional. A Bem também busca reforçar os valores nos quais acredita para além dos limites da empresa. Um exemplo disso é o projeto Bem Apoia, que oferece suporte a organizações e iniciativas dedicadas a temas como inclusão, diversidade e inovação.



A rede comercial é composta por mais de 30 unidades próprias nos 26 estados e no Distrito Federal, mantidas por uma equipe de mais de 400 colaboradores

BETTANIN
Facilita a sua vida.

UM FUTURO BRILHANTE



Desde o início de sua história, o nome Bettanin designou a vocação para crescer e a ousadia para inovar

A história da Bettanin, que completa 75 anos em 2022, iniciou com o sonho empreendedor dos irmãos Nilo e Cezar Bettanin, que compartilhavam da vontade de construir uma empresa que sustentaria toda a família. Em pouco tempo tiveram o apoio de mais um irmão, Dante Bettanin, que se uniu à sociedade, e juntos transformaram a marca na principal empresa brasileira do segmento de utensílios de limpeza doméstica. Hoje, suas marcas estão entre as principais do país: a Bettanin é líder na categoria de vassouras com a Noviça, lidera em esponjas sintéticas com a EsfreBom e detém importante participação de mercado com Brilhus e Sanilux.

Desde então, a empresa segue em constante crescimento. Segundo a gerente de distribuição, Lia Machado, tamanho sucesso deve-se ao olhar que a marca tem para as necessidades do consumidor e pela forma com que elas são atendidas. "Sempre investimos muito em novas tecnologias de produto e inovação para acompanhar as mudanças de mercado e atender às necessidades atuais", explica.

Dante Bettanin, diretor vice-presidente de tecnologia e inovação, relembra que, no início da trajetória da empresa, a escova de piaçava era a mais popular em Porto Alegre, já que as ruas continham muito barro. Mais tarde, seu irmão, Nilo Bettanin, teve a ideia de desenvolver um produto diferente, uma vassoura com cerdas de plástico; assim surgiu a Noviça, líder no segmento no Brasil e sinônimo de vassoura no mercado. "Virou um xodó daquele tempo", relembra.

Com o passar dos anos, em função das mudanças no comportamento do consumidor, os produtos seguiram evoluindo. Os baldes oferecidos pela marca, por exemplo, foram se adaptando às necessidades atuais. Mais recentemente, a empresa apostou nos *mops*, tecnologia que, no Brasil, surgiu na própria Bettanin. "Com o crescimento dessa linha e a aceitação por parte dos consumidores, a gente passou a produzir o *mop* dentro da nossa fábrica", relembra Fernando Kohl, gerente de PCP.

De alguns anos para cá, a inovação se deu através da comunicação, seja pela segmentação das marcas ou pela divisão das linhas de produtos. Com o surgimento da Noviça, por exemplo, foi possível que a companhia se dedicasse a produtos específicos para a limpeza do chão; já com a EsfreBom, trabalhamos produtos voltados para a limpeza da pia.

Ressignificando a limpeza

Apesar de muitas vezes ser vista como uma tarefa árdua e pesada, Aguinaldo Fantinelli, diretor de divisão, pontua que a limpeza vem sendo ressignificada, tornando-se algo essencial e feito em família. Para isso, os produtos são planejados, inclusive, visando o que há de melhor em relação a cores e *design*.

E não há como seguir sendo pertinente para o consumidor sem uma forte aposta na inovação tecnológica. A Bettanin orgulha-se de não ter estagnado em seu parque fabril, contando sempre com atualizações na parte de máquinas, gestão de pessoas e equipamentos. "Investimos muito anualmente em nossos processos e pessoas, e é isso que traz essa evolução e nos faz ser líder de mercado", avalia Claudionei Gonçalves, gerente de manufatura.

Mas o cuidado não para ao colocar o produto nas prateleiras. A preocupação de oferecer apoio ao distribuidor e assistência ao cliente permeia as atitudes da empresa, que cada vez mais vem investindo no pós-venda e na aproximação com o consumidor. Para isso, a empresa aposta em sistemas de informação, programas internos bem estruturados para treinamento, qualificação dos profissionais e até mesmo um reconhecimento anual para os funcionários que se destacam na busca pela excelência.

Um lugar limpo é um lugar saudável

Operar na pandemia trouxe muitos desafios para diversas empresas. Para a Bettanin, a responsabilidade foi ainda maior quando se deram conta de que seus produtos haviam se tornado imprescindíveis para lidar com a crise sanitária. A venda de produtos em categorias como sacos para lixo, luvas e esponjas cresceu exponencialmente, o que exigiu novos investimentos, ampliação de parque fabril, definição de novos turnos de produção e contratação de novos funcionários, além de manter a fábrica operando. "Fomos um dos poucos segmentos que contratou em vez de demitir", pontua Aguinaldo Fantinelli.



Em 2019, a marca lançou seu primeiro mop *de fabricação nacional, o Noviça Mop Original*

Outra categoria que vinha crescendo de forma orgânica e teve avanço exponencial durante a pandemia foi a de *mops*. Todos os modelos tiveram uma ótima performance e renderam à Bettanin, em 2020, o melhor resultado anual de sua história. Inclusive, em 2019, a marca lançou seu primeiro *mop* de fabricação nacional, o Noviça Mop Original.

O legado da consciência

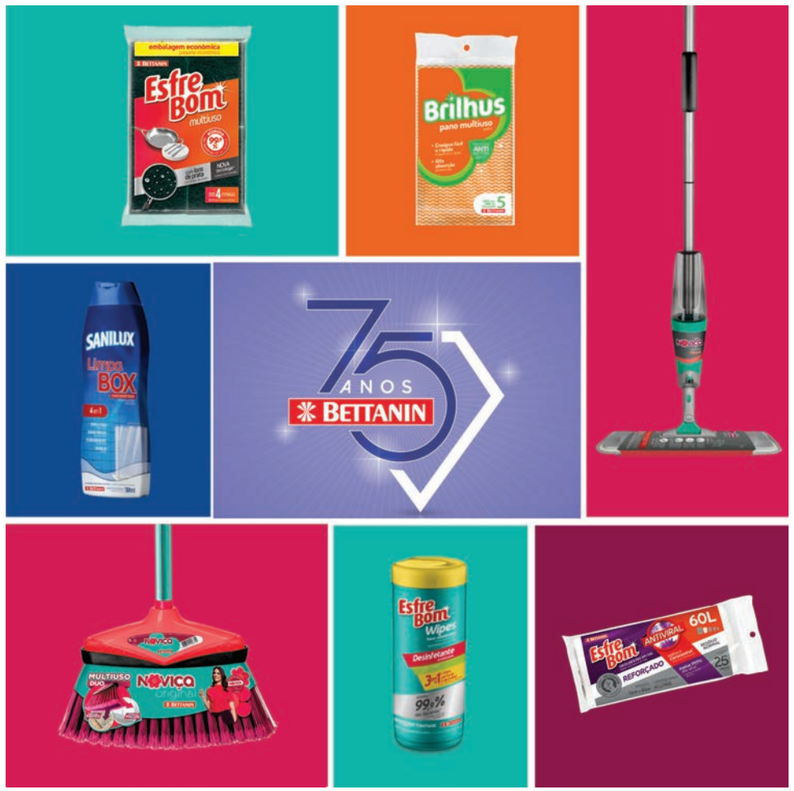
Para seguir mantendo contato com os consumidores, mesmo com a distância física, a Bettanin reuniu um grande time de influenciadores, comunicadores e embaixadores das marcas para a divulgação dos produtos. "Todas as nossas ações são pensadas em nossos consumidores finais. Afinal, eles são os responsáveis pela compra dos nossos produtos, portanto, valorizamos a transparência e a forma de nos conectarmos com eles", destaca Thabata Lima, gerente de marketing.

Para Fantinelli, o legado que fica é a consciência da limpeza dos ambientes e o entendimento da casa como um novo *hub* – tanto de estudos quanto para trabalhos. As pessoas adotaram hábitos de vivenciar a casa, aprimorar a culinária, cozinhar e, com isso, gerar mais louça para lavar e priorizar mais ainda a limpeza do lar.

Com esse cenário em vista, a Bettanin seguirá apostando no crescimento da categoria de *mops*, que passarão a fazer parte da vida do consumidor, bem como os *wipes* (panos umedecidos prontos para o uso). Outra tendência é a busca por produtos ecologicamente corretos. E ações já estão sendo tomadas nesse âmbito: como o EsfreBom Saco para Lixo Oxibiodegradável, que se decompõe em até três anos, uma nova linha de limpadores multiuso que é produzida com vinagre e álcool orgânico, totalmente atóxicos e *pet-friendly*.

No futuro, a empresa vai apostar na ampliação da área de estocagem no RS, com objetivo de atender o crescimento de novos produtos e da clientela. Outra novidade é a exportação para os Estados Unidos, fruto de uma parceria com um grande cliente norte-americano com fabricação e marca própria. A abertura de novos mercados ainda tende a se estender para países da África e do Oriente Médio.

No auge dos seus 75 anos de história, a Bettanin segue fazendo a diferença na vida dos seus consumidores e profissionais, fruto da consequência de um bom trabalho e dedicação que colocam a empresa sempre à frente no mercado. É assim que Dante Bettanin resume os anos de sucesso da empresa, mas que, ressalta, sempre foi um trabalho em conjunto. "Buscamos inovações constantemente, onde os consumidores reconhecem e sempre colocam o Grupo InBetta e consequentemente a Bettanin nas prateleiras. E não paramos. Começamos com vassouras, fomos para pincel, potes plásticos, sempre fazendo novos produtos e novos componentes. E isso não é para qualquer um. Entendemos que estamos no caminho certo, muitas novidades ainda estarão por vir", avalia.



Durante a pandemia, a Bettanin se deparou com uma grande responsabilidade ao perceber que seus produtos eram essenciais para lidar com a crise sanitária

NO CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE



Os irmãos Maurivan e Luiz Fernando Dal Ben passaram boa parte da infância e da juventude vendo o trabalho do pai e do avô no engenho de arroz. Em 1983, assumiram o empreendimento da família. Deram a ele o nome de Santalúcia Alimentos em homenagem à mãe Lúcia

Em 2023, a Santalúcia Alimentos, mais conhecida por seu carro-chefe, a marca Blue Ville, vai se tornar autossustentável em energia. A partir de um investimento histórico, será instalada uma usina capaz de gerar 3 megawatts (MW) usando a casca do arroz, o suficiente para abastecer as duas unidades localizadas na BR-116, em Camaquã, no Centro-Sul do Rio Grande do Sul. A obra se iniciou no auge da pandemia, em 2021. Mas o sonho era antigo. Estava nos planos há 20 anos e só agora poderá se concretizar devido à complexidade e à necessidade de recursos.

O resíduo hoje se destina a moinhos e fábricas de ração. Com o empreendimento, a sua queima servirá para aquecer a água e transformá-la em vapor. Este, por sua vez, passará por dentro da turbina em alta pressão e resultará em energia elétrica. A cinza que sobrará do processo terá destino ambientalmente correto.

A empresa que oferece uma grande variedade de produtos tem o DNA da inovação. Desde o seu início, abriu mercados. Com a grande concorrência no arroz polido (branco), resolveu apostar no parboilizado (aquele que sofre um processo de pré-cozimento e é mais nutritivo que o branco). Esse alimento, ainda restrito no setor, na década de 1980 passou a ser o grande símbolo da Santalúcia.

De lá para cá, o portfólio se expandiu. São mais de 30 produtos relacionados ao arroz, entre eles, várias especialidades (para sushi e carreteiro, por exemplo), arroz com sabor (açafrão, cenoura, ervas finas, beterraba, cebola dourada, alho e espinafre), produtos pré-prontos (arroz com calabresa, champignon, frango e tomate, tomates secos e à grega) e farinha de arroz. Oferece diferentes tipos de feijões, massas, proteína de soja, achocolatados e sagu. Há ainda ração para cachorros e gatos.

"Fomos pioneiros nas especialidades de arroz. Um arroz melhor para fazer sushi, outro para o carreteiro, arroz para risoto. Depois criamos arroz com sabor – com pimenta e com ervas finas, por exemplo. Inovamos na linha pré-pronto, quando o consumidor prezava pela praticidade. As pessoas mudaram e a empresa acompanhou. Há o arroz enriquecido com ferro para alimentações que requerem suplemento. Temos o cateto integral para fazer um risoto", destaca o diretor-presidente da Santalúcia Alimentos, Maurivan Dal Ben.

Oferecendo produtos com baixas calorias, sem glúten e ideais para qualquer dieta, o foco sempre esteve na variedade e na saúde. Além disso, diferenciou-se por se tratar de uma marca premium e com valores acessíveis. A ideia sempre foi contentar o cliente final e os supermercadistas. "Este era o modelo: entender do que o setor precisava e atender às suas demandas", completa Dal Ben.

A ideia é investir cada vez mais em itens saudáveis. Um dos exemplos é a farinha de arroz, sem glúten, que pode substituir as convencionais na produção de pães, pizzas e cookies. A linha de massa de arroz hoje conta com espaguete e parafuso e futuramente ganhará outros produtos. A expectativa é produzir 100% na indústria própria.

Hoje toda a linha de produção é automatizada. Outra estratégia que deu certo se relaciona às plantas industriais situadas em Camaquã, que contam com equipamentos de última geração. A empresa construiu a primeira linha de silos em 2008 e 2015. Conta com capacidade total de armazenagem de 2,2 milhões de sacos de arroz em casca de 50 quilos. A empresa tem um centro de distribuição em Alphaville, São Paulo.

Ao primar pela qualidade, a Santalúcia aplica um rigoroso controle desde o cultivo dos produtos. A fiscalização é mantida em todo o ciclo.

Inovação desde sempre

Os irmãos Maurivan e Luiz Fernando Dal Ben passaram boa parte da infância e da juventude vendo o trabalho do pai e do avô no engenho de arroz. Em 1983, assumiram o empreendimento da família. Deram a ele o nome de Santalúcia Alimentos em homenagem à mãe Lúcia. Então lançaram a primeira marca de arroz polido, Damil, ainda presente no portfólio. Em seguida, passaram a investir no beneficiamento do arroz parboilizado. Em 1987, a marca Blue Ville passou a ser a principal da empresa.

Já consolidada no Rio Grande do Sul, a ideia foi expandir suas vendas para todo o Brasil. Para alcançar o mercado nacional, a estratégia se concentrou em diminuir os problemas logísticos. Para isso, houve a compra de frota própria, aquisição de centros de distribuição espalhados pelo país e implementação de ações de marketing nas regiões Centro, Norte e Nordeste. Na década de 1990, a utilização dos veículos contribuiu para fidelizar os clientes, garantindo agilidade e facilidade na entrega dos produtos da marca Blue Ville. Com o crescimento dos negócios, no final da década de 1990, mudou a sede administrativa para Porto Alegre. Já naquela época o posicionamento da marca se consolidou junto ao consumidor como um produto de qualidade com preço acessível.

No início dos anos 2000, com 70% das vendas para fora do estado, a empresa transferiu a sua sede administrativa para São Paulo com o objetivo de entrar e se manter no maior mercado do Brasil, além de poder administrar melhor todas as filiais. Nessa época, apostou em uma estratégia que se tornou um marco, ditando as ações do setor. Aumentou o portfólio de produtos relacionados ao arroz e foi além, comercializando outros gêneros.

Com a praça de São Paulo estabelecida ao final de 2009 e o rápido crescimento, foi preciso readequar toda a sua cadeia e a indústria para os novos tempos. A sede administrativa retornou para sua cidade natal e local das suas indústrias para iniciar sua reformulação. Os silos aumentaram a capacidade de beneficiamento, atendendo melhor todos os clientes supermercadistas. Também foi aprimorado o controle de qualidade com o correto armazenamento.

Em 2019, outra novidade. Com a demanda de melhorar o ambiente interno da indústria, diminuir o esforço físico dos colaboradores e visando aumentar a produção e aprimorar a padronização dos *pallets*, foi instalada uma linha de robôs. Para 2022, está prevista uma ampliação da indústria de 1.800 metros quadrados, com a construção de uma área de carregamento coberta, permitindo a ampliação do estoque.

Boas práticas de saúde e segurança

A indústria alimentícia não parou durante a pandemia. Mas as suas consequências foram sentidas mesmo assim. Para abastecer a população, o período conturbado exigiu o cumprimento à risca de normas de saúde e segurança em meio a novas recomendações. “Foi um momento de grande aprendizado e tensão, mas conseguimos superar com êxito este momento difícil que ainda estamos vivendo. Nossos funcionários e colaboradores compreenderam os fatos e aderiram 100% às práticas”, destaca Dal Ben.

A Santalúcia Alimentos não registrou nenhum incidente grave durante o período. As novas demandas promoveram uma melhora nos serviços de limpeza e segurança do trabalho.



Os silos aumentaram a capacidade de beneficiamento, atendendo melhor todos os clientes supermercadistas

1983 O início da Santalúcia

1987 Lançamento da marca Blue Ville

1999 A sede muda para Porto Alegre

2000 Ampliação do sortimentos de produtos além do arroz

2002 A sede muda para São Paulo

2004 Veiculação de comercial com Pelé, que gerou grande repercussão

2009 Foco no crescimento sustentável

2015 Silos com capacidade de armazenamento para 2,2 milhões de sacos de arroz em casca

2019 Implantação da linha de robôs

2022 Ampliação do parque industrial

Br Supply
Suprimentos Corporativos

MIX DE PRODUTOS PARA ATENDER AO MUNDO CORPORATIVO



A Br Supply traz ao mercado corporativo uma forma inteligente de automatizar a gestão de suprimentos indiretos, fazendo com que as empresas possam repensar a aquisição de itens curva C. O modelo desonera a área de compras, reduz estoque e diminui a base de fornecedores

A Br Supply, referência nacional na Gestão de Suprimentos Corporativos, foi idealizada e criada por Cesar Folle em 2007. Seu modelo de negócio atende empresas globais com um mix de mais de 12 mil itens, entre eles: personalizados, eletrônicos, de escritório, higiene e limpeza, descartáveis, alimentos e bebidas, mobiliário corporativo, MRO, uniformes e equipamentos de proteção individual (EPIs), divididos entre marcas próprias e de líderes de mercado. Os produtos são pensados para atender às companhias de forma racional e econômica.

Ao longo da sua trajetória, com visão estratégica, investimento próprio, plano de negócios ousado e posterior participação de fundos de investimentos que detectaram o seu potencial, a Br Supply se destacou. Inovou na gestão de compras de itens transacionais das curvas B e C (de valor intermediário e de menor importância, respectivamente), facilitou a gestão do processo e, dessa forma, mudou a forma de aquisição de suprimentos no mercado nacional. As empresas, em geral, gastam mais de 50% do tempo estratégico com uma gama de produtos de baixo valor agregado. A metade dos itens adquiridos representa menos de 5% do custo. Essa equação é equilibrada com o modelo da Br Supply, possibilitando que a área de compras possa focar o seu tempo em questões estratégicas e relevantes.

Com o objetivo de automatizar todo esse processo, desenvolveu o Supply Manager, o primeiro sistema de gestão de suprimentos indiretos. Totalmente digital, *online*, inteligente e bem pensado, é personalizado para cada empresa, tem interface moderna, intuitiva e um catálogo negociado para o cliente. Todo esse conjunto forma uma solução estratégica para grandes empresas de qualquer segmento com múltiplos pontos espalhados pelo Brasil. Em seu portfólio de clientes, a Br Supply atende os setores de varejo bancário, farmacêutico, indústria, saúde, educação, serviços (limpeza, vigilância e manutenção), *food service*, órgãos e empresas públicas e varejo em geral.

Com atuação em nível nacional, logística ponto a ponto e dois centros de distribuição localizados em São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, e São Bernardo do Campo, em São Paulo, todo o processo de compra e distribuição é automatizado. Conta com WMS (do inglês *Warehouse Management System* ou Sistema de Gerenciamento de Armazém) de última geração e capacidade de produção de mais de 100 mil pedidos por mês. A obstinação por resultados, colaboradores proativos, tecnologia proprietária, líderes vocacionados, foco do cliente, disciplina realizadora e uma estratégia clara são alguns dos ingredientes dessa fórmula de sucesso. Além disso, o trabalho árduo e inovador faz parte do DNA da Br Supply.

A empresa faz investimentos contínuos no aumento da sua performance operacional, com tecnologia de ponta desde a interface com o cliente até a gestão dos fornecedores e parceiros, através de sistemas desenvolvidos com inteligência própria. A incorporação de empresas também está sempre no radar da companhia, acelerando o crescimento orgânico na base de clientes, com novos negócios e também via aquisições. Essa estratégia trouxe à empresa novas frentes de negócios, todas voltadas a consolidar o seu propósito claro de ser o maior fornecedor de suprimentos corporativos do Brasil.

Ecossistema de tecnologias

A Br Supply tem uma estrutura robusta de tecnologia da informação e engenharia de processos que guia o controle e o desenvolvimento de tecnologias, sejam eles sistemas digi-



Somente nos últimos quatro anos, foram investidos mais de R$ 25 milhões em tecnologia

tais, de infraestrutura ou de automatização e robotização. A ideia é que todos os processos *core*, relacionados à inteligência do negócio e da proposta de valor, têm que ser dominados pela empresa, o que a impulsiona ao desenvolvimento, de forma proprietária, de grande parte do que compõe o ecossistema de tecnologias. Somente nos últimos quatro anos, foram investidos mais de R$ 25 milhões em tecnologia, desde plataformas digitais de *e-commerce* e intra *e-commerce*, sistemas de inteligência para gestão de negócio, infraestrutura de alta performance e alto nível de segurança, novas ondas de automatização e robotização das linhas de produção de pedidos nos centros de distribuição, dentre outros pilares.

Novos mercados no radar

A companhia pretende fazer novas aquisições e continuar o investimento na automação de processos de gestão, comercial e operacional. A ideia é aprimorar as soluções focadas em grandes empresas na área de *e-commerce*. Com o *know-how* adquirido na consolidação de modelos de atendimento, a Br Supply se prepara para atingir novos mercados. Nesse sentido, há dois anos começou a desenvolver uma operação voltada para as micro, pequenas e médias companhias. Elas representam uma fatia relevante do mercado que não se encaixa no formato de atendimento atual. São 4,9 milhões desses CNPJs no Brasil, que, juntos, demonstram um potencial de consumo três vezes maior do que o das grandes organizações para as categorias de produtos fornecidos. A partir dessa estratégia, a Br Supply criou a Oceano B2B, uma plataforma de *e-commerce* em que os micro, pequeno e médio empresários encontram um mix amplo de materiais de consumo indireto para a sua empresa, com preços justos, logística nacional eficiente e a conveniência da compra digital. Isso possibilita a compra de todos os materiais de consumo "não produtivo" em um só lugar e focar no mais importante, que é a operação do seu negócio. Há um investimento pesado na estruturação da equipe, tecnologia, produtos e na excelência operacional para tornar a Oceano B2B uma referência na venda *online* de suprimentos indiretos para esse público.

Reconhecimentos

No setor de Tecnologia, a Br Supply se destacou como Campeã da Inovação em 2022 com o 20º lugar entre as 50 empresas selecionadas do Sul, segundo o Grupo AMANHÃ. Companhias com unidades regionais no Paraná, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul participam de uma pesquisa que mede o grau de inovação. É usada a ferramenta *Innovation Management Index*, a mesma do Global Innovation Management Institute (Gimi), aplicada pelo IXL-Center, de Cambridge, em Boston (EUA). A Br Supply havia conquistado o 26º lugar no mesmo *ranking* em 2021. Também pelo Grupo AMANHÃ, é citada desde 2019 como uma das 500 maiores companhias do Sul.

A Delloite, em conjunto com a revista *Exame*, a apontou entre as cem empresas que mais crescem no Brasil nas edições de 2017, 2018 e 2019. Em 2020 e 2021, conquistou o Prêmio Insbrasc de Fornecedor do Ano. A distinção, entregue pelo Instituto Brasileiro de Supply Chain, reconhece os melhores fornecedores. Recentemente, a XP Investimentos fez um aporte de R$ 28 milhões na Br Supply, o que contribuirá com o plano de expansão da empresa. A companhia já havia investido R$ 92 milhões em debêntures para aquisição da participação de acionistas minoritários. Esses investimentos são títulos de dívida emitidos por empresas com capital aberto na bolsa de valores. Funcionam como captação de recursos.

- **2007** – Fundação da Br Supply no Rio Grande do Sul
- **2009** – Primeiro *e-commerce* B2B
- **2010** – A empresa passa a oferecer um mix mais amplo de produtos
- **2012** – Inauguração do Centro Administrativo no Rio Grande do Sul
- **2015** – A companhia muda administração para São Paulo e também passa a ter um centro de distribuição no estado
- **2016** – Reformulação da marca e novo posicionamento estratégico
- **2017** – A empresa se torna S/A. No mesmo ano adquire a Korpex
- **2018** – O ano é marcado pela aquisição da Staples
- **2021** – A empresa passa a ter a participação minoritária da XP
- **2022** – A companhia compra a Datasupri e implanta sistema SAP

Brasil TecPar

NAS ONDAS DA REVOLUÇÃO DIGITAL



A Brasil TecPar mantém operações em seis estados brasileiros, atendendo todo o país, com mais de 350 mil clientes

Simplificar a vida com tecnologia e conectividade. Essa é a missão da Brasil TecPar, companhia fundada em 1995 como provedor de internet de acesso discado, que iniciou suas atividades na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Em 2020, atingiu a liderança das prestadoras competitivas em solo gaúcho, está entre as maiores do Brasil e vem ganhando reconhecimento e notoriedade pela sua trajetória e sua evolução no mercado. Atualmente, mantém operações em seis estados brasileiros, atendendo todo o país, com mais de 350 mil clientes, cifra que deve aumentar para 500 mil até o final de 2022. Nesse período, a empresa atravessou todas as camadas sedimentares da era digital, da internet discada ao 5G. "São ondas que o grupo viveu, e cada uma deixou uma experiência muito grande de como o cliente consumidor e o mercado se comportam", assegura Gustavo Pozzebon Stock, fundador e CEO da Brasil TecPar.

"As aquisições e fusões de outros provedores começaram em 2000 e mantiveram-se tímidas até 2006, quando ocorreu a fusão da GPSNet, atuante no mercado B2C, com a Ávato, B2B. A partir dessa fusão nasceu o conceito de Cadeia Produtiva da Internet e os quatro pilares que sustentam a estratégia da companhia: Eficiência Operacional, Conformidade, Escalabilidade e Governança Corporativa, que até hoje são a base racional e a fórmula do sucesso da companhia", afirma Stock.

A Brasil TecPar é uma *holding* operacional que concentra a alta gestão e centrais de serviços para as empresas do grupo. "Não somos uma empresa monomarca nem monoproduto. Trabalhamos a demanda da cadeia toda, do mercado", explica o CEO. A estratégia do grupo é atender necessidades e demandas dos vários perfis de clientes, com foco nas exigências do mercado.

A fim de compreender melhor a demanda, a Brasil TecPar classifica seus mercados em sete segmentos: varejo urbano, varejo rural, pequenas e médias empresas, mercado empresarial, grandes contas, governo e atacado. Com base nessa tipologia, a companhia investe em estruturas, verticais e marcas específicas destinadas a atender cada um desses perfis, como a Amigo Internet, para o B2C; a Ávato, para o B2B; a Safety Cables, estabelecendo relações e compartilhando infraestrutura com Operadoras e ISPs; e a Bereit, que é responsável pela engenharia e por projetos de rede. Além disso, a Amigo Internet atua tanto nas zonas urbanas como rurais. Esse nicho inclui serviços de internet por fibra óptica e radiofrequência, IPTV, telefonia, câmeras e serviços de *streaming*. A Ávato concentra-se em mercados corporativos, pequenas e grandes contas, governos e ISPs. Hoje, 30% do faturamento da Brasil TecPar é oriundo de serviços de Tecnologia da Informação (TI) que não se confundem com redes ou telecomunicações.

Ao longo do percurso, as aquisições tornaram-se uma marca da Brasil TecPar. "Já somamos mais de 40 aquisições, das quais mais de 35 já foram incorporadas e integradas", contabiliza Stock. O conceito desenvolvido pela empresa é o de comprar para integrar. "Temos um *framework*, um *template* de projeto que customizamos e que roda em uma subsidiária pensada, planejada e específica para dar vazão às incorporações, o qual sofre pequenos ajustes conforme a operação adquirida", detalha o CEO. A integração, nesse modelo, obedece a um padrão cronológico: tipicamente, metade das operações são integradas num prazo de três a seis meses, e o restante, de seis a 12 meses. "Esse é um formato extremamente rápido quando comparado



Ao longo do percurso, as aquisições tornaram-se uma marca da Brasil TecPar

aos processos canônicos relatados na literatura da área", detalha. Cada processo de integração gera conhecimento e desenvolvimento dos líderes. Por sua vez, uma aprendizagem adicional que enriquece o histórico da Brasil TecPar, permitindo o mapeamento, a identificação e a mitigação dos riscos naturais do M&A.

A companhia tem por característica sua cultura forte e objetiva. A partir do Projeto Nacional, com aquisições em diversos estados da Federação, veio a transformação e a diversidade cultural, com sotaques e estilos diferentes que, hoje, fortalecem ainda mais a companhia, concentrando esforços nas demandas do mercado com foco nas necessidades e na melhor experiência dos seus clientes.

Um dos grandes desafios está em oferecer treinamento e desenvolvimento adequados à equipe. Na área de pessoas, além do ERP HCM Senior, a Brasil TecPar treina constantemente seus líderes e colaboradores. A Brasil TecPar e suas marcas são certificadas Great Place to Work (GPTW) pelo segundo ano consecutivo (julho 2022 a julho 2023), de acordo com pesquisa realizada com todos os colaboradores e que reafirma os valores, o grau de confiança desses na instituição, efetividade da liderança, resultados do negócio e inovação. A Brasil TecPar implementou também o Programa Valoriza, de remuneração variável e benefícios flexíveis.

Até 2020, o foco da Brasil TecPar estava em buscar a liderança do mercado no Rio Grande do Sul. Com a meta atingida em julho daquele ano, iniciou-se a preparação para expandir a operação gaúcha a outros estados. E, em um curto período, implantou-se nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Com isso, a empresa passou a figurar entre as maiores operações de internet do país. Resultados de excelência em serviços também foram alcançados. A Brasil TecPar conquistou o selo Normas de Acordo Mútuo para Segurança do Roteamento (MANRS, na sigla em inglês), entrando no seleto grupo de 610 empresas globais e 170 no Brasil que ostentam esse reconhecimento; também recebeu a certificação ISO 27001; e o importante carimbo de auditoria Fiscal e Contábil Big Four KPMG.

No futuro imediato, a Brasil TecPar move-se em direção ao objetivo de alcançar posições ainda mais altas no *ranking* das maiores operações do Brasil, mantendo o foco e a estratégia na Cadeia Produtiva da Internet. No cenário atual, o grupo não entende a implantação da tecnologia 5G como fator de concorrência relevante para a fibra óptica de alta qualidade. "É um complemento necessário para atender às crescentes aplicações móveis e a Internet das Coisas", projeta Stock.

A companhia investe em marcas específicas destinadas a atender diferentes perfis de público

AMIGO INTERNET · ÁVATO · Bereit · Safety Cables — Expanda suas conexões.

1995 — A empresa começa a operar no Rio Grande do Sul

1997 — A companhia faz a primeira de uma série de aquisições, que se manterão na média de uma por ano pelos 10 anos seguintes

2006 — Fusão da GPSNet e Ávato

2008 — Ampliação do atendimento para mais de 50 municípios e início do atendimento ao mercado corporativo. A empresa recebe o Prêmio PME Brasil e o Prêmio Gaúcho de Qualidade e Produtividade.

2016 — A empresa começa a operar com o conceito de redes neutras por meio da hoje subsidiária Safety Cables

2020 — O grupo torna-se a maior prestadora competitiva de internet do Rio Grande do Sul, com mais de 100 mil clientes e 650 colaboradores

2021 — Aquisição, em fevereiro, da maior operação de Data Center de SC, primeira fora do estado e que deu abertura para a expansão em todo o Brasil. Incorporação de ISPs em SP, RJ, MS e MT

2022 — Brasil TecPar atinge a liderança entre as competitivas no Centro-Oeste do Brasil, segundo dados divulgados pela Anatel

NA TRILHA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Passo Fundo foi a cidade escolhida para ser a sede da BSBIOS por ser um local produtor de matérias-primas

A BSBIOS, maior produtora nacional de biodiesel, tem compromisso em contribuir com um planeta sustentável e saudável para as próximas gerações. O biocombustível, mais limpo do que o fóssil, é originado de óleos vegetais, da gordura animal e do óleo reciclado de cozinha (UCO). A empresa pertence ao ECB Group e atua nas cidades de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, e Marialva, no Paraná. Foi a primeira do Brasil a exportar e mantém relações comerciais com 32 países.

Um ano antes de fundar a companhia, Erasmo Carlos Battistella era dono de dois postos de combustíveis na cidade gaúcha de Colorado e aguardava na fila do banco quando alguns agricultores perguntaram a ele o que pensava sobre o biodiesel. Não sabia quase nada, mas o interesse deles despertou sua atenção e começou a pesquisar sobre o setor que ainda engatinhava no país. Na época, o biodiesel ganhava espaço no noticiário graças à preparação do Plano Nacional de Produção e Uso de Biodiesel (PNPB) pelo governo federal. O passo seguinte foi uma consultoria do Banco do Brasil, que levou Battistella a investir na área. Passo Fundo foi a cidade escolhida, por ser um local produtor de matérias-primas. Ele ainda buscou apoio de outros empresários que apostaram juntos na ideia. A BSBIOS surgiu em 15 de abril de 2005. Ao agregar outra planta em Marialva, tornou-se a maior produtora de biodiesel do Brasil, segundo dados publicados pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP).

Hoje Battistella é um dos empresários mais influentes do agronegócio e referência em bioenergia. Entre a nova geração de líderes empresariais do país, carrega a ética e o comprometimento com o desenvolvimento sustentável como valores fundamentais. Presidiu o Conselho de Administração da Associação dos Produtores de Biocombustíveis do Brasil (APROBIO) por 10 anos, o que lhe permitiu liderar a defesa dos interesses do setor para desenvolvimento de uma política nacional de biocombustíveis. Atualmente, faz parte da diretoria da associação. O presidente da BSBIOS é participante ativo de fóruns mundiais de discussão sobre sustentabilidade, atuando como porta-voz dos benefícios do desenvolvimento de combustível verde, com destaque para os ganhos ambientais e de saúde, assim como estimulando a produção nacional visando gerar mais empregos verdes, investimento, agricultores e familiares beneficiados, pesquisa e valor agregado para a economia, além de reduzir a necessidade de importação de diesel fóssil. Para Battistella, a empresa tem consciência do seu papel crucial na transição para uma economia de baixo carbono, neutralizando os gases de efeito estufa, por meio de um produto renovável e menos poluente que o combustível fóssil. "Trabalhamos com foco não só no crescimento, mas também no desenvolvimento sustentável, contribuindo para a construção de uma matriz energética mais limpa com impacto positivo e de longo prazo que podemos deixar para as pessoas e para o planeta", disse.

Crescimento

O ano de 2021 foi marcado por eventos importantes de governança. A companhia passou a ser controlada 100% pela ECB Group Holding. A BSBIOS mantém a BSBIOS Paraguay, a BSBIOS São Paulo e a BSBIOS Switzerland, atingindo uma receita líquida de R$ 8,8 bilhões, com lucro líquido de R$ 83,5 milhões e Ebitda (da sigla em inglês, significa lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) de R$ 316,3 milhões em 2021. Com uma produção de biodiesel de 895.463 metros cúbicos (18,5% superior a 2020), a empresa atingiu em 2021 um *market share* no Brasil de 13,2%, mantendo-se na posição de maior produtora

de biodiesel do país pelo quarto ano consecutivo. As unidades de produção de biodiesel em Passo Fundo e em Marialva receberam incremento de 13% em suas capacidades produtivas, chegando a 936 milhões de litros de biodiesel/ano. A companhia foi responsável por 21,8% do PIB da cidade gaúcha e 38,3% do PIB da paranaense, em 2019, contribuindo com impostos na soma de R$ 1,4 bilhão em Passo Fundo e R$ 540 milhões para Marialva. No período de 2005 a 2019, a BSBIOS contribuiu de uma forma direta ou indireta para o PIB em R$ 20,8 bilhões, na primeira, e R$ 4,2 bilhões, na segunda. Em junho de 2022, a empresa anunciou o investimento no projeto de produção de etanol, à base de cereais, no Rio Grande do Sul. A usina será construída em Passo Fundo e tem previsão para iniciar a produção em 2024.

Operações no exterior

A operação anunciada na Suíça, em março de 2022, confirma a direção certa para atingir o objetivo estabelecido no planejamento estratégico, que é levar a BSBIOS a ser uma das três maiores produtoras de biocombustíveis do mundo e carbono neutro até 2030. Na Europa a BSBIOS produz biodiesel de segunda geração por meio de óleo de cozinha usado. No país vizinho, a BSBIOS Paraguay mantém seu desafio de construir, até o fim de 2025, a biorrefinaria Omega Green, iniciativa considerada de interesse nacional pelo governo local. As competências e as experiências da BSBIOS no Brasil serão fundamentais para o sucesso e a expansão desse setor na região que receberá a primeira usina produtora de biocombustíveis avançados HVO (sigla em inglês para *Hydrotreated Vegetable Oil*) e do SPK ou SAF (*Synthetic Paraffinic Kerosine* – pode ser utilizado misturado ao querosene de aviação).

Sustentabilidade

A BSBIOS anunciou em 2022 o seu Manifesto de Sustentabilidade, que estabelece a Estratégia de ESG (Ambiental, Social e Governança) da empresa, denominada "10 Cs", que definem o compromisso de criar e compartilhar valor em prol da sustentabilidade. A criação do manifesto está alinhada ao planejamento estratégico da BSBIOS, que estabelece que o grupo vai investir e gerar valor em negócios sustentáveis. Outro destaque é que a empresa participa, desde 2007, do Selo Biocombustível Social no qual garante a aquisição de percentuais mínimos de matérias-primas da agricultura familiar (40% na região Sul e 30% na região Nordeste), contemplando mais de 10 mil famílias. Para que mais pessoas conheçam sobre o tema, a empresa publica o Relatório de Sustentabilidade, disponível em seu *site*.



A BSBIOS tem compromisso em contribuir com um planeta sustentável para as próximas gerações

Reconhecimentos

Em 2021, a gestão de recursos humanos foi reconhecida por premiações relevantes no país, como o Ranking das Melhores Empresas para Trabalhar, promovido pelo *Great Place to Work* e o Troféu Top Ser Humano da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH). A empresa possui certificações nacionais e internacionais de seus produtos, que atestam a qualidade, a sustentabilidade e sua conformidade. A *International Sustainability and Carbono Certification* (ISCC) atesta que o biodiesel produzido pela BSBIOS, desde a produção da matéria-prima sustentável (gorduras animais) até a sua industrialização, reduz de 86% a 90% a emissão de gases de efeito estufa, se comparado ao diesel fóssil, colaborando para a redução de emissões de dióxido de carbono na atmosfera. Além disso, a companhia conquistou duas novas certificações (ISO 14001 e ISO 45001) e o Selo APROBIO de qualidade, da Associação dos Produtores de Biodiesel do Brasil.

2005 – Fundação da BSBIOS, em Colorado (RS), e posteriormente transferida para Passo Fundo (RS)

2007 – Início da produção de biodiesel, com capacidade para produzir 124,2 milhões de litros de biodiesel por ano

2009 – Aquisição da Unidade Marialva (PR) e associação com a Petrobras Biocombustível na unidade paranaense

2010 – Início da operação da Unidade de Processamento de Grãos, com capacidade inicial de esmagar 2.500 toneladas/dia de soja

2011 – Associação com a Petrobras Biocombustível, com participação paritária, para produção de biodiesel em Passo Fundo

2013 – Aquisição de 14 Unidades de Recebimento de Grãos e Exportação de Biodiesel que pertenciam à Adubos Coxilha. No mesmo ano a empresa faz a primeira exportação de biodiesel

2016 – Venda de 14 Unidades de Recebimento de Grãos para a cooperativa Cotrijal, que passou a fornecer matéria-prima (soja) para a BSBIOS

2020 – Aquisição, pelo ECB Group Holding, de 50% das ações da BSBIOS que pertenciam à Petrobras Biocombustível, unificando 100% da empresa

2022 – Aquisição da fábrica MP Biodiesel, localizada na Suíça. A unidade utiliza exclusivamente o óleo de cozinha usado de canola e, em menor proporção, de girassol como matéria-prima

COMBUSTÍVEL COMO FONTE PARA PROSPERAR



A Buffon vem investindo cada vez em sua marca própria de lojas, a Mix Buffon

As empresas vivem hoje em um cenário de mudanças rápidas. É preciso estar atento para manter o dinamismo e a relevância no mercado. Buscar a inovação é o combustível do sucesso. E ela não está somente associada à tecnologia e aos altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, mas também em atender às necessidades dos consumidores de uma forma nova e mais eficaz. Com espírito inovador, a Buffon foi criada em 1990 como uma empresa familiar, que dava seu primeiro passo empreendedor com um posto de combustível na cidade de Encantado (RS).

Em 2022, é considerada uma das maiores redes de postos do Brasil com 100 unidades distribuídas em diversas cidades do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Emprega mais de 2.500 colaboradores, gera centenas de empregos indiretos e contribui para a economia dos dois estados com produtos certificados e serviços que incentivam a mobilidade de pessoas e negócios, suprindo os seus meios de transporte com mais de 1 milhão de litros de combustíveis por dia.

A Buffon trabalha como revendedora das principais distribuidoras, como Ipiranga, Petrobras e Shell. Mas, ao longo de mais de 30 anos de história, vem aumentando a quantidade de filiais que estampam a sua própria marca. Neste caso, os chamados postos de bandeira branca comercializam produtos dessas mesmas famosas marcas, mas conseguem oferecer um custo menor ao cliente.

"Os combustíveis oferecidos pela Buffon possuem certificação de qualidade efetuada pelas distribuidoras. Além disso, programas de qualidade são implementados regularmente para o aprimoramento dos serviços. A qualidade na estrutura de apoio para atender às necessidades dos motoristas também é outra preocupação constante", informa o diretor, Ildo Buffon. A Buffon também vem investindo cada vez mais em suas lojas de conveniência — Mix Buffon (a marca própria de lojas da empresa), AMPM (Ipiranga), BR MANIA (Petrobras) e Select (Shell). Padronizadas, elas contam com produtos das principais marcas do mercado e um ambiente projetado com muito cuidado, moderno, amplo, climatizado e agradável, onde os clientes podem parar para renovar suas energias e aproveitar o lado bom da vida.

Diversificar e inovar

Além dos postos, a Buffon conta com mais empresas que constituem o Grupo. A Petroffacil Combustíveis, que atua como revendedora de combustíveis na modalidade TRR (Transportador Revendedor Retalhista), é uma delas. Com base em Nova Santa Rita, Passo Fundo e Rio Grande (RS), conta com 25 representantes regionais para atender diversos segmentos em todo o RS. Com frota disponível em vários pontos estratégicos, tem agilidade na entrega dos produtos. Além de óleo diesel e óleos combustíveis, comercializa lubrificantes, graxas, aditivos e filtros, bem como fornece, em comodato, equipamentos para movimentação e armazenagem. Outra empresa é a Petrogass Combustíveis, que também atua como revendedora de combustíveis na modalidade TRR com uma base totalmente automatizada no município de São Gabriel (RS). Apresenta a mesma agilidade na entrega dos produtos em outras regiões do Estado. Já a Volare Combustíveis exerce suas atividades no Aeroporto Lauro Kurtz, na cidade de Passo Fundo (RS), atendendo toda demanda de abastecimento de aeronaves comerciais e particulares. Além de atuar fortemente no segmento de aviação agrícola e aeroclubes, comercializa combustíveis, lubrificantes e aditivos de aviação para os



Ao longo de mais de 30 anos de história, a Buffon vem aumentando a quantidade de filiais que estampam a sua própria marca

estados do RS e de SC. A Solyda Transportes é a responsável pela logística do Grupo Buffon, que opera 24 horas por dia. Possui uma frota de 140 caminhões, atuando no RS, SC e PR, transportando combustíveis da rede de postos e para outras empresas, indústrias e o agronegócio.

Desde 2017, a companhia investe em um núcleo de inovação e tecnologia. Desta base surgiu o Feito, seu app de recompensas imediatas. Com o objetivo de proporcionar vantagens, o aplicativo de celular Feito oferece descontos, crédito e *cashback* para uma base com mais de 300 mil usuários cadastrados. Transforma compras em pontos, que viram créditos para utilizar em abastecimentos, lojas de conveniência e outros serviços na rede de postos Buffon. O cliente tem acesso a descontos e promoções exclusivas, de *games* que geram pontos, entre outros benefícios.

A atualização dos sistemas de negócio é uma das premissas da Buffon. Para isso, a organização possui um robusto sistema de *business intelligence*, que auxilia, com análise de dados, na tomada de decisões de seus gestores, digitalização dos processos internos e de clientes, permitindo o acesso via site da empresa. Todo o processo vem sendo realizado com novas implementações de segurança em ambiente de *web* e da informação, além de cumprir a Lei Geral de Proteção de Dados.

"O sucesso é resultado da confiança conquistada em todas as atitudes, oferta de produtos e serviços de qualidade e pensamento na perpetuidade da companhia. O alinhamento de tudo isso nos traz um crescimento anual orgânico de 10% em volumes, além das aquisições", relata Ildo Buffon.

Responsabilidade social

A Buffon vai além de ser uma marca especialista no fornecimento de combustíveis e prestação de multisserviços. Busca renovar suas energias com sabedoria, em torno de relacionamentos verdadeiros e duradouros, assim como calcula seus movimentos com responsabilidade social e ambiental. Uma das suas características é realizar ações direcionadas à comunidade como o apoio a entidades filantrópicas e projetos sociais. Entre as iniciativas para possibilitar melhorias no desenvolvimento, aprendizagem e qualidade de vida de crianças cujas famílias vivem em situação de vulnerabilidade social, a empresa dá suporte ao Instituto do Câncer Infantil, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, Orquestra Jovem do Rio Grande do Sul, Hospital de Clínicas e instituições que realizam trabalhos com idosos e projetos esportivos. Comprometida com a sustentabilidade e o meio ambiente, possui políticas internas que visam à economia dos recursos, reaproveitamento e direcionamento de materiais para reciclagem, treinamentos específicos para funcionários, contratação de terceiros para monitoramento, orientação e prevenção de incidentes ambientais. A Buffon ainda conta com uma parceria com a empresa Geo Emergência Ambiental, que presta serviços de suporte a acidentes ambientais e ministra treinamentos específicos desta área com o intuito de ensinar a prevenção. A empresa ainda possui um setor específico de Meio Ambiente, que está à frente de tudo isso.

A sigla ESG (*Environmental, Social and Governance*) é uma realidade na Buffon há anos. Somado aos pilares meio ambiente e social, a empresa implementou o Compliance Buffon, que traz regras de conduta e procedimentos para colaboradores e até parceiros externos do Grupo. O canal de ética, por exemplo, é um espaço de comunicação seguro e confidencial, utilizado para a identificação de desvios de conduta relacionados à companhia. "Somos a primeira do segmento a ter certificação de Compliance. Isso comprova nosso compromisso com a ética, honestidade e respeito em tudo o que fazemos", destaca o diretor.

A pandemia fez com que a Buffon implementasse certas mudanças em seu modo de operar. Mais agilidade e versatilidade nas decisões e incorporação de rotinas que vieram para ficar são algumas delas. "O movimento do mercado na direção de novos meios de pagamento, sem contato, nos trouxe uma necessidade de focar em mais segurança para nossos clientes", observa Ildo Buffon. Recentemente, a organização realizou melhorias e atualizou seus sistemas, especialmente o aplicativo Feito, que permite o pagamento sem contato físico no ponto de venda, de forma segura e rápida. Nessa mesma linha, é possível ao usuário da rede de postos pagar via outras plataformas digitais e aplicativos, como o Abastece Aí, Shell Box e AME. Sempre com o olhar no futuro, a Buffon tem a intenção de tornar o momento de abastecer algo agradável, com mais ofertas de produtos e serviços, inclusive com pontos de carregamento para veículos elétricos. Portanto, no seu radar, o diretor aposta muito em investimentos em tecnologia e desenvolvimento de pessoas.

Mais do que abastecer veículos, a empresa tem orgulho de se posicionar como uma fonte de energia que move, também, motoristas, transportes e negócios. A Buffon busca a cada dia estar o mais próxima possível de seus clientes, seja da cidade ao campo ou da rodovia ao aeroporto, diminuindo distâncias, aproximando as pessoas e atuando como um ponto de apoio para todos aqueles que acreditam na potência dos pequenos gestos diários.

LADO A LADO COM OS CLIENTES – SEMPRE



A Caixa de Assistência dos Empregados do Banco do Estado do Rio Grande do Sul ganhou forma a partir de 1998

A união da trajetória da Cabergs e do Banrisul se deu em 1998. O plano de saúde oferecido pelas empresas do Grupo Banrisul havia nascido uma década antes. A intenção era oferecer serviços de saúde suplementar aos funcionários ativos, aposentados e seus dependentes. Justamente em 1998 também foi criado o plano de assistência odontológica, oferecendo aos mesmos beneficiários uma cobertura completa para a saúde bucal. A partir desse marco é que a Caixa de Assistência dos Empregados do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Cabergs) ganha forma. Ela foi concebida como uma empresa no modelo autogestão em saúde, sem fins lucrativos, com a finalidade de gerir os recursos e zelar pela qualidade assistencial oferecida pela rede de profissionais e serviços credenciados. A Cabergs possui atualmente 37 mil beneficiários e uma rede credenciada formada por mais de 8 mil pontos de atendimento entre médicos, dentistas, laboratórios, clínicas e hospitais de pronto atendimento, a maioria em território gaúcho.

"Hoje nos orgulhamos em ser uma empresa sólida, com excelência em gestão e relacionamento com o mercado. Ultrapassamos os objetivos de oferecer atendimento médico e odontológico e estendemos nosso alcance para programas de prevenção e promoção à saúde", comemora Fernando Zingano, diretor presidente da Cabergs. Ele lista, entre as opções fornecidas aos beneficiários, assistência social, saúde ocupacional, ambulatório médico, campanha de vacinação, programa de orientação à gestação, grupo de educação alimentar, programa antitabagismo, fóruns de assuntos ligados à saúde e o acervo eletrônico de educação em saúde nos principais canais de mídias sociais. Porém, o leque de serviços é ainda maior. A operadora conta também com a Cabergs Corretora de Seguros, divisão que oferece oportunidade de contratação de seguros nos mais diversos ramos. "Estamos fortalecendo a comunicação com nossos beneficiários, credenciados e segurados, ressignificando nossa marca e valor como empresa", pontua Zingano. Prova disso é a futura entrada nas áreas de saúde mental e Atenção Primária em Saúde (APS), desenvolvendo programas específicos para esses segmentos.

Na visão de Zingano, trata-se de um novo modelo assistencial que busca envidar esforços na prevenção de doenças e na atenção primária à saúde. Esse modelo será pautado na utilização de ferramentas de desempenho que permitam acelerar decisões importantes. "Vamos usar tecnologia e inteligência artificial para melhorar processos internos e para também oferecer melhor atendimento ao nosso público", conta. A forte presença nas redes sociais ajudará a levar informações e conteúdo de saúde para que os beneficiários possam, por exemplo, pensar na prevenção de doenças – e não no tratamento posterior. "Nossa aposta de futuro está numa grande transformação em que a situação atual de prestar assistência ao tratamento de doenças possa dar lugar a estarmos lado a lado com o beneficiário, dando assistência na manutenção de sua saúde. Nesse sentido que a prevenção, a promoção e a atenção primária à saúde têm papel de destaque em nossa atuação", vislumbra Zingano.

Estar presente no crescimento e no desenvolvimento dos colaboradores da Cabergs, propiciando um ambiente participativo e contributivo, é outro objetivo da companhia com o uso das novas tecnologias. Ainda que as novas ferramentas sejam úteis, a Caixa de Assistência procura utilizar muito bem os canais já existentes. Um exemplo claro disso é o *site* Cabergs Saúde. Na página da internet a empresa detalha mais de uma dezena de dúvidas dos clientes que vão desde informações do uso do seu portal, que é direcionado aos credenciados, até dicas de como fazer determinados exames e consultas, esclarecendo os beneficiá-



A Cabergs possui atualmente 37 mil beneficiários e uma rede credenciada formada por mais de 8 mil pontos de atendimento

rios. A operadora também faz questão de ter presença muito forte nas diversas redes sociais como uma forma de manter diálogo constante com o público e convidar a todos para que estejam presentes no dia a dia da Cabergs.

A Cabergs está constantemente buscando aprimorar o seu atendimento através dos meios digitais, seja na qualidade dos serviços, na acessibilidade ou na facilidade aos acessos. Com isso, a companhia optou por inovar ainda mais os seus serviços. O aplicativo da operadora de saúde oferece as funcionalidades necessárias para que o beneficiário possa pesquisar sobre os profissionais credenciados, conferir os extratos mensais, os informes hospitalares e as notícias da instituição. Existe ainda uma biblioteca de *podcasts*. Os programas tratam de assuntos relacionados na área da saúde, com entrevistas com especialistas. Neles, os médicos dão dicas sobre prevenção, bem-estar e ensinam como se manter saudável em meio à rotina diária. Os beneficiários também têm voz e podem contar suas histórias pessoais ou mesmo dividir suas dúvidas relacionadas à saúde com os demais ouvintes.

A Cabergs também se rendeu às telas. Desde 2016 a companhia possui um canal no YouTube. Ali é possível ter aulas gratuitas de exercícios físicos, informações envolvendo alimentação saudável e assuntos relacionados ao bem-estar. Em maio do ano passado, a Cabergs estreou um documentário. O vídeo "31 de maio: Dia Mundial Contra o Tabagismo" teve por objetivo alertar a população sobre as doenças e mortes evitáveis relacionadas ao hábito de fumar. A produção teve como principal característica a exploração da realidade do tema, com profissionais da área da saúde que abordaram diversas questões atuais sobre o tema. Além de dados importantes explorados pelos participantes, o ponto alto foi a gama de considerações dos especialistas sobre uma perspectiva social, bem como a amostragem de depoimentos reais sobre os quais o roteiro não exerceu domínio, deixando o material com total pessoalidade e veracidade. Outra novidade na comunicação da operadora de saúde está por chegar. A Cabergs está finalizando o desenvolvimento da Cássia, assistente virtual para o atendimento através dos meios digitais. Os beneficiários poderão utilizar o serviço de *chatbot* 24 horas por dia ao longo de toda a semana. Implantado em junho de 2020, o Telemonitoramento em Saúde teve sequência em 2021 com grande adesão. Desde o início das atividades, a equipe efetuou mais de 5 mil ligações e gerou 3.580 contatos efetivos. Hoje, 1.951 beneficiários são acompanhados e recebem informações sobre seu plano de cuidados, conscientizando-os sobre o estado clínico e a importância da adesão ao tratamento medicamentoso ou a inscrição nos programas existentes na Cabergs. Eles também são incentivados a se vincular com um médico assistente.

A área de seguridade, liderada pela Cabergs Seguros e que existe desde o ano 2000, também se utiliza da tecnologia de ponta com a atualização constante dos *softwares* de gestão, assim como a busca de novas ferramentas de multicálculo, essenciais para os corretores. Com o auxílio de uma plataforma como essa, é possível fazer diversas cotações ao mesmo tempo. Assim, ao preencher um único formulário com as informações necessárias, o sistema trabalha com base em algoritmo, e quando termina a análise a ferramenta aponta quais os valores em cada seguradora. Dessa maneira, os corretores têm um trabalho mais ágil e preciso, apontando a melhor alternativa para os clientes em questão de segundos. A empresa também está colocando em desenvolvimento seu novo portal de negócios e ampliando a equipe de suporte aos seguros dos canais de distribuição bancário.

Olhar social

Ainda que a tecnologia exerça forte influência sobre o modo de lidar com as pessoas hoje em dia, a Cabergs faz questão de prezar pelo atendimento de qualidade e com acessibilidade para todos. A instituição foi pioneira na área da saúde suplementar ao implantar a equipe de Serviço Social ainda em 1987 e, com sua relevância, dispõe até os dias atuais de profissionais da área que desenvolvem o seu trabalho dentro de uma equipe específica. O objetivo do trabalho da equipe é prestar um serviço de excelência e satisfação aos beneficiários, atuando nas mediações e orientando de acordo com o que está previsto no regulamento do plano de saúde e nas regras da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). A operadora de saúde busca oferecer um espaço de escuta, apoio e suporte aos beneficiários, em que possam sentir-se acolhidos em suas necessidades e sendo encaminhados mediante suas demandas, tanto para a rede interna, como serviços, programas e projetos desenvolvidos pela própria Cabergs, quanto para a rede externa.

Para desenvolver esse importante trabalho, a companhia vê como imprescindível a aproximação da realidade dos beneficiários. Por essa razão, realiza visitas hospitalares, domiciliares, entrevistas, grupos de apoio e contatos telefônicos para acompanhamento. O Serviço Social da Cabergs procura estar conectado diariamente com os beneficiários, pois o ideal implícito na equipe é prestar atenção a quem mais precisa e oportunizar um atendimento de forma humanizada para aqueles que estão perpassando momentos de dificuldade, sejam eles da saúde, pessoais, laborais, sociais ou econômicos. "Contamos com uma equipe de colaboradores qualificada e comprometida com o amparo assistencial e a sustentabilidade da empresa", atesta Zingano, destacando a importante tarefa desempenhada por todos os 150 funcionários, como também a diligente equipe do Serviço Social. Com tamanho comprometimento com o bem-estar de cada pessoa, a Cabergs demonstra que estar lado a lado com seus beneficiários é uma missão cumprida fielmente dia após dia.

CALÇADOS BEIRA RIO S.A.
Conquistando a perfeição.

OS CALÇADOS QUE TRANSFORMARAM UM MERCADO



De acordo com o preceito de melhoria contínua, que busca a evolução ininterrupta dos processos e dos profissionais, mais de 8 mil funcionários têm a oportunidade de crescer e se aperfeiçoar na Calçados Beira Rio

A Calçados Beira Rio se consagra como uma corporação gaúcha que valoriza as raízes e entrega produtos de qualidade para muito além de suas fronteiras. Uma jornada empresarial com alma e coração gaúchos que começou, em 1975, pelas mãos e pela imensa força de vontade do seu presidente, Roberto Argenta. Contava, inicialmente, com 18 colaboradores e foi instalada em um pavilhão de zinco modesto, às margens do rio Paranhana, em Igrejinha, e que, hoje, conquista o mundo em escala global. O epílogo da Calçados Beira Rio não poderia ser outro. Com 11 unidades industriais no Rio Grande do Sul, a companhia é referência na fabricação de sapatos, bolsas e acessórios que compilam conforto, moda e inovação. As marcas da organização – Beira Rio, Moleca, Vizzano, Molekinha, Molekinho, Modare Ultraconforto, Actvitta e BR Sport – adornam as vitrines de 27 mil lojas brasileiras e são exportadas para 97 países.

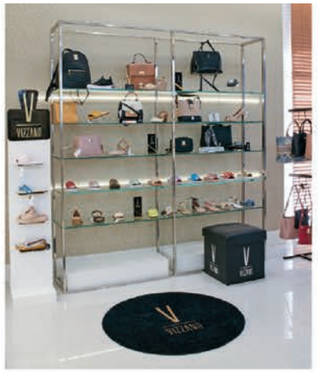
Entre os diferenciais da empresa, que se orgulha de ser gaúcha, estão o rigoroso sistema de qualidade, o respeito ao meio ambiente, o atendimento interessado e eficiente que dispõe aos clientes, o investimento em formação de pessoas e a otimização do setor logístico. Maquinário de última geração e matérias-primas sem origem animal conferem um caminhar agradável para todas as idades. Iniciativas ecológicas poupam recursos naturais e transformam sobras de insumos em energia e em novos produtos. Profissionais buscam se aperfeiçoar a cada dia para reduzir custos, tempo de entrega e oferecer a melhor solução de negócios aos varejistas, que ainda contam com ferramentas para facilitar a compra e elevar os seus resultados.

Os aplicativos BR Poste Fácil e Eu Vendo Moda são exemplos. O primeiro, criado em 2016, disponibiliza conteúdo sobre os artigos da Calçados Beira Rio, com fotografias e artes que podem ser personalizadas e utilizadas nas redes sociais dos comerciantes parceiros. Dessa forma, a plataforma ajuda os revendedores a manterem as suas mídias digitais ativas e, assim, a alçarem o público na internet. "Com o advento pandêmico, o app teve um salto exponencial no uso e contribuiu para que milhares de lojistas mantivessem os seus negócios abertos e vendendo *online*", revela Maribel Christiane da Silva, diretora comercial e de marketing da empresa. O outro portal, Eu Vendo Moda, é designado a vendedores e funciona como um treinamento a distância que fornece informações sobre tendências do mercado, lançamentos da companhia, técnicas de venda e estratégias para despertar o interesse dos clientes. Enquanto isso, a agilidade e a autonomia dos lojistas são asseguradas por *sites* com mecanismos de compra rápida e programada. O suporte humanizado dado pelos funcionários, que se empenham em atendê-los com eficiência, é outro diferencial. "O sucesso da empresa também é definido pela relação simbiótica com seus revendedores, inclusive relacionado a prazos de pagamento mais atrativos, que facilitam a aquisição de produtos do pequeno varejista em todo o Brasil e tornam a moda mais acessível para os consumidores", explica Maribel.

A valorização da equipe, um dos pilares da empresa desde a sua criação, em 1975, foi traduzida no projeto Conquistando a Perfeição. De acordo com o preceito de melhoria contínua, que busca a evolução ininterrupta dos processos e dos profissionais, mais de 8 mil funcionários têm a oportunidade de crescer e se aperfeiçoar. Desde 2009, módulos de formação detectam uma média mensal de 6 mil pontos de aprimoramento entre todas as 19 seções que compõem o organograma da organização. "É a inteligência das pessoas e, principalmente, dos colaboradores que inspira e impulsiona a companhia e sua visão empresarial humanista a seguir sempre em frente", comenta a diretora.

















Além de apresentar uma cadeia de manufatura tecnológica e em conformidade com a natureza, a Beira Rio aposta em 15 showrooms *espalhados pelo Brasil*

Sustentabilidade em foco

Formar lideranças não é o único objetivo da Calçados Beira Rio. O desenvolvimento sustentável também está entre as prioridades. Por isso, materiais excedentes da fabricação das mercadorias são direcionados à confecção de bases de palmilhas, modeladores de sapatos, elementos visuais para desfiles e objetos para ambiência de lojas como pufes, vasos, cabides, *displays* e expositores. A companhia não utiliza água na fabricação dos produtos e trabalha, exclusivamente, com buchas e embalagens de papel pardo e plástico 100% reciclado, controla a emissão de gases de efeito estufa, capta água da chuva, usufrui de telhas translúcidas – para aproveitar a luz do Sol –, adota a coleta seletiva de lixo e não envia resíduos sólidos para aterros industriais. Ainda usa matérias-primas renováveis na manufatura, como casca de arroz destinada à composição de solados, e 98% da energia elétrica consumida provêm de fontes limpas.

Depois de três anos de estudo, a empresa também desenvolve um projeto de construção de uma usina de pirólise. A novidade significa transformar pelo menos metade das 600 toneladas de sobras de insumos mensais – oriundas das 11 unidades fabris e dos 420 prestadores de serviço da empresa – em energia, e o restante continuará sendo encaminhado à reciclagem. A companhia possui autorização da Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler (Fepam) e tem o acompanhamento da Universidade de Caxias do Sul (UCS) para edificar a unidade que será inaugurada este ano, em Taquara (RS), junto à indústria de reaproveitamento de resíduos do setor calçadista, Ambiente Verde. O plano é que a usina, depois de ter todos os testes finalizados, opere e alcance a capacidade de transmutar até 400 toneladas mensais de refugos em 1,4 MW de energia. Pelas práticas conscientes nas dimensões ambiental, econômica, social e cultural, a Calçados Beira-Rio recebeu, em 2021, o selo Origem Sustentável Ouro/Diamante, certificação mais alta concedida pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) e pela Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal). Com base em parâmetros internacionais, o programa avalia toda a linha de produção das instituições selecionadas.

Além de apresentar uma cadeia de manufatura tecnológica e em conformidade com a natureza, a companhia aposta em 15 *showrooms* espalhados pelo Brasil. Cria eventos de moda, promoções e outras ações especiais para os seus clientes e desenvolve análises sobre o perfil do seu consumidor e das tendências de moda. Isso inclui pesquisas sobre os hábitos culturais de outras nações, visto que a corporação exporta seus artigos desde 1986. "O primeiro país a comprar produtos da empresa foi o Paraguai. Aliás, nosso primeiro cliente paraguaio compra nossos calçados até hoje", conta Maribel. O *design* dos 118 milhões de pares de calçados fabricados por ano levam em extrema consideração esses levantamentos, fato relevante para o destaque da organização que, mesmo com os desafios da pandemia, não parou de produzir. Seguindo os decretos e os protocolos de segurança das autoridades competentes, continuou atendendo os lojistas de forma comprometida e congruente entre todos os departamentos e os canais de comunicação. "É esse comportamento alerta e tenaz que produz confiança, credibilidade, previsibilidade e agilidade necessária que transparece em todos os movimentos que a empresa faz", define ela.

Mesmo com o ramo calçadista abalado pelas consequências da Covid-19 — em 2020, o setor registrou queda de 18,4% na produção –, a Beira Rio fez o máximo para conservar empregos e fornecedores. Apostou em um estoque de cerca de 20 milhões de produtos, na venda de tênis e de outros calçados para uso cotidiano e venceu os desafios. A expectativa é de que a empresa ultrapasse os R$ 5 bilhões em vendas em 2022 e siga reinvestindo o lucro para crescer ainda mais.

Para todos os públicos

As oito marcas da empresa têm em comum o *design* alinhado à moda e insumos de qualidade. Porém, é claro, elas possuem as suas particularidades. A marca Beira Rio atende o público feminino, com modelos práticos, confortáveis e versáteis. A Moleca traz as principais tendências urbanas para, como definem os colaboradores, jovens de espírito de todas as idades. A grife Vizzano lança tendências e enaltece o poder das mulheres e alia glamour à sofisticação, enquanto a Modare Ultraconforto utiliza as mais recentes tecnologias para entregar calçados leves e macios, com foco na saúde e no bem-estar dos pés. Também compõem o portfólio da companhia as marcas infantis Molekinha e Molekinho, com tênis, sandálias, sapatilhas, sapatos e acessórios cômodos e estilosos para o público infantojuvenil. A Actvitta, que produz calçados esportivos (segmento *wellness*) para todos os gêneros, e a BR Sport, que tem a casualidade como princípio ativo, produzindo, principalmente, sandálias de dedo e modelagem contemporânea (esportivos casuais) para homens de diversas faixas etárias.

CASA VALDUGA
DESDE 1875

UMA CASA ACOLHEDORA



A Casa Valduga foi escolhida como a Vinícola do Ano no Brasil pelo Guia Descorchados – e o que pesou no resultado foi justamente o foco na produção de espumantes de alta qualidade

O marco histórico da chegada dos italianos no Brasil em 1875 foi fundamental para estabelecer a produção vitivinícola na Serra Gaúcha, hoje o maior polo produtor da bebida no país. Nesse mesmo ano desembarcaram no Rio Grande do Sul Seu Luiz e Dona Maria, patriarca e matriarca da família Valduga. O conhecido desprendimento desse povo europeu logo pôde ser percebido pelos turistas que visitavam Bento Gonçalves, mais propriamente a região onde se localiza atualmente o Vale dos Vinhedos. O casal foi pioneiro na implantação do enoturismo quando começaram a receber visitantes ao oferecer a própria casa para estadia. "De forma muito humilde e acolhedora ambos recebiam os visitantes com salame, queijo, pão e comidas típicas aqui da região. Também contavam suas histórias e ofereciam os quartos", recorda João Valduga, o enólogo da família.

O pioneirismo da hotelaria pode ser vivenciado atualmente no Restaurante Maria Valduga, onde era inicialmente a pequena cantina de Seu Luiz. Mantendo o propósito de bem receber a todos, o restaurante homenageia a precursora da enogastronomia no Vale dos Vinhedos ao seu estilo: com fartura, simplicidade e muito sabor. O atual Restaurante Maria Valduga faz brilhar os olhos de quem o visita pela primeira vez. As receitas feitas por ela logo começaram a chegar aos turistas que buscavam, além de conhecer a vinícola, viver um resgate histórico e gastronômico. A matriarca também é homenageada pelo espumante ícone da vinícola que passa 60 meses em maturação com leveduras nas caves subterrâneas e é elaborado pelo método *champenoise*, seguindo a tradição da região de Champagne, na França.

"O cuidado com cada detalhe começa no vinhedo, ao plantar da videira, poda e colheita, passando pelos processos enológicos que são de excelência com tecnologia de ponta, até a entrega da experiência ao consumidor. Conseguimos unir o cuidado individual, manual de cada detalhe, que é feito por pessoas apoiadas pelo uso da tecnologia", destaca Juarez Valduga, presidente do Grupo Famiglia Valduga, ao lado de seus dois irmãos, João e Erielso. Tanto esmero mereceu uma honraria recentemente. O 130 Blanc de Blanc, um dos espumantes mais renomados da vinícola, recebeu o título de melhor espumante do mundo no concurso mais importante do cenário vitivinícola, o Vinalies Internationales, realizado em Paris, em 2020. Foi a primeira vez na história que um rótulo brasileiro foi o grande campeão da categoria. Elaborado desde 2005, os espumantes 130 foram concebidos justamente em homenagem aos 130 anos da imigração italiana no Brasil.

"Ficamos muito gratos e orgulhosos por este grande reconhecimento. Para nós, é um prazer representar o vinho brasileiro, nosso *terroir*, nossas videiras. Levar o vinho brasileiro mundo afora, e ser reconhecido por isso, aumenta a competitividade do mercado, elevando assim o nível do produto nacional. Isso une o setor e faz com que todos cresçamos juntos", comemora Eduardo Valduga, que, ao lado de Jones, dirige a empresa que está em um processo de sucessão para a terceira geração. Uma década depois, com o propósito de celebrar os 140 anos da imigração dos italianos para o Brasil, a Valduga produziu seu "vinho de exceção". O vinho mais expressivo da história da vinícola ganhou o nome de Luiz Valduga Corte I, uma distinção ao patriarca da família. "Antes de fazer duas garrafas de vinho, faça uma, mas bem-feita", costumava dizer.

"Elaborar um vinho totalmente inspirado em nosso pai é a maior homenagem que poderíamos fazer a essa pessoa fundamental em nossas vidas. Ele jamais poderia imagi-

nar que um dia teria um vinho com seu nome. Um homem simples que nos ensinou os principais valores de vida, seja a dedicação ao trabalho como à família", salienta João. Ele recorda que os valores do pai sempre se basearam em trabalho, seriedade, qualidade e simplicidade. Sua maior herança foram os conceitos de força e inspiração, utilizados na elaboração dos vinhos. "Do ferro tiramos nossa força e perseverança, da terra rochosa criamos nossas raízes. Na madeira, encontramos nossa essência e inspiração", complementa João. Os próximos Cortes somente serão elaborados quando houver um perfeito equilíbrio entre as safras e as evoluções em barrica para ter a certeza de que o Luiz Valduga sempre será o mais emblemático vinho produzido pela Casa Valduga.

Seu Luiz, com certeza, se orgulharia dos feitos conquistados pelos filhos e netos, como o reconhecimento da marca mundo afora. Em 2017, por exemplo, a Casa Valduga foi eleita a melhor vinícola do Brasil pela Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores (WAWWJ). A entidade reúne anualmente jornalistas, escritores e formadores de opinião de vários países, todos especializados no mundo do vinho, que elegem os melhores rótulos, vinícolas e países produtores da bebida. Mais de 13 mil pessoas, representando 80 diferentes países, escolhem os vencedores. Em 2022 a vinícola gaúcha foi premiada por duas importantes organizações. A Casa Valduga foi escolhida como a Vinícola do Ano no Brasil pelo Guia Descorchados – e o que pesou no resultado foi justamente o foco na produção de espumantes de alta qualidade. Já o Casa Valduga Terroir Merlot recebeu medalha de Gran Ouro, sendo eleito o melhor vinho do Brasil no concurso Bacchus 2022, realizado de 25 a 28 de abril em Madri, na Espanha. O concurso reuniu 1.747 amostras, que foram degustadas por um júri internacional formado por 80 *experts* de 16 países.

A Casa Valduga iniciou o Complexo Enoturístico em 1992. De lá para cá o empreendimento ganhou musculatura. Prova disso foi a inauguração de uma das primeiras pousadas verticais, nomeada de 130, que é o nome da família de espumantes ícones e mais premiados da vinícola. Com vista para vinhedos, é a opção mais luxuosa do local, com uma paisagem fascinante emoldurada por uma atmosfera inspiradora. Além de um roteiro repleto de encantos naturais, os hóspedes do complexo podem visitar as caves subterrâneas na penumbra. Contando com apenas 24 acomodações, as Pousadas Raízes, Leopoldina, Identidade, Gran e Storia, batizadas com o nome dos vinhos ícones da Casa Valduga, aliam o rústico ao moderno, associados ao charme de estar hospedado no coração de um vinícola e cercado por parreirais. O atendimento personalizado aos seus hóspedes torna a estadia no encantador Vale dos Vinhedos uma experiência única. A Pousada Casa Valduga adota práticas relacionadas com sustentabilidade, principalmente visando ao uso racional dos recursos envolvidos, como diminuição do consumo de água e energia e o cultivo de hortaliças de forma orgânica.

O restaurante Maria Valduga, coberto por históricas pedras de basalto, apresenta um estilo elegante e aconchegante para os turistas que visitam a vinícola da Serra Gaúcha. As primeiras pipas de grappia onde amadureciam os vinhos hoje servem para resgatar as origens italianas. O piso inferior pode receber até 80 pessoas, enquanto o ambiente superior tem capacidade para 70 convidados. O espaço que leva o nome de 1875 é amplo e estruturado para eventos empresariais e atendimento de grandes recepções, onde podem receber 180 visitantes. Já a Cave das Pipas, local onde a família iniciou a elaboração e a produção de vinhos, tem capacidade para 50 pessoas. O local tem uma



A Famiglia Valduga incentiva a cultura local e oferece oportunidades de emprego e crescimento para a comunidade

mesa única, cercada de pipas centenárias, com sistema de iluminação que valoriza ainda o belo cenário. O cardápio típico italiano apresenta: galeto ao primo canto, costela suína, e como especialidade sequência de massas preparadas artesanalmente. Todos os temperos e saladas servidos no restaurante são cultivados no complexo, garantindo alimentos saudáveis à mesa.

A Famiglia Valduga também procura cooperar no desenvolvimento turístico e urbano do Vale dos Vinhedos, incentivando a cultura local e oferecendo oportunidades de emprego e crescimento para a comunidade em que está inserida. Em um belo castelo de pedras, localizado no centro do Complexo, também encontra-se a Loja Casa Valduga, onde os visitantes têm a possibilidade de conhecer e degustar os premiados vinhos e espumantes produzidos pela vinícola, além de adquirir edições limitadas e de venda exclusiva. O local oferece várias opções de experiências para os amantes da bebida de Baco. Entre elas estão a degustação de vinhos em diferentes processos de sua elaboração, cursos enoculturais e até mesmo a alternativa de o turista produzir seu próprio vinho.

O ESCRITÓRIO DO FUTURO



A Cavaletti está instalada em um moderno parque fabril, localizado no Distrito Industrial em Erechim, no Rio Grande do Sul

A Cavaletti S/A Cadeiras Profissionais, uma das principais marcas da América Latina de assentos para ambientes colaborativos, tem sua trajetória marcada pela excelência. Desde 1974, apresenta ao mercado soluções alinhadas às necessidades dos diversos espaços de trabalho que resultam do contínuo investimento em capacidade produtiva, pesquisa e *design*. O futuro para a companhia já é presente. A sua estratégia se pauta em qual será o escritório do futuro. Independente da resposta, os itens atendem à necessidade de cada empresa, respeitando sua cultura e servindo de ferramenta para o aumento da eficiência e do bem-estar. A pandemia acelerou a disseminação da projeção de novos ambientes. A Cavaletti já trabalhava nesse processo de transformação há alguns anos. Com isso, aposta em cenários múltiplos profissionais. Atualmente, acompanha ambientes projetados em seu todo para que sejam grandes ferramentas de trabalho, incorporando áreas de café, bancadas altas, sofás, cabines e pufes em grandes áreas de colaboração; e não mais somente em plataformas com diversos postos, incluindo mesas, cadeiras e computadores. Não é apenas de ergonomia que se fala. A arquitetura pode ser uma ferramenta para contribuir com uma melhor qualidade de vida dos colaboradores, diminuindo o afastamento por lesões e problemas psicológicos, como o estresse. Promove o engajamento das pessoas com a organização, gerando bons resultados e influenciando na forma como é vista, sendo valorizada pelos colaboradores e pelo público.

A marca Cavaletti atua com uma rede de representantes e revendedores distribuídos pelo Brasil e no exterior. Está instalada em um moderno parque fabril, localizado no Distrito Industrial em Erechim, no Rio Grande do Sul, com 108 mil metros quadrados. Conta também com um Centro de Apoio Logístico em Itapevi, São Paulo, com 10 mil metros quadrados e um espaço-conceito, o *Worklab,* na cidade de São Paulo, com 500 metros quadrados. Toda essa estrutura abriga, em suas diversas áreas, aproximadamente 700 colaboradores. O *Worklab* foi organizado a partir de *moods* de produtividade, pois é cada vez mais comum alternar momentos de concentração, em que o silêncio e a privacidade precisam imperar, com períodos de interação, com despojamento e ações coletivas. O espaço demonstra cinco modos de trabalho específicos, a depender do tipo de atividade: foco, interação, cocriação, convívio e disrupção.

A companhia busca se destacar no mercado e ter sucesso a partir da valorização dos clientes e colaboradores. Sem eles, deixa de cumprir a sua missão de oferecer soluções integradas em assentos que atendam de forma contínua às expectativas dos envolvidos. Isso se traduz no reconhecimento de quem produz e de quem compra. Uma das grandes apostas é de que a economia retome o patamar de anos anteriores, em que diversos projetos eram concretizados na íntegra. Atualmente, a demora no fechamento desses projetos corporativos acarretou um "inchaço" de orçamentos e consequentes pedidos para entrega em um curto período de tempo.

A transformação com o home office

Durante a pandemia, a empresa teve que se adaptar de forma rápida, pois o mercado se modificou de uma hora para outra, especialmente o de grandes projetos, e o consumidor ficou com menor poder aquisitivo. Após um curto período trabalhando em *home office*, as pessoas perceberam que não eram produtivas desenvolvendo suas atividades profissionais no sofá da sala ou na cadeira da cozinha. A primeira ação, na esperança de



A Cavaletti busca se destacar no mercado e ter sucesso a partir da valorização dos clientes e colaboradores

que logo tudo retomaria, foi a de adquirir uma cadeira de custo acessível para trabalhar em casa. Logo foi necessário substituí-la por um produto de maior valor agregado, que proporcionaria conforto e contribuiria para a sua produtividade sem causar danos à saúde. Nesse período, a Cavaletti percebeu um aumento significativo de vendas de menor volume em maior quantidade unitária. Também constatou que o trabalho em casa em muitos casos iria se tornar definitivo.

Inovação não significa, necessariamente, lançar produtos com mais tecnologia e *design* arrojado. Essa ideia se aplica a tudo o que é novidade no mercado em que atua. A companhia está focada em estreitar relações com empresas do setor de tecnologia, como parques tecnológicos, universidades e incubadoras tecnológicas. Outra frente é a aquisição de *softwares* de gerenciamento de produção e vendas, para que possa entregar para o mercado soluções com a mais alta patente de tecnologia e inovação através dos produtos. A Cavaletti não está focada somente em vender produtos para o mercado, mas há muitos anos aposta na entrega de produtividade na forma de itens para os ambientes profissionais. Quer ser reconhecida como uma empresa que gera resultado aos seus clientes e não simplesmente comercializa uma cadeira, um sofá ou um pufe.

Um pouco de história

O ano era 1974. Tudo começou em um porão alugado da família Albertoni, com menos de 30 metros quadrados, nos altos da avenida Maurício Cardoso. A empresa, então denominada Estofaria Erechim, começou de forma artesanal, utilizando ferramentarias simples, como uma máquina de costura sem motor, um martelo, um alicate de estofador e uma grampeadeira. As principais atividades eram as reformas de sofás, poltronas e assentos de carros, que eram carregados nas costas dos proprietários, pois não havia outro meio de transporte. Mário e Gilmar, os irmãos fundadores, não tinham idade apropriada para ser empresários, mas desde cedo aprenderam a importância da excelência nos produtos, seguindo o conselho de seu pai, Sr. Pedro: "Se é para fazer algo que vá estragar logo, melhor não fazer".

Em 1979, um dos irmãos mais novos dos proprietários, Jair Cavaletti, então com 19 anos, uniu-se ao negócio. Naquele ano, a Cavaletti contava com sete colaboradores, mas todas as atividades ainda eram realizadas manualmente, desde o corte até a solda, costura, pintura e montagem. As dificuldades se tornaram ainda maiores quando a empresa começou a vender também para outros estados. Os desafios industriais e, principalmente, logísticos eram grandes, porém inspiraram o aumento da estrutura, que se redistribuiu em três pavilhões. A mudança para a atual área foi em 1986. Houve modernização da fábrica. A denominação atual, Cavaletti, veio em 1994, período de investimentos na produção, com a modernização de equipamentos.

Sustentabilidade

Mais recentemente, em 2013, a empresa conquistou o Certificado Cerflor, reconhecido pelo Programa para o Endosso da Certificação Florestal (PEFC) com a finalidade de melhor identificar critérios e indicadores de sustentabilidade do manejo florestal, de modo a propiciar práticas que sejam ecologicamente adequadas, economicamente sustentáveis e socialmente justas. Preocupada com a conservação do meio ambiente, a Cavaletti investe em sistemas de segurança e tratamento dos seus resíduos químicos – como cabinas de pintura epóxi, equipadas com filtros que evitam a liberação de resíduos, e uma moderna estação de tratamento de efluentes líquidos. Além disso, todas as sobras do processo produtivo são encaminhadas para reciclagem ou locais de destinação próprios e homologados.

Conta ainda com equipamentos de captação de energia solar, possibilitando que 40% da energia da fábrica seja produzida por tecnologia limpa. Investe também constantemente na conscientização e em ações voltadas aos colaboradores, como a separação correta dos resíduos gerados. A empresa substituiu a maior parte das tintas comuns a pó por outras de especificação internacional W-Eco. Estas atendem à norma europeia que proíbe substâncias perigosas como chumbo e mercúrio e à legislação brasileira no quesito de isenção de metais pesados. A madeira provém de manejo florestal ou origem legal comprovada, e o plástico utilizado possui material reciclado.

- 1974 – Surgimento da Estofaria Erechim
- 1986 – Aquisição da área do Distrito Industrial
- 1994 – Renomeação da empresa para Cavaletti Estofados para Escritório Ltda
- 2008 – Transformação do nome para Cavaletti S/A Cadeiras Profissionais. Lançamento do *slogan*: "Valor em fazer mais"
- 2015 – Aquisição do centro de apoio logístico em Itapevi (SP). Abertura do mercado internacional
- 2022 – O ano marca o lançamento de 15 novos produtos desde 2018

POR UMA MEDICINA VERTICALIZADA E HUMANIZADA



Desde o início das atividades da empresa, a prioridade foi ter uma estrutura própria completa, com equipes de cuidado e gestão com profissionais contratados e norteados pelas mesmas orientações e missão

As três décadas de atuação do CCG Saúde se justificam por uma premissa básica: o merecimento da confiança da população do Sul do país, que ao longo dos anos pôde reconhecer e ver na prática a missão da empresa de preservar a vida sem deixar de oferecer um atendimento prático, eficaz, ético e humano. Desde o início das atividades da empresa, a prioridade foi ter uma estrutura própria completa, com equipes de cuidado e gestão com profissionais contratados e norteados pelas mesmas orientações e missão.

A estrutura de atendimento do CCG é chamada de modelo verticalizado de plano de saúde, em que os beneficiários são contemplados por uma linha completa de cuidados em rede própria. Quando um paciente busca uma clínica, utiliza canais de telemedicina, faz um exame ou busca um espaço para tratamento, por exemplo, a equipe do CCG rapidamente tem acesso a todo o seu histórico, aumentando a eficiência e a assertividade do atendimento e garantindo os melhores resultados.

Todo esse legado surgiu, há trinta anos, da visão empreendedora de profissionais com experiência na prestação de serviços de saúde. O CCG Saúde nasceu como uma operadora de planos de saúde identificada com a comunidade de sua cidade de origem, Canoas (RS). O então Centro Clínico Canoas iniciou as atividades com a inauguração da primeira unidade de atendimento, que logo expandiu na região. Até 1994, já estava presente em Esteio, Gravataí e Cachoeirinha (RS). Um ano depois, chegou na capital do estado. Já atuando em Porto Alegre, o CCG iniciou a consolidação no mercado de saúde da Região Metropolitana quatro anos após sua fundação. A inauguração de clínicas com pronto atendimento, ambulatórios e atendimentos de diversas especialidades médicas diferenciaram os serviços da empresa. O período ainda marcou a modernização da Clínica de Canoas com a implantação de um bloco cirúrgico, maternidade e ingresso de centrais de atendimento nas cidades de Viamão e Guaíba (RS). Em 2004, a aquisição da operadora de São Leopoldo (RS) Serclin foi o pontapé inicial para a atuação do CCG na região do Vale do Sinos.

A segunda década dos anos 2000 começou com mudanças no CCG. Criava-se o conselho de administração da empresa, com o objetivo de garantir a gestão dos serviços a partir de práticas atualizadas constantemente, e a fundação do Centro Gaúcho de Medicina Ocupacional, em 2012. Nesse momento, a empresa era capitaneada por quatro sócios fundadores: Francisco Santa Helena, Fernando Vico da Cunha, Cesar Franco de Lima e Luiz Cláudio Leopoldo. Com um trabalho integrado entre eles, o modelo de expansão foi construído, e em seguida daria novos caminhos para o Centro Clínico.

Em 2019, com o aporte de investimento do Kinea, fundo *private equity* do Itaú Unibanco, o CCG Saúde iniciou uma verdadeira transformação no modelo de seus serviços. A partir de então, a gestão da empresa passou a ser compartilhada entre executivos do Fundo e os sócios fundadores, que conheciam o histórico, as pessoas e tinham bem claros os valores da empresa. A modernização de estruturas, implantação de novas tecnologias, reposicionamento no mercado com uma nova identidade, expansão para novos mercados e novos planos de saúde garantiram ainda mais sucesso ao CCG Saúde.

Para refletir as transformações internas, foi preciso reformular a marca. Foi então que surgiu o CCG Saúde, uma nova forma de se posicionar no mercado. Junto a ela veio o lançamento do serviço de telemedicina; novo padrão de clínicas com a inauguração de clínicas; a chegada a Bagé (RS), Florianópolis e São José (SC); e o lançamento de novos



Recentemente, foi inaugurado o primeiro hospital da rede em Porto Alegre, o Humaniza, que representa o maior empreendimento já estruturado ao longo dos 30 anos de empresa

planos de saúde. "O sucesso do CCG Saúde está nesse sistema completo e sustentável, que entrega saúde de verdade e acessível para todos, com planos personalizados para as mais diferentes realidades socioeconômicas", avalia Francisco Antonio Santa Helena, sócio fundador.

Recentemente, foi inaugurado o primeiro hospital da rede em Porto Alegre, o Humaniza, que representa o maior empreendimento já estruturado ao longo dos 30 anos de empresa. Com isso, o CCG completa a rede física de assistência à saúde no Rio Grande do Sul, juntando-se a mais de 20 clínicas próprias na Região Metropolitana e no Vale do Sinos. Para tal, foi consolidado um investimento inicial na casa de R$ 100 milhões, com previsão de mais R$ 200 milhões em investimentos ao longo dos próximos 10 anos.

O Hospital Humaniza soma para a área da saúde de Porto Alegre mais 200 leitos clínicos, 20 leitos individuais de UTI, centro cirúrgico moderno com 10 salas e hemodinâmica, 16 leitos de observação e emergência 24 horas em todo o subsolo do prédio. A elaboração do projeto contou com a consultoria do Hospital Israelita Albert Einstein, de São Paulo, em que foram identificadas as características e principais necessidades da população de beneficiários do CCG Saúde para materializar uma estrutura integrada onde é possível tratar a prevalência das doenças, com o objetivo de se tornar referência em medicina de valor para todo o estado.

Cuidando de mais de 200 mil vidas

A principal prioridade do CCG Saúde durante a pandemia foi garantir uma assistência médica de qualidade para as mais de 210 mil vidas que, hoje, são atendidas pelos seus planos. A instituição foi uma das pioneiras na disponibilização da telemedicina no Rio Grande do Sul e, de acordo com a healthtech Dr. TIS, também foi a operadora brasileira com maior número de atendimentos de telemedicina na plataforma em 2020. A compreensão da gravidade da pandemia de Covid-19 foi mais um incentivo para o fomento da medicina preventiva, buscando detectar e evitar quaisquer complicações que pudessem levar os pacientes para o hospital. "Saúde não deve ser pensada somente em situações emergenciais", explica Francisco Antonio Santa Helena. Além de cuidados técnicos em saúde, o CCG também se preocupa com seu legado social no mercado. Por isso, criou e mantém o "Programa Transformando Valores: de 0 a 100 – 0% de discriminação e 100% de inclusão", que trata do acolhimento aos colaboradores com deficiência no dia a dia da empresa. O modelo de gestão de pessoas também merece destaque na história da empresa. Através dos *cases* de sucesso, o CCG é reconhecido constantemente pela Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-RS). Nos últimos seis anos, foram cinco destaques, o que rendeu à organização o Troféu Mérito Top Ser Humano. "Somos Pessoas de Valor: inovação e humanização como trajetória de transformação" e "Cuidando de quem cuida: nossa trajetória de superação" foram os temas vencedores de 2021.

No início de janeiro de 2022, após aprovação pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), foi concluída a aquisição do centro pela NotreDame Intermédica. Ainda no mesmo ano, a NotreDame Intermédica e a Hapvida fundiram-se em uma única empresa: Grupo Hapvida NotreDame Intermédica, resultante do maior grupo de saúde e odontologia do Brasil. A venda do CCG Saúde pelo valor de R$ 1,06 bilhão envolveu 100% das ações da operadora. Os próximos investimentos ficarão a critério do Hapvida NotreDame Intermédica, que mantém seus valores e missão alinhados aos do CCG Saúde — levar uma saúde de qualidade acessível a gerações de brasileiros a partir da medicina de valor e de um modelo verticalizado de medicina.

- **1991** — CCG nasce no RS como Centro Clínico Canoas
- **1995** — Inauguração da primeira clínica em Porto Alegre (RS) e da Maternidade em Canoas (RS)
- **2005** — Introdução de um novo modelo de gestão em saúde com o modelo verticalizado
- **2012** — Fundação do Centro Gaúcho de Medicina Ocupacional
- **2019** — Investimento do Kinea, a nova marca CCG Saúde
- **2021** — Inauguração do Hospital Humaniza, em Porto Alegre

GPS AJUSTADO RUMO À LIDERANÇA



Uma das características da CityCar é a busca constante pela inovação nos serviços. Com base nessa preocupação, o grupo desenvolveu um produto batizado de Mensalista, voltado para locação de veículos no setor corporativo

Como tantos empreendimentos, a CityCar Aluguel de Veículos, maior locadora de veículos com origem no Rio Grande do Sul, nasceu de uma ideia. O fundador, Jair Limberger, saiu do interior de Rio Pardo no final dos anos 1980, aos 18 anos, para fazer a vida em Santa Cruz do Sul. Depois de trabalhar por quase uma década em diferentes ramos de negócios, criou a CityCar Imobiliária e Revenda de Carros em 1999. A empresa começou com uma loja na esquina das ruas Carlos Trein e 28 de Setembro, no centro de Santa Cruz, e duas dezenas de veículos. Em 2006, por meio de uma parceria com a Hertz Aluguel de Carros, abriu uma franquia de locação de automóveis. A frota era constituída de quatro Volkswagen Gol básicos e um completo.

Interessado em expandir rapidamente o negócio, Limberger optou por não fazer seguro dos cinco carros. Numa manhã de domingo, recebeu uma ligação de um cliente: estava em Canoas e tivera o carro roubado. "Logo no início, 20% da frota foi perdida, mas a história foi de superação", afirma Charles de Senna, gerente de operações da empresa. Passados 16 anos, a CityCar dispõe hoje de cerca de 4 mil veículos e opera fisicamente nos três estados da região Sul, com contratos corporativos em todo o Brasil. "Somos um *case* de sucesso, e talvez em algumas décadas possamos ser comparados às grandes marcas gaúchas", sintetiza Senna.

A CityCar atua em três grandes ramos de atividade. O primeiro e mais tradicional é o da terceirização de frotas para empresas, chamado Gestão e Terceirização de Frotas (GTF). Responsável pela maior parte do faturamento até 2017, quando o grupo deixou de ser uma franquia da Hertz e assumiu bandeira própria, essa área constitui uma tendência crescente no mercado. "As empresas terceirizam muitos serviços, é muito difícil achar uma empresa que tem um time de limpeza. Essa cultura começou a surgir, e hoje é inconcebível ter um funcionário que limpe, geralmente este é terceirizado. A frota é a mesma coisa: uma empresa não precisa despender dinheiro para a frota, precisa investir em outra coisa", resume Senna.

As vantagens da terceirização são evidentes. "A empresa não imobiliza capital, tem um ativo locado, contratar mais carros ou fazer investimento no seu negócio. Não precisa de um time. A própria locadora resolve", afirma.

O segundo segmento é o de aluguel ou Rent a Car (RAC), serviço oferecido pela CityCar em sete municípios gaúchos (Porto Alegre, Caxias do Sul, Passo Fundo, Santa Cruz do Sul, Erechim, Ijuí e Cachoeira do Sul), dois catarinenses (Blumenau e Joinville) e em Curitiba, Paraná. Em solo gaúcho, a extensão beneficiou-se de uma parceria com o Grupo Sponchiado Jardine, de Porto Alegre.

A expansão para os estados vizinhos ocorreu por meio da aquisição das operações da Carrera Locadora, empresa de Santa Catarina que também atua no setor de terceirização de frotas. O segmento RAC corresponde a uma parcela menor da frota, mas teve um crescimento exponencial nos últimos dois anos. "É o que chamamos de balcão: chegar ao aeroporto e alugar um carro. É mais complexo porque envolve mais clientes, tem mais reclamação, mas é muito importante", afirma Senna.

A mais recente aposta da CityCar é o serviço de carro por assinatura, batizado de CityCar Free. Essa modalidade permite que o usuário utilize o automóvel mediante pagamento de um valor mensal préfixado. A ideia surgiu a partir da identificação de uma nova camada de consumidores, que valoriza o carro como benefício

e não como bem. “Muitas pessoas não estão mais preocupadas em ter um carro, e sim em usufruir da possibilidade de o carro levá-las de um lugar para outro”, explica Charles de Senna. O sistema começou de forma experimental, em 2020, com seis modelos de veículos. Hoje, o cardápio inclui 15 modelos, com os melhores preços entre as empresas do ramo.

Uma das características da CityCar é a busca constante pela inovação nos serviços. Com base nessa preocupação, o grupo desenvolveu um produto batizado de Mensalista, voltado para locação de veículos no setor corporativo. Nesse terreno, a locação de frotas geralmente tem por regra o atendimento a empresas por meio de contratos de 12, 24 ou 36 meses. O Mensalista permite que o carro seja locado por um a 11 meses, por meio de uma franquia por quilômetro rodado. “As empresas têm necessidades pontuais e podem necessitar de locações por períodos menores que um ano”, argumenta Charles.

Proximidade e empatia

Os planos da empresa para o futuro são ambiciosos: dobrar o tamanho da frota em dois anos e tornar-se a maior do ramo na Região Sul em cinco. A chave do crescimento, para a CityCar, está em disponibilizar ao cliente produto em forma de serviço. Para chegar lá, é fundamental incrementar as áreas de sistemas e gerenciamento. “Estamos fazendo investimentos bem pesados, justamente porque se trata de um estoque mais difícil de controlar. Antes se conseguia pegar uma planilha de Excel, hoje o sistema tem de avisar onde está”, diz o gerente de operações.

No radar da CityCar estão regiões de perfil econômico desenvolvido, com alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que já dispõem ou são propensas a adotar uma cultura de aluguel de carros. “São as chamadas regiões brancas, em que não existem outras locadoras”, explica Senna. Para executar essa ampliação, serão fundamentais a abertura de novas unidades e as aquisições de empresas.

A ocupação desses nichos depende de um binômio: desenvolvimento de novos produtos e soluções aos clientes, e um novo viés de ampliação geográfica da área do negócio. “Precisamos ser mais próximos da Coca-Cola: estar em todo lugar e ser encontrados facilmente. Isso é o que ainda temos de melhorar em relação a outras locadoras”, analisa.

Esse desafio é sintetizado em duas palavras-chave adotadas pela CityCar Aluguel de Veículos com vistas ao futuro imediato: proximidade e empatia. Saber compreender as necessidades de um mercado consumidor em expansão acelerada, com novas mentalidades e hábitos e desejoso de soluções inovadoras e tecnologicamente consistentes, é condição fundamental para que a jornada seja cumprida com sucesso. Para chegar ao fim do trajeto, a CityCar já dispõe de visão clara do percurso e das rotas. O GPS, calibrado em anos de experiência e conhecimento do mercado, está ajustado. Vamos?



Saber compreender as necessidades de um mercado consumidor em expansão acelerada, com novas mentalidades e hábitos e desejoso de soluções inovadoras e tecnologicamente consistentes, é condição fundamental para que a jornada empregada pela CityCar seja cumprida com sucesso

1999 — Jair Limberger e sócios criam a CityCar Imobiliária e Revenda de Carros, empresa de revenda de veículos, em Santa Cruz do Sul

2003 — A CityCar é a primeira revenda multimarcas do interior do estado a vender veículos zero quilômetro

2006 — Por meio de uma parceria com a Hertz Aluguel de Carros, a empresa converte-se ao ramo de locação de automóveis

2017 — O grupo separa-se da Hertz e ingressa no mercado com bandeira própria

2018 — A empresa cresce mais de 100% no ano, atingindo um frota de 2 mil veículos

2019 — É estabelecida parceria com o Grupo Sponchiado Jardine, de Porto Alegre, que permite a expansão para outros seis municípios além de Santa Cruz do Sul

2020 — A CityCar lança o produto CityCar Free, que permite a assinatura de veículos para pessoa física

2021 — A empresa adquire a operação e veículos da Carrera Locadora, que atua em Santa Catarina e no Paraná, mantendo unidades de atendimento em Blumenau, Joinville e Curitiba

2022 — É inaugurada mais uma unidade em Porto Alegre, junto ao Aeroporto Salgado Filho, buscando atender o crescente fluxo turístico do estado

TRADIÇÃO ALIADA À INOVAÇÃO NO ENSINO



Com 132 anos, o Colégio Anchieta prova que é possível estar atento às tendências de ensino no contexto do século XXI

Com 132 anos, o Colégio Anchieta, instituição centenária e reconhecimento público, prova que é possível estar atento às tendências de ensino no contexto do século XXI, reafirmando os princípios e os valores humano-cristãos da educação jesuíta, como pilares do seu projeto educativo e atuação em educação.

Da mesma forma que a fé e a ciência geram credibilidade, a tradição e a inovação são conceitos propulsores das mudanças históricas e da leitura de novos cenários. O Colégio Anchieta, imerso nas grandes transformações sociais e culturais, se conecta à missão da Rede Jesuíta de Educação, atento às tendências de ensino, tecnologia, esporte, arte e cultura. "Apostar nessa dinâmica e no diálogo entre tradição e inovação que vêm impulsionando a missão educativa do Colégio Anchieta – um marco contemporâneo com o propósito de seguir contribuindo à construção do bem comum da sociedade em geral", comenta Dário Schneider, diretor acadêmico. "Nossa marca está em educar para a esperança, para a profundidade e para a cidadania global, na fé e na reconciliação numa perspectiva integral", complementa. Conquistar o prêmio Top of Mind de marca mais lembrada e preferida e o *Love Brands* na categoria Ensino Médio de Porto Alegre, do Grupo AMANHÃ, nos últimos anos, é motivo de gratidão para a instituição. Aberto às mudanças de época – pessoas, tempos e lugares –, inspirado na experiência do Inácio de Loyola, fundador da Companhia de Jesus (1540), o Colégio Anchieta busca formar pessoas livres e autônomas à construção de um mundo melhor.

O ensino humano e acadêmico é a base que procura fazer com que os alunos aprendam a se solidarizar com os demais e a aplicar o conhecimento, as vivências e os talentos aprimorados durante a trajetória escolar na vida adulta. "Já somos e queremos permanecer no coração dos porto-alegrenses como uma instituição que, independentemente da geração, forma cidadãos competentes, conscientes, compassivos, criativos e comprometidos", considera Pe. Jorge Knapp, SJ, diretor-geral. E quantas gerações já passaram pelas dependências do local que é parte da história da capital gaúcha. O "Colégio dos Padres", como era conhecido inicialmente, nasceu em 13 de janeiro de 1890, 58 dias após a Proclamação da República no Brasil. Ganhou a atual designação em 1901. A escolha, por sugestão do então diretor, Pe. Conrado Menz, foi uma homenagem a José de Anchieta, "Apóstolo do Brasil", um dos precursores da religião cristã no país.

Em meio ao embate ideológico entre cristianismo e positivismo, na época, o principal intuito da escola – que recebia meninos de 9 a 12 anos já alfabetizados – era a orientação moral e religiosa. No primeiro ano de funcionamento, o número de alunos aumentou de 42 para 80. E o crescimento das décadas seguintes fez com que, em 1967, a instituição mudasse de endereço: de uma casa na Rua da Igreja (atual Duque de Caxias), onde começou, para o terreno da avenida Nilo Peçanha, onde opera até hoje. A nova sede foi inaugurada, com a bênção da Igreja da Ressurreição, depois de 13 anos em obras. Com a chegada de 900 alunas do Colégio das Cônegas de Santo Agostinho, a partir de 1972, o Anchieta começa a receber matrículas de meninas em todas as séries. No decorrer do tempo, o Colégio vai modernizando os seus métodos e as suas instalações, "ancorado na 'fidelidade criativa' da tradição, à luz do discernimento" – como define Dário Schneider –, processo que ainda ocorre. A escola é um espaço em constante renovação e movimento, e por isso a coordenação e os professores mantêm-se reflexivos e críticos a pensar e a repensar os processos de gestão e práticas pedagógicas. "É certo que, para a Pedagogia Inaciana, quando há reflexão, há compreensão, e ambas ajudam no engajamento que leva à transformação individual e coletiva. A nossa educação visa à excelência como legado da nossa entrega educativa", avalia. Atentos à globalização, o colégio investe no ensino da língua inglesa e espanhola para ajudar os estudantes a irem além das fronteiras geográficas. Em 2020, implantou o Currículo Bilíngue Integrado (CBI) pela Educação Infantil e, este ano, expandiu para o Ensino Fundamental I (do 1º ao 5º ano). Em 2023, o CBI estará totalmente incorporado ao Ensino Fundamenta II e ao Ensino Médio. Os coordenadores e os docentes defendem que ouvir, falar, escrever, ler e estudar inglês no cotidiano facilita o aprendizado e o progresso intercultural. Em conformidade com os avanços tecnológicos e com as mudanças metodológicas, o colégio adota novos recursos digitais para o dia a dia em sala

A EVOLUÇÃO DA MARCA

O Anchieta se conecta à missão da Rede Jesuíta de Educação, atento às tendências de ensino, tecnologia, arte e esporte

de aula. Disponibiliza livros *online* e interativos que possibilitam ao aluno – além da leitura – receber e responder a questões dos materiais pelas plataformas de aprendizagem. Outra novidade são as EdTechs, plataformas adaptativas e simuladores virtuais, nas quatro áreas do conhecimento: Linguagens, Ciências Humanas, Matemática e Ciências da Natureza. Assim, estudantes do 6º ano do Ensino Fundamental ao Ensino Médio aprendem por meio de jogos, de inteligência artificial e de robótica. A fim de democratizar o acesso às ferramentas, a instituição adquiriu e disponibilizou mais de 1.500 *chromebooks*, um por aluno e professor. Os livros *online* e as plataformas adaptativas podem ser acessadas na escola e em casa. É válido destacar que o uso criativo e responsável dessas tecnologias beneficia os alunos – que trabalham habilidades requisitadas com pensamento crítico-reflexivo-criativo de um jeito moderno e divertido – e os professores, que podem acompanhar todo o progresso e o desempenho dos discentes de maneira simultânea.

Congruente com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, o Anchieta oferece o Novo Ensino Médio, que assegura a formação integral dos estudantes e aspectos como flexibilização do currículo, também propondo itinerários formativos e ênfase na construção do projeto de vida dos jovens, mas com diferenciais. A formação geral básica, composta pelas quatro áreas do conhecimento obrigatórias, norteadas pelas competências e pelas habilidades previstas na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), corresponde a 60% da carga horária. Os outros 40% do currículo, equivalente à parte curricular diversificada, incluem três tipos de componentes curriculares: Formação Comum, disciplinas específicas dos itinerários e Eletivas de contraturno. Os componentes de ensino se constituem como espaços para que os alunos ampliem seus horizontes formativos por meio de estratégias pedagógicas inovadoras. Na 1ª série do Ensino Médio, os estudantes cursam todos os componentes da Formação Comum e dos itinerários, dentro de uma perspectiva de cunho introdutório, que visa mostrar as características e as potencialidades de cada um dos itinerários. As escolhas serão feitas na 2ª e na 3ª séries, depois que os alunos tiverem conhecido a estrutura e as ênfases previstas em cada um dos quatro itinerários disponíveis: Ciências Humanas e Processos Criativos; Ciências Naturais e Tecnologias; Ciências Sociais e Exatas Aplicadas e Ciências da Saúde e Bem-estar Social .

A combinação dos componentes da Base com a parte flexível do currículo constitui uma arquitetura pedagógica inovadora, capaz de garantir o aprofundamento consistente das competências gerais das áreas do conhecimento e de, ao mesmo tempo, consolidar a formação integral dos estudantes. Dessa forma, desenvolve a autonomia necessária para que os alunos concretizem de forma plena os seus projetos de vida, inspirados nos valores inacianos que são fundamentais para uma escola jesuíta de vanguarda.

Grande em propósito e em tamanho

O Anchieta empenha-se em constantemente melhorar sua infraestrutura. Desde 2019, conta com o Espaço Maker, equipado com cinco impressoras 3D e outras ferramentas para criação de novos projetos, objetos e materiais. No início de 2022, aumentou a acessibilidade de estacionamentos, qualificou espaços e investiu em quadras esportivas. Instalou uma nova pracinha para a Educação Infantil, com túnel, caixa de areia, trepa-trepa, escorregadores e piso em borracha de etileno-propileno-dieno (EPDM), resistente a cloro, bactérias e raios UV. E, com o sucesso crescente de esportes de praia, inaugurou, também, uma quadra poliesportiva de areia.

As dependências do colégio de 111 mil metros quadrados integram mais de 100 salas de aula climatizadas, 14 quadras poliesportivas, dois ginásios, um campo de futebol oficial, três campos gramados, sete laboratórios, três bibliotecas, quatro auditórios, cinco pracinhas, uma igreja, três capelas, um museu de ciências naturais, dois espaços de convivência. O Anchieta compõe a Rede Jesuíta de Educação, presente em mais de 100 países. Os preceitos jesuítas, de amor e respeito ao próximo, ajudaram a instituição a vencer os desafios impostos pela Covid-19. “Sabemos que há tempos propícios, como foi o tempo da pandemia, para despertar a empatia e os valores que nos humanizam. Ser anchietano, um modo de ser e de proceder, representa engajamento e o sentido ativo de ser mais consciente, competente, compassivo e comprometido”, reitera o diretor acadêmico, Dário Schneider. A fim de auxiliar a comunidade escolar a evitar a disseminação do vírus, o colégio elaborou a campanha de conscientização “Cuidando de mim, cuido de você também!”, com medidas de prevenção. A escola – idealizada pelo padre Francisco Trappe, que obteve autorização de Roma para comprar a primeira sede (1890) – segue crescendo, evoluindo e comprovando que os valores cristãos e os princípios inacianos podem estar em sintonia com as demandas do mundo de hoje.

A coordenação e os professores mantêm-se reflexivos e críticos a pensar e a repensar os processos de gestão e práticas pedagógicas



FORMANDO CIDADÃOS GLOBAIS



Fundado em 1886, o Colégio Farroupilha foi pioneiro em inúmeras iniciativas educacionais no Rio Grande do Sul

Fundado em 1886 pela Associação Beneficente e Educacional de 1858, originalmente chamada Sociedade Beneficente Alemã, o Colégio Farroupilha é uma das instituições de educação básica de maior tradição do Rio Grande do Sul e foi pioneiro em inúmeras iniciativas educacionais no estado, como a fundação da Escola de Meninas, em 1904, a abertura do primeiro Jardim de Infância, em 1911, e a adoção do ensino misto para meninos e meninas, em 1929. Em 2010, por meio de parceira com a Universidade de Cambridge, foi a primeira escola do mundo a inserir no currículo a metodologia de ensino da língua inglesa e os exames que certificam os estudantes pela tradicional universidade. É também o terceiro colégio no Brasil e o primeiro no estado a se tornar Centro Aberto Autorizado de Cambridge.

Atualmente, o colégio atende mais de 3 mil estudantes do Berçário ao Ensino Médio. Sua missão é educar para formar cidadãos competentes, éticos e globais, permitindo que cada um desenvolva as próprias habilidades. Nessa tarefa, cumprem papel fundamental os mais de 500 educadores de diferentes áreas.

O Farroupilha conta com duas unidades de ensino: a unidade Três Figueiras, com 33 mil metros quadrados, e a unidade Correia Lima, localizada nas dependências do Centro de Preparação de Oficiais da Reserva de Porto Alegre (CPOR-PA) e destinada a estudantes bolsistas do Ensino Fundamental. Possui, ainda, uma unidade administrativa e uma Sede Campestre, onde a comunidade escolar participa de diferentes atividades e eventos.

O colégio conta com uma biblioteca, com dezenas de milhares de títulos à disposição da comunidade. O complexo esportivo da unidade Três Figueiras oferece campo de futebol, pista atlética e seis quadras poliesportivas. Em 2019, foi inaugurado um prédio com salas de aula e ambientes diferenciados para atividades extracurriculares, como ginástica e judô, e espaços multiuso, que se adaptam a diferentes tamanhos e formatos de eventos. O prédio exibe a primeira obra do artista Eduardo Kobra em Porto Alegre, um mural de 14 metros quadrados que celebra a vida e a obra do poeta rio-grandense Mario Quintana.

Experiência para construir conhecimento

O Colégio Farroupilha atua a partir do reconhecimento das características e potencialidades de cada um e acredita que todos, ao empreenderem os seus projetos de vida, estão também (re)criando o mundo em que vivem. Por isso, o estudante está no centro de toda a proposta pedagógica da escola e, ao seu redor, encontram-se os processos pedagógicos que alicerçam as experiências proporcionadas a ele.

Os valores da instituição servem como base para as práticas pedagógicas e ações da escola como um todo. São eles: Bom Relacionamento; Busca pela Excelência; Disciplina e Organização; Eficiência e Empreendedorismo; e Compromisso com a Sustentabilidade. Esse processo contempla a dinâmica curricular da instituição – desdobrada nas Matrizes Curriculares e Socioemocionais. São essas matrizes que orientam o currículo praticado e representam tudo o que o estudante precisará desenvolver ao longo da trajetória escolar.

Formação complementar

O Colégio Farroupilha alia o currículo a diferentes atividades de formação complementar, buscando que o estudante se desenvolva em diferentes áreas, tendo oportuni-

dade de se aprofundar naquilo com que mais se identifica. Ao longo de todo o ano, são oferecidos – sem custo adicional – aos estudantes dos Anos Finais e do Ensino Médio Grupos e Clubes de Aprendizagem. Coordenados por professores especializados e com reuniões semanais ou quinzenais, são espaços para discussão e prática de diferentes saberes, além de vivências e experiências. Uma dessas iniciativas é a GrowCube, a incubadora de negócios do Colégio Farroupilha, que abrange as etapas iniciais de criação de uma empresa e tem como diferencial o desenvolvimento do potencial empreendedor ainda na educação básica. Os estudantes têm preparação em marketing, finanças, operações, jurídica e negócios digitais, e, uma vez por semestre, apresentam seus projetos de negócios a uma banca composta por empreendedores e profissionais experientes no cenário da inovação.

Outra possibilidade são as olimpíadas do conhecimento, das quais os estudantes podem participar a partir do Ensino Fundamental – Anos Iniciais – para aprimorar os conteúdos em uma disciplina de seu interesse. A participação também permite a vivência e a superação de desafios e amplia o repertório cultural e social dos estudantes, uma vez que envolve participantes de outros estados e países, além de possibilitar viagens, a conquista de medalhas e de outros reconhecimentos.

Para conveniência das famílias para além do turno regular, é possível contratar, também, o Farroups+ e as atividades extracurriculares para crianças e estudantes a partir da Educação Infantil. No Farroups+, a criança vivencia mais do Colégio Farroupilha no turno oposto ao da aula. São oficinas e atividades oferecidas em ambientes planejados que desafiam o estudante a desenvolver suas habilidades cognitivas, sociais, emocionais e éticas. A criança também é incentivada ao autoconhecimento, à autonomia e ao cuidado de si, do outro e do mundo, a partir de uma rotina planejada e acompanhada por uma equipe de professores e monitores especializados.

Foram atividades como essa que chamaram a atenção de Iveli Rosset de Almeida e Jefferson Souza de Almeida. Martina e Miguel, filhos do casal, estudam no Farroupilha desde o primeiro ano. Ao visitarem as dependências do Farroupilha, Iveli e Jefferson ficaram muito satisfeitos com a estrutura física, especialmente os espaços ao ar livre, como o Campão e os pátios, além das áreas esportivas. Os projetos educativos e o histórico de bons resultados na formação de jovens que saem preparados para universidades, inclusive no exterior, com excelente nível de inglês e alemão, permitiu ao casal concluir que o colégio ofereceria as melhores condições para a formação de Martina e Miguel. “O ensino ofertado pelo Farroupilha reforça os valores da nossa família, fazendo com que nossos filhos se tornem pessoas de bem. Eles aprendem a olhar para o próximo e a ter respeito pelos colegas, professores e funcionários”, destaca Iveli. “No decorrer dos anos, passamos a entender melhor o processo pedagógico como um todo e percebemos que nossas expectativas vêm sendo atingidas. Torcemos para que nossos filhos saibam aproveitar da melhor maneira essas oportunidades oferecidas para que juntos, família e escola, possamos contribuir para a formação de bons cidadãos”, conclui Iveli.

A criança também é incentivada à autonomia e ao cuidado de si, do outro e do mundo



1886 Fundação da Escola de Meninos, a Knabenschule des Deutschen Hilfsvereins

1904 Fundação da Escola de Meninas, a Mädchenschule des Deutschen Hilfsverein

1911 Criação do primeiro Jardim de Infância de Porto Alegre

1928 Compra da Chácara Três Figueiras, onde se situa a unidade Três Figueiras do colégio

1929 Estabelecimento das primeiras turmas mistas

1949 Mudança do nome da instituição para Colégio Farroupilha

1962 Construção do colégio no bairro Três Figueiras

2010 Início da parceria com a Universidade de Cambridge.

2015 Implantação do Projeto Bilíngue de Educação Infantil

2019 Inauguração de um novo prédio para atender a demanda surgida com a implementação do 9º ano do Ensino Fundamental

CONSTRUTORA TEDESCO

CELEIRO DE OBRAS COM FOCO EM PESSOAS



Um dos braços da Tedesco é o de infraestrutura privada, sendo o mais vistoso a ampliação do Aeroporto Internacional Salgado Filho

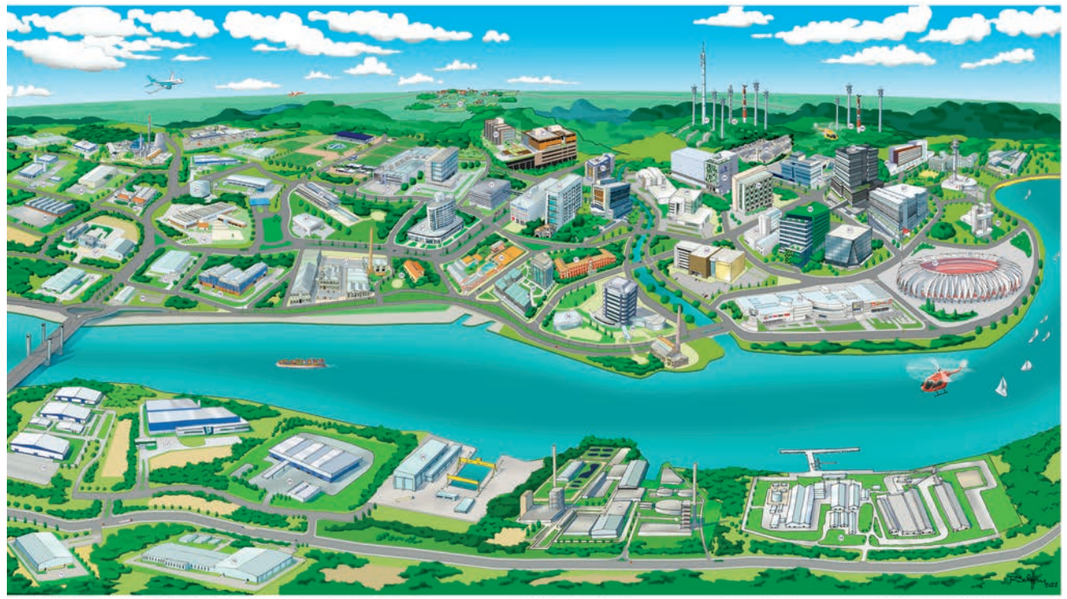
No dia 6 de abril de 1969, Porto Alegre amanheceu sob tempo encoberto. Uma nuvem difusa provocada por fogos de artifício disparados por torcedores do Sport Club Internacional envolvia a Capital, que testemunharia em algumas horas a inauguração do sonhado novo estádio do clube. Ao lado do arquirrival Grêmio Football Portoalegrense, o Colorado compunha a dupla que imantava havia 60 anos os corações e as mentes dos torcedores gaúchos. Agora, chegara o momento mais aguardado pela torcida alvirrubra por 13 anos: a abertura dos portões do campo destinado a substituir o antigo Estádio dos Eucaliptos, que ostentava no currículo a honra de ter sediado partidas da Copa do Mundo de 1950.

Passavam das 13h30min daquele Domingo de Páscoa quando as cerca de 100 mil pessoas que lotavam o novo estádio assistiram a um homem calvo, de óculos, terno e gravata, atravessar a linha lateral do campo em direção ao centro do gramado. No grande círculo, o personagem central da cerimônia cortou a fita inaugural do estádio que passaria à história como Gigante da Beira-Rio. Como ocorre com frequência, poucos atentam para o nome oficial do local, que homenageava o torcedor ilustre encarregado de presidir a Primeira Comissão de Obras do estádio, morto em 1965. Da mesma forma, nos registros daquela tarde festiva, o papel de seu sucessor na função – o engravatado que cortou o laço no centro do gramado – é discreto.

Mas, na memória da torcida colorada, a névoa que envolve os nomes de José Pinheiro Borda – o comandante inicial da construção do Beira-Rio – e de Ruy Tedesco – seu sucessor de 1965 a 1969 – dá lugar a um Sol ofuscante. Do primeiro, o estádio tomou a denominação. Ao segundo, dedica desde 2010 o Museu do Sport Club Internacional, também batizado em sua honra. Mais além dos limites estabelecidos pelas cores vermelha e branca, o protagonismo na edificação do templo colorado marcou para sempre a trajetória de Tedesco e de sua empresa, a Construtora Tedesco.

Fundada 21 anos antes da inauguração do Beira-Rio, a Tedesco já era uma referência no setor de construção civil da capital quando seu diretor-presidente foi alçado a um papel central nas obras na avenida Padre Cacique. Natural de Bento Gonçalves, o engenheiro civil formado pela Escola de Engenharia, hoje Faculdade de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tinha décadas de experiência em inúmeras obras importantes no estado. Nada deixou uma marca tão indelével em sua imagem, porém, como o projeto do estádio, celebrizado pela Campanha do Tijolo, destinada a estimular cada torcedor a contribuir com um tijolo para o empreendimento. “Isso deu uma visibilidade muito grande para a empresa na década de 1960 e deixou, de certa maneira, uma referência bastante importante como marco de engenharia. Bem ou mal, hoje todo mundo aqui no Sul e quem gosta de futebol em todo o Brasil sabe o que é o Beira-Rio”, afirma Pedro Tedesco Silber, diretor-presidente da Construtora Tedesco e neto de Ruy.

Em mais de 70 anos de existência, ao lado da forte identidade local e regional, a Construtora Tedesco incorporou processos e padrões internacionais. Ligou-se de forma expressiva à construção voltada para o setor agroindustrial. Em 1979, sofreu uma cisão. Em 2008, ao final de um percurso de transformação em termos gerenciais e de governança, a empresa estabeleceu uma bem-sucedida parceria com o grupo alemão Zech, também controlador da HTB, a antiga Hochtief do Brasil. “É uma empresa centenária na Alemanha e que já estava aqui no Brasil desde 1966”, explica Silber.



O Deck Parking do Shopping Praia de Belas e o Colégio Marista Ipanema são algumas das recentes obras da Construtora Tedesco

Como resultado dessa evolução, a Tedesco estabeleceu uma identidade definida. "Tem duas coisas que não fazemos: incorporação imobiliária e obra pública. Nossos clientes são estritamente do setor privado", diz Silber. Nesse espectro, o grupo concentra sua ação em três ramos. O primeiro e mais tradicional é o de obras industriais, do qual o exemplo mais recente são as instalações da Yara Fertilizantes, em Rio Grande. Um segundo braço é o de infraestrutura privada, sendo o mais vistoso a ampliação do Aeroporto Internacional Salgado Filho após sua concessão para a iniciativa privada, assumida pelo grupo alemão Fraport. Finalmente, há o setor de edificações, no qual despontam obras como o Deck Parking do Shopping Praia de Belas, o Colégio Marista Ipanema e o Hospital Moinhos de Vento. "Temos feito muitas obras no segmento de saúde, como o Hospital Nora Teixeira (na Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre), o Instituto do Cérebro na PUCRS, o Hospital da Unimed, de Concórdia (SC), o Hospital São José, em Criciúma (SC), a sede da Federação Unimed SC, de Joinville (SC) e o Hospital Tacchini em Bento Gonçalves", enumera o diretor-presidente. A companhia também iniciou a construção do estádio e do centro de treinamento do Barra Futebol Clube, de Itajaí (SC).

O Bloco 16 do Hospital Moinhos de Vento é uma das obras que concretizam a nova – e alvissareira – fase da Tedesco que está às portas de completar 75 anos. A empresa executou o projeto de expansão do hospital, com um anexo ao complexo hospitalar já existente, no prazo de quase dois anos. A ampliação foi composta por três pavimentos de leitos hospitalares, um destinado a transplantes de medula óssea, outro para uma nova CTI e o terceiro para suporte operacional. Um ponto a ser destacado é a utilização de fachadas ventiladas, o que proporcionou o conforto térmico e a racionalização de climatização. A complexidade na execução foi desafiadora pela existência de outros prédios e a compatibilização com os demais sistemas de fachadas. Basicamente, a fachada ventilada é um sistema de revestimento dos fechamentos do edifício que deixa uma câmara ventilada entre o revestimento e o isolamento, eliminando as indesejáveis pontes térmicas, assim como os problemas de condensação. A nova tecnologia de execução foi concluída com excelência, por meio de estudos e planejamento.

De pessoas para pessoas

A parceria com a HTB foi um passo importante para esse reposicionamento da empresa. "Entendíamos que, no segmento em que estamos, precisávamos ter uma musculatura maior para nos habilitar a participar de projetos com maior envergadura a partir de nosso relacionamento comercial e *network* e tradição", explica Silber. A Tedesco dedicou-se, antes de tudo, a fazer a lição de casa: desencadeou uma ampla reestruturação interna. Nesse meio-tempo, foi abordada pelo grupo alemão, que se tornou seu principal parceiro. "Hoje, temos a Tedesco totalmente integrada à HTB. Fazemos parte do grupo HTB, e nossos processos de engenharia, administração e gestão estão 100% alinhados aos procedimentos e processos desse grupo alemão", informa.

Na raiz da concepção de engenharia da Tedesco está a ideia de que, para além de *commodities* como tijolo, ferro e vidro, a marca de uma empresa do ramo deve se concentrar nos processos de gestão e relacionamento. "Investimos bastante em atualizar nossos processos e, ao mesmo tempo, valorizando a pessoa, porque o nosso negócio, a construção, é um *people business*, feito de pessoas para pessoas", argumenta.

A fim de pôr em prática esses e outros conceitos, a empresa aposta fortemente na utilização de ferramentas tecnológicas de última geração, que permitiram digitalizar boa parte de seus processos internos. "Nossas obras são executadas localmente, não há como ter *home office*. Mas todo o suporte hoje consegue ser muito digital. Temos aplicativos para celular usados no controle de segurança do trabalho, leitura de projetos com QR Code. Antes se viam pessoas com plantas e projetos nas mãos, hoje temos muita tecnologia via web, QR Code. Acredito que tem sim essa batida nossa de procurar estar com coisas tecnológicas bem adiantadas, mas sempre lembrando que por trás disso tem uma pessoa e temos que ter um olhar humano sobre todo o processo", finaliza o diretor-presidente.

1948 – O engenheiro civil Ruy Tedesco funda a Construtora Tedesco em Porto Alegre

1969 – A Tedesco é a principal construtora envolvida na edificação do Estádio José Pinheiro Borda, o Gigante da Beira-Rio, do Sport Club Internacional

1979 – A empresa passa por uma cisão societária

2008 – A Tedesco estabelece parceria com o grupo alemão Zech

SANTA CLARA, HÁ 110 ANOS TRADIÇÃO EM LATICÍNIOS



A Santa Clara comprova que o cooperativismo é um pilar fundamental para o desenvolvimento comunitário e pode ser diferencial para o sucesso

Em abril de 1912, 32 pequenos produtores rurais, imigrantes europeus, se uniram para criar uma pequena queijaria que se tornaria a cooperativa de laticínios mais antiga em atividade ininterrupta do Brasil. Hoje, a Santa Clara comprova que o cooperativismo é um pilar fundamental para o desenvolvimento comunitário e pode ser um grande diferencial para o sucesso de uma empresa.

Fundada, inicialmente, para aproveitar o excedente de leite daquelas propriedades e produzir queijo e manteiga, a denominada Latteria Santa Chiara movimentava a pequena comunidade de Santa Clara do início do século 20, na época pertencente ao 4º Distrito de Montenegro, atual cidade de Carlos Barbosa, na Serra gaúcha.

Ao longo desses 110 anos, a Cooperativa criou produtos premiados, que estão presentes no cotidiano de milhares de consumidores de todo o país. Foi também a primeira a conquistar a certificação ISO no Rio Grande do Sul, industrializando 800 mil litros de leite por dia, que resultam em uma linha de mais de 350 itens, entre leite, queijos, embutidos, bebidas lácteas, Temper Cheese, requeijão e outros derivados.

Crescimento e expansão do negócio

O complexo Santa Clara conta com três indústrias de laticínios localizadas em Carlos Barbosa, Getúlio Vargas e Casca, frigorífico suíno, fábrica de rações, cozinha industrial, suinoculturas, oito centros de distribuição, além de 12 supermercados, 13 mercados agropecuários e duas farmácias, unidades distribuídas em 22 cidades gaúchas, além de Curitiba e Pato Branco, no Paraná. Seu quadro funcional é composto por mais de 2.200 funcionários.

O "Puro Sabor da Serra" é resultado de um elaborado e rigoroso processo, desde a propriedade rural, passando pelas indústrias e chegando com excelência ao cliente final. Para garantir a qualidade deste processo, a Cooperativa Santa Clara conta com a força de quase 5 mil famílias associadas, localizadas em 135 municípios gaúchos, sendo 2.500 produtores de leite em atividade.

Da matéria-prima até o produto finalizado, são realizadas mais de 10 mil análises diárias nos laboratórios da Cooperativa, para garantir qualidade à mercadoria que chega até a mesa do consumidor.

Confiança e planejamento estratégico

Para alcançar o desenvolvimento contínuo e sustentável, a Santa Clara aposta em cinco fatores essenciais no seu planejamento estratégico. O primeiro é a fidelização dos produtores de leite associados, por meio de relacionamentos que geram confiança em todas as propostas de trabalho sugeridas. O segundo é a gestão voltada à inovação e com foco em resultados, investindo em novos produtos e com saldos que atestam o desempenho positivo. A qualidade nos processos e serviços é a terceira tática ao primar pela excelência, conquistando não só a fidelidade dos associados, mas também a dos clientes. O quarto item é o compromisso de manter, entre os colaboradores, pessoas qualificadas, comprometidas e satisfeitas. E o quinto ponto estratégico visa oa crescimento contínuo com sustentabilidade e segurança.

Além do compromisso de produzir com qualidade, a Santa Clara é comprometida com a sustentabilidade ambiental. Utiliza energia limpa e totalmente renovável, fato que gerou, em 2021, uma redução de 4.007,755 toneladas de CO_2.

Preocupada com as comunidades onde está inserida, a Cooperativa desenvolve o projeto social Plantando o Bem, que neste ano chega à sétima edição. Além de estimular os alunos do Ensino Fundamental a adotarem hábitos saudáveis de alimentação, permite que as crianças interajam com as equipes da Cooperativa, podendo trocar experiências, conhecer o valor dos alimentos e até mesmo criar uma pequena horta em suas casas. O projeto, lançado em 2016, acontece nas escolas das cidades onde a Santa Clara possui filiais e, na segunda edição, conquistou o prêmio Top de Marketing da ADVB nas categorias sustentabilidade e *agribusiness*.

Produção fortalecida e inovadora

O incremento da produção da Cooperativa Santa Clara como um todo é feito pelo investimento de forma perene na infraestrutura das três unidades fabris, localizadas em Carlos Barbosa, Casca e Getúlio Vargas. O objetivo é que elas possam produzir maior quantidade de queijos e derivados por meio da ampliação de espaços, prédios e câmaras de maturação.

Pioneira em diversas inovações na área de laticínios ao longo de sua história, a Santa Clara foi responsável por elaborar, ainda em 2008, o primeiro queijo do Brasil com micro-organismos probióticos, que ajudam a regular a flora intestinal, o Queijo Minas Frescal SanBIOS. Na sequência, vieram a linha zero lactose e os produtos com baixo índice de sódio.

Em 2021, em meio à pandemia do coronavírus, chegou ao mercado a Staymune, bebida láctea que traz em sua composição duas substâncias importantes para o funcionamento do organismo: a beta-glucana de levedura e a fibra FOS (frutooligossacarídeo), além das vitaminas A, C e D. A novidade foi ao encontro daqueles consumidores que procuravam algo que pudesse contribuir para fortalecer sua imunidade.

E neste ano, ao completar 110 anos de fundação, a Cooperativa lançou o queijo de leite de búfala, queijo de coalho com pimenta e queijo Emmental (forma), totalizando 47 tipos e que estão disponíveis no mercado em 97 diferentes apresentações ao consumidor.

Paralelo a queijos de excelente qualidade e lançamentos de produtos que agregam valor e diversidade ao mix disponível no mercado, a Santa Clara faz questão de ressaltar a importância dos seus associados e funcionários. Se hoje ela figura como uma cooperativa sólida e inovadora, sendo a mais antiga cooperativa de laticínios em atividade no país, isso é fruto da dedicação e do trabalho daqueles que se orgulham de fazer parte da Cooperativa.

Tendências para o futuro

Nos próximos anos, a Cooperativa Santa Clara quer se fortalecer na área de *food service*, segmento em que possui uma extensa linha de produtos. A meta é ambiciosa: ser referência para atender este mercado com os diferenciais que a marca oferece.

Também pretende fortalecer sua presença em outros estados, repetindo os feitos conquistados no Rio Grande do Sul, onde por 12 anos é a marca mais lembrada na fabricação de queijos, conforme pesquisa Top of Mind, do Grupo AMANHÃ.

Com a celebração dos 110 anos, os principais motivadores do sucesso que a Santa Clara alcançou são lembrados com ainda mais constância. A cada homenagem, a Cooperativa faz questão de ressaltar a importância que as famílias de associados e colaboradores têm para que a organização continue sólida e colha os méritos dessa dedicação e desse trabalho. O desejo é que, com todos os produtores e funcionários, possa completar mais um século, prosperando e crescendo como a empresa se provou capaz.



A Santa Clara tem feito investimentos de forma perene para incrementar a produção, como a unidade de Casca

1911 A pequena fábrica de queijo Latteria Santa Chiara é formada por 17 pequenos agricultores

1912 Fundação da Santa Clara, cooperativa de laticínios em atividade mais antiga do Brasil

1975 A fusão da União Colonial e Agrícola Carlos Barbosa origina a Cooperativa Santa Clara Ltda

1991 Início do programa de pagamento pela qualidade para incentivar o leite de alta qualidade

1999 Primeira cooperativa e indústria de laticínios no Rio Grande do Sul a ter o certificado ISO 9000

2008 Lançamento do Queijo Minas Frescal SanBIOS, primeiro do Brasil com probióticos

2014 Aquisição da indústria de queijo muçarela em Getúlio Vargas (RS)

2019 Inauguração da indústria de laticínios em Casca (RS), focada no envase de leite UHT

2021 Lançamento do Staymune, bebida láctea com beta-glucana de levedura, que eleva a imunidade

2022 A Santa Clara faz 110 anos. Ampliação das câmaras de maturação de queijos em Carlos Barbosa. A marca é Top of Mind

CWI. ALÉM DO SOFTWARE

A GIGANTE DO SOFTWARE QUE TEM MANIA DE QUALIDADE

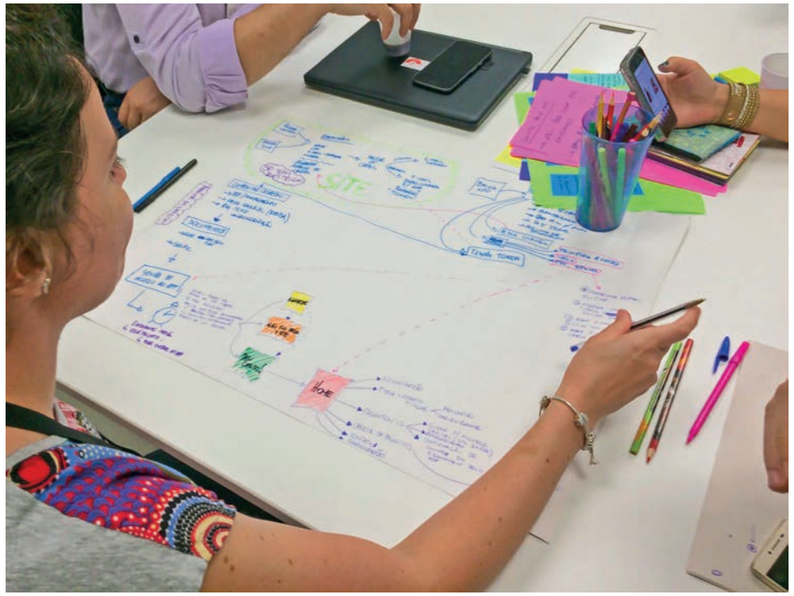


Hoje, o trabalho da CWI chega a mais de 20 países, incluindo Estados Unidos, Reino Unido, França, Sérvia, Catar, Coreia do Sul e Japão

Como muitas empresas protagonistas da Revolução Tecnológica e Digital, a CWI nasceu num ambiente familiar aos jovens do final do século passado: uma garagem em um conjunto residencial próximo ao centro de Porto Alegre. Na época, a internet podia ser acessada no Brasil apenas por órgãos públicos e entidades educacionais de pesquisa – a internet comercial seria disponibilizada aos brasileiros apenas quatro anos depois. Os primeiros clientes – a Construtora Brita Portoalegrense, a EFFEM, a Federação Gaúcha de Futebol, a Igel Embalagens, o Sesc e a Soul, entre outros – foram testemunhas desses primeiros passos. Passados 31 anos, os três sócios fundadores que decidiram tentar a sorte por meio da produção de tecnologia numa garagem de Porto Alegre mostraram que estavam do lado certo da história.

Nesse intervalo, a CWI passou do trio inicial (hoje são apenas dois sócios) para mais de 1,6 mil colaboradores em todo o Brasil no modelo de trabalho híbrido. Da garagem, o grupo evoluiu para sedes em São Leopoldo e São Paulo, além da capital dos gaúchos. Hoje, a companhia atende a empresas como Via, BV, Coca-Cola, Vivo, Grupo Big e FedEx em demandas de estratégia digital, engenharia de *software*, desenvolvimento, sustentação e *outsourcing*. Ao longo de três décadas, contabiliza mais de 3 milhões de horas por ano dedicadas a planejamento, estruturação e desenvolvimento de projetos.

"Um dos nossos diferenciais é que, com um alto nível técnico, entregamos engenharia de *software* de alta qualidade em projetos sob medida e usamos as melhores práticas e tecnologias adequadas para as necessidades de cada cliente", explica o CEO, Márcio Tesser. A trajetória extensa e diversificada – a empresa adquiriu *expertise* em diferentes segmentos, do setor financeiro ao varejo – conferiu à CWI experiência na condução da evolução de negócios no mercado digital.



Ao longo de três décadas, contabiliza mais de 3 milhões de horas por ano dedicadas a planejamento, estruturação e desenvolvimento de projetos

Outro importante *background* da companhia são os profissionais. A empresa conta com especialistas em arquitetura de *software*, definição de soluções digitais, segurança, *design*, qualidade e processos. Todos atuam em equipes multidisciplinares, focadas em gerar valor para o cliente e dimensionadas conforme a necessidade. Uma cultura organizacional alicerçada na circulação de conhecimento, no crescimento de todos e na sinergia contribui para potencializar os resultados. "Faz parte de nós o desejo incessante pela excelência, pela adaptabilidade e pela transparência em todas as ações", assegura Tesser.

Um dos principais investimentos da CWI está na ampliação e qualificação da equipe, com atenção especial para o constante aperfeiçoamento do ambiente de trabalho. Há mais de 10 anos, o grupo demonstrou que leva a sério essa prioridade ao criar o seu próprio programa de formação técnica, o Crescer. Já foram mais de 20 edições, com 650 profissionais formados. Além disso, surgiram também iniciativas como o Let's Code, de incentivo ao acesso de jovens ao mercado de tecnologia, o Reset, para profissionais que desejam mudar de carreira, e o Bold, para *designers*. Outra medida de vulto foi a criação de uma agência digital própria, a CWI Digital House, para atender à evolução digital de clientes também na área de marketing. "Foi uma oportunidade que identificamos ao observar o potencial de alinhar a excelência de entrega em todos os pontos de um projeto", diz o CEO.

O uso de inteligência artificial (IA) na automatização de processos manuais internos e de testes técnicos, antes realizados em papel, é um dos destaques da CWI em matéria de inovação. As iniciativas baseiam-se em reconhecimento facial no processo de identificação para uso através de sistemas. Outra medida é o uso de *chatbot*, *expertise* que está sendo implementada em clientes e no âmbito interno da empresa, a fim de diminuir algumas tarefas manuais internas. "Investimos cada vez mais em pesquisas com uso de inteligência artificial e novas disciplinas para enfrentar os desafios propostos pela jornada digital, uma linha que já vem recrudescendo e ganhando espaço junto aos nossos clientes", antecipa Tesser.

Se depender dos sócios Márcio Tesser e James Bajczuk, a CWI será cada vez mais reconhecida pelas entregas de excelência. "Temos obsessão pela qualidade, e é motivo de orgulho sermos reconhecidos dessa forma pelos clientes, especialmente considerando o porte e a relevância das empresas com as quais desenvolvemos verdadeiras parcerias", explica Tesser. Alguns desses clientes, como o portal Terra, estão na carteira da CWI há mais de 20 anos.

A empresa que começou numa garagem já transpôs as fronteiras verde-amarelas. Hoje, o trabalho da CWI chega a mais de 20 países, incluindo Estados Unidos, Reino Unido, França, Sérvia, Catar, Coreia do Sul e Japão. Em todas essas plagas, a versatilidade da empresa conquista admiradores. A plataforma KOmbo, desenvolvida para a Coca-Cola, é um dos exemplos desse resultado. O projeto proporcionou a evolução de muitos comércios ao redor do globo ao facilitar a adaptação às restrições provocadas pela pandemia. A mania de qualidade da CWI é, sem dúvidas, um importante pilar dessa e de todas as demais entregas.



O uso de inteligência artificial na automatização de processos manuais internos e de testes técnicos é um dos destaques da CWI em matéria de inovação

1991 Três sócios fundam a CWI, um quadro societário que foi ajustado ao longo do tempo. A primeira sede fica no centro de Porto Alegre, em uma garagem

1995 Migração de tecnologia para paradigma cliente/servidor com *Oracle Forms* e *Reports*

1996 Começa a prestar serviço de *outsourcing*. O primeiro cliente dessa categoria é a Companhia Real de Distribuição (atual Grupo Big)

1997 Abertura de unidade em São Paulo (SP)

1999 Redefinição dos pilares de atuação para desenvolvimento de *software*, *outsourcing* e suporte

2000 Transição de tecnologia (*Open Source*)

2002 Inauguração de unidade no Tecnosinos, em São Leopoldo (RS)

2005 Certificação CMMI

2009 Início do projeto de formação técnica Crescer

2020 Atinge a marca de mil colaboradores. Dá início ao modelo híbrido de trabalho e ao programa de mudança de carreira Reset

HÁ 75 ANOS NO BRASIL, MOVENDO O QUE IMPORTA



A Dana investe no Brasil buscando o crescimento do pacote de produtos, modernização de linhas de produção e o aprimoramento de processos

A história da multinacional Dana no Brasil começa em 1947, com a fundação da então Albarus, no Rio Grande do Sul, e se mescla à origem da indústria automobilística do país. Hoje, depois de investir mais de R$ 1 bilhão nos últimos 11 anos, a empresa mantém seu protagonismo na indústria da mobilidade nacional e global, apostando no desenvolvimento de suas pessoas, comunidades, processos e produtos, apoiada pela melhoria contínua, com responsabilidade social e de forma sustentável.

"Um feito igualado por poucos." É assim que Raul Germany, presidente da Dana no Brasil, define a trajetória da empresa. Fundada nos EUA, em 1904, a empresa centenária sempre esteve à frente do seu tempo. Na época, Clarence Spicer – criador da Spicer Manufacturing Company, que depois viraria Dana – mudou o curso da história da transmissão de força do motor para as rodas com uma "junta universal", também conhecida por cruzeta. A revolucionária peça dispensou o uso de correntes e rodas dentadas, viabilizou o transporte rodoviário de cargas como conhecemos e é amplamente utilizada até hoje.

No Brasil, a fundação da Albarus em 1947 – empresa pioneira na venda de cruzetas no país, que passou a ser controlada pela Dana 20 anos depois, como parte do primeiro investimento internacional da empresa – coincidiu com o princípio da indústria automobilística brasileira, que até então importava tanto veículos como peças. A Dana continua investindo e na vanguarda da indústria da mobilidade, indo além dos seus bem-sucedidos sistemas de transmissão e propulsão de veículos e máquinas. Sua longevidade deve ser analisada pela pauta da segurança de suas pessoas em primeiro lugar e por uma cultura de alta performance, buscando a contínua otimização de custos e a melhoria da competitividade.

Nos últimos 11 anos, a Dana investiu no Brasil buscando o crescimento do pacote de produtos, modernização de linhas de produção e o aprimoramento de processos. Com quase quatro mil funcionários no Brasil e operações em Gravataí (RS), Campinas, Jundiaí, Limeira e Sorocaba (SP), seus produtos estão presentes em todos os caminhões e ônibus e na grande maioria dos automóveis e picapes fabricados ou comercializados no Brasil. A empresa segue à frente de inovadores projetos de mobilidade, incluindo a eletrificação e a descarbonização de veículos comerciais, em linha com a busca mundial por alternativas de energia menos poluentes. "Oferecemos todos os elementos de um sistema eletrificado completo e integrado, indo muito além dos componentes", destaca Germany. "Estamos ajudando a escrever a história da indústria e de nossas comunidades, sempre evoluindo e nos reinventando", completa.

Além de desenvolver, integrar e fabricar componentes e sistemas que ajudam a mover veículos da forma mais eficiente e limpa possível, a companhia almeja seu próprio funcionamento sustentável ao continuamente buscar minimizar o impacto ambiental de suas atividades, incluindo a redução global de 50% de suas emissões de CO_2 até 2035. Para isso, implementa ao redor do mundo e no Brasil vários programas inovadores, como a recente adoção da compostagem de resíduos orgânicos de seus refeitórios e da poda de vegetação, a reciclagem de 100% dos resíduos de borracha, a fertirrigação de efluentes com zero emissões e o apoio à logística reversa de embalagens de seus produtos no mercado de reposição, dentre outros. "Não é de hoje que vamos além de adotar as melhores práticas vigentes. Nossas ações refletem nossos valores de integridade, com respeito inegociável à natureza e à segurança das pessoas, a melhor forma para crescermos com responsabilidade e de forma sustentável", define Germany.

Segurança na pandemia

Em 2020, um comitê multidisciplinar foi estabelecido para lidar com as questões da pandemia. Pautado pela ciência, o grupo implementou ações para promover um ambiente de trabalho seguro para as pessoas além de apoiar as comunidades vizinhas, engajando seus funcionários e famílias. Mais do que adotar todos os protocolos de proteção à saúde e apoio aos funcionários e familiares impactados pelo vírus, investiu na informação, formação e proteção de seus públicos ampliados, desenvolvendo cartilhas, *jingles*, treinamentos, vídeos, enviou máscaras para funcionários e familiares, promoveu *lives* e palestras além de incansavelmente promover a campanha de vacinação contra a Covid-19, atingindo a cobertura total de seus funcionários com as duas doses e crescendo semanalmente o percentual de pessoas que receberam a dose de reforço. As ações de apoio e solidariedade para as comunidades merecem destaque, como as campanhas de





Os produtos da companhia estão presentes em todos os caminhões e ônibus e na grande maioria dos automóveis e picapes fabricados ou comercializados no Brasil

doação de sangue, roupas e alimentos para ajudar aqueles que até hoje sofrem com as consequências da pandemia.

Ampliando a inclusão e a diversidade

São vários os exemplos de ações que promovem a inclusão e a diversidade na Dana, começando por promover globalmente um ambiente de trabalho seguro, que atraia e retenha pessoas talentosas que podem contribuir com seu trabalho e conhecimento e se desenvolver, independentemente de gênero, raça ou qualquer outro critério.

Iniciativas como a que promove a capacitação e a contratação de pessoas com deficiência mental moderada em Gravataí indicam caminhos inspiradores. O programa desenvolvido em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) corrobora para a afirmação de que as ditas deficiências não definem as pessoas como incapazes, pois possuem potencial de contribuição na empresa, comunidade e sociedade. Reconhecendo e respeitando as diferenças, traz espaço para que cada um contribua com as suas habilidades, trazendo oportunidades de desenvolvimento para todos. Este programa recebeu os prêmios Top Cidadania 2015, da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH), Proteção Brasil 2015, da *Revista Proteção*, Eco Brasil 2018, da Câmara Americana de Comércio para o Brasil (Amcham), e Melhores Empresas para Trabalhadores com Deficiência 2018, do Governo do Estado de São Paulo. Receber prêmios externos não é o que mobiliza a empresa, mas é importante, pois valida seus esforços e ajuda a inspirar outros, criando um círculo de excelência ampliado.

Movimentos para equiparar os gêneros também vão sendo ampliados, passando por mais mulheres em posição de liderança e indo além dos escritórios para chegar na manufatura, onde ainda há uma disparidade estrutural de gênero que está sendo abordada de forma mais ampla. Combinando a capacitação de mulheres para atuar nas operações de manufatura com a oportunidade de desenvolverem experiência nessas atividades, um inspirador programa de capacitação se baseia na Lei do Aprendiz – que determina que empresas de grande e médio portes tenham aprendizes de todas as idades entre seus funcionários – para contratar e capacitar mulheres para atuar em suas operações, para que ganhem experiência e sigam trabalhando na empresa, contribuindo para mudar este cenário desde a base.

Movendo o que importa, agora e além

"Nosso *slogan* vai além dos nossos produtos, que ajudam a mover os veículos dos nossos clientes, que por sua vez transportam pessoas e cargas com segurança e eficiência. Está relacionado, também, com o nosso papel social e econômico, uma vez que se aplica aos nossos funcionários que movem suas vidas, seus sonhos e as comunidades de que participamos", explica Germany.

Sobre os próximos passos da empresa, é categórico: "O futuro é agora. Há décadas investimos no Brasil, pois acreditamos no potencial do país e no de nossas pessoas. Nos posicionamos estrategicamente fazendo o balanceamento de nossos negócios e investimos nos mercados original, reposição e exportação, que por sua vez representa 20% das nossas vendas, além de trazer importantes oportunidades de atualização tecnológica e busca por competitividade", destaca.

"Um bom exemplo são as maiores juntas homocinéticas fabricadas no mundo, desenvolvidas, fabricadas e exportadas de Gravataí com exclusividade para o mercado externo, equipando uma picape que não é fabricada no Brasil. Dentre as várias soluções e os processos desenvolvidos para o produto, podemos destacar as borrachas de vedação que precisam suportar temperaturas externas de até 40 graus negativos. Com esse tipo de desafio, nossas capacidades e tecnologias se elevam, e esse conhecimento nos capacita a participar de projetos cada vez mais complexos", exemplifica Germany. Com vocação exportadora, a Dana já recebeu 12 vezes o prêmio de Exportação da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil/RS (ADVB/RS), que reconhece e homenageia, conforme consta no *site* da própria associação, "empresas que se mantêm firmes na frente exportadora independente do cenário econômico nacional".

No pódio da indústria automobilística

A Dana é líder mundial em soluções de transmissão e gerenciamento de energia para veículos. Conta com 40 mil colaboradores e está presente em 32 países e seis continentes. Com sede em Maumee, Ohio, nos Estados Unidos, registrou vendas de US$ 8,9 bilhões em 2021 e foi eleita uma das "Empresas Mais Responsáveis dos Estados Unidos da América em 2022" pela *Newsweek*, em virtude de todo o investimento em sustentabilidade e responsabilidade social que realiza.

Na América do Sul, tem operações na Argentina, Brasil, Colômbia e Equador que empregam cerca de 5 mil pessoas. Fundada em Porto Alegre (RS) em 1947, está presente há 75 anos no Brasil com operações em Gravataí (RS), Campinas, Jundiaí, Limeira e Sorocaba (SP).



A Dana, líder mundial em soluções de transmissão e gerenciamento de energia para veículos, tem um quadro de 40 mil colaboradores e está presente em 32 países

TRANSFORMANDO O MUNDO REAL EM DIGITAL



Edgar Serrano e os sócios Lisandro Jacobus e Jaime Mattos, da DBC: "Hoje o mundo real só existe se ele já existe no virtual"

Assim como as pessoas, as empresas têm personalidade. Um perfil que vai sendo construído ao longo dos anos, introjeta-se na cultura da companhia e se torna determinante para o êxito de sua trajetória. Na DBC Company, seus traços próprios e distintos, que se mantêm há quase três décadas, já estavam presentes desde o embrião. A DBC nasceu em 1995, por iniciativa do jovem analista de sistemas Edgar Serrano, então com 23 anos. Era focada em pessoas, acolhedora com colaboradores e clientes, inovadora nos processos e com excelência nas entregas de prestação de serviços para transformação digital.

"Na época, os colegas de alguns lugares onde eu havia atuado reclamavam sobre o clima ruim para trabalhar. Ao criar a minha empresa, pensei em um local justo, correto e onde se tivesse orgulho do que se faz", recorda hoje o sócio fundador e CEO, 27 anos depois, quando seu portfólio conta com 60 grandes clientes do mercado corporativo, começa 2022 com a expansão dos negócios para os Estados Unidos e ainda tem o mérito de colecionar troféus, desde 2012, entre as melhores empresas de TI para trabalhar no Brasil.

O desafio dos primeiros tempos foi árduo. A missão era ajudar os clientes a migrarem dos CPDs gigantes para banco de dados, transformando *mainframes* em máquinas *risk*. "O serviço que vendíamos era o mais moderno e tínhamos muito conhecimento técnico da nova era. Atendíamos com os computadores das empresas. O nosso primeiro computador foi comprado somente quatros meses depois", lembra Serrano, que trabalhava com os sócios da manhã à noite, de segunda a domingo.

Crescimento acelerado

Com uma estrutura mais organizada, criação de áreas como comercial, gestão de pessoas e marketing, e a profissionalização dos gestores, a DBC Company decolou. "Hoje se fala muito em transformação digital. Mas para nós isso está na nossa origem", observa o fundador. Em 2022, a companhia emprega mais de 1.200 pessoas. A receita do atual sucesso – baseada em um crescimento consistente de receita nos últimos dez anos e que vai resultar na ultrapassagem da barreira de R$ 500 milhões de faturamento em 2025 – pode ser resumida em persistência e foco na tradição de atender bem.

A DBC aposta em duas premissas de gestão para crescer fidelizando antigos clientes e conquistando novos pelo país e o exterior: a constante melhoria e inovação na prestação de serviços e a valorização do histórico de credibilidade das entregas aliadas ao processo de execução de alta qualidade. Sua marca está presente por todo o Brasil e começa a expandir para o mercado internacional.

Atualmente, a DBC atende, no Brasil, empresas multinacionais europeias e norte-americanas que exigem qualidade global de serviços. Outra filial nacional está localizada na Acate, parque tecnológico em Santa Catarina, um polo importante para a interação de equipes em ambiente de inovação. No futuro, pretende ampliar sua presença em parques de todo o país.

Manter parceiros de longa data é motivo de orgulho e de atenção constante dos gestores para não cometer um erro tão comum no mercado de TI: colocar toda a energia nos novos clientes e tratar os antigos "como de casa". "Hoje, por exemplo, temos grandes equipes atuando em diversos bancos, grandes varejistas e indústrias", enumera o CEO. Mais de 50% dos colaboradores estão fora do Rio Grande do Sul, realizando suas atividades de forma híbrida e ágil num ambiente virtualizado. Desde novembro de 2021, a sede da empresa está localizada dentro do Instituto Caldeira, um *hub* de inovação e tecnologia, em Porto Alegre.

Boas práticas de gestão de pessoas

A virtualização da forma de atuar das equipes é uma realidade no setor de TI. Pensando nisso, a DBC criou espaços para que os colaboradores possam trabalhar de forma presencial ou virtual. As reuniões ocorrem no modelo remoto. Todas as salas estão equipadas com aparelhos de videoconferência. Mesmo sem a convivência diária



A DBC criou espaços para que os colaboradores possam trabalhar de forma presencial ou virtual

de todos, há preocupação contínua com o bem-estar. "Buscamos tratar bem, acolhemos com as melhores práticas de gestão de pessoas, incentivamos para que cresçam pelo mérito. Oferecemos treinamento, cursos, trilhas de conhecimento. A área é muito volátil, mas nosso *turnover* é baixo. Quanto melhor formos, mais vamos reter e atrair", observa o sócio-diretor, Lisandro Jacobus. Os colaboradores são incentivados a indicar colegas para o crescente número de vagas de TI. Se a contratação é efetivada, recebem uma boa recompensa financeira.

Em 2021, a empresa fez um grande investimento com a contratação da plataforma *e-Learnig*, do LinkedIn, que disponibiliza cursos rápidos para incrementar a carreira. A DBC desembolsa cerca de R$ 1 milhão por ano para proporcionar esses cursos, sem custos, a todos os colaboradores. Com a expansão para os Estados Unidos e o contínuo crescimento no Brasil, a ideia é atuar com times de lá e daqui. "Assim que a nossa operação começar a andar bem na América, mão de obra norte-americana também será contratada para ficar mais adaptada à cultura daquele país", informa Serrano.

Segundo ele, o mercado norte-americano de TI é 20 vezes maior que o brasileiro, já considerado gigante. "Há espaço para todos. Vamos crescer com diferenciais como custos mais baixos, qualidade internacional dos nossos serviços e a vantagem do fuso horário amigável, melhor que o da Índia e o do leste europeu", projeta o fundador.

No início de março de 2020, preocupados com o cenário do coronavírus, a DBC se antecipou às decisões governamentais e colocou todos os colaboradores em *home office*. Foi um teste para sua infraestrutura. Pequenos problemas surgiram, mas foram corrigidos de forma rápida. O que era emergência, se mostrou um modelo produtivo, baseado na confiança e na responsabilidade, e virou rotina. "Hoje, adotamos o sistema *officeless* para 90% do time, que também está presente no Chile, na Argentina, nos Estados Unidos e no Canadá", informa Jacobus. Se no cenário incerto do início da pandemia algumas empresas abortaram investimentos, outras se deram conta das oportunidades e passaram a investir muito em TI como forma de abrir ou expandir o *e-commerce*. "Adaptamos as equipes e nos aproximamos mais do que nunca dos nossos dos clientes. Ficamos quatro meses sem crescer, mas também sem diminuir. Quando as grandes viram que iam sobreviver e que, quanto mais investissem em TI sairiam mais fortes da crise, nós voltamos a crescer também. Crescemos 130% em relação a 2019", resume o CEO.

Cenário digital

A tecnologia está cada vez mais presente na vida das empresas, e o cenário digital só tende a aumentar. No portfólio dos quatro tipos de serviços oferecidos, *Software Builder*, *Smart Sourcing*, *Sustain* e *Digital*, a DBC realiza desde soluções básicas e elementares até as mais inovadoras e disruptivas, envolvendo inteligência artificial, ciência de dados e automação. "É uma tendência que vai aumentar muito, principalmente com a chegada do 5G, que traz mais velocidade para o acesso e abre portas no que tange a dados. Cada vez mais as pessoas poderão acessar tudo da palma da mão", analisa o sócio-diretor Jaime Mattos. O serviço mais recente da DBC Company é o Digital, que começou a ser trabalhado como um produto de consultoria em janeiro deste ano. Mattos explica que a novidade veio suprir uma lacuna observada em vários clientes. "Eles apresentavam necessidades que precisavam de uma transformação digital ágil, mas não conseguiam identificar no seu ambiente como criar a oportunidade e ajustar estratégias. A DBC não somente identifica como inovar e criar a solução digital, mas também treina o time do cliente para ele fomentar as situações de inovação". A demanda foi tão grande que, em três meses, a receita duplicou em relação a 2021.

As equipes que trabalham no Digital são formadas por profissionais especialistas em inovação e agilidade, em transformação digital e em *design*. Eles montam protótipos para que o cliente visualize e experimente a solução digital antes de ela ser desenvolvida como um aplicativo ou *software*. "Uma das vantagens é testar soluções. Se uma não vinga, já partimos para outra", diz Mattos. O resultado? Aumento de faturamento de 30% em um mês ou o produto chegando 36% mais rápido até o cliente numa venda *online*. Ambos os exemplos são de empresas de varejo. A tecnologia veio mesmo para mudar o processo dos negócios. "As empresas vão seguir se digitalizando, analisando seus processos e os tornando mais virtuais. E, quanto mais virtuais elas ficam, mais reais se tornam. Hoje o mundo real só existe se ele já existe no virtual", finaliza Edgar Serrano.

Uma empresa de pessoas que amam a tecnologia, a proximidade que a diretoria sempre manteve com os colaboradores, foi absorvida no DNA da DBC até se tornar um lema: Nós Somos Próximos. Agora, o foco está na preparação para os próximos 10 anos de empresa, revisitando jornadas com clientes e colaboradores a fim de buscar a excelência em cada ponto de contato com os públicos, reforçando ainda mais o lema adotado.

DELL Technologies

DELL AVANÇA EM SOLUÇÕES SOB MEDIDA



Desde que chegou ao estado em 1999, a Dell expandiu seu portfólio, que hoje inclui desde computadores a soluções de infraestrutura de TI

Multinacional que leva o nome de seu criador, a Dell Technologies é dona de uma fatia de 40% do mercado de computadores domésticos no mundo, de acordo com a consultoria IDC. A empresa, que nasceu da proposta de cortar intermediários, desde que seu fundador, Michael Dell, percebeu que a distribuição terceirizada encarecia o valor do produto no mercado em mais de um terço, hoje é a líder no Brasil na venda de computadores pessoais.

A Dell surgiu da visão empreendedora de um jovem norte-americano de apenas 19 anos. Em 1984, Michael Dell decidiu montar computadores em seu quarto na Universidade do Texas, quando cursava a Faculdade de Medicina para atender o desejo dos pais. À época, ele aproveitava o tempo fora das aulas para comprar computadores, reformá-los e revendê-los por um preço maior. Vendo as peças se acumularem no dormitório, percebeu que era a hora de expandir o negócio. O estudante empreendedor teve uma ideia visionária: adotar um modelo de venda direta de computadores, em que ele mesmo comprava os componentes, montava os PCs e os vendia, com preços menores e desempenho maior do que a média praticada pelas grandes marcas. Foi um sucesso avassalador.

No Brasil, a Dell Technologies desembarcou em 1999. E escolheu o Rio Grande do Sul para instalar a sede da companhia, em Eldorado do Sul, na região metropolitana de Porto Alegre, e inaugurar a primeira fábrica no Brasil, que era – e continua a ser – a única unidade fabril da marca nas Américas fora dos Estados Unidos. Desde então, a empresa expandiu sua atuação e seu portfólio, que atualmente inclui desde computadores a soluções de infraestrutura de TI, passando por *hardware*, *software* e serviços que apoiam empresas de todos os portes e perfis na transformação digital.

"Hoje somos líderes nas vendas totais de PCs (*desktops*, *notebooks* e *workstations*) no Brasil, e também no segmento de infraestrutura, como servidores, *storages* e infraestrutura hiperconvergente, segundo estudos de mercado realizados pela IDC", enumera Diego Puerta, presidente da Dell no Brasil.

Inovar para um mundo em transformação

Ponto importante do seu êxito é a capacidade de constante inovação, além de se adaptar rapidamente às transformações do mercado de tecnologia. "Nos últimos anos, a Dell tem se preparado para ser protagonista nesse novo cenário de negócios, oferecendo soluções que ajudam as empresas a construir o caminho para que sejam bem-sucedidas na jornada da transformação digital acelerada pela pandemia", observa Puerta. "Nosso papel é ser um parceiro confiável dos nossos clientes com um portfólio completo de soluções de ponta a ponta que vão dar suporte a eles nessa trajetória."

Um aspecto premente se dá na modernização do ambiente de TI, adaptando-se a novas formas de trabalho e protegendo a informação, que representa o ativo mais importante na atualidade. Por acreditar que a inovação deve ser o motor para que as organizações possam obter uma vantagem competitiva no contexto nacional e internacional, a Dell tem estimulado o uso de tecnologias inovadoras para todos os tamanhos de negócios, de grandes corporações a pequenas empresas.

E segue ampliando o ritmo de inovação, ao aumentar o investimento em pesquisa e desenvolvimento a partir de 17 centros globais de P&D. No último ano fiscal de 2022, a empresa investiu US$ 2,5 bilhões no segmento que visa desenvolver tecnologias e novos recursos inovadores. O presidente da Dell no Brasil explica. "Há pouco tempo, anun-



Nos próximos anos, a Dell Technologies prevê usar sua escala global, seu amplo portfólio de produtos e sua experiência para gerar impacto significativo e mensurável na sociedade e no planeta

ciamos uma série de novidades voltadas para o ambiente *multicloud*, com soluções que fornecerão às empresas ferramentas de gerenciamento de dados e aplicativos de modo a promover conectividade, otimizar o armazenamento de informações e garantir a proteção de dados armazenados em nuvem. Entendemos que esse é, hoje, o maior desafio das organizações, que se deparam com o crescimento exponencial de geração de dados. O rápido crescimento do ambiente *multicloud* criou novos desafios, incluindo gerenciar, proteger e acessar dados quando estão utilizando múltiplos ambientes de nuvens públicas", detalha. Puerta enfatiza que a organização também segue expandindo e capacitando seu time para garantir o conhecimento necessário a fim de auxiliar seus clientes a tomarem as decisões de tecnologia necessárias para a sua realidade. Esse investimento tem sido feito de forma customizada para atender a todos os perfis de usuários.

Brasil como parceiro estratégico

No Brasil, a Dell Technologies tem dado especial atenção ao processo de investimentos das companhias em seus processos de transformação digital. Um estudo promovido internamente e divulgado no final de 2020 mostrou que 87,5% das empresas instaladas no país realizaram alguma iniciativa voltada à transição digital. Esse indicador está acima do verificado na média mundial, que é de 80%. E atinge não apenas as grandes corporações, mas também o middle market. "O grande investimento que temos dado na estrutura que atende pequenas e médias empresas é um claro exemplo desse foco", informa Puerta.

Até o final de 2022, conforme o presidente, a Dell deve concentrar seus investimentos em apoiar as empresas na modernização da infraestrutura de TI, em tecnologias que suportem novas formas de trabalho mais flexíveis, que as protejam de ameaças virtuais e acompanhem o estilo híbrido. São exemplos a expansão das ofertas voltadas ao ambiente em nuvem, a partir de um ecossistema expandido, e propostas que auxiliem seus clientes a gerenciar e proteger aplicativos em *data centers* e em ambientes multinuvem.

Essas novas soluções foram projetadas para ajudar as organizações a armazenar, proteger e controlar facilmente seus dados e aplicativos em um número cada vez maior de plataformas e locais. "O objetivo é reduzir a complexidade da gestão de dados, além de garantir maior segurança, agilidade e visibilidade nos processos de negócios. Por isso, estamos levando respostas que usam uma abordagem comum para gerenciar dados onde quer que eles estejam, seja em ambiente de nuvem, em *data centers* ou em servidores locais", reforça Puerta.

Futuro responsável

Ciente de que o futuro da sociedade passa por aliar tecnologia e inovação na construção de um mundo mais equalitário, sustentável e socialmente diverso, a Dell tem reforçado seu compromisso de investir em uma cultura voltada a promover as melhores práticas de ESG dentro e fora da companhia.

Ao entrar na nova década, apostou em metas ousadas para resolver grandes problemas com inovação que deve impulsionar o impacto social da empresa em todo o mundo. "Esses objetivos fazem parte do plano da companhia para 2030, o *Progress Made Real*, que é baseado na crença de que a tecnologia e os dados combinados com a essência humana são, e sempre serão, forças positivas no mundo", informa Puerta.

Nos próximos anos, a Dell Technologies prevê usar sua escala global, seu amplo portfólio de produtos e sua experiência para gerar impacto significativo e mensurável na sociedade e no planeta.

Metas até 2030

A Dell planeja, até 2030, avançar em pontos como qualidade de vida, sustentabilidade e inclusão. Entre as principais iniciativas no campo do meio ambiente está liderar a economia circular com mais da metade de todo o material utilizado para produção de novos equipamentos sendo reciclados ou renováveis. A companhia também se compromete a conduzir um programa abrangente para questões climáticas baseado em ciência, definindo metas de emissão nas fábricas, na cadeia de suprimentos e nas operações para o uso dos clientes de nossos produtos, incluindo parcerias com fornecedores para atender à meta de redução de emissões de gases do efeito estufa em 60% por receita de unidade até a data estabelecida. A marca quer realizar ainda a contratação, o desenvolvimento e a retenção de mulheres, para que elas alcancem a meta de metade da força de trabalho global e 40% da gerência de pessoas mundialmente. Além disso, vai promover a educação para 95% de todos os membros da equipe anualmente com temas sobre preconceitos inconscientes, assédio e privilégio. Reforçando sua capacidade para transformar vidas, a empresa tem a meta de atingir 75% dos membros da equipe participando de programas voltados à caridade e ao voluntariado nas comunidades. Outra providência será equipar cerca de 1 mil ONGs.

digicon

COMPONENTES PARA O FUTURO



O Grupo Digicon nasceu em 1977, com foco inicial no desenvolvimento de soluções para automação de máquinas operatrizes

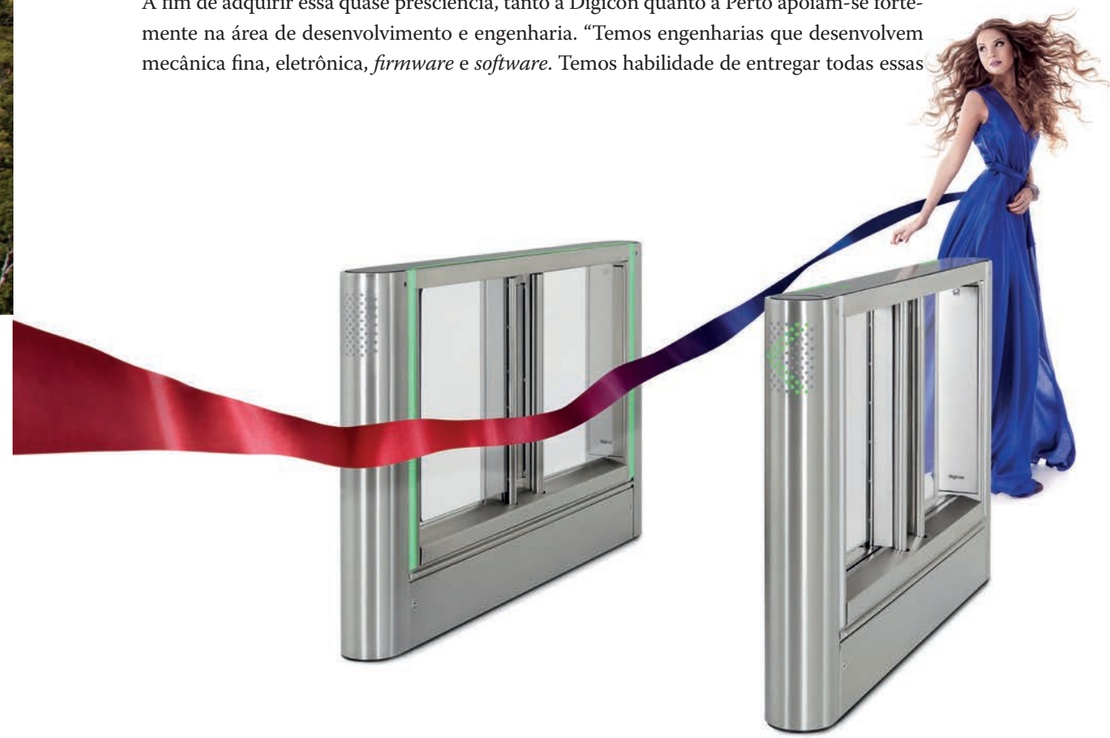
Fundado pelo engenheiro canadense Joseph Elbling em 1977, o Grupo Digicon nasceu em Gravataí (RS), com foco inicial no desenvolvimento de soluções para automação de máquinas operatrizes. Aos poucos, e com um forte espírito empreendedor, evoluiu para segmentos como controladores de tráfego para semáforos, *hard disk* para computadores, catracas e bloqueios para controle de acesso, componentes para mísseis, painéis solares para satélites e peças e dispositivos para aeronáutica e aviação. "Sr. Elbling trabalhou na Europa, no Canadá e nos Estados Unidos. Mais cedo, tinha atuado no Brasil. Aos 49 anos, com bastante bagagem técnica, especialmente na área de controles numéricos, decidiu fundar sua própria empresa aqui no Rio Grande do Sul", afirma o presidente da Perto e do Grupo, Thomas Elbling, filho do fundador, que faleceu em 2020, aos 92 anos.

Atualmente, a Digicon atua em três segmentos: controle de acesso e de ponto, componentes aeroespaciais e mobilidade urbana. Em 1986, uma empresa especializada em equipamentos de automação bancária, a Perto, nasceu no parque industrial da Digicon, em Gravataí. Hoje, a companhia-filha fabrica caixas eletrônicos (ATMs), sistemas para aumento da eficiência e da produtividade em agências bancárias e outras soluções de autoatendimento nas áreas de automação bancária, varejo, transporte de passageiros, meios de pagamento e de estacionamentos fechados. A Perto deu origem a uma subsidiária, a Perto Índia, que ocupa uma área de 20 mil metros quadrados em Jaipur, no estado de Rajasthan, dedicada à fabricação de caixas eletrônicos (ATMs) para o mercado indiano.

"O que norteia o Grupo é fornecer soluções de alta responsabilidade para clientes de áreas onde atuamos", sintetiza Peter Elbling, presidente da Digicon. Entre as empresas atendidas pela Digicon, estão alguns dos maiores aeroportos do país, como Congonhas, em São Paulo, Galeão, no Rio de Janeiro, e Salgado Filho, em Porto Alegre, hospitais como Albert Einstein e Sírio-Libanês, ambos em São Paulo, e Moinhos de Vento, em Porto Alegre, entre outros. "Normalmente trabalhamos com clientes diante dos quais assumimos alta responsabilidade. Confiam no nosso trabalho", explica.

Uma das competências do Grupo é entender as necessidades do cliente antes dele próprio. "Não é raro que a gente vá ao cliente e mostre algo que ele nunca viu na área dele. Ele acha que já viu tudo, nós mostramos algo novo e, depois, ele admite que nunca havia pensado nisso e que estávamos trazendo uma solução diferente", relata Thomas Elbling. A fim de adquirir essa quase presciência, tanto a Digicon quanto a Perto apoiam-se fortemente na área de desenvolvimento e engenharia. "Temos engenharias que desenvolvem mecânica fina, eletrônica, *firmware* e *software*. Temos habilidade de entregar todas essas

Tanto a Digicon quanto a Perto apoiam-se fortemente na área de desenvolvimento e engenharia





A fim de atender um mercado em expansão, a Perto conta com atendimento técnico em todo o território nacional. São 22 filiais mantidas por uma equipe própria de colaboradores

competências em soluções inovadoras e resilientes. Nossa preocupação é que nossos produtos funcionem bem e por muito tempo", resume o presidente do Grupo.

Outra marca do Grupo Digicon é a verticalização industrial. A indústria conta com dezenas de máquinas e equipamentos com aplicações que vão de produção mecânica até montagem de placas eletrônicas, de injeção de plástico a corte com laser. "Quase todos os processos industriais são executados dentro de casa, mais a montagem e a testagem de nossos equipamentos", afirma Peter. "Somos uma empresa que se responsabiliza também pela manufatura, que nos permite um melhor controle de qualidade. Temos na solidez financeira um dos princípios que vêm do nosso fundador. Montamos uma empresa com marcos, temos crescido com nossos investimentos e nossos resultados", assegura Thomas.

A fim de atender um mercado em expansão, a Perto conta com atendimento técnico em todo o território nacional. São 22 filiais mantidas por uma equipe própria de colaboradores. "Temos um corpo de profissionais extremamente técnicos, que estão conosco há décadas, trabalham com bastante entusiasmo e têm crescido conosco", afirma o presidente.

Expansão e inovação estão entre os focos da empresa para o futuro. No momento, o Grupo Digicon finaliza a construção de uma obra de adição ao prédio industrial, em Gravataí, à qual serão acrescidos outros dois anexos nos próximos anos. Investimentos em equipamentos, como corte a laser, também estão no radar. Na Índia, igualmente, o Grupo investe em novos equipamentos para atender à demanda do mercado local.

O foco no cliente é uma constante para o Grupo. "O que estamos vendo nos clientes é mais foco em algumas vertentes, como a exigência de confiabilidade e sustentabilidade nos produtos. O que estamos fazendo para atendê-los é investir em equipamentos mais modernos, mais produtivos e com qualidade e confiabilidade muito maiores. Também estamos melhorando a nossa engenharia com mais ferramentas de projetos para justamente atender a essa ansiedade dos clientes", garante Peter.



1977 É fundado pelo engenheiro canadense Joseph Elbling em Gravataí (RS)

1986 Nasce a Perto, braço da Digicon especializado em terminais de autoatendimento

2000 Montado o primeiro lote de ATMs marca Perto

2016 Inauguração da fábrica na Índia

Dufrio

NA LIDERANÇA DO SETOR DE REFRIGERAÇÃO



Com um portfólio somando mais de 15 mil itens, a Dufrio oferece produtos de grandes players *mundiais, como LG, Daikin, SpringerMidea, Carrier, Electrolux, Gree, Hitachi e TCL*

A Dufrio completa 25 anos em 2022 como referência nacional em venda e distribuição de produtos para o segmento de refrigeração, climatização, ar-condicionado, câmaras frigoríficas, linha branca, frio alimentar, linha de ferramentas, eletrodomésticos, eletroportáteis e eficiência energética a partir de placas fotovoltaicas. Fundada em Porto Alegre com 12 colaboradores liderados por Dagoberto e Silvana Zanon, em alguns meses inaugurou a primeira filial – em São Paulo – e hoje tem uma das maiores redes de lojas do Brasil, com 21 filiais em 14 estados diferentes. Mantém um *e-commerce* próprio (www.dufrio.com.br) que ganhou impulso em 2016 com a expansão da base de clientes. Conta com quatro centros de distribuição em locais estratégicos, o que permite entrega rápida para todo o país.

A companhia soma 2,2 mil colaboradores. Conquistou o selo Great Place to Work (GPTW) por cumprir uma política de gestão transparente que busca bons resultados a partir de estratégias de incentivo à inovação, tecnologia, recursos humanos, atendimento e qualidade.

Tem como marca a valorização dos funcionários e também de fornecedores, prestadores de serviço e, com certeza, consumidores. Em sua trajetória, conquistou o mercado de varejo e atacado por sua conduta transparente e eticamente correta em todos os segmentos.

Recebe destaque a sua relação abrangendo as maiores indústrias globais e os profissionais prestadores de serviços de instalações e manutenções. "A empresa está comprometida em promover bons negócios, incluindo a parte da cadeia em que temos marca própria de peças, ferramentas e acessórios", exemplifica o CEO, Guillermo Zanon.

Ao mercado de refrigeristas e instaladores, a Dufrio incentiva boas práticas de gestão. Em sua maioria, esses responsáveis por instalações e manutenções representam pequenas e microempresas, e seu papel é fundamental para completar o ciclo de atendimento aos consumidores. Para esse público a empresa mantém programas de relacionamento, fidelização e modernização.

Canais de acesso

O programa se concretiza, por exemplo, por meio de um aplicativo *mobile* e *site* que oferecem vantagem em compras de peças e equipamentos para revenda. Os parceiros contam com financiamentos, condições diferenciadas, disponibilidade e variedade de produtos nacionais e importados. Chamado de Dufrio Parceiros, o app também está acessível aos clientes finais, que podem buscar orçamentos e avaliações de prestadores de serviço cadastrados. "Acertamos ao criar canais de acesso com uma entrega inteligente, condições de disseminação do conhecimento, incentivo ao empreendedorismo e melhoria contínua", afirma Zanon.

Pela ferramenta digital, o mundo da climatização e da refrigeração pode se conectar e, acima de tudo, garantir eficiência para o dia a dia. Os prestadores de serviços precisam de caminhos para qualificação contínua em seus empreendimentos. Os consumidores buscam contratar bons serviços, com referências, especialidades técnicas variadas e atendimento correto. "A complexidade dessas relações é simplificada pela ferramenta", avalia o CEO.

Ainda na área da inovação, a Dufrio foi uma das primeiras grandes empresas brasileiras a estar 100% na tecnologia nuvem, em 2018, antecipando benefícios para o funcionamento interno e gerando vantagens para os consumidores. Com isso, tornou-se *case* da Microsoft ao aderir aos processos digitalizados e recursos da gigante de *software*.

A ideia começou a tomar forma em 2013, quando a companhia buscou dar amplitude nacional ao empreendimento. Verificou-se que o *data center* instalado não atendia mais às demandas e havia necessidade de grande aporte de recursos. Foi aí então que a Dufrio buscou a Microsoft. "Na época, tinha-se a visão de TI como uma despesa. Até que passamos a mudar um pouco da ótica, pensando que seria um investimento. Precisávamos de um parceiro robusto com a capacidade de desenvolver o projeto conosco", aponta Zanon.

Um dos primeiros reflexos da mudança foi a integração das equipes. Mas não de-



A companhia conquistou o selo do GPTW por cumprir uma política de gestão transparente que busca bons resultados a partir de estratégias de incentivo à inovação

morou para haver repercussão nas vendas. Não por acaso, o período coincidiu com o *boom* da empresa, o que a levou à liderança do segmento. "Continuamos honrando nossa cultura, de sermos próximos e ágeis, e conseguimos alçar voos mais altos", resume o CEO da empresa.

Amplo portfólio

Com um portfólio somando mais de 15 mil itens, oferece produtos de grandes *players* mundiais, como LG, Daikin, SpringerMidea, Carrier, Electrolux, Gree, Hitachi e TCL. Quanto ao mercado atacado, estabeleceu uma equipe capacitada para projetos e soluções envolvendo, por exemplo, a complexidade das instalações de câmaras frias, energia limpa a partir de placas fotovoltaicas, climatização de grandes ambientes ou sistemas integrados de ar-condicionado voltados a clientes corporativos.

Nos últimos anos, os investimentos conquistaram inovações contínuas, sendo essa uma cultura já impressa nas atividades. As infraestruturas física e digital robustas são bases sustentáveis para o futuro, e o conhecimento em constante aprimoramento deverá gerar ainda muito mais soluções para todos.

"A Dufrio busca equilíbrio e movimentos sustentáveis de negócios. Inegável, contudo, que a tecnologia ligada à eficiência energética a partir de geração de energia por fonte solar é uma área em expansão e estamos trabalhando como um *player* de destaque nesse segmento", revela o CEO.

Guillermo Zanon assumiu o cargo em março de 2021. Sucede o pai, Dagoberto Zanon, herdando "uma história de muito trabalho e dedicação incansável". Atua na empresa desde 2007, quando tinha 16 anos.

Começou sua jornada de experiência no momento mais crítico da história da empresa. No ano anterior, houve um incêndio na matriz em Porto Alegre que consumiu 70% do estoque e exigiu a renegociação de pagamentos, flexibilização de prazos de entrega e confiança no trabalho e na seriedade da companhia. O jeito foi contar com o apoio de parceiros para honrar compromissos com os clientes que aguardavam as entregas, manter os funcionários e não perder fornecedores. A gestão ficou na filial de São Paulo até a recuperação.

Com a sucessão, a meta da empresa é se tornar referência em antecipação de tendências em integração de tecnologias em comércio e serviços.

Os diferenciais da Dufrio estão nesse DNA de construir parcerias fortes e equilibradas, entendendo o mercado, suas necessidades e criando boas soluções. "Hoje, é uma empresa integrada por completo como resultado de uma virada digital, sistemas automatizados e em constante aprimoramento", afirma.

Essas características ajudaram a empresa a superar os desafios durante a pandemia. Mesmo com a crise do coronavírus, o setor de climatização e refrigeração não sofreu interrupção por exercer uma função essencial. Internamente, o período gerou uma mobilização rápida e cuidadosa por parte da empresa. Boa parte das atividades administrativas e comerciais passou a adotar o modelo de trabalho remoto e híbrido. Foi prioridade a disponibilização de informações e a adoção de ações relacionadas a medidas de higiene e distanciamento social.



Guillermo Zanon assumiu o cargo em março de 2021. Sucede o pai, Dagoberto Zanon, herdando "uma história de muito trabalho e dedicação incansável"

RENOVAÇÃO AOS 30 ANOS



Reconhecida por sua atuação no setor, a Ecoinove conta com dois centros universitários, três faculdades, uma escola técnica e um colégio

De uma pequena escola de informática franqueada nos anos 1990 para uma *holding* que engloba educação profissional e superior e recentemente agregando Ensino Básico. Reconhecida por sua atuação no segmento, a Ecoinove conta com dois centros universitários (Uniftec), três faculdades (Ftec e Ibgen), uma escola técnica (TecBrasil) e um colégio (Polyuni). O grupo privado chega aos 30 anos e engloba também a geração e a aceleração de empresas tecnológicas.

"Somos um ecossistema de educação, empreendedorismo e inovação", destaca o fundador e presidente Claudio Meneguzzi Junior. Para ele, o grande impacto dessa mudança foi integrar a educação e o setor produtivo. "Trabalhos e projetos acadêmicos, majoritariamente conduzidos por alunos e professores, podem originar novos negócios de alto impacto com suporte da *holding* que estamos implementando", explica.

A Ecoinove dispõe de ofertas educacionais em todas as modalidades – presencial, híbrida e a distância. As unidades físicas estão localizadas, além de Caxias do Sul, em Porto Alegre, Novo Hamburgo e Bento Gonçalves. Conta ainda com mais de 30 polos no estado. São mais de 14 mil pessoas ligadas ao grupo, entre colaboradores, empresas parceiras e alunos, que ultrapassam os 12 mil.

Com o recente lançamento de um colégio, uma escola internacional e a incubação e a aceleração de novos negócios tecnológicos (*startups*), muitos desses atuando com o comprometimento de sócios operadores/investidores, a criação de uma *holding* foi o caminho natural. "Entendemos que era preciso gerir e alocar capital para todo esse leque de operações e negócios."

Novos investimentos

Em Caxias do Sul, a *holding* está construindo um campus com mais de 4,5 mil metros quadrados para uma escola internacional, a Red House. Foi lançado também na cidade serrana o Polyuni, colégio de alta performance, oferta ainda rara no Rio Grande do Sul. As aulas começaram no primeiro semestre de 2022. Incluindo o Ensino Médio, propõe-se a articular conhecimentos gerais, profissionais e projetos de vida.

Outro foco será a duplicação do EcoinoveLabs, espaço de incubação e aceleração de startups que já conta com oito empresas em funcionamento.

No Ensino Superior e e na educação profissional, surgem novos cursos. A aposta recente foi na saúde, incluindo Odontologia, Enfermagem, Educação Física, Nutrição e Psicologia. Sem esquecer os investimentos em laboratórios e estruturas para as ofertas educacionais nas áreas em que o grupo tem tradição de qualidade, como as Engenharias, as Tecnologias e os cursos técnicos.

Projetando o futuro, a *holding* vai se consolidar como um ecossistema educacional, tecnológico e empreendedor. Afinal, alinhada à era do conhecimento e à transformação digital. "Seremos a universidade das pessoas e das empresas, formando capital humano diferenciado, gerando e fomentando novos empreendimentos tecnológicos. Acreditamos que esses negócios nascentes – *startups* – com os quais nossa *holding* está envolvida, muitos frutos de projetos acadêmicos e realizados com nossos alunos e comunidade, irão se tornar importantes vetores de desenvolvimento nas regiões onde atuamos", sublinha Meneguzzi.

Além de todos esses novos negócios, o grupo está investindo em empresas tecnológicas inovadoras, transformando-as em empresas âncoras no ambiente de tecnologia e inovação EcoinoveLabs. "Esse movimento sinalizou para o mercado o nosso desejo de nos caracterizarmos cada vez mais como um ecossistema educacional, tecnológico e de fomento ao empreendedorismo de alto impacto, bem como nos fortaleceu no nosso propósito de integrar fortemente o setor educacional ao produtivo", ressalta o presidente. A pandemia se mostrou desafiadora sim para a Ecoinove, mas o grupo estava preparado e disposto a aprender e a gerar, a partir das dificuldades, crescimento e oportunidades. O resultado foi o aumento da base de alunos via educação a distância, ampliação do espaço de inovação, com a adesão de *startups*, e os investimentos em novas operações educacionais, como o Colégio Polyuni e a Escola Internacional Red House Caxias. A ideia é que este último empreendimento se expanda a outras cidades gaúchas, a médio prazo.

Desde o início, o grupo se deu conta de que era preciso focar no tipo de formação que o cliente precisava para se desenvolver e ter sucesso pessoal e profissional. "Nunca nos prendemos a especificidades de produtos e serviços. Se era curso de qualificação,

técnicos ou graduações, pouco importava. Nesse sentido, sempre soubemos olhar para o futuro e perceber, à medida que o mundo evoluía e naturalmente mudava, quais seriam as próximas necessidades, via educação, que precisávamos prover aos nossos alunos de modo que eles continuassem confiando em nossos serviços para buscar uma vida plena", aponta Meneguzzi. Essa característica foi fundamental para que a Ecoinove continuasse relevante no mercado ao longo dos anos, começando com cursos de qualificação até os dias de hoje no Ensino Superior, no desenvolvimento do empreendedorismo, da inovação e na formação de profissionais. A metodologia do Fazer e os projetos pedagógicos contemporâneos, centrados no aluno e que visam propor uma formação integral ao educando, foram peças importantes para garantir espaço no mercado. "Entendemos ainda que a nossa resiliência empresarial para passar por momentos econômicos difíceis bem como a nossa tolerância em assumir riscos calculados nos ajudaram também a chegar até aqui."

Um caminho de sucesso

Natural de Caxias do Sul, Meneguzzi é o caçula de uma família de seis filhos e o único com curso superior. O pai, mestre de obras, tinha o sonho de que ele fosse para a faculdade. O incentivo da família e o interesse por aviões o fizeram buscar o brevê de piloto. Começou a trabalhar cedo para arcar com as horas de voo. A partir dos 14 anos, tornou-se ajudante nas construções, fazendo serviço burocrático. Na escola pública, as professoras estimulavam com desafios. Uma delas propôs um exercício do ITA, de São José dos Campos (SP), e Meneguzzi questionou do que se tratava. Ela então comentou que era uma instituição pública que formava engenheiros para o setor aeroespacial, mas lembrou a dificuldade de aprovação no vestibular. Em um tempo sem muita informação, traçou uma meta: ingressar no ITA.

A primeira tentativa foi frustrada. Como uma de suas irmãs morava em São Paulo, ofereceu estada e o incentivou a fazer um cursinho. Depois de muita dedicação, conseguiu se formar em engenharia mecânica aeronáutica em 1987. Entre colegas estudiosos e inteligentes, muitos fluentes em inglês, precisou se superar para estar à altura. Trabalhou por quatro anos na Embraer, onde conviveu com pessoas de diferentes nacionalidades e formações. Transitou por áreas diversas e entendeu como funciona uma grande companhia. Resolveu voltar para o Rio Grande do Sul. No contato com um ex-colega do ITA, abriu uma franquia. Nascia a Datapró. Era o início dos anos 1990, quando as empresas adotavam computadores.

Investiu então com um sócio em uma metodologia própria e abriu a Data Brasil, ampliando a oferta de cursos para a área da informática educativa. Em 1996, já tinha 20 escolas. No momento em que o ensino técnico não era mais vinculado ao então 2º Grau (Ensino Médio), Meneguzzi inaugurou uma escola profissional em Caxias do Sul e, depois, em Bento Gonçalves. Dois anos depois, inaugurou uma faculdade. Experiências acumuladas que o levaram a lançar, em 2002, um centro de educação tecnológica, de curta duração, na vanguarda do setor. Era a origem da Ftec. Em dois anos, o aluno se graduava como tecnólogo. Em 2005, a Ftec chegou a Porto Alegre e Bento Gonçalves. Dos cursos tecnológicos, foram sendo agregadas as engenharias, com infraestrutura completa em laboratórios. "Hoje a ideia de fomentar o empreendedorismo é muito forte, mas desde o início investimos nisso. Creio na educação como vetor do desenvolvimento sustentável local", afirma.

Em 2012, o grupo começou na educação a distância. Quatro anos depois, conseguiu credenciar o centro universitário no MEC. O estímulo à criação de novos negócios é o foco atual. Alunos fazem projetos de iniciação científica que podem se desdobrar em negócios. O primeiro cliente desses empreendedores é o próprio grupo. A Uniftec, por exemplo, contratou um *chat* de engajamento de uma *startup* de inteligência artificial. Meneguzzi vislumbra a expansão desse movimento para os outros polos de ensino. "Temos de ver a instituição educacional não somente como provedora de diplomas, mas também como um vetor de desenvolvimento." Ainda mais quando se trata de grupos regionais como o Ecoinove. "Quando olho pra trás, nunca ia pensar que depois de 30 anos estaríamos nesse patamar. Nossas escolhas nos ajudaram a chegar até aqui. Muitas pequenas instituições são vendidas. Se a gente não está firme no nosso sonho, acaba cedendo. Conseguimos manter de pé a vontade de fazer uma instituição relevante e criar um ecossistema educacional e empreendedor", finaliza.



Meneguzzi, o fundador: "Creio na educação como vetor do desenvolvimento sustentável local"

EVOLUÇÃO NO RITMO DINÂMICO DA TECNOLOGIA



As Empresas Processor estão entre as líderes nos segmentos em que atuam com maior ênfase, como transformação digital de negócios, software, cloud *e* managed services. *São dezenas de milhões de horas técnicas e um número que supera os 1 mil clientes corporativos*

Evolução como filosofia de vida e negócios. Esse foi o caminho escolhido pelas Empresas Processor desde seu surgimento – e o trunfo que lhes permite atuar em consonância com o dinamismo do crescente mercado da tecnologia da informação.

As Empresas Processor (Processor e Gotobiz) estão entre as líderes nos segmentos em que atuam com maior ênfase, como *software*, *cloud* e *managed services*. Para sustentar este contexto, os times possuem diversas qualificações internacionais nas principais tecnologias de mercado, com dezenas de milhões de horas técnicas prestadas, para um universo de mais de 1 mil clientes corporativos concomitantes, com milhares de relações contratualizadas ativas e de longo prazo. "É uma trajetória de atuação consistente, que contribui para o sucesso dos nossos clientes em seus desafios tecnológicos e de negócios", define o CEO e fundador Cesar Leite.

A gênese da Processor começa em 1986, quando o adolescente Cesar, aos 17 anos, sonhava em ser astronauta e conquistar o espaço, como na série de TV *Jornada nas Estrelas* – uma de suas paixões até hoje. Na época, seu sonho era restrito a poucos, o que o levou a mudar de rumo. Viu no *downsizing* e no surgimento dos computadores pessoais uma bela oportunidade de fazer o que gostava e sabia que teria enorme futuro. Mãos à obra, começou a criar *softwares* para atender pequenas empresas. Assim, entre 1987 e 1988, antes mesmo de seu criador ingressar na faculdade, surgia a primeira das Empresas Processor – o que hoje seria classificado como *startup*. "Na faculdade, ampliei os conhecimentos que já aplicava na prática. Depois, complementei com estudos humanistas, especializações em negócios, formações nos EUA, Rússia e Itália, e com isto tudo refinei a lógica de trabalho nos negócios ao longo dos anos", recorda o fundador da empresa.

Antecipando o futuro

Enquanto a Processor crescia, o cenário de tecnologia também se transformava. Seguindo o ritmo dos tempos, a companhia adquiriu dinamismo e capacidade de percepção, afinando seu direcionamento de mercado e se tornando uma das mais reconhecidas e premiadas empresas brasileiras de tecnologia, com presença também na América Latina e nos Estados Unidos. Com o propósito de libertar o potencial das pessoas nas organizações por meio da tecnologia, a organização se propõe a antecipar o futuro e integrar soluções que revolucionam a produtividade dos negócios de seus clientes. "Fazemos transformação digital para empoderar pessoas, otimizar processos e inovar relações de forma fluida, o que denominamos de Seamless Transformation", define Leite. Este contexto, presente desde os seus primórdios, sustenta a visão de uma marca construída com alicerces sólidos, como a segurança, o compromisso com os resultados, a seriedade com seus públicos e, principalmente, com a inovação contínua.

Ciente de que seu principal valor está nos colaboradores, as Empresas Processor investem em formação e qualificação de seus times. Foi uma das pioneiras em ações de empoderamento feminino em Tech, práticas de inclusão, diversidade, pluralidade, etnias, raças, credos e culturas. Leite observa que isso se reflete no tempo médio de permanência de seus profissionais. "Nosso tempo médio de casa é quase três vezes maior que o de concorrentes, incluindo empresas globais, sendo premiado com viagens e incentivos à formação para aqueles que constroem suas jornadas conosco."

O *slogan* #PessoasApaixonadasPeloQueFazem, com *mindset* dinâmico, plural e engajado, representa a Processor e seus profissionais, sendo visto nas publicações, camisetas



"Somos uma organização que é consistente, íntegra e una por arquitetura e DNA", ressalta o CEO e fundador Cesar Leite

e atividades das equipes. Adepta às boas práticas de gestão e à contínua conexão com seus públicos, a empresa não para de se reinventar para lidar com os desafios de um mercado em permanente mutação. Um dos destaques é o *software* de comunicação, cultura e engajamento com o público interno das organizações/intranet chamado Mérito, baseado em práticas meritocráticas e gamificação de relações. Mostrou-se tão eficiente que extrapolou muros, tornando-se uma solução utilizada por vários clientes, informa Juliana Lopes, gestora de marketing da Gotobiz. A prática de transformar soluções internas em respostas às necessidades dos clientes vai além: a metodologia de gestão de processos e serviços, reconhecida pelos clientes como extremamente eficiente (índice de satisfação nos acordos de SLA e SLO superior a 95%), se transformou na MEP-Metodologia de Execução Processor e no *software* de Gestão de Serviços Hey!Ho! (em homenagem à banda Ramones). Uma das principais ofertas para o mercado corporativo da Processor – LiveCloud – nasceu da necessidade de transformar em solução os serviços gerenciados de nuvem. Além disso, a metodologia de gestão de equipes, tecnologias e recursos pela Processor se tornou um dos produtos campeões de vendas – Max Outsource. Com um time ávido pelo novo, Cesar Leite define que as Empresas Processor têm em seu DNA a inovação, a performance e a produtividade, dentro de um cenário de constante aprendizado – "*lifetime learning*".

"Fruto deste perfil, as Empresas têm alcançado ótimos resultados nos indicadores que medem satisfação de clientes internos e externos – como o NPS 75 (quase o dobro da média do setor) e o e-NPS acima de 80, informa Ana Pochmann, diretora de *delivery*. "Já em 2021, conquistamos o selo de Centro de Excelência em Nuvem (CCoE) pelo uso de melhores práticas, *frameworks* e governança do ambiente e serviços prestados aos seus clientes em nuvem e, pelo quinto ano consecutivo, obtivemos a certificação de Compliance DSC 10.000, tendo sido a primeira empresa de tecnologia a obter este selo no Brasil", complementa Pochmann.

As Empresas Processor suportam, mantêm, operam e desenvolvem uma série de iniciativas de responsabilidade social e em práticas ESG (sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança). Há 24 anos são mantenedoras da ONG Parceiros Voluntários, que beneficiou mais de 8,5 milhões de pessoas. Também é fundadora e mantém o projeto +PraTi, cujo objetivo é potencializar a economia do estado, contribuindo com a transformação digital, dando o protagonismo à tecnologia e à inovação para a geração de desenvolvimento, emprego e renda no RS. Integra ainda às ações o Instituto Dynamic Mindset, que fomenta discussões e pensamentos sobre inovação, liderança, sociedade e empreendedorismo. Cesar Leite costuma dizer que o conjunto de práticas da Processor é coerente com seus princípios e valores, dentre os quais um dos que gera mais orgulho em seus profissionais é o da reversibilidade, de integridade na ação. "Somos o que fazemos, fazemos o que somos; praticamos o que vendemos, vendemos o que praticamos; agimos como pensamos, pensamos como agimos; adoramos o que fazemos, fazemos o que adoramos. Ou seja, uma organização que é consistente, íntegra e una por arquitetura e DNA", ressalta o CEO.

"As Empresas Processor continuarão a promover saltos exponenciais de produtividade em um ciclo virtuoso e progressivo – "Seamless Transformation", trazendo o amanhã para hoje nos negócios, preparando os clientes para novos cenários, em sua jornada contínua de transformação e evolução", conclui Cesar Leite.

O conjunto de práticas da Processor é coerente com seus princípios, dentre os quais um dos que gera mais orgulho é a reversibilidade, de integridade na ação



Empresas RANDON®

CONECTANDO PESSOAS E RIQUEZAS EM TODOS OS CONTINENTES



Situando-se entre as maiores empresas privadas do Brasil, a Randon tornou-se uma marca de referência global, com parceiros estratégicos

Conectar pessoas e riquezas, gerando prosperidade, é o que move as Empresas Randon. Presente em diversos setores, a companhia conta com 30 unidades industriais e está em 120 países de todos os continentes. A marca global oferece, há mais de 70 anos, soluções nos setores de semirreboques, vagões, autopeças e serviços financeiros e digitais. Alicerçada na valorização das pessoas, na geração do lucro com sustentabilidade, na confiança, na inovação, na tecnologia e na ética, alia a experiência e a tradição a uma longa e bem-sucedida trajetória em pesquisa e desenvolvimento e inovação que garantem o domínio tecnológico da maior parte da sua cadeia de fabricação.

Na sua política de ESG, reforça o impacto positivo que produz no planeta e na comunidade por onde passa. A empresa tem cinco pilares ESG: prosperidade para todos; condução ética e responsável; excelência e segurança como um valor; inovação sustentável; e compromisso com o meio ambiente. Esses pilares traduzem a sua conduta, com compromissos como a busca para eliminar os acidentes graves; ampliar a receita líquida consolidada anual gerada por novos produtos; duplicar o número de mulheres em cargos de liderança até 2025; reduzir em 40% a emissão de gases de efeito estufa até 2030; e zerar a disposição de resíduos em aterro industrial e o lançamento de efluentes até 2025.

Em 1939, Abramo Randon, que nasceu no interior da Serra Gaúcha, tinha retornado com a família de Rio Bonito, hoje Tangará (SC). Na terra natal, dedicou-se à construção de uma oficina de ferramentas agrícolas. Contava com o filho Raul, com dez anos. Era 1940 quando a semente foi lançada. Hercílio Randon começou como aprendiz na oficina mecânica de Raymundo Balzaretti, especialista em reformas e manutenção de motores a explosão, em Caxias do Sul. Permaneceu durante sete anos no local, aprimorando conhecimentos em engenharia mecânica. Aos 18, Raul foi prestar serviço militar. Na volta, recebeu o convite do irmão para trabalhar na sua oficina. O conhecimento técnico de Hercílio, unido ao tino dos negócios de Raul, possibilitou que os dois vislumbrassem o mesmo horizonte, nascendo a Mecânica Randon. Nos anos 1950, a empresa se tornou a única no Brasil a oferecer o sistema de freio a ar comprimido. Os clientes vinham de todos os lugares e esperavam quase um mês para ter o sistema instalado em seus caminhões. A demanda aumentou com o desenvolvimento e a adaptação do terceiro eixo nos veículos. A consolidação da Mecânica Randon veio com um desafio lançado por um cliente. Hercílio e Raul teriam de criar um produto especial que solucionasse um problema. Em 1955, nascia o primeiro semirreboque.

Inovação desde os primórdios

A instabilidade pós-1964, com o regime militar, deixava Hercílio e Raul apreensivos quanto ao rumo que o país e a Randon tomariam. Mas o novo governo implantou uma política de modernização nacional interna conhecida como "Milagre Econômico". O crescimento da Mecânica Randon foi marcado pelo lançamento de produtos que atendiam às necessidades do mercado, como o semirreboque de um e dois eixos para cargas secas e o terceiro eixo balancim para caminhões pesados. O semirreboque de três eixos era mais uma criação de Hercílio e veio ao encontro da regularização da Lei da Balança, que tratava sobre o limite máximo de carga transportada por eixo. O sistema de suspensão projetado por ele surgiu como a maior inovação de 1967. A Mecânica passou a figurar entre as maiores do segmento do transporte rodoviário de cargas no país, com duas filiais, uma em Porto Alegre e outra em São Paulo. Com aproximadamente

80 funcionários, a Mecânica instituiu em 1963 a Fundação Abramo Randon, para dar segurança aos seus funcionários. Era o progresso chegando sobre rodas e moldando a indústria metalmecânica caxiense.

O reconhecimento no cenário nacional possibilitou que a empresa buscasse novos conhecimentos. Assim, Raul Randon foi à Europa, onde participou da Feira de Milão. A viagem ampliou sua visão de mercado, tanto que, em 1972, ocorreu a primeira exportação, para a Cooperativa Nacional de Productores de Leche – Conaprole, do Uruguai. Dois anos depois, foram inauguradas as novas instalações da Randon S.A. Indústria de Implementos para o Transporte, com o lançamento do veículo fora-de-estrada RK-424, desenvolvido de uma associação da Randon com a Kockum, da Suécia. Esse foi o primeiro veículo automotor a ser montado no Rio Grande do Sul-Brasil.

Durante essa década, foram abertas filiais e escritórios em diferentes partes do país. A Randon realizou a exportação de 1.005 semirreboques para a Argélia, na África. Logo iniciou suas atividades no Oriente Médio. Nesse período, também surgiu a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos empregados das Empresas Randon – Cooperando. Foi constituída com a filosofia de incentivar a educação cooperativa e financeira dos seus associados, por meio da ajuda mútua. Após quatro meses de sua fundação, possuía 665 associados e em um ano já havia realizado 400 empréstimos. Os anos 1970 consolidaram a marca, que ficou conhecida mundialmente pela genialidade de Hercílio, o empreendedorismo de Raul e a motivação de sua equipe de trabalho.

No final dos anos 1970, o Brasil enfrentava a segunda fase da crise do petróleo. A Randon percebeu que possuía uma enorme dívida. Em 21 de dezembro de 1982, recorreu à justiça para pedir a concordata preventiva. Raul Randon, junto à sua equipe, avaliou o momento que estavam passando e procurou superar a crise. Em 1984, a empresa fechou um contrato com a Argélia para o fornecimento de 713 carretas. Em novembro daquele ano, exatamente um mês antes do prazo final da concordata, pagou a última parcela. A partir do comprometimento de sua equipe, a Randon foi vista como um exemplo para as outras empresas pela forma com que superou a crise dos anos 1980, sem haver demissões em massa. O ingresso das empresas no setor de autopeças ocorreu com a constituição da Freios Master Equipamentos Automotivos Ltda., em 24 de abril de 1986, através de uma *joint venture* com a norte-americana Rockwell International.

Em um cenário de diminuição das fronteiras, consolidação da democracia e aumento da concorrência, a Randon se tornou uma empresa global, por meio de fusões e aquisições. A criação da Holding Randon Participações S.A., em 1992, definiu a segmentação dos negócios nos ramos de implementos rodoviários, autopeças, veículos especiais e prestação de serviços. Com a internacionalização, a Randon abriu uma subsidiária na Argentina. No ramo de veículos especiais, criou a Randon Veículos Ltda. Nas alianças estratégicas internacionais, associou-se à alemã JOST Werke AG, dando origem à Jost Brasil. Em 1998, a *joint venture* entre a Arvin-Meritor, dos Estados Unidos, e a Randon S.A. Implementos e Participações, resultou na Suspensys. O ano também foi marcado pelo controle total da Fras-le, incorporada à Randon desde 1996. Diante de tantas conquistas de mercados, a companhia se preocupou com seus funcionários e familiares criando o SSI – Sistema de Saúde Integral, para suprir as necessidades dos trabalhadores, com foco na prevenção, na assistência e no atendimento ambulatorial.

Fortalecimento da marca

Situando-se entre as maiores empresas privadas do Brasil, a Randon tornou-se uma marca de referência global, com parceiros estratégicos. A diversificação de produtos e mercados permitiu resultados positivos mesmo diante das adversidades da crise financeira mundial de 2008/2009. Seu crescimento econômico está conectado com o desenvolvimento social e ambiental. A década foi marcada pela criação de projetos sociais para funcionários e comunidade. A constituição do Instituto Elisabetha Randon concentrou as atividades de reponsabilidade social. Em 2009, depois de 60 anos no comando, Raul Randon deu lugar a David Abramo Randon como presidente da diretoria executiva. O fundador morreu nove anos depois. Em 2019, houve nova mudança, com Daniel Randon assumindo a posição de CEO. David Randon passou a ser presidente do Conselho de Administração. Em 2011, a Randon S.A. Implementos e Participações firmou contrato de aquisição da Folle Indústria de Implementos Rodoviários, em Chapecó (SC), que se denominou Randon Chapecó. No mesmo ano, a Fras-le adquiriu a Freios Controil Ltda, em São Leopoldo, que atua na fabricação de autopeças, componentes para freios e soluções para polímeros automotivos. No ano seguinte, houve apresentação do plano de investimento como parte de expansão das empresas, gerando mais empregos para a região. O compromisso com a sustentabilidade também foi fortificado, reafirmando os valores de que "juntos somos melhores e mais fortes".

A consolidação da Mecânica Randon veio com um desafio lançado por um cliente. Em 1955, nascia o primeiro semirreboque



TRADIÇÃO E CREDIBILIDADE NA SEGURANÇA



O Grupo Epavi, fundado em 4 de agosto de 1969, atualmente possui mais de 8 mil funcionários e está entre as maiores empresas de segurança do Sul do Brasil. Conta com oito escritórios regionais no estado e filiais em Santa Catarina, Paraná e em São Paulo

O Grupo Epavi, fundado em 4 de agosto de 1969, inicialmente atuava com serviços de investigações, atualmente possui mais de 8 mil funcionários e está entre as maiores empresas de segurança do Sul do Brasil. Conta com oito escritórios regionais no estado e filiais em Santa Catarina, Paraná e em São Paulo, apesar de executar serviços de monitoramento remoto em todos os estados do Brasil. O conglomerado, que tem a sua matriz em Porto Alegre, presta ainda serviços de limpeza e higienização, portaria virtual e presencial, controles de acesso, bombeiros, monitoramento de alarmes e de circuitos fechados de TV, possui escola de formação e aperfeiçoamento de vigilantes própria para treinamento de seus empregados, além de uma locadora de veículos e uma corretora de seguros. Silvio Renato Medeiros Pires, um dos diretores-presidentes da empresa, cujo cargo é dividido com Wagner Luciano dos Santos Machado, conta que está na Epavi desde 1995, quando adquiriu-a, completando, em 2022, 27 anos na linha de frente da empresa, que tinha apenas 40 funcionários quando os dois sócios assumiram o comando. "Nunca atrasamos um dia de salário aos nossos colaboradores", exalta. "Epavi é o meu sobrenome, estou na empresa há 35 anos, comecei trabalhando como *ofice boy* ", afirma o sócio Wagner Machado. O empresário revelou que trabalha na mesma sala com seu sócio, de forma alinhada, e que o sonho dos dois sempre foi "ter uma empresa consolidada que passasse de pai para filho".

A vigilância não era uma atividade regulamentada, tendo recebido esse título apenas em 1983. Aí veio a primeira necessidade de se reinventarem. Antigamente, a segurança oferecida pela empresa consistia em um guarda cumprindo horário e fazendo rondas. "Conforme as técnicas de criminalidade vão evoluindo, temos de evoluir junto para acompanhar. Por isso, somos uma das empresas mais inovadoras em tecnologia", comemora o diretor-presidente Wagner Machado. Ele recorda que quando menino ficava sozinho em casa, já que seus pais saíam para trabalhar. A mãe sempre o alertava para não abrir a porta para ninguém, não ir para a rua, pois havia pessoas que não eram boas. A preocupação materna o marcou profundamente. Perspicaz, o jovem de 15 anos buscou vaga em uma empresa de segurança privada, justamente a Epavi, e desde então deixa seu legado de proteção aos colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade.

Um leque de inovações – e reconhecimentos

Entre as inovações trazidas pela Epavi está a segurança com drones. Com esses equipamentos, a vigilância é mais ágil, pois dispensa a necessidade de equipes para grandes deslocamentos e monitora as propriedades com grande eficácia. Eles ainda auxiliam o monitoramento noturno, por meio de câmeras com infravermelho. Além da segurança, os drones ainda podem auxiliar no monitoramento da qualidade das plantações em áreas rurais – com as imagens geradas, torna-se uma ferramenta útil para o proprietário observar qualquer alteração na lavoura, por exemplo. Além dos drones, o agronegócio também pode contar com monitoramento eletrônico, alarmes, controle de acesso, fechamento eletrônico e rastreamento de frotas. Outra novidade oferecida pela companhia é o uso de gás paralisante e o gerador de névoa, que são acionados remotamente através da central de monitoramento. Eles funcionam conectados a um sistema de alarmes e atuam de forma instantânea a uma invasão. Ao serem acionados, o gerador de névoa preenche o ambiente com uma densa nuvem de fumaça em poucos segundos e o gás paralisante imobiliza o invasor. Num tempo mínimo, o criminoso tem sua visão zerada e não consegue mais agir, ficando facilitada a atuação da polícia na sua detenção.



A companhia foi agraciada pelo Ranking Nacional das Melhores Empresas para a Mulher do Great Place to Work, sendo uma das únicas empresas do estado a conquistar tal reconhecimento

Enquanto muitas empresas utilizaram o período de pandemia para desenvolver produtos que atendessem às necessidades do público, a Epavi apostou no caminho contrário. A equipe de Pesquisa & Desenvolvimento chegou à conclusão de que nenhum produto isolado atenderá às demandas de um mercado cada vez mais exigente. O foco foi direcionado em compreender os espaços de mercado, e após exame minucioso dos produtos disponíveis, reunir as funcionalidades de vários deles em um só. A partir de então nasceu o Epavi 360, um sistema único capaz de monitorar completamente qualquer ambiente, desde a entrada até possíveis tentativas de roubos através de túneis e abertura de paredes. Desse modo, a companhia consegue reduzir o custo e entregar ao cliente a solução mais robusta com menor preço. Uma conclusão importante que é fruto do investimento em P&D, que recebe entre 2,5% e 4,9% do valor da receita total do grupo. A linha que recebeu maior aporte está relacionada com instituições financeiras, shopping centers e redes de postos de combustíveis, área em que a Epavi pretende investir R$ 100 milhões até 2025 através do projeto Epavi 360.

Outro aprendizado da pandemia foi a criação de um comitê que se reunia periodicamente para decidir os passos a serem tomados diante de cada novidade. "Mantivemos boa parte da equipe em trabalho remoto, fizemos parceria com clínicas para testagem rápida para não comprometer as operações, além de uma grande equipe de apoio, evitando ausência em nossos pontos de trabalho. Aprendemos que o trabalho remoto pode sim funcionar muito bem quando se tem diretrizes bem definidas e um acompanhamento através de ferramentas, identificando e alinhando as demandas com cada núcleo", destaca Renan Pires, diretor executivo do Grupo Epavi.

Segundo Pires, o desenvolvimento do serviço Epavi 360º foi uma das grandes inovações implementadas pelo conglomerado. "Reunimos diversos equipamentos integrando-os em um único sistema, facilitando o gerenciamento em tempo real. Isso nos ajuda na tomada de decisão rápida, além de monitorarmos todos os ambientes dos clientes, evitando desde a tentativa de entrada como controlando e neutralizando a presença de pessoas indevidas nos ambientes", detalha. "Estamos investindo fortemente em *Business Intelligence* (BI), algo que nos auxilia a tomar decisões mais assertivas e levando o melhor formato de proteção ao cliente", revela. Isso garante que a empresa de segurança privada possa entregar serviços de segurança com qualidade e de forma assertiva. A gestão 360º, portanto, se torna sinônimo de mais controle de todas as operações de um empreendimento, e essa visão permite não somente enxergar os fatores que precisam de mudanças como também as atitudes e estratégias mais adequadas para incorporar as melhores soluções — o que resulta no ganho de eficiência. Uma das soluções que utilizam BI é a câmera programada. Com ela, é possível programar, por meio de inteligência artificial, para monitorar o comportamento de clientes, controlar o fluxo de pessoas, os movimentos, situações e até a temperatura de um determinado local. Tamanho investimento em tecnologia na busca pelo novo colocou a Epavi na seleta lista das 50 empresas Campeãs da Inovação, publicado por AMANHÃ em parceira com o IXL-Center, dos Estados Unidos. A companhia também figura no *ranking* 500 MAIORES DO SUL, publicação que reúne anualmente os maiores grupos da região.

O reconhecimento da companhia também foi destacado na área de recursos humanos. A Associação Brasileira de Recursos Humanos, Seccional Rio Grande do Sul (ABRH-RS) entregou para a empresa o prêmio Top Ser Humano 2021 na categoria Organizações com o *case* #soumulherEpavi. A iniciativa procurou empregar a força feminina nas vagas de vigilante da empresa. Hoje, 37% dos funcionários do Grupo Epavi é de mulheres. Consolidando o trabalho, a companhia foi agraciada pelo Ranking Nacional das Melhores Empresas para a Mulher do Great Place to Work (GPTW), sendo uma das únicas empresas do estado a conquistar tal reconhecimento, além de ser uma das primeiras do segmento no Brasil. O cuidado e o respeito humano transcendem os muros da companhia. O Grupo Epavi patrocina o Projeto Pescar – Grupo Navegantes, que oferece formação básica para jovens de baixa renda, entre 16 e 19 anos, em diversas profissões. A Fundação Projeto Pescar é uma ONG mantida por empresas e apoiada por instituições privadas e públicas nacionais e internacionais.

"Nosso sucesso se deve ao comprometimento e à garra dos nossos colaboradores, determinação da direção e confiança dos nossos clientes. Focamos em atendimento de qualidade, treinamentos, tecnologia e entender e oferecer o melhor aos nossos clientes. Nossas tradição e credibilidade são pontos que nos trouxeram a receber tantas e tamanhas conquistas", resume Pires. A consideração pelo grupo parte, também, dos clientes. Em pesquisas mensais feitas pela Epavi, o nível de satisfação alcança facilmente a média de 9,6 – índice próximo da perfeição. Esse fato contempla a missão da companhia, que pretende ser uma empresa que supera as expectativas dos clientes na prestação dos serviços, consolidando e tornando-se a líder de mercado do Sul do país. A história do Grupo até aqui prova que a tarefa vem sendo empregada com maestria.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

Empresa Portoalegrense de Vigilância Ltda.
1969

GRUPO EPAVI desde 1969
1995

GRUPO EPAVI
1996

GRUPO EPAVI
2019

GRUPO EPAVI 50 anos
VIVER BEM É VIVER COM SEGURANÇA
2022

exatron

TRANSFORMANDO IDEIAS EM RESULTADOS



A Exatron conquistou de forma sustentável sua privilegiada posição no mercado brasileiro e na América Latina a partir de ideias com foco em produtos, processos, canais e soluções para o mercado

A Exatron Indústria Eletrônica começou suas atividades em 1984 fabricando a minuteria, temporizador usado para iluminação de corredores e escadarias de edifícios. Hoje, contabiliza em seu portfólio cerca de 250 diferentes produtos e desenvolve, por ano, mais de 8 milhões de itens de elevada qualidade e alta tecnologia nas áreas de material elétrico de instalação, automação predial e residencial e cidades inteligentes, promovendo economia de energia, conforto e segurança. "Temos o DNA da inovação, somos especialistas em transformar ideias em resultados", destaca o CEO, Régis Haubert.

Está instalada no Parque Canoas de Inovação, a partir do conceito de minimalismo industrial, da sustentabilidade e da conservação energética. "Nascemos numa garagem, depois fomos, literalmente, uma empresa de 'fundo de quintal', com 100 metros quadrados. Atualmente, temos uma moderna fábrica com 11 mil metros quadrados de área construída", compara o líder. O bem-estar dos colaboradores foi prioritário no planejamento da infraestrutura, contando com um *lounge*, espaço para interação descontraída que conta com mesas de jogos, xadrez, arremesso de dardo e pufes. Também há um amplo terraço com telhado verde e espaços planejados para descanso. Para os momentos especiais, como confraternizações, palestras, *happy hour* e demais eventos, possui um local diferenciado: o espaço Gourmet. Com telhado verde, canteiro de ervas, chás e temperos, o ambiente está integrado à natureza. O *design* contemporâneo propicia uma experiência de *coworking* alinhada com a interação.

Posição privilegiada no mercado

A Exatron conquistou de forma sustentável sua privilegiada posição no mercado brasileiro e na América Latina a partir de ideias com foco em produtos, processos, canais e soluções para o mercado. Todo o processo é estruturado para captura de *insights*, refinamento, prototipagem, teste e execução. "Nossa gestão da inovação é responsabilidade de um talentoso e integrado time multidisciplinar, dotado de habilidades e conhecimentos complementares, atuando de forma colaborativa, em conjunto com institutos de ciência e tecnologia, universidades, fornecedores, empresas parceiras e clientes, tanto brasileiras quanto multinacionais", explica Haubert. Pioneira no Brasil na fabricação de sensores de presença microcontrolados em 1999 e utilizando *firmware* exclusivo desde o princípio, em 2010 a Exatron atuou em parceria com a DHSM (Design House da Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul) no projeto do microcontrolador ZR16. Além do consumo reduzido, é uma espécie de computador em um *chip* que contém processador, memória e vários periféricos, agregando diversas funções, como sensor de toque, acionamento de relés e leitura de entradas sem necessidade de componentes externos. Tudo isso reduz o número total de componentes e consequentemente o tamanho e o custo do produto final. Pode ser usado para automação de equipamentos, residências e prédios, eletrodomésticos, brinquedos eletrônicos e controle industrial.

Em 2019, colheu ainda mais frutos do esforço de desenvolvimento do Smart-Xcontrol, responsável pela comunicação e a programação dos produtos utilizando apenas a função lanterna do *smartphone*. Como um "código Morse por luz", através de um *app offline*, o usuário configura as funcionalidades dos sensores de presença e relés para iluminação em segundos, sem a necessidade de abri-los. Essa inovação permitiu a redução do custo em 15%, o aumento da produção em 40% e agilizou a instalação e a configuração do produto.



O lema da Exatron é cumprir o que promete e, em caso de falha eventual, corrigi-la de forma encantadora

Em seguida, lançou a linha Myhouse, de automação residencial de ponta com tecnologia *bluetooth mesh*. Trata-se de uma revolução na automação residencial. Os dispositivos inteligentes, Smart Controles, têm a capacidade de realizar sozinhos o controle de iluminação, áudio, vídeo, climatização, sensoriamento e segurança, entre outros, sem a necessidade de fios e centrais de processamentos, propiciando comodidade, conforto, praticidade e muita conectividade. Além da melhoria dos produtos atuais, a empresa investe em projetos direcionados à automação residencial e iluminação LED. A linha de telegestão de iluminação pública atende ao conceito de cidade inteligente, integrando a tecnologia da informação e comunicação (TIC), em que se pode utilizar vários dispositivos conectados à rede IoT (da sigla em inglês *Internet of Things*, Internet das Coisas) para otimizar a eficiência das operações e dos serviços, promovendo o bem-estar do cidadão.

No processo de fabricação, está apostando na automação e na tecnologia da informação, seguindo os passos rumo à Indústria 4.0. Hoje conta com 35 robôs, que, com a TI, desempenham funções cada vez mais complexas, aumentando a velocidade, a precisão e a independência, reduzindo os custos de produção e proporcionando maior competitividade. Nos processos de gestão, cada vez mais tarefas manuais e repetitivas são substituídas por digitais, de forma otimizada, aliviando a carga administrativa, o que direciona a equipe para demandas mais importantes e estratégicas, com foco no futuro da empresa.

Outra iniciativa é um sistema IoT, que integra dados de localização, consumo e funcionamento de ativos de iluminação inteligentes. Uma vez operacional, incorporará facilidades de gestão remota de pontos de iluminação, como diagnóstico de operação do equipamento, fornecimento de *dashboards*, rotas de manutenção e relatórios. Tudo isso permitirá o melhor controle do processo de manutenção dos equipamentos e pontos.

Combustível para novos desafios

A companhia vive de desafios, está sempre atenta ao que acontece no mundo em diferentes áreas e setores. "Ter uma visão holística nos levou ao desenvolvimento do ambiente tecnológico, de inovação, gestão e mercado", enfatiza o CEO. Com o selo de qualidade ISO 9001, incorporou ainda o PSM – Estrutura de Gestão por Processos (*Process Structure Matrix*), uma metodologia da Universidade Técnica da Renânia do Norte/Vestfália, de Aachen, na Alemanha. Atua em parceria com diversos *stakeholders*, fornecedores e clientes, instituições, governo, academia e institutos de ciência e tecnologia.

Essa sinergia resultou em grandes conquistas, como a marca mais vendida de sensores de presença para iluminação nos últimos 19 anos, de relés fotoelétrico há 12 e minuteria há nove anos consecutivos. "Entendemos que as conquistas do passado e do presente servem de combustível para os novos e constantes desafios, e nunca como a temível 'zona de conforto'. Tenho como lema que time que está ganhando se mexe sim, pois os fatores externos, como mercado, concorrência, transformação digital e geopolíticos, não estão sob nosso controle", pondera Haubert. Esse esforço da Exatron vem sendo reconhecido. Em 2022, foi agraciada com o prêmio Qualidade, segundo a pesquisa realizada pela Eletricidade Moderna, nas linhas Relés para Iluminação e Sensores de Presença. Pelo Grupo AMANHÃ, ficou entre as 50 companhias da 18ª edição das Campeãs da Inovação do Sul. O *ranking* avalia, entre outras, as dimensões estrutura e cultura organizacional, foco no esforço da inovação e resultados. Atualmente, a Exatron conquistou as designações *early Adopters*, *betatesters* e *partner developer* de renomados fabricantes internacionais de chips, interagindo no desenvolvimento das soluções inovadoras que serão parte dos microcontroladores do futuro. Essa relação de parceria com os gigantes que ditam as novas tecnologias permite o acesso *in advance* das novidades, absorvendo-as mesmo antes de seus lançamentos. "Isso permite lançarmos produtos inovadores bem antes dos concorrentes", aponta o CEO.

A empresa criou estratégias para conquistar e manter os clientes engajados com a marca e, com isso, garantir a sua fidelidade. O marketing de relacionamento direciona as ações para conhecê-los melhor e, assim, criar uma relação única e de longo prazo que se traduz em credibilidade, reconhecimento e continuidade. "Ouvir os consumidores se traduz no melhor *feedback* da nossa relação comercial, vêm elogios e críticas salutares para o diálogo e o aprimoramento da parceria", analisa Haubert. O lema da Exatron é cumprir o que promete e, em caso de falha eventual, corrigi-la de forma encantadora, atendendo sempre com disposição e simpatia, pontualidade e honrando o que estava acordado. E, por vezes, surpreendendo, ajudando o cliente a resolver problemas em que ficou constatado que a empresa não é responsável, mostrando que, na verdade, deseja a sua satisfação.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

EXATRON EXATA — 1984

EXATRON — 1999

EXATRON — 2009

exatron — 2014

1984 Nascimento da Exatron Indústria Eletrônica Ltda com o temporizador denominado de minuteria

1989 Lançamento do produto relé fotoelétrico

2000 Lançamento do produto sensor de presença para iluminação

2019 Lançamento da Linha de Automação Residencial MyHouse. Lançamento e desenvolvimento do X-CONTROL para programação de sensores e relés

2022 Destaque, pelo 19° ano consecutivo, como a marca mais vendida no Brasil de sensores de presença para iluminação e, pelo 12° ano de relés para iluminação

TRADIÇÃO E PRATICIDADE VÃO À MESA



Se hoje a marca Excelsior é referência em sabor diferenciado e praticidade, a construção da sua história teve a contribuição de muitas pessoas e gerações. Fundada pelo imigrante Abraão Tatsch, a empresa teve origem como uma fábrica de banha suína, produto essencial no final do século 19

Marca presente nas cozinhas do Sul do Brasil desde 1893, a Excelsior possui atualmente mais de 150 produtos no mercado, com linhas que vão desde embutidos à base de proteínas até vegetais congelados e pratos prontos para o consumo. Além da manutenção da alta qualidade dos itens tradicionais como linguiças, mortadelas, presuntos, salsichas, patês e queijos, a empresa atua sempre se antecipando às necessidades dos consumidores. Por isso, têm sido apresentados lançamentos que seguem a premissa de levar sabor e praticidade para simplificar o dia a dia das pessoas, como produtos natalinos já temperados e diversos outros alimentos de preparo rápido. Uma das mais recentes inovações é a submarca Excelsior Tri, com pizzas, croissants e burritos para descongelar e saborear.

Muitos dos produtos da marca são produzidos na planta industrial em Santa Cruz do Sul e abastecem supermercados de diversas regiões do Brasil. Conforme o diretor-presidente da Excelsior Alimentos, Luiz Carlos Motta Nunes, a atuação da empresa está cada vez mais centrada na evolução, pois a forma como os alimentos são produzidos e consumidos muda constantemente. “Nos desafiamos diariamente a encurtar distâncias até o cliente e na fabricação de produtos mais saborosos, saudáveis e práticos”, conta o executivo.

Parte do sucesso da companhia se deve ao sabor gaúcho. “Ouvimos muito dos clientes do Sul do Brasil que o paladar dos nossos produtos é diferente do encontrado nos mesmos itens de outras marcas. Isso ocorre porque a Excelsior consegue traduzir o sabor gaúcho para o gaúcho”, define o diretor. A explicação para esse “segredo” é creditada à longevidade da companhia, que ganhou o diferencial da tradição, passando seus sabores de geração em geração e guardando uma memória afetiva que remete às raízes do Rio Grande do Sul.

Outra vantagem dos produtos Excelsior é o preço, considerado acessível sem abrir mão da excelência. “Produzimos aquilo que nossas famílias consomem e temos orgulho de apresentar ótimos produtos vendidos a preço justo”, enfatiza Motta. “Trabalhamos com a visão de decodificar o padrão e o sabor que o gaúcho gosta dentro de uma determinada faixa de preço”, revela.

Expansão premium

A companhia chegou a 2022 com dois focos. Um deles é a finalização da modernização da fábrica, conforme projeto iniciado em 2018. “Gastamos R$ 60 milhões para aumentar a capacidade produtiva em 40% e, também, para melhorar a qualidade de vida dos nossos colaboradores dentro da empresa”, conta o diretor-presidente.

Junto com o incremento da planta industrial, seguem em desenvolvimento novas linhas de produtos, algumas já no mercado e outras com previsão de lançamento. Segundo Luiz Carlos Motta Nunes, as próximas novidades devem contemplar diferentes perfis de consumidores com uma linha premium, outra regional e uma mais saudável. “Ao lado das novidades, a empresa segue inovando dentro dos segmentos existentes, como o de patês, que também tem um recorte premium de sucesso, e nas mortadelas, que ganham novos sabores”, anuncia. Além disso, uma inovação foi a importação de produtos – iniciada em 2021 com anéis de cebola –, que deverá ter ampliação no mix com outros itens.



Junto com o incremento da planta industrial, seguem em desenvolvimento novas linhas de produtos, algumas já no mercado e outras com previsão de lançamento

Ao longo da história, tempestade e bonança

Se hoje a marca Excelsior é referência em sabor diferenciado e praticidade, a construção da sua história teve a contribuição de muitas pessoas e gerações. Fundada pelo imigrante Abraão Tatsch, a empresa teve origem como uma fábrica de banha suína, produto essencial no final do século 19. Ao longo de sua trajetória, a indústria passou por várias mudanças, sempre acompanhando o mercado e as preferências do público consumidor. Mas o que nunca mudou foi a reputação sólida como indústria alimentícia de qualidade.

Nesse caminho, foram enfrentadas algumas crises. A primeira ocorreu com a morte precoce do fundador em 1893, situação que exigiu o ingresso de novos gestores. Mais adiante, em 1925, com a chegada dos irmãos Baumhardt ao comando, a companhia seguiu seu crescimento constante e contínuo por décadas, consolidando a marca Excelsior. Um período de transformação ocorreu no início dos anos 2000, com o encerramento das atividades da granja, onde havia criação dos animais para abate. A matéria-prima passou a ser adquirida de fornecedores e houve a venda da frota própria de logística.

"Entre mudanças e adequações, a companhia seguiu em frente. E em 2008 a família Baumhardt decidiu vender o controle acionário da Excelsior para a Sadia", lembra Motta. No ano seguinte, a Sadia se fundiu com a Perdigão e criou a BRF. Porém, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), vinculado ao Ministério da Justiça, considerou haver muitas marcas juntas no RS e definiu que uma delas teria que ser vendida para evitar o controle excessivo de mercado. Então, a BRF abriu mão da Excelsior, que foi vendida para a Marfrig. E em 2013 houve nova alteração: a JBS, por meio da Seara, comprou a Excelsior. Desde então, o controle acionário está com a JBS, que deu novo fôlego de expansão e modernização à indústria centenária.



A companhia chegou a 2022 com dois focos. Um deles é a finalização da modernização da fábrica, conforme projeto iniciado em 2018

1893 Em março começa a produção de banha suína com a marca Excelsior, fabricada em Santa Cruz do Sul

1925 Com a morte de Adolfo Evers, João Baumhardt assume a administração da Indústria Evers

1940 Baumhardt Irmãos, fundada por João e Carlos Baumhardt, sucede a empresa dos quotistas da Evers, assumindo o seu passivo e o seu ativo

1959 A empresa Baumhardt Irmãos é transformada em sociedade anônima

1968 A Baumhardt Irmãos S/A se torna uma empresa de capital aberto

2003 A razão social Baumhardt Irmãos S/A passa a ser Excelsior Alimentos S/A

2008 O controle acionário da Excelsior é vendido para a Sadia, que se funde com a Perdigão e cria a BRF, que vendeu a Excelsior para a Marfrig

2013 A JBS, por meio da Seara, compra a Excelsior e, desde então, segue no controle acionário

2018 A empresa anuncia um investimento de R$ 60 milhões na modernização da planta

2022 Entrega da nova fábrica, com lançamentos de novas linhas de produtos

INVESTIMENTO EM UM FUTURO TRANQUILO



Com 42 anos de atuação no mercado, a Fundação Família Previdência se consolida como o maior fundo de previdência privada do Rio Grande do Sul

Com 42 anos de atuação no mercado e um patrimônio de R$ 6,5 bilhões, a Fundação Família Previdência se consolida como o maior fundo de previdência privada do Rio Grande do Sul e ocupa o 26º lugar no *ranking* da Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP), que abrange cerca de 300 entidades. Adotou o nome fantasia ao completar quatro décadas. Foi criada em 17 de dezembro de 1979, com a razão social Fundação CEEE de Seguridade Social. A entidade sem fins lucrativos administra 11 planos de previdência, proporcionando a garantia de um futuro tranquilo aos participantes.

Hoje, a fundação conta com 17.553 participantes, atingindo aproximadamente 30 mil pessoas: profissionais que atuam nas empresas patrocinadoras, associados dos sindicatos instituidores de planos previdenciários, aposentados, pensionistas e dependentes.

Entre os seus diferenciais estão alta rentabilidade, gestão ativa de investimentos, acompanhamento atuarial e serviços de apoio ao participante. O diretor presidente Rodrigo Sisnandes Pereira, afirma que o maior destaque da Família Previdência é o retorno proporcionado aos clientes. "Revertemos toda a rentabilidade líquida obtida pelos investimentos dos planos para a poupança previdenciária dos participantes, gerando retornos financeiros mais robustos que vão compor os benefícios de aposentados e pensionistas. Além disso, pagamos uma folha mensal de R$ 50 milhões para nossos assistidos, gerando renda continuada para mais de 8 mil famílias", sublinha.

Novo mercado

Em 2022, a entidade ingressou em um novo mercado que está se abrindo para a previdência complementar no segmento dos servidores municipais. Agora, as cidades que possuem regimes próprios de previdência social (RPPS) devem oferecer também um regime complementar contratado junto a organizações que atuam nesse segmento. A Família Previdência participa, desde 2021, de processos seletivos para administrar planos de previdência em todo o Brasil. Está firmando convênios de adesão com mais de 80 municípios, a maioria no Rio Grande do Sul, como Passo Fundo, Lajeado e Alvorada. Algumas prefeituras de Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso e Minas Gerais também firmaram parceria.

"Temos um produto bastante flexível que atende às necessidades do ramo, o Família Previdência Municípios. Até o momento, existe o potencial de adesão de 40 mil servidores. Além de contar seu próprio plano de previdência complementar, o servidor pode oferecer a seus familiares para que eles também usufruam das vantagens de investir no longo prazo", esclarece Sisnandes. Essa modalidade possibilita ao cliente bastante flexibilidade para definir seu nível de contribuição de acordo com suas condições e necessidades.

Vida longeva com qualidade

A previdência privada tem muito potencial para crescer no Brasil. Garantir uma renda extra na aposentadoria é fundamental para quem quer manter seu padrão de vida, sem depender exclusivamente do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que a cada reforma da previdência reduz os valores de benefícios e aumenta a idade mínima para a pessoa deixar de trabalhar. Então, os planos de previdência privada se tornaram necessários para garantir um futuro mais tranquilo e rentável.

Os brasileiros estão vivendo mais tempo, o que é ótimo, mas devem contar com recursos que supram as necessidades de uma vida longeva. "Temos várias iniciativas na área de educação financeira e previdenciária que contribuem para criar uma consciência sobre a importância de investir para o futuro. Queremos ampliar nossos esforços nesse segmento para criar uma cultura previdenciária mais consistente em nosso país", aponta o diretor-presidente.

Pessoas físicas podem se vincular à fundação para participar dos programas gratuitos de educação financeira e previdenciária e, com isso, ingressar em um plano, sem necessidade de vínculo a uma empresa ou entidade associativa. Essa é uma grande novidade no sistema de previdência complementar que facilita o acesso a todos os segmentos da população.

Aplicativo Família Prev

Nos últimos anos, a entidade simplificou uma série de processos, adotando ferramentas digitais no cadastro de clientes, como o Aplicativo Família Prev, que permite a adesão ao plano Família Previdência de forma *online*. Com poucos cliques, é possível optar pelo produto. Para acompanhar a evolução da poupança previdenciária, os clientes contam com o Aplicativo Meu Plano, pelo qual é possível acessar seu saldo e a rentabilidade do plano, além de todas as informações cadastrais e informativos da fundação.

Há ainda a oferta de produtos padronizados que possibilitam o ingresso de organizações apenas com a assinatura de um convênio de adesão, o que agiliza o processo de ingresso de empregados e associados à Fundação Família Previdência.

Certificação

Desde 2004, a Fundação Família Previdência conta com a certificação ISO 9001, que demonstra seu compromisso com a qualidade dos produtos e serviços. A entidade conta com uma equipe de profissionais especializados na gestão de planos de previdência.

É responsável pela complementação de aposentadoria de pessoas que investiram parte de sua renda mensal durante vários anos para usufruir de uma aposentadoria mais digna no futuro e deixar renda de pensão para seus dependentes. Anualmente, a entidade paga em torno de R$ 700 milhões em benefícios.



A empresa participa, desde 2021, de processos seletivos para administrar planos de previdência em todo o Brasil

1979 Criada para oferecer um plano de previdência complementar para os empregados da CEEE, nasce a Fundação CEEE

1983 Instalação na sede própria, da rua 7 de Setembro, em Porto Alegre

1990 A Fundação transfere suas instalações para a atual sede na rua dos Andradas, em Porto Alegre

1997 Adesão das patrocinadoras AES Sul, Rio Grande Energia e CGTEE por conta da reestruturação societária da CEEE

2004 Implantação do Plano CRMPrev, para a Companhia Riograndense de Mineração, primeira empresa a ingressar no plano de expansão

2010 Criação do Plano Família Previdência para adesão dos familiares dos participantes da entidade

2015 Criação do Plano InpelPrev para indústria do segmento de autopeças da Grande Porto Alegre

2016 Criação dos planos CERANPREV e Foz do Chapecó Prev para duas companhias do segmento de energia elétrica

2019 Adoção do novo nome e criação da marca Fundação Família Previdência

2021 Criação e implantação do Plano Família Previdência Municípios, expandindo a marca para 80 entes federativos no Brasil

A MISSÃO DE CUIDAR DA SAÚDE DAS PESSOAS



Com origem em 1979, a São João – que só ganhou esse nome em 1996 – se transformou na quarta maior varejista de medicamentos do país

A rede de Farmácias São João quer ser reconhecida por sua missão, cuidar da saúde das pessoas. Esse é o foco dos seus 15 mil colaboradores, que atuam em mil lojas localizadas em 200 cidades no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e no Paraná e em dois centros de distribuição. São sete milhões de atendimento mensais. Investindo em serviços clínicos farmacêuticos, a rede tem mais de mil salas de assistência em operação, o que a faz uma referência nacional.

"Se pensássemos apenas nos resultados financeiros, evidentemente que não abriríamos um número tão grande de salas. Mas nós vemos a farmácia como uma unidade primária de atenção à saúde. Por isso, investimos na capacitação de nossos mais de dois mil farmacêuticos para a prestação dos serviços. Quando a legislação autorizar, estaremos bem preparados", afirma o presidente, Pedro Henrique Kappaun Brair.

Durante a pandemia, essa concepção se mostrou acertada. A farmácia se tornou o primeiro ponto de acolhimento da população, considerada um estabelecimento de saúde. As pessoas se informavam com os profissionais sobre os cuidados a serem tomados para evitar a disseminação do coronavírus. Os pontos seguem realizando testes antígeno Covid-19, exames rápidos de sangue e vacinação, conforme regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Com origem em 1979, a São João – que só ganhou esse nome em 1996 – se transformou na quarta maior varejista de medicamentos do país. Em 2022, pelo terceiro ano consecutivo, a pesquisa Top of Mind do Grupo AMANHÃ confirmou a empresa como uma das cinco maiores marcas do Rio Grande do Sul em todos os segmentos. Hoje é a que mais emite notas fiscais no estado, segundo a Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul.

"Adotamos uma estratégia interessante, de ocupar espaço em mercados menores, sempre inovando, procurando ser o melhor naquela região. Nas cidades maiores, onde encontramos uma concorrência acirrada, nos fortalecemos, nos tornamos mais competitivos", destaca Brair. Para 2023, um novo capítulo começará para a companhia, com a construção de um centro de distribuição em Gravataí. O investimento, acima de R$ 200 milhões, gerará 600 empregos.

Bom atendimento e relação de confiança estão na essência

Desde que foi trabalhar como atendente de farmácia em Iraí, no interior do Rio Grande do Sul, Brair decidiu que iria cuidar das pessoas. Para prestar um bom atendimento, o jovem, aos 14 anos, dedicava parte do tempo livre à leitura da bula dos remédios. Aos poucos, foi se familiarizando não só com os termos técnicos, mas também com os serviços práticos. Com o tempo, passou a fazer pequenas suturas, trocar curativos e aplicar injeção. Chegou até mesmo a trabalhar como auxiliar de enfermagem. "Naquela época, havia poucos farmacêuticos formados, principalmente em cidades pequenas como Iraí. O farmacêutico era o responsável técnico, mas a rotina do dia a dia era tocada pelos atendentes, pelos práticos. As pessoas construíam uma relação de confiança com a gente. Cheguei a aplicar muito soro na casa das pessoas", conta.

Determinado a ter a própria farmácia, guardava praticamente todo o dinheiro que ganhava. Aos 20, em 1979, dono de um bom conhecimento na área e com uma reserva razoável, comprou a primeira drogaria na cidade gaúcha de Campo Novo. Era uma loja pequena, em frente ao único hospital da região, que por anos foi administrada por

Anaurelino Rodrigo de Almeida, conhecido como senhor Nanau. Com idade já avançada, o farmacêutico prático não pensou duas vezes quando percebeu a intenção do jovem de adquirir o estabelecimento. "As condições que ele me ofereceu foram de pai para filho. A entrada equivalia a 30% do preço de um carro popular de hoje, e, mesmo assim, o senhor Nanau ainda me deu um prazo largo para quitar a dívida. Eu tinha ânimo de sobra e logo comecei a trabalhar para melhorar o negócio." O estoque estava praticamente zerado.

Nome do padroeiro

Três anos depois, Pedro Brair voltou para sua cidade natal, Santo Augusto, no noroeste gaúcho, e comprou outra farmácia. Abriu a Drogafar, que trazia como novidade a venda de produtos de higiene e beleza, além dos medicamentos. O negócio cresceu quando o empresário abriu uma filial em Nova Prata, na Serra Gaúcha. Como a cidade tinha um forte apelo católico, ele decidiu homenagear São João, padroeiro do município e também de sua cidade natal. Nascia, assim, a rede de Farmácias São João.

Para estruturar melhor a pequena rede, que somava dez lojas, Brair mais uma vez não hesitou em se mudar de cidade. No ano 2000, foi para Passo Fundo, conhecido como importante polo de saúde no Rio Grande do Sul. Ali, implantou lojas e um pequeno depósito, com 4 mil metros quadrados. "Eu já tinha muita experiência no ramo, a São João era bem conhecida, mas, mesmo assim, não foi fácil, o mercado era mais exigente e competitivo", comenta o empreendedor.

Estratégia que deu certo

A saída foi apostar em uma estratégia diferenciada. O caminho escolhido para ser trilhado pelo dono da São João foi focar no público feminino. Tendo em vista que as mulheres compram medicamentos para toda a família, a rede passou a oferecer descontos significativos na aquisição de anticoncepcionais. A redução nos preços foi compensada pelo aumento no volume de vendas dos demais produtos, além de ampliar o fluxo de clientes nas lojas.

Pedro Brair faz questão de acompanhar de perto os passos da concorrência: "Estamos sempre muito atentos ao mercado, ao movimento das redes regionais. Isso nos impulsiona a melhorar, a puxar a régua para cima, a estar em outro patamar. A força da concorrência nos levou a abrir lojas em municípios próximos a Passo Fundo."

1979 Início do trabalho de Pedro Brair em uma farmácia, em Iraí

1982 Aquisição do primeiro empreendimento, em Campo Novo. Três anos depois tem início a Drogafar, em Santo Augusto

1996 Abertura da primeira filial, em Nova Prata. Mudança de nome para São João

2000 Chegada da rede em Passo Fundo

2019 Torna-se a maior emissora de nota fiscal eletrônica do RS, emitindo 6 milhões de notas por mês

2022 O Top of Mind consagra a empresa como uma das cinco maiores marcas do RS em todos os segmentos



O slogan da São João é baseado nos seus valores construídos ao longo dos mais de 40 anos

Novos mercados

Com forte presença no interior do Rio Grande do Sul, chegou então a vez de abrir unidades da São João em Porto Alegre e na região metropolitana. Isso ocorreu em 2008, quando a companhia também marcou presença em Santa Catarina e lançou a RemEX Delivery, com foco no aviamento de medicamentos. É a única rede a não permitir a intercambialidade de receitas, ou seja, a troca por outro similar ou genérico. Além da matriz, em Passo Fundo, atua em Caxias do Sul, Santa Maria e Novo Hamburgo. A partir de 2013, a São João se lançou no segmento imobiliário com a Brair Imóveis, responsável por investimentos na conservação do patrimônio histórico. Em 2016, inaugurou unidade no Paraná e atingiu a marca de 500 empreendimentos. No mesmo ano, construiu um novo e moderno Centro de Operações e Distribuição em Passo Fundo, com mais de 42 mil metros quadrados.

Notabiliza-se ainda por sua responsabilidade social. Ao todo, desde o começo da pandemia, em 2020, doou, por meio de leis de incentivo, mais de 800 toneladas de alimentos e mais de R$ 2 milhões por meio de projetos para iniciativas de fomento à saúde, cultura e segurança nos municípios do Sul do país. Mais recentemente, a empresa passou a vender de forma digital. Oferece também um aplicativo que garante descontos aos clientes. Quem compra no app pode retirar na loja em até 30 minutos ou receber em casa os produtos. Pelo Crédito Fácil São João, é possível parcelar as compras em até seis vezes sem entrada. E não há cobrança de anuidade.

A receita praticada por Pedro Brair para o sucesso é contornar os obstáculos. "O líder não precisa saber de tudo, em todas as áreas, mas precisa ter discernimento e capacidade para olhar o mercado, saber o que é importante, enxergar as melhores práticas e aliá-las à cultura da empresa, sem abandonar seus valores, princípios, seu DNA. Ninguém caminha sozinho, é preciso se colocar no lugar do outro, ter disposição, acreditar", afirma.O *slogan* da empresa não foi elaborado por uma agência ou consultoria, nasceu da vocação e se baseou nos seus valores construídos ao longo dos mais de 40 anos. "Cuidar da saúde é a nossa missão e servir é a melhor oportunidade", resume Brair.

FARSUL

UMA FORÇA NA EVOLUÇÃO DO AGRONEGÓCIO



Fundada em 24 de maio de 1927, durante o 2° Congresso Rural, no Theatro São Pedro, na capital, a Farsul nasceu numa época em que o Rio Grande do Sul enfrentava grave crise na pecuária, provocada pelo contrabando de carne e de charque do Uruguai e da Argentina

A Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul (Farsul) é a mais antiga entidade do setor no Brasil. Sua trajetória de 95 anos está entrelaçada com o desenvolvimento do agronegócio brasileiro. Composta por 136 sindicatos rurais, divididos em 13 regionais que abrangem todo o estado, tem na sua diretoria produtores de todo o Rio Grande do Sul, independentemente do tamanho das suas propriedades ou da cultura que cultivam.

A Farsul foi construída por meio da união da classe agrícola gaúcha em torno de um ideal: representar e defender os interesses do produtor rural. "O trabalho e a seriedade da entidade garantem hoje seu reconhecimento nacional, especialmente pela participação nos principais momentos políticos que envolvem o setor primário da economia", declara Gedeão Pereira, presidente da Farsul.

Fundada em 24 de maio de 1927, durante o 2° Congresso Rural, no Theatro São Pedro, na capital, a Federação nasceu numa época em que o Rio Grande do Sul enfrentava grave crise na pecuária, provocada pelo contrabando de carne e de charque do Uruguai e da Argentina.

A classe rural se organizava para tentar conter o tráfico de gado, ao mesmo tempo em que buscava implantar institutos de crédito rural – até então inexistentes no Brasil. Prova de sua força desde os capítulos iniciais é que, apenas um ano depois, o Banrisul foi criado para atender à reivindicação dos produtores que imploravam por crédito.

Até o início dos anos 1970, a Federação era quase que exclusivamente voltada à pecuária. Nesse período, arrozeiros passaram a fazer parte da entidade e intensificou-se o intercâmbio com outras entidades ligadas ao setor primário e também com universidades gaúchas.

Os anos 1970, apesar do advento de novas tecnologias para as lavouras e da explosão da produção da soja, foram difíceis para o campo. Era a época do confisco de carne, das altas taxas para a exportação do produto com osso. Uma marca dessa fase foi a integração com o setor agrícola.

Passado o apogeu da soja, no qual o Rio Grande do Sul liderava a área cultivada no país, a Farsul se viu diante de um dos principais embates de sua jornada sindical, o da reforma agrária. Acordos e planos nacionais resultaram em invasões de terras nas décadas de 1980 e 1990, provocando confrontos entre ruralistas e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST).

A posição da Farsul sempre foi clara nessa questão: a defesa dos produtores rurais e o repúdio a qualquer forma de violência, devendo ser a reforma agrária planejada e organizada pelas autoridades competentes. A luta para erradicar do rebanho gaúcho a febre aftosa também foi outro dos grandes desafios enfrentados pela entidade.

Destaque político

Em suas décadas de história, centenas de produtores passaram pelo quadro diretivo da federação. Representantes da sua diretoria ocuparam o Ministério da Agricultura, cadeiras no Congresso Nacional, na Assembleia Legislativa, secretarias de estado, prefeituras, câmaras de vereadores e diversas entidades ligadas ao agronegócio.

De dentro da estrutura da Farsul ainda surgiram importantes órgãos para a sociedade gaúcha, como o Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul), a Cooperativa Sul-Rio-Grandense de Carnes, o Instituto Sul-Rio-Grandense de Carnes, a Associação



Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul é a mais antiga entidade do setor no Brasil

de Criadores de Cavalos Crioulos, o movimento Citeano e a Federacites – Federação dos Clubes de Integração e Trocas de Experiências, a Federação das Cooperativas de Produtores de Trigo, a Associação Rio-grandense de Imprensa, o CTG 35 e, mais tarde, o Movimento Tradicionalista Gaúcho, além de associações de raças.

Representatividade e defesa do produtor

Como uma das sociedades mais representativas do país, atualmente a Federação ocupa cargos em mais de 50 conselhos, desde consumidores de energia, preservação do meio ambiente, entidades de ensino e de pesquisas, até estradas, entre outros.

"Nossa atuação sempre foi marcada pela defesa da propriedade rural, da livre iniciativa, da economia de mercado e da solidariedade social", observa o presidente da Farsul. "São 95 anos de história que se confundem com a do desenvolvimento econômico do estado que, até os dias atuais, tem na agropecuária a base de sua economia."

A grande luta da Farsul nas últimas décadas tem sido a renegociação das dívidas do meio rural. O setor mobilizou-se fortemente pelo fim da transferência de resultados às instituições financeiras, organizando um "caminhonaço" em Brasília, em 1999, com a participação de 15 mil produtores. Não seria o último grande protesto na capital federal: os produtores ainda fariam a Cavalgada da Integração Nacional na Defesa da Produção Rural, em 2001, e o "tratoraço", em 2005, para serem ouvidos pelos políticos.

Na década de 1990, a Farsul integrou o primeiro conselho de administração do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), criado para oferecer programas de formação profissional e promoção social aos produtores e trabalhadores rurais. A nova entidade, gerida pela Confederação Nacional da Agricultura, optou por administrações regionais, coordenadas pelas federações estaduais de agricultura. Hoje, o Senar oferece aos produtores rurais o Programa de Assistência Técnica e Gerencial, com um amplo leque de serviços.

Oportunidades de negócios

A Farsul vem se adaptando aos novos tempos. Olha para as lições do passado com a tarefa de preparar o terreno para o futuro. Nesse sentido, desenvolve um trabalho minucioso para que o produtor rural tenha mais informações de mercado e possa procurar as melhores oportunidades de negócios.

Informações econômicas setoriais, com relatórios mensais, de custos de produção e de exportações, estão disponíveis no Big Data, o maior banco de dados do agronegócio, de acesso aberto, disponível no *site* da entidade.

Outra iniciativa é o Programa Duas Safras, que busca fomentar a produção da safra de inverno de milho e de trigo. "Hoje é produzida 1,09 safra/ano no estado e o objetivo é atingir duas safras até 2030, aumentando a produção de grãos e de proteínas animais, como as de suínos, aves e bovinos", informa Gedeão Pereira.

Em 2017, ao completar 90 anos, a Farsul inaugurou a duplicação de sua sede, em Porto Alegre. A obra de ampliação foi concluída em menos de um ano. O novo prédio, com 7 mil metros quadrados, possibilita a integração de equipes do Sistema Farsul que operavam em outros endereços.



Casa da Farsul no Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio, durante a Expointer 2022

Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos

EM PROL DA COMUNIDADE



Alinhada com as demandas do setor e comprometida em entregar para seus representados e para a comunidade gaúcha projetos tangíveis, a entidade inaugurou, no dia 22 de fevereiro de 2022, a nova sede da instituição – a Casa do Comércio Gaúcho

Presente em todos os pontos do Rio Grande do Sul, a Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS) utiliza sua força política e institucional em prol da comunidade gaúcha. A Federação representa as empresas do comércio de bens, serviços e turismo que atuam nas mais diversas cadeias produtivas da economia, gerando riqueza, emprego e desenvolvimento. A entidade integra a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e reúne mais de uma centena de sindicatos empresariais. Tudo isso contribui para a constante qualificação e o crescimento em âmbito econômico, político e social, garantindo sua missão de "Assegurar às empresas do setor terciário as melhores condições para gerar resultados positivos e desenvolver a sociedade de forma sustentável".

Sua criação data de 3 de agosto de 1945, com o início das atividades da Federação do Comércio Varejista do Estado do Rio Grande do Sul – Fecomércio. Paralela a ela, dá-se também a criação, em 14 de outubro de 1946, da Federação do Comércio Atacadista do Estado do Rio Grande do Sul – Afemércio e da Federação do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado do Rio Grande do Sul – Fecogêneros, em 10 de maio de 1988. Essas três federações tiveram sua fusão em 1998, surgindo a Federação do Comércio do RS – Fecomércio. Nesse mesmo ano, ocorre a fusão da Federação de Turismo e Hospitalidade do RS – Feturismo e da Federação dos Agentes Autônomos do Comércio do RS – Faacergs, dando origem à Federação do Comércio de Serviços do RS – Feserviços. Essas duas entidades se fundiram em 2000, nascendo a Federação do Comércio de Bens e Serviços do Rio Grande do Sul – Fecomércio-RS. Com o surgimento de uma entidade única, foi criado o Sistema Fecomércio-RS, que é formado pelo Sesc/RS e pelo Senac-RS.

A Fecomércio-RS é uma entidade que defende os interesses das empresas do setor terciário no estado. Representa, politicamente, 530 mil estabelecimentos do comércio de bens, serviços e turismo, que geram 1,5 milhão de empregos formais e contabilizam 53% do PIB gaúcho. Em agosto deste ano, a entidade completa 77 anos de sua fundação.

Protagonismo e eficiência

Em todos os âmbitos e todos os dias, a Fecomércio-RS está aprimorando a arte de negociar para recuperar a economia e permitir melhores condições às empresas, e, consequentemente, para a sociedade. Com a liderança, desde 2014, do empresário Luiz Carlos Bohn, reforça constantemente sua atuação em todas as regiões do estado, sendo protagonista de causas importantes para o setor. Após quase oito décadas atuando em favor do empreendedor, a Fecomércio-RS encontra-se, atualmente, em uma nova e importante etapa de sua existência, buscando a constante eficiência dos 100 sindicatos empresariais de sua base. "O setor terciário é responsável pelo equilíbrio e a harmonia entre capital e trabalho. É o setor econômico que tem desenvolvido sua função de modo sintonizado com o mercado. A Fecomércio-RS precisa apreender constantemente esses conceitos, e atuar em consonância com eles e com os sindicatos não pode ser diferente", avalia Bohn.

A entidade conta com uma diretoria formada por presidentes de sindicatos patronais dos setores varejista, atacadista, serviços e turismo, e tem por meta de



"O Lab Fecomércio-RS tem como objetivo conectar o hoje e o amanhã com a celeridade que o tempo de agora nos impõe", projeta Bohn

atuação fortalecer e instrumentalizar sindicatos filiados à Federação, fazer uma aproximação com as empresas gaúchas e reforçar a representatividade da entidade no estado.

A Fecomércio-RS atua no âmbito político-institucional, na defesa de um cenário que possibilite o empreendedorismo e a expansão das atividades econômicas. Entre as principais pautas trabalhadas pela Federação, tanto em âmbito nacional, quanto estadual estão: mobilização contra o aumento de impostos; projetos de lei estaduais com impacto sobre as empresas do comércio de bens e de serviços e atuação constante na busca de um melhor ambiente de negócios no Brasil, com destaque para o apoio às reformas da Previdência, Tributária, Trabalhista, Administrativa e às medidas de combate à corrupção.

A nova Casa do Comércio Gaúcho

Alinhada com as demandas do setor e comprometida em entregar para seus representados e para a comunidade gaúcha projetos tangíveis, a entidade inaugurou, no dia 22 de fevereiro de 2022, a nova sede da instituição – a Casa do Comércio Gaúcho. Localizado no bairro Anchieta, em Porto Alegre, o espaço de 37 mil metros quadrados, que abriga a parte administrativa da Fecomércio-RS, do Sesc/RS e do Senac-RS, foi fruto de um projeto pensado para agregar mais eficiência e inovação na condução de iniciativas e ações em favor do setor terciário no estado: "Nossa obra teve um orçamento de construção de mais de R$ 220 milhões. Além de imponente e sustentável, a nova sede ficou mais funcional, permitindo que os trabalhos de Sesc, Senac e Fecomércio sejam executados de forma ainda mais eficiente", afirma o presidente da Fecomércio-RS, Luiz Carlos Bohn.

A obra iniciou no ano de 2016 e encerrou em julho de 2020, quando aconteceu a mudança escalonada nos funcionários da antiga sede – então localizada na avenida Alberto Bins, no centro da capital. Somente 10 anos após a compra do terreno que a obra foi iniciada, e entre planejamento, construção e mudança para o novo espaço foram 16 anos de organização da entidade para viabilizar o projeto pensado no ano de 2006. O novo e moderno espaço foi pensado para promover o desenvolvimento do setor, dando voz e autonomia às empresas que representa e toda sua base de sindicatos filiados. Além disso, o complexo, que conta com auditórios e salas de reuniões completas para a realização de eventos externos, conta com dois restaurantes, cafeteria, área verde, espaço de jogos, escola de educação infantil, academia e áreas de lazer para os mais de 500 colaboradores.

Entre as novidades da operação está a inauguração, ocorrida em março de 2022, do Lab Fecomércio, uma incubadora empresarial dedicada ao desenvolvimento de tecnologia para o comércio e serviços. Sua estrutura física, de mil metros quadrados, comporta cerca de 250 pessoas e conta com estúdio para foto, gravação e transmissão de áudio e vídeo, salas de webconferência e locais para realização de apresentações. "O Lab Fecomércio viabiliza o acesso a uma tecnologia digital avançada que seria cara para ser adquirida e utilizada individualmente pelas empresas e os sindicatos. Isso proporciona às empresas do setor terciário mais condições de competir expandindo mercados, criando e ampliando sua cesta de produtos. A ideia é priorizar empresas de micro e pequeno portes, em modelo *startup*, mas empresas de qualquer porte são bem-vindas", destaca o dirigente.

Foco na inovação

Um dos destaques do local é o "MetaLAB", espaço para imersão no metaverso. Essa experiência imersiva será possível vivenciar no mais novo óculos Quest 2, lançado recentemente pela Meta (empresa do fundador do Facebook, Mark Zuckerberg). Além disso, o local servirá como incubadora, promovendo programas de mentorias com docentes especialistas em inovação e profissionais com vivência no mercado. O Lab oferecerá programas de inovação aberta, onde serão lançados desafios às *startups* para entregarem suas soluções às problemáticas identificadas pelo setor terciário. "O Lab Fecomércio-RS tem como objetivo conectar o hoje e o amanhã com a celeridade que o tempo de agora nos impõe. Desse projeto sairão empresas com o foco em desenvolver o nosso sistema e o nosso estado, disseminando a cultura da inovação e do empreendedorismo", destaca o presidente da Fecomércio-RS/Sesc/Senac, Luiz Carlos Bohn.

UNIVERSIDADE FEEVALE
INOVAÇÃO PARA TRANSFORMAR O MUNDO

INOVAÇÃO PARA TRANSFORMAR O MUNDO



Hoje, a Feevale conta com uma moderna infraestrutura: campus em Novo Hamburgo e Campo Bom, além do Hub One em Porto Alegre. São 13 mil alunos, mais de 60 cursos de graduação e 100 empresas instaladas no Feevale Techpark, além do Teatro Feevale

A Feevale acredita que a educação é um instrumento que deve estar a favor da sociedade, ou seja, atender às suas necessidades. Isso está presente desde a formação da instituição, em 28 de junho de 1969. Na busca para atender à demanda da cidade de Novo Hamburgo (RS) e da região, que sofria com a falta de uma instituição de ensino superior, a Feevale surgiu por iniciativa da Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (Aspeur), mantenedora da instituição. A entidade, sem fins lucrativos e constituída por representantes da comunidade regional, foi fundada por 103 pessoas, de diversos municípios da região. Inicialmente, foi chamada de Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo. Em 1999, foi credenciada, pelo Ministério da Educação, como centro universitário e, em 2010, como universidade.

Hoje, a Feevale conta com uma moderna infraestrutura: campus em Novo Hamburgo e Campo Bom, além do Hub One em Porto Alegre. São 13 mil alunos, mais de 60 cursos de graduação, 100 empresas instaladas no Feevale Techpark e quase 15 projetos de pré-incubação vigentes, além do Teatro Feevale. Além disso, com cursos e ações inovadoras e projetos de caráter comunitário, a Universidade Feevale se destaca no cenário estadual e nacional, além de projetar-se internacionalmente em função de parcerias com cerca de 140 instituições estrangeiras, localizadas em mais de 30 países.

A instituição ainda inaugurou, em 2019, polos em diversos municípios gaúchos e na China. O polo fica localizado em Dongguan, destino de brasileiros, em particular moradores da região do Vale do Sinos, que foram trabalhar lá em função de sua experiência e seu conhecimento na área calçadista. A Feevale também oferece cursos de especialização, MBA, mestrado e doutorado, e mantém uma Escola de Aplicação, com educação integral e uma aprendizagem diferenciada, baseada na resolução de problemas a partir de fenômenos, estimulando a curiosidade e o pensamento criativo dos estudantes.

"A presença da universidade é um diferencial positivo para a comunidade, onde são proporcionados meios de reconhecimento do cenário e promovida uma participação ativa dos alunos na solução das adversidades", analisa Roberto Cardoso, presidente da Aspeur na gestão 2018-2021. Os projetos de pesquisa e extensão, por exemplo, fomentam o ensino científico e possibilitam uma melhor qualidade de vida a todos que são atendidos pelos projetos sociais, contribuindo para o desenvolvimento de ambas as partes.

Regar as raízes...

Essa ligação com a comunidade está na gênese da instituição e é o seu grande diferencial. Por isso, todas as ações da universidade são estudadas e pensadas para as demandas econômicas e sociais da região. Um exemplo é a construção do Hospital Veterinário Feevale, que é destinado às aulas práticas do curso de Medicina Veterinária. A operação desse hospital beneficiará a comunidade local, com atendimentos de animais de pequeno, médio e grande portes.

Outro exemplo são as pesquisas desenvolvidas no Laboratório de Microbiologia Molecular, no âmbito da Virologia, que também geraram um importante serviço à comunidade, identificando, por exemplo, uma nova variante do Sars-Cov-2 no estado. Os resultados são disponibilizados em bases de dados internacionais, para posterior submissão do trabalho a publicações científicas de amplo acesso, propagando o conhecimento internacionalmente.

A pandemia obrigou as universidades a transformarem seus modelos de ensino,



Segundo o reitor da Feevale, Cleber Prodanov, não há uma dicotomia entre o ensino presencial e online

já que todos foram obrigados a ficar em casa. Por isso, o modelo *online* de ensino adquiriu mais força e provocou transformações que irão perdurar por um longo tempo. Segundo o reitor da Feevale, Cleber Prodanov, não há uma dicotomia entre o ensino presencial e *online*. "A pandemia acelerou esse processo, mas a universidade entende que o modelo híbrido, que permite maior flexibilidade e adaptabilidade para os alunos e professores, é o modelo ideal de ensino, já que os alunos não precisaram ir para a instituição todos os dias, mas não deixaram de aproveitar toda a infraestrutura que a universidade oferece."

Quanto aos espaços de inovação, a instituição tem como destaque o Feevale Techpark, com unidades em Novo Hamburgo, Campo Bom e Porto Alegre. O parque tecnológico foi criado para ser um ambiente de convivência e sinergia entre a universidade, o poder público e as empresas de base tecnológica, indústria criativa e áreas afins, fomentando a realização de atividades de pesquisa, desenvolvimento, empreendedorismo, inovação e quaisquer outras de *expertises* diversas que possam ser agregadas ao parque.

O Teatro Feevale está localizado no Campus II. A casa de espetáculos colocou o Vale do Sinos no roteiro de espetáculos nacionais e internacionais. Inaugurado em 20 de setembro de 2011, com a apresentação do tenor José Carreras, o local atende às necessidades da instituição na realização de formaturas e outros eventos acadêmicos, além de receber diversas produções artísticas. O espaço cultural tem cerca de 10.500 m² e pode receber até 1.842 espectadores, o que o coloca no posto de um dos maiores teatros do Brasil. Hoje, o Teatro faz parte de um roteiro cultural para muitas produtoras e escolas da região, além de ser uma excelente opção para realizar shows e eventos que exigem acessibilidade, conforto, segurança e infraestrutura.

...para florescer pelo mundo

Além de tudo isso, a universidade está em constante busca de inovação para melhorar a sua qualidade de ensino. Há 15 anos, a Feevale tem parceria com instituições da Finlândia, que conta com as melhores universidades do mundo. "Essa aproximação latino-nórdica possibilita abrir horizontes para as diversas formas de ensinar e aprender", observa o reitor. Em agosto de 2021, por exemplo, teve início o Mentored Teacher Education – Brazil/Finland, programa de formação de professores baseado em um acordo de cooperação internacional entre a Universidade Feevale e a finlandesa Tampere University. O curso terá duração de dois anos, e a primeira turma é composta por 79 professores da Universidade Feevale e da Escola de Aplicação Feevale. E o objetivo é qualificar professores, de forma inovadora e colaborativa, por meio de metodologias finlandesas.

A Feevale se orgulha de atravessar fronteiras – na busca de novos conhecimentos e oportunidades – para fazer parcerias com as universidades estrangeiras. Porém, sabe que o seu diferencial está na conexão com a comunidade. Por isso, as ações da instituição visam sempre ao diálogo com as suas necessidades, sempre com foco nas raízes e trabalhando para fortalecê-las para que o mundo inteiro possa ver seus frutos.



A universidade está em constante busca de inovação para melhorar a sua qualidade de ensino

UMA HISTÓRIA QUE DEIXA MARCAS



Juntos, FIERGS e CIERGS trabalham pelo desenvolvimento industrial gaúcho

A trajetória da marca da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS) é uma boa ilustração da história e da força da produção industrial gaúcha desde a sua formação. Em 1937, a engrenagem foi o signo da primeira logomarca da instituição. Já a identidade visual do Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (CIERGS), criado sete anos antes, apresentava o recorte de um telhado de fábrica com a chaminé expelindo fumaça, denotando labuta "a pleno vapor". Como no decorrer das décadas seguintes as indústrias passaram a investir em maquinário e tecnologias limpas, a partir dos anos 1970 a chaminé passou a apontar para um céu sem fumaça, ilustrando a nova realidade das fábricas gaúchas.

Nos anos 1980, braços artificiais começavam a fazer parte das linhas de montagem. A engrenagem da FIERGS, então, já não condizia com o avanço do setor, e a roda dentada desapareceu. Na mesma década, também, o antigo telhado e a chaminé sem fumaça do CIERGS foram redesenhados. A marca passou a expor apenas as siglas, reafirmando a parceria de meio século das duas entidades, no dizer conjunto: Sistema FIERGS/CIERGS.

Em 1992, a CNI decidiu padronizar as marcas das Federações. O modelo das cinco faixas horizontais intermediadas pelas siglas foi adotado. Em nível local, a "caixa sistêmica", como é conhecida, receberia a combinação das cores preponderantes nas bandeiras de cada estado. Ao Rio Grande do Sul caberia o verde e o vermelho. Mas a direção gaúcha ponderou o caráter pouco funcional das cores atribuídas à entidade estadual e foi autorizada a substituição pelo verde e o prata. Essa mudança trazia o significado de utilizar as cores dos "circuitos impressos", consolidando a eletrônica e a robótica nas unidades fabris. Essas mesmas cores, e por igual motivo, já estavam na fachada do prédio da sede da FIERGS e do CIERGS, em Porto Alegre, onde os amplos jardins compunham a paisagem das novas instalações inauguradas no ano de 1987. Assim, ao entrar no estacionamento dessas instituições, os visitantes ingressam virtualmente no logotipo das entidades, seguindo os parâmetros do *design* corporativo. A identidade visual passou a exibir essa simbologia de cores mostrando ainda, através do verde, a valorização do meio ambiente. Na última atualização visual, feita em 2016, o *lettering* ganhou contornos em 3D, expressando a solidez e a inovação que caracterizam as entidades e os industriais ali representados.

Já no mês de abril de 2022, reforçando o protagonismo da instituição, a FIERGS anunciou um novo projeto : passou a ser a primeira entidade a decidir ingressar no Metaverso, um mundo virtual que está em construção, onde irá dispor de um "prédio" para mostrar, num *showroom* digital e sem fronteiras físicas, a inovadora indústria estabelecida no Rio Grande do Sul que fabrica produtos de classe mundial. Assim, tornou-se a primeira entidade a ingressar nessa nova internet, mostrando que vai além da inovação para se posicionar no ineditismo dessa iniciativa no universo das entidades institucionais.

Na simplicidade de seus valores e significados, as siglas do Sistema FIERGS apontam a constante evolução da indústria no Rio Grande do Sul. A Federação é sindical e, junto com o CIERGS, associação civil, e atua por políticas que promovam e fortaleçam o setor industrial nos cenários estadual, nacional e internacional.

Organizada em Sindicatos representativos, a FIERGS participa da interlocução dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, sempre posicionando-se pelo crescimento econômico, expansão dos negócios, mais renda e emprego, e elevação da qualidade de vida. Nesse contexto, trabalha pela valorização do empresário industrial.



A Federação atua por políticas que promovam e fortaleçam o setor industrial nos cenários estadual, nacional e internacional

A semente da Federação foi plantada em um momento de distúrbios econômicos, quando houve a Revolução de 30. Nessa década, a economia estadual se encontrava apartada do cenário do mercado nacional. O isolamento do Rio Grande do Sul trouxe graves problemas para o setor industrial, como as dificuldades de acesso aos mercados do centro do País bem como os entraves na obtenção de matérias-primas. Logo, era necessária uma entidade para aglutinar forças em torno da defesa do desenvolvimento gaúcho.

Em 7 de novembro de 1930 nascia o "CINFA" – Centro da Indústria Fabril, que mais tarde adotou a atual denominação de Centro das Indústrias do Rio Grande do Sul (CIERGS), uma entidade que, por meio do seu quadro social, representa as empresas, associações, centros e câmaras de indústria e comércio de todas as regiões do estado. A entidade iniciou suas articulações com os poderes políticos, defendendo a participação do setor na discussão dos rumos do estado e do país.

Ao término de 1930, o CINFA já tinha 63 indústrias associadas. Sete anos depois, em 14 de agosto de 1937 e com o advento da legislação sindical, foi criada a Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS). Nessa época, o CIERGS já respondia por 147 indústrias.

Trajetória única

Desde o início, a FIERGS e o CIERGS tiveram uma trajetória única. Hoje, compõem o Sistema Industrial do Rio Grande do Sul, que, além das duas entidades que o lideram, engloba o Serviço Social da Indústria (Sesi-RS), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai-RS) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL-RS). Atualmente, a FIERGS conta com 109 Sindicatos industriais filiados, e o CIERGS com quase 1 mil associados. Ambos têm o mesmo presidente, como marca de sua origem baseada na união. E, juntos, representam as 50 mil fábricas em atividade no Rio Grande do Sul, que empregam diretamente 800 mil pessoas.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai – surgiu em 1942 e hoje é referência em capacitação tecnológica. Atualmente, disponibiliza 157 pontos de atendimento, incluindo uma faculdade, e se destaca na área de profissionalização e inovação tecnológica de processos e produtos.

Já o Serviço Social da Indústria, com início em 1949, teve como primeira medida a criação de um curso para assistentes sociais. Através de seus Centros de Atividades, escolas de Ensino Médio e Unidades de Saúde, o Sesi oferta serviços nas áreas de saúde, educação e programas de esporte. Os benefícios aos industriários se estendem aos seus familiares. Ambos, Sesi e Senai, são mantidos através de contribuições mensais das indústrias.

Fundador do Sesi e ex-presidente do Senai, Euvaldo Lodi dá nome ao Instituto responsável por iniciativas na área da Educação Executiva para a indústria. Fundado em 1969, o Instituto Euvaldo Lodi possibilita a absorção de conteúdo e de novos talentos através de programas alinhados com instituições de ensino e estágios no setor industrial

Centralidade da indústria

O presidente da FIERGS e do CIERGS, Gilberto Porcello Petry, destaca a união dos empresários em torno da Federação. "Esta casa honra sua tradição de união. É isso que nos faz fortes. Isso demonstra o compromisso e o empenho de cada um na busca de soluções para todos." O presidente enfatiza o propósito da FIERGS de provocar o reconhecimento da importância do setor industrial como a base de sustentação e alavancagem das demais cadeias de atividades fabris.

"O tema 'centralidade da indústria' será pauta permanente para buscarmos uma efetiva política industrial no Brasil. Afinal, os ganhos de produtividade da agricultura são conquistados através das máquinas e implementos desenvolvidos nas indústrias. O comércio tradicional, o comércio eletrônico e os serviços utilizam as inovações tecnológicas, equipamentos e *softwares* criados nas fábricas para atingir os mais diversos consumidores, sem os quais não seria possível movimentar o universo global das vendas pela internet, por exemplo. A indústria é, assim, o elo que une os setores e segmentos econômicos e gera desenvolvimento", enfatiza Petry.



Atualmente, a FIERGS conta com 109 Sindicatos industriais filiados, e o CIERGS com quase 1 mil associados

A EVOLUÇÃO DA MARCA



Florestal
Doces emoções

O MUNDO DE DOCES EMOÇÕES FLORESTAL



Com 86 anos de atuação, a Florestal Alimentos tornou-se uma das maiores indústrias do setor doceiro do país, conquistando a posição de maior produtora de pirulitos planos da América Latina

Com 86 anos de atuação, a Florestal Alimentos tornou-se uma das maiores indústrias do setor doceiro do país, conquistando a posição de maior produtora de pirulitos planos da América Latina. Sua história começou em 1936, quando estreou no mercado vendendo sua pequena produção de balas duras tradicionais para a vizinhança. De lá para cá, a empresa ganhou o mundo. Hoje, com uma capacidade produtiva de 230 toneladas diárias entre balas, pirulitos, gomas de mascar, drops, balas de goma, gelatinas, pectinas, marshmallows e chocolates, apresenta mais de 1.100 itens em seu portfólio. Em 2017, sob a marca Flofarma, a Florestal Alimentos criou uma nova divisão de negócio, que está orientada para a produção e a comercialização de suplementos de vitaminas e minerais, na forma de candies.

A empresa, que conta com uma carteira de mais de 6 mil clientes diretos em todo o Brasil, promove a consolidação da sua marca ao longo dos anos, expandindo sua atuação comercial e garantindo maior capilaridade para seus produtos e marcas nos mercados nacional e internacional, realizando exportações para 82 países nos cinco continentes. Com unidades industriais que totalizam 57 mil metros quadrados, localizadas nos municípios de Lajeado (RS) e Gramado (RS), a companhia conta com 1.300 colaboradores e investe na qualificação de seus recursos humanos, tecnologia, desenvolvimento de processos, inovação e, principalmente, na qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores. Por muitas edições consecutivas, figurou em *rankings* realizados pelas revistas *Exame* e *Você S/A*, como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil e na América Latina.

Expansão com sabor de chocolate

Nos últimos quatro anos a Florestal ampliou fortemente sua atuação no mercado, ao adquirir duas grifes de chocolates artesanais premium. Em 2018, comprou a Chocolates Planalto, uma das mais tradicionais fabricantes de chocolates artesanais de Gramado, com uma fábrica de 2 mil metros quadrados, 70 funcionários, três lojas localizadas nos municípios de Gramado e Canela, e que conta com uma linha de produtos de mais de 250 itens.

Em 2019, realizou a aquisição de outra tradicional marca do segmento, a Caracol Chocolates, também de Gramado. O negócio incluiu uma fábrica com 1.500 metros quadrados, equipe de 170 funcionários e cinco lojas distribuídas entre Gramado, Canela e Nova Petrópolis, além de mais de 400 itens na linha de produtos. Essas novas empresas e suas renomadas marcas conquistam clientes e turistas com os famosos chocolates de Gramado e também se fazem presentes em dezenas de lojas especializadas e franquias espalhadas pelo país. Tais aquisições não alteraram as estratégias de inovação da empresa, mas abriram espaço para o desenvolvimento e o avanço das lojas próprias, acelerando as pretensões da Florestal de ampliar seu faturamento e atuação no segmento, além de exigirem trabalho específico voltado aos chocolates artesanais. Isso permite que a organização teste e explore novos conceitos avançados, considerando que a base de qualidade dos produtos já é sólida.

Novos e fortes investimentos

O crescimento a passos largos continua. Em 2020, a empresa realizou importante investimento em uma moderna e produtiva linha para a fabricação de marshmallows. Essa estrutura é atualmente, uma das mais modernas e ativas do país. Atualmente a categoria de marshmallows da Florestal já conta com mais de 30 produtos. No mesmo ano, a companhia inaugurou suas primeiras lojas de doces exclusivas, a Florestal Candies, nas cidades de Gra-



Nos últimos quatro anos a Florestal ampliou fortemente sua atuação no mercado, ao adquirir duas grifes de chocolates artesanais premium

mado e Canela (RS). Além desses pontos de venda fixos, lançou também a loja *online*, com menu repleto de pirulitos, balas, caramelos, chicles, drops, marhsmallows e outros doces de variados tamanhos, formatos e sabores. Já em 2021, a empresa apostou em balas de goma, de gelatina e pectina, divisão que ocupa uma área construída de 2.500 metros quadrados onde trabalham 60 pessoas. Além de muito moderna, essa linha ampliou significativamente o portfólio da Florestal.

Para 2022, novo investimento está em curso, com uma novíssima linha fabril orientada para a produção de chocolates, agora em Lajeado (RS). Esta linha permitirá à Florestal ampliar sua distribuição e naturalmente a expansão na categoria. Todos estes investimentos reforçam o posicionamento da Florestal, uma empresa que dispõe de diversas linhas de produtos, elaborados e produzidos em uma estrutura que permite flexibilidade de formatos, sabores e texturas, além do alto padrão sobre o produto final. A qualidade, um dos principais pilares da marca, é conferida pela criteriosa seleção de insumos e matérias-primas, além de rigorosos padrões dos processos de fabricação.

Versatilidade e inovação

Ao construir rapidamente um portfólio com considerável número de produtos, a empresa mostra que tem em seu DNA a busca constante pela oferta de ampla, diversificada e diferenciada linha de produtos. O que revela uma escolha estratégica valorosa para o negócio.

Voltada à inovação, a Florestal trabalha de forma constante no desenvolvimento de novas ideias, sempre atenta às tendências que se apresentam, mas também focada em produtos e conceitos que possam ser inovadores. Pesquisa desenvolvida pelo Grupo AMANHÃ, o *ranking* Campeãs da Inovação, na sua 18ª edição (2022), apontou a Florestal Alimentos como a única empresa do Vale do Taquari (RS) entre as 50 empresas mais inovadoras dos três estados do Sul. “Temos a certeza de estar no caminho para a consolidação da marca, com a oferta da mais completa, criativa e saborosa linha de candies do Brasil. Considerando todo o *know-how* da nossa equipe na elaboração e na produção dos mais diversos tipos de doces”, afirma Adriano Orso, gerente de marketing da Florestal. Responsabilidade social e compromisso com o meio ambiente são outros pontos relevantes de gestão, já que a Florestal foi a primeira empresa do ramo de balas e pirulitos da América Latina a conquistar a certificação ISO 14001.

A Florestal também atesta seu compromisso com a segurança alimentar, qualidade dos produtos e meio ambiente considerando as várias certificações de que dispõe, destacando a ISO 9001, ISO 14001 e FSSC 22000. “Nosso principal objetivo, como sempre, é encantar consumidores de todas as idades, proporcionando a eles momentos de alegria e encantamento, com muita qualidade. Além de oferecer aos nossos parceiros comerciais produtos que contribuam de forma significativa na oferta de um mix de marcas e produtos, vencedor”, conclui Adriano Orso.



A qualidade é conferida pela criteriosa seleção de insumos, além de rigorosos padrões dos processos de fabricação

QUASE 100 ANOS DE MOMENTOS COM BEBIDAS FRUKI



Em 2021, a empresa comemorou os 50 anos de FRUKI Guaraná e os 20 anos da Água da Pedra

Com 98 anos de história, a companhia segue mais jovem do que nunca. É essa frase que resume o momento atual da Bebidas FRUKI, que alia tradição e experiência à busca incansável pela renovação. "Muitas empresas não sobrevivem à troca de gerações, e nós já estamos na quarta", destaca a diretora-presidente da Bebidas FRUKI, Aline Eggers Bagatini.

O foco na qualidade e nos consumidores faz com que os produtos sejam sucesso no mercado. As sucessivas premiações demonstram o alto nível de confiança na Bebidas Fruki e a preferência nos seus produtos, que fazem parte da memória afetiva de muitas pessoas. Para Aline Eggers, essas conquistas são resultado de um trabalho feito com paixão e responsabilidade, e que se percebe em ações no dia a dia, refletindo a cultura FRUKI.

Essa cultura centenária está no DNA da empresa e pode ser traduzida por um modo de agir ético e por profissionais comprometidos e motivados, que valorizam o trabalho em equipe e o desenvolvimento contínuo. É por isso que, ao continuar lançando produtos e se adaptando aos novos tempos, a Bebidas FRUKI segue garantindo espaço na vida do consumidor.

A história da empresa começa em 1924, quando Emílio Kirst instalou uma pequena fábrica de cervejas e outras bebidas no município de Arroio do Meio, no Rio Grande do Sul. Lá, eram produzidas 200 garrafas por dia. Em menos de 10 anos, a pequena empresa já havia incluído em seu portfólio produtos como vinagre, gasosa, guaraná e água tônica, sob o guarda-chuva da marca Bela Vista. Com o passar dos anos, surgiu a necessidade da modernização da indústria e foi feita a transferência da empresa para Lajeado, em 1971, em uma área de terra às margens da BR-386.

Hoje, com sete linhas de produção automatizadas, a indústria tem capacidade para fabricar até 420 milhões de litros de bebidas por ano. E sem deixar a qualidade de lado: uma equipe de profissionais inspeciona todo o processo, desde a matéria-prima até o produto final. Diariamente, são realizadas mais de 900 análises laboratoriais em um moderno laboratório físico-químico e microbiológico.

Para atender seus 30 mil clientes ativos no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, atualmente a empresa tem matriz e fábrica localizadas em Lajeado, com centros de distribuição em Canoas, Santo Ângelo, Pelotas, Farroupilha e Blumenau/SC. É desses lugares que sai um portfólio de produtos conhecidos como a água mineral Água da Pedra, os refrigerantes FRUKI Guaraná, FRUKI Berga, FRUKI Cola, FRUKI Laranja, FRUKI Uva, FRUKI Limão e Laranjinha; os energéticos Elev, o Frukito, a linha Sabores Intensos, com Água Tônica e Citrus; os sucos COM/TEM e as cervejas BELLAVISTA.

Lançamentos para todos os gostos

Os produtos da empresa seguiram as tendências de mudança de hábito dos consumidores. No ano de 2020, FRUKI Guaraná ganhou um novo tipo de roupagem: MiniFruki. A embalagem de 200ml foi criada para atender às necessidades dos consumidores que preferem consumo rápido e praticidade. Após o lançamento da MiniFruki, chegou o MiniFruki Guaraná Zero. No mesmo ano, os sucos COM/TEM foram lançados em embalagem cartonada, a famosa "caixinha", com introdução do sabor maçã.

Atenta ao comportamento do consumidor local, a Bebidas FRUKI lançou estrategicamente o Laranjinha em 2020, primeiro refrigerante desenvolvido especialmente para o público catarinense. O produto superou as projeções de lançamento, além de



A história da empresa começa em 1924, quando Emílio Kirst instalou uma pequena fábrica de cervejas e outras bebidas no município de Arroio do Meio, no Rio Grande do Sul

apresentar alta taxa de recompra, o que fez com que o Laranjinha passasse também a ser comercializado no RS. No inverno de 2022, foi lançado o primeiro refrigerante sazonal da história da Bebidas FRUKI, FRUKI Berga, com sabor de guaraná com bergamota e aroma característico da fruta típica do inverno no Sul do Brasil, extraído de forma natural.

Também em 2022, com o conceito "Exale sua Essência", o energético Elev ganhou novos sabores e formatos, em embalagens e *design* inéditos. Cada sabor recebeu uma paleta vibrante de cores e ilustrações autorais a fim de proporcionar energia aos diversos momentos do consumidor e gerar valor a sua experiência. Somam-se ao Elev Original, Elev Zero e Elev Frutas Tropicais.

O planeta Fruki

A história de responsabilidade ambiental da Bebidas FRUKI é antiga. A empresa foi pioneira no Vale do Taquari na instalação de uma estação de tratamento de efluentes. Com o decorrer dos anos, a estação foi modernizada, reduzindo em quatro vezes o consumo de energia e aumentando a eficiência do tratamento. Em 2010, implementou o programa Tecnologias Limpas, com o objetivo de racionalizar o uso dos recursos naturais e minimizar os impactos ambientais gerados pelos processos industriais.

Em relação à matriz energética, destaca-se a aquisição de energia elétrica através do Mercado Livre de Energia, diminuindo consumo de diesel dos geradores e redução da emissão de toneladas de CO_2 para a atmosfera. Além disso, a Bebidas FRUKI dispõe de um comitê de eficiência energética, chamado Ecotime, e um de sustentabilidade. Ele é composto por profissionais de todas as áreas com o objetivo de aprimoramento contínuo em relação às práticas de redução de resíduos, água e energia.

Na área de logística, a Bebidas FRUKI avança no seu programa de logística verde com o início da operação dos caminhões elétricos para entregas ao mercado gaúcho, sendo pioneira no estado em adotar a tecnologia para transporte de cargas. O intuito é criar um modelo conectado à estratégia de ESG da empresa, que vem avançando em diversas ações envolvendo questões ambientais, sociais e de governança corporativa.

Não há planeta sem pessoas

A Bebidas FRUKI vem avançando em iniciativas voltadas às pessoas e à governança, e o cuidar dos profissionais está no seu DNA. A empresa acredita que para fazer a diferença é necessário valorizar um fator essencial para qualquer organização: as pessoas. "A empresa mantém um clima no qual os profissionais são desafiados e se sentem protagonistas, parte do negócio. Isso tudo porque temos uma equipe dedicada e que sonha o mesmo sonho com a gente", destaca a diretora-presidente da Bebidas FRUKI.

Desde 2011, a Bebidas FRUKI conta com o programa Integrar, destinado a incluir e habilitar pessoas com deficiências. "O programa vem proporcionando inúmeros ganhos, tanto no clima organizacional quanto no relacionamento entre pessoas. Incluir as pessoas com deficiência numa rotina de trabalho e nos relacionamentos faz com que todos os profissionais se envolvam pela mesma causa", a empresa afirma em seu Relatório Socioambiental 2021. Por sua vez, a governança é dividida em três pilares: corporativa, societária e familiar, todas direcionadas a protocolos que orientam as decisões da empresa.



Os produtos foram se adaptando conforme os hábitos dos consumidores

75 ANOS DE TRADIÇÃO E CONFIANÇA



Com o mesmo espírito empreendedor de seu fundador, deu um passo firme em direção ao mercado de energias, criando em Camargo (RS) a BIOFUGA, uma planta que produz 500 mil litros de biodiesel por dia, com insumo proveniente da região

A história da família Fuga é muito parecida a tantas outras de famílias italianas que migraram para o Sul e o Sudeste do Brasil em busca de melhores condições de vida e dispostos a prosperar na nova terra. A trajetória se inicia em Casale Sul Sile, quando Domingos Fuga e sua esposa Tereza Nascibem Fuga e o primogênito Constante, com apenas um ano, deixaram a pequena cidade italiana rumo ao nordeste gaúcho. Em 1913, Constante, já com 25 anos e casado com Olinda Busato Fuga, migrou para o Planalto Médio e estabeleceu-se na Vila de Marau, povoado com pouco mais de 20 famílias. Naqueles tempos, o transporte era realizado a cavalo ou por carroças de tração animal. Foi a oportunidade percebida por ele, que instalou uma selaria onde fabricava artefatos para montaria, calçados e eventualmente curtia pelegos. Para a comunidade era um ofício indispensável e, para Constante, foi o impulso essencial para o sustento de seus 17 filhos, entre eles o patriarca José Fuga, que passou a compartilhar com os irmãos o auxílio na produção dos produtos e compra de couros, que era a matéria-prima essencial.

Essa foi a escola de José Fuga: nos negócios desde cedo e impedido de frequentar a escola formal pela necessidade de trabalhar, formou-se atento observador da vida. Sua notável predisposição para o *lavoro* conferiu-lhe o conceito de homem laborioso e empreendedor. Eram tempos de oportunidades restritas, mas sobrava coragem. José, apoiado pelo pai, pelos irmãos e por um grupo de sócios, reuniram o capital inicial de 100 contos de réis e fundaram o Curtume Marauense Ltda., hoje Fuga Couros S/A. Ao seu lado, durante toda a vida, esteve Lídia, sua esposa e companheira com a qual dividia as aflições do duro trabalho do dia a dia, sendo um ombro amigo com disposição para escutar e aconselhar, com equilíbrio e sensatez.

O desenvolvimento

Os valores e o jeito de ser de José e Lídia Fuga se multiplicaram, através de seus filhos, netos e colaboradores e, com isso, a empresa prosperou. "Com uma cultura imutável de humildade, trabalho duro e respeito, presente de geração em geração, buscamos manter com todos nossos clientes, fornecedores, representantes, prestadores de serviço e colaboradores uma relação equilibrada", destaca a direção da empresa. Essa foi a essência para, de um modesto curtume no interior gaúcho se expandir pelo Brasil e exterior, alcançando mais de 20 unidades. À medida que o negócio foi crescendo, a abertura de novos curtumes em outros estados foi natural, passando a comercializar não mais apenas o couro acabado, mas também em seu estágio inicial de curtimento (*wet blue*). São cinco curtumes que exportam para o mundo inteiro desde 1955.

A necessidade de matéria-prima para os curtumes fez com que a empresa expandisse seus negócios, investindo em unidades que processam os resíduos animais. Hoje, a divisão Fuga Recicláveis conta com oito plantas de processamento de subprodutos animais, que processam mais de 50 mil toneladas de matéria-prima por mês, produzindo farinhas de origem animal. Esses produtos têm como destino a fabricação de rações animais, de cosméticos e produção de biocombustíveis. Com as oportunidades que surgiram, a empresa deu mais um passo no processo de verticalização, dessa vez com investimentos em frigoríficos. Com sede operacional em Aparecida do Taboado (MS), a divisão Fuga Alimentos possui quatro unidades de produção e um centro de distribuição, que juntas possuem capacidade de industrialização de 34 mil bovinos por mês, exportando a marca Sulbeef para mais de 40 países.



José, apoiado pelo pai, pelos irmãos e por um grupo de sócios, reuniram o capital inicial de 100 contos de réis e fundaram o Curtume Marauense Ltda., hoje Fuga Couros S/A

Essa verticalização e o controle de insumos permitiram à empresa diversificar ainda mais sua oferta de produtos, criando a Fuga Pet. Situada em Jales (SP,) a planta é especializada em *petfood*, produzindo na condição *private label* para as maiores multinacionais do setor, além de sua linha própria de snacks e bifinhos para cães e gatos, comercializado através da marca própria DIPDOG. Com a mesma visão de oportunidade e espírito empreendedor de seu fundador, deu um passo firme em direção ao mercado de energias, criando em 2010 na cidade de Camargo (RS) a BIOFUGA. Uma planta de última geração produz 500 mil litros de biodiesel por dia, com insumo proveniente das unidades de processamento de resíduos animais e óleo de soja da região. A Fuga Energias Renováveis atua no mercado de energias limpas, sendo hoje geradora de créditos de carbono.

Ao longo dos anos e estando com seus ativos produtivos embasados no agronegócio, a criação da divisão Fuga Agro se deu ao natural, com investimentos em fazendas no interior do estado. A divisão investe no cultivo de soja, milho e aveia, os quais são utilizados tanto para comercialização quanto para consumo entre os negócios do grupo. A bovinocultura é focada na criação de gado de corte, com pastagens e confinamento com objetivo de atender o mercado regional. Já as fazendas de reflorestamento têm por finalidade produzir material energético para consumo próprio. Em 2017, houve um movimento de retorno às origens do fundador com o lançamento da Fuga Itália, comandado pela terceira geração da família. Localizada estrategicamente no centro de curtimento mais famoso da Itália, Arzignano, no Vêneto, a planta conta com uma estrutura de escritórios e depósito, atuando como braço comercial no exterior, realizando negócios na Europa, EUA e Ásia.

Atenta para as práticas de ESG (*Environmental, Social and Governance*), a empresa se estrutura para dar uma melhor visualização às suas ações. Com mais de 20 unidades produtoras e exportando para todo o mundo, a adaptação a essas práticas se faz necessária. Ciente de sua importância junto aos seus *stakeholders* e necessidade de ações que visem à sustentabilidade, a empresa tem investido cada vez mais em tecnologia e pessoas, além de adequar seus procedimentos e operações ao encontro de critérios ESG, como rastreabilidade, que é um item de extrema importância nos mercados os quais a empresa atua. Ainda dentro da questão sustentabilidade, a Fuga S/A desenvolve estudos de viabilidade na área de energias renováveis, com a produção de energia elétrica e térmica a partir de biogás e energia solar. Além disso, com foco em inovação, a empresa estuda diversificar seu ramo de atuação com a implementação de uma planta de processamento de soja, gerando óleo para produção de biocombustível e produtos para produção de proteína animal.

Desde sempre a preocupação do casal José e Lídia com o bem-estar e educação se estendeu para além do núcleo familiar, alcançando colaboradores e a comunidade. Hoje, a Fundação Assistencial e Cultural José e Lídia Fuga é uma realidade, sendo referência na cidade. Mantida desde 2003 pela empresa, visa ao desenvolvimento cognitivo, criativo, emocional e social de crianças e adolescentes através da educação e da cultura. A entidade oferece gratuitamente a toda a comunidade espaços como biblioteca, laboratório da informática, grupo de coral, aulas de karatê, teatro e dança. Adultos e adolescentes também são incentivados através de cursos preparatórios para o mercado de trabalho, como inglês, jardinagem, culinária e inclusão digital. A empresa ainda gerencia ações de responsabilidade social, através de campanhas e apoio a instituições que necessitam de contribuições para levar adiante seus projetos. São realizadas ações nas áreas de incentivo a cultura, esportes, crianças e adolescentes e também idosos. Entre esses programas, destacam-se o Programa Nacional de Apoio a Atenção Oncológica (Pronon) e o Programa Nacional de Apoio a Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (Pronas). Entidades sociais e de saúde, como hospitais e APAE, recebem também o apoio da empresa em seu projetos. São diversas medidas com o objetivo de manter vivos os ideais de solidariedade e ação comunitária implantados por José e Lídia Fuga ao longo de suas vidas.

Fuga 25+

Mais do que comemorar os 75 anos em 2022, a empresa se prepara para o seu centenário. Para isso, está desenvolvendo um trabalho de fortalecimento de suas marcas e alinhamento de seus negócios diversificados. As iniciativas estão reunidas no projeto Fuga 25+. “Queremos nos tornar uma empresa centenária com solidez e presença global nos mercados atendidos. Nosso projeto de *rebranding* foi feito com esse objetivo: comunicar aos mercados a estrutura de nosso grupo e a sua solidez”, destaca a diretoria da companhia gaúcha. Havia várias marcas dentro do portfólio que apareciam isoladas. O conceito foi revisado, resultando na criação de uma identidade corporativa e reposicionando os negócios em divisões de atuação. O objetivo foi facilitar a comunicação com o mercado e orientar os novos investimentos, assim como preparar a empresa para receber as gerações futuras em cargos de gestão.

Para lastrear essas mudanças e alinhar com a visão de futuro, internamente, a empresa está se reestruturando. Foi institucionalizada a figura do conselho de administração e diretoria. Para tanto, foram criadas regras de gestão, como regimentos e política de decisões. Os valores da empresa, até então empíricos, foram descritos com valores centrais e incorporados nas regras de gestão. Da mesma forma, foram revisados os norteadores estratégicos, que irão orientar a gestão para os próximos anos.

A Fuga S/A está desenvolvendo um trabalho de fortalecimento de suas marcas e alinhamento de seus negócios diversificados



GERDAU
O futuro se molda

A GIGANTE DO AÇO



A Gerdau é uma das principais fornecedoras de aços longos nas Américas e de aços especiais no mundo

A história da Gerdau teve início em 1901, com uma pequena fábrica de pregos em Porto Alegre (RS), chamada Pontas de Paris. Hoje, é a maior empresa brasileira produtora de aço e uma das principais fornecedoras de aços longos nas Américas e de aços especiais no mundo, presente em nove países. Conta com mais de 36 mil colaboradores diretos e indiretos em todas as operações. As suas ações estão listadas nas bolsas de valores de São Paulo (B3), Nova Iorque (NYSE) e Madri (Latibex).

A empresa também é líder na América Latina como recicladora, transformando, por ano, 11 milhões de toneladas de sucata em aço. Destaca-se ainda no mundo como primeira no *ranking* de produção de carvão vegetal, com mais de 250 mil hectares de base florestal em Minas Gerais. Como resultado de sua matriz sustentável, possui uma das menores médias de emissão de gases de efeito estufa (CO_2e), de 0,90 t de CO_2e por tonelada de aço, o que representa aproximadamente a metade da média global do setor, de 1,89 t de CO_2e por tonelada de aço (*worldsteel*). Para 2031, a meta da Gerdau é diminuir as emissões de carbono para 0,83 de CO_2 e por tonelada de aço

Transformação cultural e digital

Nos últimos tempos, a organização tem investido cerca de 2% de sua receita total, anualmente, em iniciativas digitais voltadas para diversas frentes do negócio, como Jornada do Cliente, Cadeia de Valor do Futuro, Indústria 4.0, Próxima Geração de Vendas e a Otimização de Matérias-Primas, com o objetivo de atender à demanda de seus clientes por meio da oferta de produtos e soluções inovadoras. A jornada da digitalização acompanha a evolução da transformação cultural da empresa, que resultou no desenvolvimento de novas formas de trabalhar, sem silos, e do *mindset* ágil de seus colaboradores, bem como na priorização do uso de ferramentas de tecnologia e dados.

A empresa vai da fase "be digital" para a "go digital", por meio da identificação de iniciativas transformacionais. Aloca recursos e empreende planos robustos que estão provocando impacto muito positivo no negócio.

Em junho de 2022, assinou um acordo com a Embratel para implementar projeto pioneiro de uso da quinta geração da internet móvel no setor do aço na América Latina. A rede privativa dedicada 5G e LTE será implementada na Usina de Ouro Branco (MG) habilitando a indústria do aço do futuro com 5G da Claro. Esse é o primeiro projeto de uso da quinta geração da internet móvel no setor do aço na América Latina. Isso possibilitará a ampliação do uso dos conceitos de Indústria 4.0 para alavancar a automatização, produtividade, flexibilidade, visibilidade, rastreabilidade, uso de dados e segurança nos processos, incluindo planejamento, produção e logística.

Além disso, em 2020, surgiu a Gerdau Next para expandir e acelerar negócios que têm sido criados pela companhia, em atividades adjacentes ao aço, reforçando a visão de crescimento de longo prazo. O objetivo da divisão de novos negócios da Gerdau é diversificar o portfólio, globalmente, em segmentos estratégicos: construção, mobilidade e sustentabilidade. Para isso, a estratégia passa pelo intraempreendedorismo, fusões e aquisições ou inovação aberta (conexões com *startups* e parceiros externos).

Sustentabilidade

Pensando no futuro, a Gerdau avança de forma acelerada em dois grandes desafios: gerar mais valor para seus clientes localizados em seus principais mercados, especialmente nas Américas, e tornar-se uma organização ainda mais sustentável, em todas as suas dimensões.

A agenda ESG (*Environmental, Social and Governance*, na sigla em inglês) segue como pilar estratégico. Nesse contexto, reforça sua matriz produtiva por meio da ampliação do uso de sucata ferrosa e da base florestal, além de realizar investimentos em energia renovável, como parte da uma estratégia de médio e longo prazos para ser parte das soluções para uma economia de baixa emissão de gases de efeito estufa. Sua ambição é ser carbono neutro em 2050.



Na área social, a Gerdau lançou, em 2021, o maior projeto social de sua história centenária

Maior projeto social da empresa

Na área social, lançou, em 2021, o maior projeto social de sua história centenária, chamado Reforma que Transforma, que vai, em até 10 anos, promover melhorias em mais de 13 mil residências em situação de vulnerabilidade social no Brasil, tornando-as mais dignas, seguras e ambientes que proporcionam bem-estar e saúde. A iniciativa conta com um investimento inicial de R$ 40 milhões de recursos próprios da empresa.

"No ano em que a Gerdau completou 120 anos, estruturamos um programa transformacional para a sociedade. Ao contribuirmos para a dignificação das residências das populações mais necessitadas, transformando-as em lar, estamos não apenas reformando casas, mas sonhos, perspectivas de futuro e novas oportunidades. Unimos a nossa *expertise* de gestão e conhecimento no setor de habitação com a vocação de ser parte dos dilemas da sociedade. Esse é o começo de um projeto que tem a ambição de transformar o panorama da moradia no Brasil", aponta o CEO da Gerdau, Gustavo Werneck.

As famílias participantes conseguem o crédito a juros abaixo do mercado ou doação integral da reforma, conforme critérios estabelecidos pela companhia. No primeiro caso, os recursos arrecadados retornam para o programa, beneficiando outras pessoas. "O Reforma Que Transforma foi estruturado a partir da identificação de três problemas que cercam a habitação no Brasil: obras sem assessoria técnica, qualificação da mão de obra e falta de acesso a crédito", afirma Paulo Boneff, líder de responsabilidade social da Gerdau.

Os beneficiados são identificados com o apoio das prefeituras e do parceiro executor Nova Vivenda com base em critérios definidos junto com as secretarias de assistência social de cada município. O projeto ocorre em Ouro Preto (MG), Ouro Branco (MG), Itabirito (MG), Barão de Cocais (MG), Divinópolis (MG), Maracanaú (CE), Recife (PE), Charqueadas (RS), Sapucaia do Sul (RS), Araçariguama (SP), Pindamonhangaba (SP) e Rio de Janeiro (RJ).



A Gerdau é líder na América Latina como recicladora, transformando, por ano, 11 milhões de toneladas de sucata em aço

1901 João Gerdau adquire a Cia. Fábrica de Pregos Pontas de Paris, em Porto Alegre

1947 A Fábrica de Pregos Hugo Gerdau Ltda. é transformada em S/A, com registro na Bolsa de Valores de Porto Alegre

1948 Começo das atividades de produção no setor de aço, com a Usina Riograndense

1960 Entrada de Germano, Jorge, Frederico e Klaus na operação para ajudar na gestão do pai, Curt Johannpeter

1992 A Gerdau adquire a empresa Piratini em Charqueadas, ampliando seu leque de negócios para a área de aços especiais

1999 São listadas as ações nas bolsas de valores de Nova Iorque (NYSE), depois em São Paulo (B3) e Madri (Latibex)

2005 Fundação do Instituto Gerdau, braço de responsabilidade social da empresa

2018 Indicação do primeiro diretor-presidente fora da família Gerdau: Gustavo Werneck

2019 Apresentação do propósito da Gerdau, Empoderar Pessoas que Constroem o Futuro

2020 Criação da Gerdau Next, divisão de novos negócios adjacentes ao aço

O UNIÃO É PARA VOCÊ



O GNU consolidou-se como um clube tradicional e, ainda assim, honrando a mesma finalidade – proporcionar os melhores momentos

O Grêmio Náutico União (GNU) é o clube perfeito para quem deseja vivenciar os melhores momentos, seja para descanso ou para divertimento e recreação, pois conta com diversificadas opções de lazer e bem-estar para adultos e crianças, com uma boa segurança e uma grande infraestrutura qualificada. Fundado em 1° de abril de 1906 por Carlos Arnt, Hugo Deppermann, Arno Deppermann, Hugo Berta, Arnaldo Bercht e Emílio Bercht, o complexo traduziu o sonho dos jovens em ver seu esporte preferido, o remo, nas águas do Guaíba. Mais conhecido como Clube dos Guris, o principal objetivo era incentivar a prática e a cultura dos desportos.

Hoje, o GNU consolidou-se como um clube tradicional. Há 116 anos na capital dos gaúchos, segue honrando a mesma finalidade – proporcionar os melhores momentos com variadas opções qualificadas de lazer e esporte para os seus associados. Ao longo do século, sua infraestrutura cresceu e hoje possui quatro sedes, 30 mil associados ativos e cerca de 450 colaboradores, colocando-se com um dos maiores clubes da América Latina e o terceiro maior do Brasil. "Sucesso que advém de um trabalho sério, responsável, com intenso planejamento e foco nos interesses dos associados, desenvolvido pelas diretorias e pelos funcionários ao longo dos anos", analisa o presidente do GNU, Paulo José Kolberg Bing.

Uma gama de oportunidades

Para aproveitar os meses quentes do verão gaúcho há, nas quatros sedes, um complexo de piscinas para se refrescar, bem como piscinas com caminhada dentro d'água, hidromassagem e saunas. Já para quem almeja manter a saúde em dia, há diversos locais para a prática de esportes, como piscinas externas e internas para natação, quadras de basquete, *beach tennis*, futebol de areia e grama sintética, tênis e vôlei. Os associados também podem usufruir das academias de musculação, aulas de *fitness*, de hidromassagem e de ginástica especial.

O GNU oferece uma gama de oportunidades, também, para os associados que desejam aprender um novo esporte, pois possui 12 escolas esportivas com aulas individuais ou coletivas para os seguintes esportes: basquete, *beach tennis*, esgrima, futebol, futsal, ginástica artística, ginástica rítmica, judô, karatê, natação, remo, tênis e vôlei. E a criançada ainda conta com piscinas infantis e playgrounds, diversas opções de brincadeiras para se divertir, e áreas verdes em abundância a fim de se integrar à natureza. O clube também oferece atrações culturais e festas dos mais variados formatos. O destaque vai para alguns eventos que fazem parte do calendário de Porto Alegre, como o disputado Baile de Carnaval Infantil e o tradicional Baile de Debutantes – um dos maiores do Brasil.

Alto Petrópolis

A sede Alto Petrópolis é um oásis em meio aos prédios residenciais em Porto Alegre. Adquirida em 1960 e finalizada em 1994, a sede se caracteriza por ter uma infraestrutura completa para receber eventos cívicos-culturais, sociais e esportivos. Nos espaços esportivos, por exemplo, há 15 quadras de tênis, paredão de tênis, sala de ginástica rítmica, quadras de vôlei, basquete, *beach tennis* e futebol de areia, quadra de grama sintética de futebol e futebol infantil. Para os momentos de lazer, a sede oferece piscinas, saunas, sala de musculação, pista de caminhada, sala de massagem, sala de *fitness* e lago em área verde. Também há piscina infantil, *Kids Indoor* e *playground* com várias opções de brincadeira num ambiente seguro para a criançada.



O GNU oferece uma gama de oportunidades, também, para os associados que desejam aprender um novo esporte

Ilha do Pavão

Sua construção foi motivada pelo aterramento feito para conter as enchentes, na década de 1940. A simbiose com as águas do Guaíba, assim com sua infraestrutura, torna a sede um dos melhores centros de treinamento de remo do Brasil. Além disso, a ampla integração com a natureza é um convite para momentos de lazer. O clube possui inúmeros atrativos, por exemplo, nos espaços esportivos: raia de remo, quadras de *beach tennis* e dois campos de futebol. Nos espaços de lazer há uma piscina, mais de 70 churrasqueiras externas, cincos grandes quiosques, o parque ecológico Dr. Henrique Licht, sede dos escoteiros e um belo parque infantil para recreação.

Moinhos de Vento

O sonho de Porto Alegre de se tornar sede de uma competição olímpica de natação foi o principal motivo para o Grêmio Náutico União oferecer uma piscina olímpica. Assim, foi inaugurada, na década de 1940, a icônica piscina de 50 metros. Ao longo de sua história, a sede passou por inúmeras transformações. Hoje, é reconhecida como a sede esportiva, com inúmeros espaços para prática de esportes, como natação, academia, judô, vôlei, basquete e ginástica artística.

União Petrópole

Fruto da incorporação do Petrópole Tênis Clube, realizado em 2017, a nova sede União Petrópole constitui mais uma opção de lazer e esportes para os associados do GNU. Entre alguns dos destaques, disponibiliza piscina térmica, quadra de tênis e espaços para o convívio social. Para os amantes dos esportes, a sede mais recente oferece sete quadras de saibro de tênis, ginásio poliesportivo, quadras de *beach tennis*, vôlei de praia e futevôlei e campo de futebol. Há, também, quatro piscinas externas e duas piscinas térmicas, sala de musculação e pista de caminhada. Além disso, oferece *playground* e piscina infantil para a gurizada brincar de maneira segura.

Para além do lazer e do esporte

"Além de momentos de lazer e atividades físicas, o Grêmio Náutico União estimula os seus associados a praticarem a cidadania em prol de uma sociedade mais igualitária e humana", ressalta o presidente do GNU. Por isso, conta com o Grupo União Voluntários, formado por pessoas que buscam ajudar o próximo por meio de atividades como doações, visitas a instituições de caridade e reformas de brinquedos.



Fundado em 1° de abril de 1906, o complexo traduziu o sonho dos fundadores em ver seu esporte preferido, o remo, nas águas do Guaíba

Bertolini

SOLUÇÕES INOVADORAS HÁ MAIS DE 50 ANOS



Graças ao empreendedorismo característico dos descendentes que colonizaram a Serra Gaúcha, o Grupo Bertolini identificou novas oportunidades, expandiu-se rapidamente e diversificou suas ofertas

O Grupo Bertolini S.A., com sede em Bento Gonçalves (RS), foi fundado em 1969 por cinco irmãos da família que dá seu nome à empresa. Na origem, era uma metalúrgica que fabricava portões, janelas e cercas. Os fundadores seguiam os passos do pai, Francisco, neto de imigrantes italianos e dono de uma ferraria. Graças ao empreendedorismo característico dos descendentes que colonizaram a Serra Gaúcha, a marca identificou novas oportunidades, expandiu-se rapidamente e diversificou suas ofertas.

Em 2022, a companhia é referência nacional ao oferecer produtos e soluções para os mais variados públicos e segmentos. Está consolidada em cinco diferentes ramos de negócios: Bertolini Móveis (1977), Bertolini Sistemas de Armazenagem (1984), Evviva Móveis Planejados (2002), Logber Logística (2011) e Usber Tubos de Aço (2011).

Posicionada como uma das grandes organizações brasileiras, é 100% gaúcha, e sua composição acionária pertence integralmente à família Bertolini. Com operação no Rio Grande do Sul, Espírito Santo e Pernambuco, além das fábricas e escritórios espalhados pelo Brasil, também conta com unidades de negócio nos Estados Unidos, México e Colômbia, totalizando mais de 1.100 colaboradores diretos. Como uma grande empresa, são grandes os seus números: mais de 408 mil metros quadrados, frota própria que supera 100 caminhões e exportação para mais de 25 países.

Estratégia e futuro

Com uma taxa de crescimento, em 2021, de 61,1% em relação ao ano anterior, a cinquentenária empresa vem ajustando operações e estratégias que impactam na sua performance dentro de áreas específicas. Um exemplo é a entrada no mercado de automação logística com produtos especiais para *picking* de mercadorias em armazéns e a melhoria em itens que diminuem o custo fabril e elevam a qualidade do artigo acabado. No segmento de móveis, amplia seu alcance no exterior, aumenta seu portfólio com o lançamento de novas linhas, inaugura pontos de venda e expande sua capacidade de distribuição.

Expansão mercadológica, eficiência operacional alinhada a novas tecnologias, capacitação de pessoas, inovação e *compliance* são apostas de investimento para os próximos anos. As ações estarão baseadas em uma estratégia de sustentação em todos os aspectos: financeiros, ambientais e humanos. “Pela sua diversificação e complexidade dos segmentos em que atua, a Bertolini precisará se posicionar fortemente em inovação tecnológica, buscar a excelência dos processos, estruturar o seu fluxo de caixa, reavaliar os canais de venda, manter o diferencial competitivo e, principalmente, trabalhar o desenvolvimento das pessoas”, prevê o CEO Evandro Boscardim.

Hábitos de consumo e pandemia

Identificar os movimentos do mercado e do consumo é um dos princípios da Bertolini para planejar o futuro. Assim como elevar o nível e os parâmetros dos seus serviços e da qualidade em todas as áreas. O comportamento do consumidor deverá definir o rumo das empresas do Grupo. Atentos às novas tendências, às mudanças socioculturais e aos hábitos e costumes, os gestores acompanham de perto um mercado global em constante transformação. “Pensar de forma disruptiva, alinhando o ambiente externo aos processos internos, será a nossa grande característica para competir”, aponta Boscardim.

O cenário desafiador que impactou a indústria com a pandemia do coronavírus também deixou legados importantes na companhia. Prontidão, flexibilidade, adaptação rápida,



Jeferson Bertolini, CTO; Antonio Bertolini, presidente do conselho administrativo e Evandro Boscardim, CEO: atentos às transformações tecnológicas para os próximos 50 anos

home office, inserção do uso da tecnologia desde colaboradores mais jovens até os com mais tempo de casa e o crescimento do *e-commerce* são alguns dos principais, de acordo com o CTO Jeferson Bertolini. "Foi um momento de muito aprendizado para a tomada de decisões, e isso nos trouxe diferentes perspectivas para aproveitarmos o momento", observa.

Soluções inovadoras

Inovação também é uma premissa relevante ao Grupo Bertolini. O estoque e a armazenagem dos produtos demandam um alto nível de qualidade e segurança, por isso, desde 2009, quando foi implementado, o Centro Tecnológico Bertolini é considerado um dos mais modernos laboratórios de análise de sistemas de armazenagem do Brasil. Ali são realizadas pesquisas, desenvolvimento de produtos e testes científicos que avaliam a qualidade do que é fabricado, seguindo normas nacionais e internacionais.

Em 2021, a Bertolini e a Cassioli – empresa do ramo de soluções de plantas para movimentação e automação industrial – criaram o armazém automático da unidade fabril da Tramontina Teec, na cidade de Carlos Barbosa (RS). A parceria veio para gerar mais espaço e rapidez na entrega com um armazém de 41 metros de altura, um dos maiores do país. A solução, desenvolvida pela Bertolini, é denominada armazém autoportante, no qual são as estruturas porta *pallets* que sustentam o próprio prédio do armazém. A unidade, que antes precisaria de 10 mil metros quadrados para armazenar seu estoque, tem a mesma quantidade de produtos em 2 mil metros quadrados, gerando assim uma possibilidade de expansão e crescimento da sua linha de produção.

Todas essas inovações visam à geração de valor por meio de produtos e serviços que beneficiem os clientes. Recentemente, foi lançada uma marca de móveis voltados às necessidades de residências com baixa metragem, focados em multifuncionalidade para aproveitamento de espaços, além de duas linhas de cozinhas de madeira direcionadas a mercados de maior volume, respondendo aos aumentos sofridos pelo preço do aço.

Valorização das pessoas

Com uma política de valorização das pessoas, de respeito ao meio ambiente e de crença em sua capacidade de inovação, a Bertolini investe na capacitação de pessoal e em tecnologia. Tudo com foco na satisfação de seus clientes, visando um futuro de ainda mais oportunidades e expansão.

Trabalhar as competências, o desenvolvimento e a capacitação da gestão será, segundo o CEO Evandro Boscardim, condição de estar no mercado de forma competitiva ou fora dele. "A definição deste quadro de ocupação de profissionais de alta performance será fundamental na perenidade da empresa", avalia.

Renovando o compromisso com a perpetuação de seu negócio, o Grupo mantém a sua essência de "transformar o aço" ao mesmo tempo em que promove uma transição de gerações, com novos e maiores desafios. "A Bertolini está muito atenta às transformações tecnológicas e apta a criar plataformas que sustentem a transformação para o mundo digital", observa o CTO Jeferson Bertolini. "Não se trata de transformar os valores da nossa organização, e sim de ressignificá-los. Assim serão os próximos 50 anos."

1969 – 25 de agosto: Fundação da Metalúrgica Bertolini Ltda pelos irmãos Walter, Rui, Raul, Henrique e Antônio

1977 – Início da produção de cozinhas de aço

1983 – Lançamento da Natura Linea, revolucionando o mercado de cozinhas de aço

1984 – Início da produção da linha de Sistemas de Armazenagem

1994 – Criação da linha HB System. Inovação: primeira empresa a trabalhar com o MDF em escala industrial no país

1995 – A Bertolini recebe uma distinção nacional como a mais moderna cozinha de aço do Brasil

2001 – A Metalúrgica Bertolini Ltda transforma-se em Bertolini S.A., uma sociedade anônima de capital fechado

2002 – Nasce a Evviva Bertolini, marca criada para a linha HB System

2011 – Inauguração da Unidade de Serviço, criação da LOGBER, Logística e Transporte de Cargas

2012 – Início do Complexo Industrial em Colatina (ES), composto por duas fábricas, totalizando 56.320 m² de área construída

GRUPO **CarHouse**

CARHOUSE, HÁ 30 ANOS UMA EXPERIÊNCIA INCOMPARÁVEL



A criação da CarHouse concretizou o anseio de inúmeros gaúchos apaixonados por carros importados, até então longe do alcance. A iniciativa foi de Paulo Teixeira, que viu na abertura do mercado às importações no Brasil a oportunidade para abrir as portas da sua revenda de veículos importados

A compra de um carro costuma ser um momento marcante, a realização de um sonho. No imaginário, é um bem com muitos significados simbólicos, o que, às vezes, o faz ser um objeto de desejo acalentado por anos. A criação da CarHouse, em 1992, veio a concretizar o anseio de inúmeros gaúchos apaixonados por carros importados, até então longe do alcance. A iniciativa foi do empresário Paulo Teixeira (*in memoriam*), que, com visão empreendedora e inovadora, viu na recente abertura do mercado às importações no Brasil a oportunidade para abrir as portas da sua revenda de veículos importados, na Av. Farrapos, em Porto Alegre, a segunda concessionária da marca Toyota no país. Os clientes da primeira loja CarHouse realizavam o sonho de ter um Corolla – até hoje o carro mais vendido no mundo – ou uma Hilux, com a qualidade e a resistência características da montadora japonesa. Hoje a CarHouse, comandada por Fábio Teixeira, filho de Paulo, é um dos maiores grupos de concessionárias do estado, representando as marcas Toyota, Lexus e Hyundai em 12 cidades e gerando emprego direto para 750 funcionários. Possui a maior rede de lojas Toyota e Hyundai no estado, sendo a líder de vendas das duas montadoras. Dos atuais 16 pontos de venda, nove comercializam Toyota – sendo três deles postos avançados de serviços –, um da Lexus e cinco da Hyundai. Onze dessas lojas, além dos carros zero quilômetro, vendem seminovos.

Expansão e sustentabilidade

A expansão começou em 1998, com a inauguração da segunda unidade de venda Toyota, em Santa Maria. A década seguinte marcou o crescimento contínuo do Grupo, com a abertura, em 2000, da loja da marca em Novo Hamburgo. Em 2003, criou a sua corretora de seguros, a House Real, com o objetivo de oferecer um serviço de conveniência completo dentro da própria concessionária. A revenda em Passo Fundo abriu em 2006, e mais uma unidade, localizada na Zona Sul da capital, em 2009. Em 2011, foi criada a agência de publicidade *in house* JHousing para trabalhar com mais profundidade os conceitos de valor da companhia. Em 2012, outro passo importante na ampliação. A empresa passa a comercializar também os veículos da marca Hyundai e abre, em Porto Alegre, sua primeira concessionária com essa bandeira.

Revendas CarHouse Hyundai foram inauguradas em Santa Maria (2013), Osório (2015), Santa Cruz e Lajeado (2016). Paralelamente, novas lojas de Toyota chegaram em Ijuí (2014), Erechim (2017), Taquara (2018) e Gravataí (2019). Em 2020, a unidade de Santa Maria foi reinaugurada com moderna estrutura em novo ponto da cidade, e a loja da Zona Sul, na capital, transferida para novas instalações na Av. Ipiranga. Em meio à expansão dos negócios, em 2015 veio mais um salto: assumiu com exclusividade no estado a comercialização da Lexus, criando um *showroom* especial para a marca dos carros de luxo da Toyota, que hoje conta com uma linha de produtos totalmente híbrida.

Promover o desenvolvimento sustentável é outro compromisso do Grupo CarHouse. Por meio do Sistema de Gestão Ambiental são realizados investimentos em equipamentos, pesquisa, treinamento, políticas e procedimentos. A preocupação com o meio ambiente está em cada detalhe. A companhia possui certificação plena ISO 14.001 e promove ações para reduzir o impacto ambiental de todas as atividades – como a separação e a destinação correta dos resíduos, captação da água da chuva e descarte correto dos filtros de óleo, bateria e óleo usado. Em 2007, foi a primeira concessionária Toyota no país a receber essa certificação, que engloba *showroom*, oficina, funilaria e pintura.



O Grupo CarHouse possui a maior rede de lojas Toyota e Hyundai no estado, sendo a líder de vendas das duas montadoras. Dos atuais 16 pontos de venda, nove comercializam Toyota – sendo três deles postos avançados de serviços –, um da Lexus e cinco da Hyundai

Nos seus 30 anos de atuação, a CarHouse sempre prezou a tradição das marcas que representa em busca constante pela excelência no atendimento ao cliente. "Nossa proposta é ser incomparável, e isso passa pela melhoria contínua em todos os processos e relações, tanto com o consumidor quanto com o colega", explica Fábio Teixeira, presidente do Grupo. As atitudes das equipes procuram superar expectativas e gerar admiração. "Buscamos fazer diferente para sermos referência. Trazemos soluções inovadoras que atendem cada pessoa de forma única e personalizada, criando conexões emocionais para não deixar essa experiência terminar ao final da venda. Procuramos torná-la incomparável ao oferecer qualidade e atendimento que vão além do que o cliente espera", completa Fábio. A valorização da qualidade e a busca contínua do aperfeiçoamento das atividades fazem parte do DNA da cultura da empresa.

Durante a pandemia da Covid-19, a CarHouse enfrentou problemas de fornecimento de veículos que ocasionaram algumas rupturas de processos. "Aprendemos a trabalhar remotamente. É difícil para um varejo com lojas físicas atuar assim. Continuamos vendendo, mas com agendamento, e criamos a avaliação de veículos *online* e a higienização diferenciada nos carros", detalha o diretor de vendas, Ricardo Rocco. A organização também implantou o sistema CRM, conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente. "Aumentamos o investimento em internet e direcionamos a nossa mídia para lá, onde estava o consumidor naquele momento. Tivemos uma redução de demanda, mas também de oferta, então o resultado foi de equilíbrio", avalia o diretor administrativo, Sandro Marques.

Inovação e esportividade

Surpreender seu público com novidades é uma constante na trajetória da CarHouse. Até na Expointer, a maior feira de agropecuária da América do Sul, onde participa desde 2003, a concessionária estreou de forma inovadora. Na época, estava sendo lançado um novo modelo da Hilux – a caminhonete passava a ser um veículo de luxo e não somente um utilitário. A empresa transformou seu estande em um grande evento que contava com uma pista de barro e rampas para *test drive*. Foi um sucesso e, desde então, está presente todos os anos na Expointer.

Em março de 2022, a loja sede, em Porto Alegre, inaugurou o Espaço GR Garage, dedicado ao Toyota Gazoo Racing, selo que a montadora desenvolve mundialmente focada no mundo de carros esportivos. A proposta é levar ao cliente a sensação de esportividade, aventura, liberdade e prazer de dirigir. O GR oferece itens que proporcionam não só uma aparência esportiva ao veículo, mas também modificações mecânicas, de suspensão ou de motor. "A SW4 tem a suspensão mais firme, por exemplo. A Hilux, mais potência no motor, o Corolla traz uma diferença na dirigibilidade. As modificações já vêm de fábrica. Além disso, há uma série de acessórios GR que remetem à esportividade e itens de vestuário como jaquetas, camisetas e bonés", exemplifica Rocco.

Ao comercializar veículos de qualidade, a CarHouse também oferece novidades que superem as necessidades dos clientes. A Kinto, que administra o aluguel de veículos Toyota, se enquadra nessa visão. Todas as suas grandes concessionárias estão habilitadas para fazer aluguel de carros. "Em vez de a empresa ou pessoa comprar os carros, podem fazer uma assinatura dos veículos", explica Rocco. É possível fazer o contrato por um ano ou mais e, no término, renovar, trocar por um zero quilômetro ou devolver o carro. "É uma tendência do mercado de valorizar o uso e não a posse. No valor mensal da assinatura estão incluídos impostos, seguro e manutenções periódicas. O consumidor só precisa abastecer", finaliza. Todos os carros da linha Toyota estão disponíveis.



Há 10 anos, a CarHouse representa a marca Hyundai em Porto Alegre. No interior do estado, possui concessionárias Hyundai em Santa Maria (2013), Osório (2015), Santa Cruz do Sul e Lajeado (2016)

PLATAFORMA DIGITAL DO COMÉRCIO EXTERIOR



A atuação nacional e internacional em importação, exportação e crédito sustenta a sólida história de mais de 30 anos do grupo, que tem como valores a inovação constante, na vanguarda do setor, e a geração de resultados sempre em parceria com os clientes

Todo o processo de desenvolvimento orgânico das empresas que compõem o Grupo Exicon, do setor de comércio exterior, partiu das necessidades de seus clientes e das oportunidades geradas por mudanças no setor. A atuação nacional e internacional em importação, exportação e crédito sustenta a sólida história de mais de 30 anos do grupo, que tem como valores a inovação constante, na vanguarda do setor, e a geração de resultados sempre em parceria com os clientes.

Em 18/09/1989, após gerenciar uma fábrica de exportação de calçados na região do Vale do Rio dos Sinos, Aloysio Pagnoncelli de Souza resolveu juntar sua experiência de vinte anos no mercado financeiro com a de fabricante de calçados, dando início a um modelo de negócios inovador na região. Naquela época, o setor coureiro calçadista do Rio Grande do Sul representava um dos mais importantes *clusters* industriais do Brasil. Estendendo-se ao longo do Vale do Sinos, a região possuía projeção mundial na exportação de calçados, exportando mais de 200 milhões de pares em 1993 e empregando 30% da mão de obra industrial do estado.

O caminho para a exportação, porém, foi árduo. Vivendo na pele as dores dos pequenos e médios empreendedores do setor calçadista, Aloysio percebeu a inacessibilidade das PMEs aos mercados internacionais. Assim nasceu a South Service Trading S/A, com a missão de dar acesso aos mercados internacionais para as PMEs. Atuando como agente de fomento das pequenas e médias empresas, a South Service viabilizava novas exportadoras de calçados para os Estados Unidos e Europa através de soluções de crédito, garantia dos valores exportados e logística internacional.

Logo após a fundação da empresa, somaram-se a ela Alexandre Bücker de Souza, Justiniano Felício Martins e Antônio Carlos P. Sampaio, todos com forte DNA empreendedor. O novo time expandiu a oferta de serviços de ponta a ponta nas cadeias de comercialização, apoiando as PMEs desde a produção até a chegada do produto no cliente final. Com essa estratégia, no auge da década de 1990, a empresa já representava 10% de todas as exportações de calçados do Rio Grande do Sul, tornando-se uma das mais relevantes *tradings* especializadas em comércio exterior na região.

Em 1998, a empresa recebeu pela primeira vez o prêmio destaque exportação da ADVB Rio Grande do Sul, representando mais de 156 fábricas exportadoras de calçados da época e a maior exportadora de calçados do Brasil. De lá até 2022, a empresa recebeu a distinção outras vinte vezes, representando também novos setores como o moveleiro, compensados de pínus e eucalipto, miúdos bovinos, mel, entre outros — com o dinamismo exportador seguindo forte.

No mesmo ano de 1998, Alexandre Bücker de Souza, diretor-geral da companhia gaúcha, percebeu a necessidade de oferecer proteção contra o risco de crédito e de inadimplência para os exportadores. Assim, foi até a Holanda para negociar a entrada do Grupo na associação mundial Factors Chain International (FCI). Naquela época, o Grupo representou a primeira empresa privada do Brasil a se associar na instituição, que hoje reúne mais de 400 instituições associadas em 90 países, tais como Wells Fargo e Bank of China, oferecendo garantias internacionais e seguros para o comércio exterior. Em 2022, a empresa foi reconhecida pela instituição internacional como a empresa com melhor performance das Américas no segmento de Import e Export Factoring.

No início dos anos 2000, porém, a indústria chinesa ganhava força, e passou a apre-

sentar uma grande ameaça a diversos setores exportadores do Brasil. Em uma visita à China, os sócios da South Service entenderam que era uma ameaça iminente ao setor coureiro-calçadista no Brasil. Era preciso se reinventar. Antecipando essa tendência, expandiu suas soluções de comércio exterior às importações, iniciando as operações em Santa Catarina.

À época, o estado catarinense implementou um novo modelo de incentivo fiscal para o desenvolvimento do setor de comércio exterior na região. "Nesse momento entendemos que deveríamos parar de negligenciar a importação. Portanto, entre 2005 a 2007, montamos a importação e também montamos uma distribuidora de produtos importados, uma vez que só a solução de *trading* de importação não seria suficiente – era preciso estruturar a parte de gestão de estoque, logística e fornecer capilaridade às operações", explica Gustavo. Para a empresa, a iniciativa foi um sucesso, e junto aos clientes foi um dos agentes que contribuiu para o processo de expansão da área portuária nas cidades de Itajaí, São Francisco do Sul, Itapoá, Imbituba e Navegantes.

A diversificação dentro das diferentes etapas do comércio exterior consolidou a missão da empresa de oferecer soluções customizadas, sempre com foco no cliente, apoiando as pequenas e médias empresas de ponta a ponta nos processos internacionais. Essa estratégia levou ao início das operações de distribuição de mercadorias, atendendo diversos segmentos. "Nosso diferencial é a alfaiataria na qual atendemos nossos clientes. Não existe linha de produção engessada. Nosso propósito é oferecer soluções customizadas, trazendo resultados práticos em processos que são extremamente burocráticos e que esbarram em várias licenças, tributações, padrões e leis. Somos realmente um facilitador", comenta Gustavo.

O foco no cliente tornou-se um importante diferencial da South Service. O apoio no desenvolvimento de soluções complexas, com subsidiárias da Ásia e nos Estados Unidos, e o pioneirismo na abertura do primeiro FIDC do Rio Grande do Sul marcaram o imperativo de inovação para oferecer as melhores soluções no setor. Essa *expertise* operacional e financeira levou a empresa a consolidar as diferentes unidades de negócio como Grupo Exicon.

Aproveitando sua *expertise* em comércio exterior, em 2008 a empresa iniciou as operações de importação de aço sob a marca Codime, e hoje é reconhecida como uma das principais importadoras de aço do Brasil. Em sua história, já foram mais de 2 mil negócios atendidos pelas soluções do Grupo Exicon. Em 2021, a empresa foi uma das principais parceiras de negócio do Porto de São Francisco do Sul (SC), atracando o maior navio privado da história do porto.

Dentre os valores do Grupo Exicon, destacam-se a inovação e a adaptabilidade, que a levou a antecipar tendências e agir rápido frente aos desafios que se apresentaram. Em plena pandemia, com esses valores, a empresa atingiu o melhor ano de sua história em 2021.

Mirando os novos horizontes, a empresa deu início a uma forte digitalização de seus serviços de comércio exterior. "Começamos a olhar essa disrupção onde as empresas passam a oferecer uma solução total e o futuro é a inserção do grupo dentro desse ambiente cada vez mais digital", vislumbra Gustavo. Agora, a proposta de valor se estende a essa nova realidade, através de uma plataforma digital de comércio exterior que envolve todos os parceiros logísticos e operacionais das importações e exportações. A partir da rastreabilidade completa da carga, a Exicon facilita pagamentos, fechamento de câmbio e a comunicação entre parceiros internacionais a partir da atualização em tempo real do *status* da carga. Assim, a empresa segue mais forte do que nunca, olhando com convicção e otimismo para os caminhos que a levarão às próximas conquistas.



A diversificação dentro das diferentes etapas do comércio exterior consolidou a missão da empresa de oferecer soluções customizadas

1989 – Fundação da South Service Trading S/A

1994 – Abertura da filial em Novo Hamburgo/RS

1998 – Primeira empresa brasileira associada ao Factors Chain International (FCI)

2005 – Início das importações e abertura de filial em Santa Catarina

2007 – Abertura do 1° FIDC do Rio Grande do Sul

2008 – Primeiras importações de aço vergalhão

2013 – Abertura da Exilog, armazéns logísticos em Itajaí/SC

2021 – Melhores resultados da história da companhia

2022 – 20° prêmio de exportação ADVB-RS e empresa com melhor performance das Américas em Import e Export Factoring pelo FCI. Lançamento da plataforma digital para o comércio exterior

grupo | FERRARIN

SOLUÇÃO COMPLETA PARA O AGRONEGÓCIO



Com ética, comprometimento e paixão pelo que faz, o Grupo Ferrarin tem como propósito levar ações inovadoras ao agricultor

A visão empreendedora do filho de agricultores Wilson Ferrarin foi a força precursora de um grupo que, hoje, atua em todas as frentes do agronegócio. O jovem que passou a infância em Liberato Salzano, cidade gaúcha com menos de seis mil habitantes, não imaginava que o seu armarinho criado para vender arroz, açúcar e farinha viraria uma corporação de cinco grandes empresas com faturamento anual, previsto para 2022, de mais de R$ 6 bilhões.

A percepção aguçada que iniciou a trajetória da sociedade continuava em voga. Em 1971, os negócios foram ampliados na cidade de Palmeiras das Missões, no Rio Grande do Sul, onde surgiu o comércio Irmãos Ferrarin Ltda. Com a necessidade de correção do solo em função da falta de calcário, Wilson conta que, essa situação foi uma oportunidade na época, pois quase ninguém detinha esse conhecimento, e que, a venda de calcário de forma pioneira foi determinante para o crescimento da marca. Dessa oportunidade, eles implementaram o primeiro moinho de calcário, a Inducalca, em 1973.

Para além do êxito com o calcário, em 1977 o empreendedor entrou no mercado de insumos com a marca Agrofel, comercializando insumos agrícolas, máquinas, peças e serviços de oficina. Hoje é referência no auxílio ao produtor rural, desde o fornecimento dos insumos até a chamada originação de grãos, que inclui compra, venda, recebimento e armazenamento.

O rápido sucesso da empresa fez com que o seu alcance, nesse período, ultrapassasse as fronteiras do estado. Antes mesmo de completar quatro anos de funcionamento, já havia filiais no Centro-Oeste do Brasil, e, além dessa expansão da Agrofel, o instinto realizador fez com que Wilson começasse a adquirir fazendas para pecuária bovina e plantação de soja nessa região. A iniciativa resultou na fundação, em 1981, de mais uma empresa, a Agropecuária Palmeira. Atualmente, o negócio contabiliza mais de 46 mil hectares de terra divididos em cinco propriedades nos estados do Mato Grosso e no Rio Grande do Sul.

Sempre em busca dos melhores resultados para o agricultor, a corporação, que já disponibilizava aos seus clientes máquinas, peças e implementos agrícolas simultâneos à assistência técnica, em 1994, firmou uma parceria com a fabricante norte-americana New Holland. "A fim de aprimorar a diversificação dos negócios", como define Wilson, criou-se a GF Máquinas, uma companhia específica para comercializar equipamentos agrícolas. No presente, integram a GF Máquinas a CPA Máquinas (concessão da New Holland), a CMC Máquinas (concessão CASE IH) e a CMI Máquinas (revendedora das bandeiras Jacto e Kuhn).

Com o objetivo de oferecer uma solução ainda mais completa e integrada, nos anos 2000 o grupo fundou mais duas empresas. A Agroimport, lançada em 2003 para importar e distribuir biofertilizantes e agroquímicos por todo o Brasil, com registros de marcas próprias. E a Creditá S.A., primeira financeira do agronegócio gaúcho, constituída em 2010 com a intenção de apoiar o produtor e fomentar o crescimento do setor agrícola, seja por meio de créditos, financiamentos ou investimentos.

A partir desse momento, em que o produtor rural passa a ter soluções financeiras do plantio à venda da produção, o Grupo Ferrarin passa a contribuir para toda a cadeia do agronegócio. Com ética, comprometimento e paixão pelo que faz, a corporação tem como propósito levar ações inovadoras ao agricultor, visando à geração de valor para os seus clientes, fornecedores e acionistas.





A expansão do grupo é impulsionada pelo desenvolvimento contínuo de suas marcas

Práticas sociais e sustentáveis

As empresas do Grupo Ferrarin são comprometidas com o respeito à natureza e ao ser humano. Há mais de uma década, desenvolvem projetos sociais com o objetivo de ajudar a população dos municípios onde atuam. As iniciativas beneficiam crianças, adultos e idosos, nos campos da educação, meio ambiente, solidariedade e saúde. Até hoje, mais de 100 mil pessoas já foram amparadas e mais de 500 entidades beneficentes atendidas.

Ademais, todo o Grupo Ferrarin contribui para o programa Amigos da Boa Causa da Santa Casa. Em primazia, o projeto angaria fundos para o centro hospitalar que cuida da saúde de milhares de pessoas.

Além de colaborar para essas causas sociais, desde janeiro de 2020, as empresas do grupo reestruturam as suas lojas para torná-las mais sustentáveis. Através do projeto implementado focado em tecnologias limpas, foram inauguradas três usinas fotovoltaicas.

Os empreendimentos têm capacidade de gerar 1.638.566 kWh de energia por ano, e em 25 anos as usinas irão preservar mais de 145 mil árvores e evitar a emissão de gases de efeito estufa, o que significará a não liberação de mais de 38 mil toneladas de gás carbônico. A ideia é que em um futuro próximo outras usinas sejam construídas.

Entre outras práticas ecológicas, as empresas tratam, separam e destinam corretamente os resíduos que geram. Adentram, cada vez mais, no mercado de agentes biológicos para o controle de pragas, como é o caso da Agrofel, e assumem com os clientes o descarte correto de óleo usado, estopas, filtros e embalagens de produtos vendidos, garantindo, dessa forma, que não haja algum tipo de contaminação. Crescem com consciência da sua responsabilidade no campo e na vida das pessoas.

Entre as 30 maiores do Rio Grande

Presente em praticamente todos os 497 municípios gaúchos e com mais de 1.300 colaboradores, o Grupo Ferrarin segue firme na missão de fortalecer o agronegócio. O trabalho dedicado foi confirmado, em 2021, pelo Grupo AMANHÃ, que mapeou as 500 maiores marcas do Sul. No *ranking*, a corporação é uma das 30 maiores empresas. "Esse destaque nos dá um orgulho imenso e grande responsabilidade: a de continuar oferecendo os melhores produtos e soluções para os agricultores do estado", ressalta Wilson Ferrarin.

A expansão do grupo é impulsionada pelo desenvolvimento contínuo de suas marcas. A Agroimport empreende nos mais importantes polos agrícolas do país. A Creditá S.A. atua em mais de 70 lojas e segue assistindo financeiramente o agricultor gaúcho. A Agropecuária Palmeira comemora 41 anos de produção e qualidade. Enquanto a GF Máquinas dedica-se a trazer às terras do estado as máquinas e os implementos mais recentes e inovadores do mercado, através das suas 20 lojas. Ao longo do tempo, a Agrofel também apresenta um crescimento expressivo. Agora em 2022, possui 53 lojas espalhadas pelo estado, entre unidades de insumos e graneleiras, e a meta é chegar até 2025 com 70 unidades no Rio Grande do Sul.

A ampla capilaridade no estado e a capacidade estática de armazenamento da Agrofel foram alguns dos motivos que despertaram o interesse da Bunge. A organização comprou 30% da Agrofel em 2019. Wilson Ferrarin, fundador do Grupo Ferrarin e presidente do Conselho da Agrofel, sustenta que a parceria maximiza oportunidades e fortalece a originação de grãos de ambas as companhias no Rio Grande do Sul. A evolução da Agrofel, que movimentou em 2021 mais de 2 milhões de toneladas de grãos, como soja, milho, trigo e arroz, foi reconhecida pela Forbes. O nome da organização, este ano, encontra-se na lista das 100 maiores empresas do agronegócio brasileiro da revista. "Agradecemos a todos que se dedicam para manter as operações e o atendimento aos nossos clientes. Nosso sucesso é um resultado de equipe", conclui Wilson Ferrarin.





Em 2010 o Grupo fundou a Creditá, a primeira financeira do agronegócio gaúcho

Grupo IESA

LIDERANÇA NO MERCADO AUTOMOTIVO



Líder regional no ramo, a IESA começou sua história em 1992, fundada pelo empresário Marco Nahas com o intuito de explorar o mercado no estado. A primeira loja foi inaugurada em 1993, localizada em Porto Alegre com a bandeira Renault

Uma empresa que abrange os melhores produtos e serviços do mundo automotivo e se respalda em seu propósito de estar junto das pessoas para que elas aproveitem o seu caminho e a sua vida, traduzido e resumido em seu *slogan*: Vamos juntos. Essa é a forma de ser e agir do Grupo IESA, uma história de união de marcas e consumidores.

Fundada pelo empresário Marco Nahas, a IESA começou sua história em 1992, com o intuito de explorar o mercado no estado. A primeira loja foi inaugurada em 1993, localizada em Porto Alegre com a bandeira Renault. Essa unidade carrega a tradição de ser a primeira representante da Renault no Rio Grande do Sul e a mais antiga em atividade no Brasil. Nos anos seguintes, a empresa seguiria desenhando uma trajetória de crescimento constante, e hoje tem em seu portfólio as renomadas marcas BMW, Mini, Motorrad, Volvo, BYD, Harley Davidson, Jeep, FIAT, Nissan e Renault, além de uma ampla operação de seminovos.

O maior e mais diversificado grupo automotivo estadual por sua capilaridade, notoriedade e tradição conta com profissionais capacitados que buscam alta performance em todas as etapas das vendas e a satisfação dos clientes. A eficiência dos serviços rendeu ao grupo diversos prêmios de reconhecimento das montadoras e de mercado, que destacam aspectos de satisfação dos clientes em vendas e pós-vendas, *market share* e infraestrutura e inovação. A IESA é líder no mercado premium de motocicletas e automóveis no Rio Grande do Sul, já que representa com exclusividade as marcas BMW, Mini, Motorrad, Volvo, BYD e Harley Davidson. Essas marcas consagradas mundialmente têm uma forte conexão com seus públicos, pois carregam consigo atrativos como paixão e inspiração.

O Grupo IESA conta com um destaque operacional importante, o IESA Log Center: o primeiro centro de distribuição e logística destinado a uma concessionária, que vai muito além deste conceito. Amplamente moderno, o empreendimento, localizado em Cachoeirinha, Região Metropolitana de Porto Alegre, concentra, em 20 mil metros quadrados, serviços de recepção, preparação e distribuição de veículos. Dessa forma, organiza o atendimento a pedidos específicos de cada cliente, como acessórios e itens opcionais. Assim, o carro chega à concessionária do jeito que foi escolhido, o cliente somente precisa girar a chave. O IESA Log Center também possui um armazém de peças multimarcas, proporcionando mais agilidade no atendimento tanto B2B quanto B2C. Outro diferencial da IESA é o Parador: localizado na praia de Atlântida, no litoral norte gaúcho, o qual opera durante o ano inteiro, com a presença de todas as marcas do Grupo. Criado para atender com acolhimento o seu público que transita pelas praias gaúchas, o espaço conta com a presença de uma equipe especializada para proporcionar o melhor negócio. Um lugar de encontros, *test drive* e experiência com as marcas, além de eventos exclusivos durante toda a temporada de verão.

O Grupo IESA é líder regional em seu segmento, sendo o maior e mais diversificado grupo automotivo no Rio Grande do Sul. Hoje, conta com mais de 40 lojas distribuídas nas cidades de Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo, Caxias do Sul, Viamão, Gravataí, Passo Fundo, Osório, Erechim, Santa Cruz do Sul, Montenegro e Xangri-Lá.



Os valores da empresa podem ser sintetizados nos 3 S's: servir – ser educado, ágil, disponível e flexível –, ser responsável – zelar pela segurança e ser transparente – e saber o que faz

Portal de Ofertas Integrado nasce em meio à pandemia

Uma das mudanças mais marcantes que a pandemia trouxe para a empresa foi a aceleração dos investimentos e adequações dos processos digitais. Foi necessário adaptar rotinas operacionais convencionais à nova realidade. O IESAshop traduz parte dessa mudança, pois foi necessário pensar uma forma diferente de comercializar veículos nos meios digitais. Este portal de ofertas do Grupo IESA reúne amplo estoque de carros e motos, novos e seminovos, de grandes marcas do mercado. A plataforma facilita a jornada do cliente para que ele possa comprar, vender ou trocar o seu veículo em um único lugar, através do *site* www.iesashop.com Sendo assim, é possível buscar o melhor negócio de forma integrada, abrangente, flexível e segura.

Referência em veículos eletrificados

O grupo incorporou recentemente ao seu portfólio a marca chinesa BYD, que em 2021 ficou à frente da Tesla no mercado do Oriente. A BYD busca expandir sua presença mundialmente e ser uma das principais marcas de veículos de nova energia no mundo, contando com a sua revolucionária Blade Battery, reconhecida como a bateria mais segura já produzida. A IESA acompanha as transformações relacionadas à mobilidade sustentável e disponibiliza hoje veículos elétricos das marcas BMW, Mini, Volvo, BYD, Jeep, Fiat, Nissan e Renault. Recentemente lançou a marca IESA E-MOBILITY, que visa tratar as questões relacionadas ao entorno da mobilidade sustentável. É com essa visão que a IESA procura ser referência na comercialização de veículos eletrificados. Como o carro elétrico já é uma realidade, as adaptações sociais e de urbanização serão necessárias para que essa novidade se torne cada vez mais acessível e se popularize. Diante disso, o Grupo IESA vem participando de ambientes de pesquisa, inovação e conexão junto ao Instituto Caldeira e ao Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc), para ampliar o conhecimento dos novos hábitos de consumo da eletrificação, detectar oportunidades de mercado e propagar a ideia de uma mobilidade sustentável. O Grupo IESA é membro fundador do Instituto Caldeira e participa desse *hub* de inovação do Rio Grande do Sul, junto a um seleto grupo de empresas que incentivam a inovação e iniciativas com *startups* gaúchas. Já o *hub* de mobilidade do Tecnopuc trata os desafios das adaptações sociais para o novo cotidiano dos veículos elétricos e soluções energéticas sustentáveis. Acompanhar as transformações tecnológicas do mundo automotivo, proporcionando as melhores experiências em produtos e serviços, seguirá sendo o principal compromisso do Grupo IESA.

Vamos juntos

Vamos.
Por estradas. Ou não.
Vamos em quatro ou duas rodas.
Vamos pelos caminhos de sempre,
os novos e os que ainda nem inventaram.
Vamos em grupo, encantando.
Vamos juntos surpreendendo.
Juntos com um atendimento especial.
Juntos com novas soluções e experiências.
Juntos com responsabilidade e segurança em cada detalhe.
Sempre em frente.
Vamos juntos?



A marca alcançou destaque em sucessivas edições do Top of Mind, do Grupo AMANHÃ, como uma das mais lembradas pelos gaúchos

A EVOLUÇÃO DA MARCA

IESA veículos — 1992

Iesa — 1996

iesa — 2001

iesa — 2010

IESA — 2013

IESA Vamos juntos. — 2018

Grupo IESA — 2019

O LAR DOS SONHOS PARA TODOS



Com quase 2 mil funcionários e uma área fabril de 200 mil metros quadrados, a empresa de Tupandi possui as marcas Kappesberg, Idélli Ambientes, My Home Ambientes Planejados, UZ Utilidades e a nova aquisição do grupo K1 em 2022, as lojas Bartzen e Casa&Poesia

O Grupo K1 atua no setor de móveis seriados e planejados, utilidades domésticas e colchões. Prestes a completar 28 anos, tem como missão proporcionar que todas as pessoas vivam no lar dos sonhos. Opera com maquinário de ponta, unindo as tecnologias alemã, italiana e japonesa. A companhia, que tem sede no município de Tupandi, no Rio Grande do Sul, tornou-se a maior do seu segmento da América Latina. Com quase 2 mil funcionários e uma área fabril de 200 mil metros quadrados, possui as marcas Kappesberg (presente em mais de 35 mil pontos de vendas), Idélli Ambientes (com 28 franquias de móveis planejados, incluindo Miami, nos EUA), My Home Ambientes Planejados (21 franquias), UZ Utilidades (disponível em 25 mil pontos no país) e a nova aquisição do Grupo K1 em 2022, as 67 lojas Bartzen e 29 Casa&Poesia.

Com o centro de distribuição norte-americano, a empresa expande suas operações internacionais. Em âmbito nacional, está focada na atuação no Nordeste, a partir de uma planta industrial na cidade de Santa Rita, na Paraíba. Transpassar fronteiras e buscar novos horizontes é o novo desafio dos sócios empreendedores.

O Grupo K1 tem forte atuação no Brasil e exporta seus produtos para 47 países em cinco continentes. Trabalho esse que o destaca pela oitava vez consecutiva com destaque no Prêmio Exportação. “Com foco no cliente e no capital humano, a companhia busca relações honestas, comprometidas, preservando sempre a cultura da empresa”, afirma o presidente, Carlos Sost. Além disso, ressalta a importância do trabalho em equipe com pessoas competentes e dispostas que fez com que sua expansão fosse consistente e saudável, baseada numa gestão de transparência sempre alinhada ao propósito de suas marcas.

Desafios e expectativas

Em um momento em que o mercado ainda sofre com os efeitos causados pela pandemia da Covid-19, a velocidade de se reinventar do Grupo K1 trouxe a possibilidade de uma rápida retomada em seus negócios. “Com uma visão de longo prazo, de parcerias duradouras, um planejamento bem embasado, continuamos na missão de proporcionar o lar dos sonhos para todos”, explica Sost. Por causa disso, a companhia reforçou a importância da transparência em demonstrar os seus propósitos.

“Nossa inquietude é desafiadora e temos expectativa de avanços. Inspiração, ousadia e transparência são premissas que nos movem para conquistar nossos objetivos”, aponta o presidente.

Entre as novidades, pensando em uma tecnologia para facilitar o relacionamento com o cliente, a Kappesberg lançou, no final de 2020, a assistente virtual, a Ká, que interage através das redes sociais. Ela está à disposição do público, auxiliando nas dúvidas e informações sobre os produtos, pedidos e inclusive dá dicas sobre casa e decoração. A novidade vem com o comprometimento e a ética da companhia na busca de estreitar ainda mais os laços com clientes.

Todas as marcas do Grupo K1 têm presença atuante nas redes sociais. Há blogs e canais no YouTube com informações sobre os produtos e serviços e dicas de decorações, montagens e reformas. Inclusive, desde 2021, a Kappesberg faz um trabalho forte com influenciadores da área de casa e decoração para levar conteúdo de qualidade ao seu público e criar um relacionamento mais próximo. Isso faz com que a marca expanda ainda mais e aumente o desejo entre os consumidores. A empresa lançou *e-commerce*



Visando a uma tecnologia avançada, processos robustos, flexíveis e monitorados, o grupo trabalha com máquinas modernas e automatizadas, inclusive com tecnologia de automação e informação

B2C no final de 2021, buscando atender aos consumidores que hoje não têm acesso aos produtos da marca.

Com uma tecnologia avançada, processos robustos, flexíveis e monitorados, o grupo trabalha com máquinas modernas e automatizadas, inclusive com tecnologia de automação e informação. Com foco numa gestão de eficiência, sempre prezou pela organização e a limpeza de todas as unidades do parque fabril, um dos seus diferenciais.

As unidades

O *showroom* do Grupo K1 soma 2,5 mil metros quadrados. Sua área fabril tem 200 mil metros quadrados de área construída em Tupandi.

A Kappesberg produz 11 mil móveis por dia. Atua com linhas como cozinhas, dormitórios, escritórios, *homes* e *racks*, salas de jantar de madeira e cromado, sofás, poltronas e colchões. Esta última possui uma fábrica em Sapucaia do Sul, produzindo colchões de mola, espuma, box e cabeceiras, com destaque para os produtos da linha Roll (colchão enrolado) e Magnéticos (lançamento de 2022), destinados para as classes B, C e D. As vendas são direcionadas para grandes lojas, multimarcas e *e-commerces* do país.

Sua preocupação ambiental se concretiza em uma área de reflorestamento, gerenciamento de resíduos e reúso da água. Em 2022, haverá o lançamento de mais certificações dentro da área de sustentabilidade.

Existe ainda um setor dedicado à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos. No mercado dos móveis planejados, entra em cena a Idélli Ambientes. A marca desenvolve os produtos levando em conta conceito, inspiração e criatividade a partir de uma ampla pesquisa de materiais, sob o olhar de profissionais experientes e inspirados nas mais modernas tendências mundiais de arquitetura e decoração. A Idélli está sempre inovando para ser a marca que proporciona cada vez mais possibilidades. Quando se trata de decoração e conforto, cada detalhe conta; afinal, são diversas opções que visam levar ao público ainda mais estilo.

Com móveis modernos, padronagens e modulações perfeitas para cada espaço, a My Home leva até o consumidor o melhor do *design*. Os móveis deixam os espaços repletos de estilo e personalidade. Tudo é pensado com carinho para que os ambientes fiquem funcionais e modernos.

Na Bartzen, o cliente tem liberdade para alterar as medidas de altura, largura e profundidade, além de escolher cortes especiais dos móveis. Localizada em Bom Princípio, cria ambientes corporativos e para o lar cheios de personalidade.

Outra unidade com produtos diferenciados é a Casa & Poesia. Os projetos garantem conforto, praticidade e um ambiente personalizado tanto para as famílias quanto para as empresas. Agilidade na produção, qualidade e preços acessíveis e acessórios que enchem de charme os ambientes são alguns dos diferenciais.

A UZ Utilidades se divide em 13 linhas: desde Servir, Organizar, Higienizar e Decorar, entre outras. Oferece soluções completas para a família. Os produtos estão na sala, nos armários e onde mais o consumidor quiser para que a casa fique mais bonita, cheia de estilo e funcional.



O Grupo K1 tem forte atuação no Brasil e exporta seus produtos para 47 países em cinco continentes

MARCAS DO GRUPO K1

kappesberg móveis — 1995

kappesberg CROME — 2003

IDÉLLI AMBIENTES — 2008

uz. kappesberg colchões — 2012

my Home móveis planejados — 2013

kappesberg ESTAR kappesberg JANTAR — 2016

k1. GRUPO K1 NORDESTE — 2021

CASA & POESIA MÓVEIS PLANEJADOS — Bartzen Ambientes Planejados — 2022

SOLUÇÃO EM MOBILIDADE E PATRIMÔNIO



As concessionárias do Grupo Sinosserra somam 360 mil veículos vendidos nos últimos 20 anos para 212 mil clientes

O Grupo Sinosserra começou como uma oficina mecânica em Canela há 75 anos e se desenvolveu fruto do empreendedorismo de Eris Zugno e Olívio Jacobus. Expandiu-se para o Vale do Sinos e a Região Metropolitana de Porto Alegre, e consolidou-se como uma rede de concessionárias de veículos – uma das maiores do Rio Grande do Sul, hoje conta com a Sinoscar (GM), Guaibacar (VW) e Tramonto (Jeep). Nos Serviços Financeiros, oferece consórcio com a Sinosserra Consórcios há meio século, possui uma corretora de seguros, a Sinosserra Corretora, atua na capitalização com a Aplicap, possui a Sinosserra Financeira, uma financeira própria do Grupo, e está em busca de mais. Aproveitou a sinergia dos negócios na área de automóveis para se lançar em novos mercados. Quer ser reconhecida como uma gestora de diversos negócios.

Um dos exemplos é o lançamento da Sinfácil — seu carro por assinatura. O consumidor paga o aluguel por, no mínimo, um ano. Tem como vantagens usufruir de um carro zero quilômetro sem se preocupar com seguro, IPVA e manutenção, cujos custos fazem parte do pacote. Está em estudo o serviço por períodos curtos, como as demais locadoras. Existe demanda devido à tradição do grupo. Outra novidade é a Sinventures, lançada em 2022, para a consolidação de parcerias.

Inovação que vem das pessoas

A empresa conta com um núcleo de inovação recém-lançado para gerar novos negócios. Uma das primeiras iniciativas é o Programa de Ideias, do qual todos os 850 colaboradores podem participar dando sugestões de melhorias para construir a companhia do futuro. Uma banca examinará os projetos, avaliará os impactos financeiros e dará o aval para sua aplicação. “Acreditamos que a inovação vem das pessoas e não da tecnologia. É uma forma diferente de fazer as coisas”, destaca a gerente de Recursos Humanos, Rossânia Barbosa. Comenta ainda que existe um baixo índice de rotatividade, com profissionais fazendo carreira na instituição. Em 2021, foi certificada pela GPTW (Great Place to Work) como um ótimo lugar para trabalhar, de acordo com a satisfação de seus colaboradores.

Uma parceria do núcleo com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul envolverá acadêmicos na análise dos dados do grupo de 75 anos. O Grupo Sinosserra também está presente no Instituto Caldeira, no 4º Distrito de Porto Alegre, visando à sinergia com *startups*. Rossânia descreve o grupo como “inovador com pés no chão”. “Temos uma ambição de crescimento, mas somos conservadores ao mesmo tempo.” Qualifica a gestão como “de portas abertas”.

As duas famílias que construíram a empresa se mantêm no negócio, a transição é cuidadosa, mantendo na diretoria executivos das segunda e terceira gerações, e no conselho de administração sócios e conselheiros externos. A ideia é conciliar a atuação dos executivos herdeiros, que visam à perpetuidade e à lucratividade do negócio, e de profissionais mais focados nas operações e nos resultados de curto e médio prazos.

Produtos e serviços

As concessionárias somam 360 mil veículos vendidos nos últimos 20 anos para 212 mil clientes. Oferecem pacotes específicos para vários segmentos diferentes, desde locadoras até microempresas, além de empresa frotista, produtor rural, órgão governamental, consulados, PcD (pessoas com necessidades especiais), táxi com ou sem

isenção de impostos, autoescola e entidade religiosa ou assistencial. Há opções para quem precisa de financiamento ao adquirir o veículo novo ou usado em parcelas adequadas a cada caso.

Esses itens estão disponíveis em uma plataforma unificada. Durante a pandemia, houve investimento na venda digital, o que virou realidade. A empresa se adaptou rapidamente à crise. Embora as concessionárias e oficinas tenham se mantido abertas, o consumidor muitas vezes preferiu o serviço *online*. A Sinosserra Corretora de Seguros nasceu com o intuito de oferecer as melhores soluções em proteção de patrimônio. Trabalha com as mais confiáveis seguradoras do mercado e garante planos de cobertura feitos sob medida para as necessidades dos clientes.

A Sinosserra Consórcio é uma alternativa para quem busca uma poupança programada, ausência de juros, menor burocracia e utilização do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) para imóveis. Quem quer comprar, construir ou reformar sua casa e adquirir um carro pode contar com essa opção mais acessível que um financiamento. Os participantes contam com um canal na página da empresa em que ficam sabendo sobre o histórico de pagamentos, geram a segunda via dos boletos e podem alterar o endereço. Há mais de 65 mil clientes.

No ramo da capitalização, a Aplicap está no mercado desde 2011 oferecendo segurança e confiabilidade em títulos. Estes se dividem em três modalidades: filantropia premiável (que estimula a doação a entidades), incentivo (busca aumentar as vendas e reduzir o estoque), popular (sorteios que devolvem parcialmente os valores pagos), tradicional (estimula a poupança), instrumento de garantia (viabiliza negócios) e compra programada (fideliza clientes). Contamos com mais de R$ 500 milhões de vendas, e quase 2 milhões de pessoas já foram premiadas através de sorteios da Aplicap para os mais diversos produtos, com ganhadores em todos os estados do Brasil.



Os consórcios são uma alternativa para quem busca uma poupança programada, ausência de juros e menor burocracia



Zugno precisou se emancipar aos 19 anos para abrir a oficina mecânica que daria origem à Sinosserra

Os fundadores

Eris Zugno, nascido em Caxias do Sul e habitante de Canela desde a primeira infância, precisou se emancipar aos 19 anos para abrir a oficina mecânica que daria origem à Sinosserra. Na época os direitos civis eram concedidos a quem completava 21. Vivia-se as consequências da Segunda Guerra Mundial, mas o fundador não esmoreceu. Em pouco tempo, passou a intermediar a venda de automóveis. Em 1948, uma placa da Chevrolet foi colocada em frente ao estabelecimento, emprestada pela Companhia Geral de Automóveis, embora não fosse autorizada da montadora GM. Em entrevista, Zugno lembrou a contribuição para o crescimento e o progresso de Canela, da qual se tornou cidadão honorário. Atuou até 2014, depois de 67 anos dedicado ao grupo, quando precisou se afastar por problemas de saúde. Mesmo assim, manteve um escritório em Canela até seu falecimento, em 2018. Poucos meses depois, faleceu seu sócio Olívio Jacobus, que trabalhou na área empresarial por seis décadas. Conheceram-se nos anos 1950, quando iniciou o trabalho com veículos assim que o irmão abriu uma oficina em São Francisco de Paula. Antes havia feito um curso na aeronáutica e prestou serviço em uma fábrica de sapatos. Zugno e Jacobus começaram a fazer negócios até que firmaram a parceria em 1965. Natural do município gaúcho de Três Coroas, Jacobus saiu de casa aos 12 anos. Passou a morar em Novo Hamburgo em 1968. Era muito ligado à família. Dizia que não se faz nada sozinho. "Se a gente prospera, precisa dividir isso, para que a comunidade também usufrua", afirmou, em entrevista concedida em 2017.

GUARIDA
Pra você viver melhor!

TUDO PRA VOCÊ VIVER MELHOR



A sucessão familiar ocorre quando a Guarida completa 45 anos de fundação. Assume o comando do grupo Júlia Dal Santo, administradora e filha de um dos seus fundadores, Júlio César Soares da Silva, hoje presidente do Conselho de Administração

Valorizar o ser humano, manter um olhar atento às constantes transformações do mercado e prestar um atendimento de excelência são as bases da Guarida desde a sua origem, que há 45 anos se compromete com o seu principal patrimônio: o cliente. Com agilidade, tecnologia e criatividade, faz de tudo para oferecer experiências marcantes e inovadoras, que vão muito além de um lar. Hoje, a empresa, que nos últimos 16 anos se reveza entre a preferida ou a mais lembrada dos gaúchos, reúne 500 colaboradores, está presente em Porto Alegre, no litoral do Rio Grande do Sul e vem ampliando sua atuação com estratégias de inovação no universo digital.

A história do Grupo Guarida se mistura com a da família Silva, que a fundou em 1977. O negócio idealizado pelos irmãos Ayron, Ederon, Iandara e Júlio César se concretizou em uma sala alugada de 19 metros quadrados em um centro comercial do bairro Petrópolis, em Porto Alegre. Naquele momento, eles já sabiam que o pequeno escritório viria a ser uma grande companhia e o sonho se tornaria realidade através da oferta dos serviços do ramo imobiliário. No ano seguinte, a persistência e o comprometimento os levaram a uma sede ainda alugada, porém com melhor estrutura para o cliente. Somente em 1983 veio a sede própria com 170 metros quadrados, na avenida Protásio Alves. Em 1990, a empresa que tem o pioneirismo em seu DNA revolucionou o atendimento por meio da informatização dos boletos bancários. O compromisso em atender sempre com dinamismo ganhou uma nova tônica, estavam sendo dados os primeiros passos para um dos atuais norteadores da organização: a experiência positiva do cliente com a marca. O negócio atingiu a maturidade, e hoje a Guarida conta com sete agências físicas no Rio Grande do Sul, uma Agência Virtual, mais de 120 mil clientes na administração de aluguéis, venda de imóveis e administração de condomínios.

Em 2001, foi dada a largada para a expansão da empresa com a inauguração da filial no centro da capital gaúcha, com 2,2 mil metros quadrados. Dois anos mais tarde, a compra da imobiliária Onix materializou o crescimento da marca com significativos 100% de expansão em 30 dias. A Guarida não parou, seguiu crescendo, adquiriu carteiras imobiliárias e inaugurou novas sedes, explorando um mercado que se mostrava vasto e promissor, chegando então ao Litoral Norte e abrindo a agência Capão da Canoa na cidade de mesmo nome. Desde 2016, com seu programa de governança corporativa, surgiu o Grupo Guarida, que reúne a Guarida Imóveis, a corretora de seguros Guasegs e outras empresas.

Aposta no conhecimento

Com vistas à melhoria da capacitação profissional de seus recursos humanos, o Grupo Guarida conta com um grande projeto de formação: a Unigua – Universidade Guarida, lançada em 2002. "A iniciativa cria a oportunidade de os funcionários buscarem novos conhecimentos, que lhes possibilitem enfrentar desafios diante de um mercado tão dinâmico e competitivo, a fim de dar sustentação ao crescimento de nossa organização com eficiência e qualidade", afirma o presidente do Conselho Administrativo, Júlio César Soares da Silva.

O projeto também se destacou com o Top Ser Humano, concedido pela Associação Brasileira de Recursos Humanos do Rio Grande do Sul (ABRH-RS). O reconhecimento não parou por aí, a empresa foi eleita pela ABRH como primeiro lugar em nível nacional. Dando sequência a esse projeto, a Guarida foi convidada a representar o Brasil no Panamá, num congresso da ABRH em conjunto com a Federación Interamericana de Asociaciones de Gestión Humana (FIDAGH), na categoria Excelência Empresarial.

A Guarida se coloca no lugar do cliente para entender o que ele precisa, motivada pelo propósito do seu *slogan*: "Tudo pra você viver melhor". Está sempre inovando e se antecipa às tendências para evoluir. Faz isso através de forte investimento em tecnologia e desenho de processos, construindo novas funcionalidades em suas ferramentas digitais de autoatendimento, como a Agência Virtual, que concentra todos os serviços da empresa e está à disposição de síndicos, conselho, condôminos, inquilinos, proprietários e funcionários na versão *desk* e nos aplicativos IOS e Android. Não há qualquer custo para sua utilização, e o objetivo é oferecer mais comodidade, agilidade, transparência e segurança aos clientes. As funcionalidades da Agência Virtual auxiliam em diversos processos relacionados à locação e à administração do imóvel, como participar e votar a distância em assembleias virtuais, em assuntos do condomínio, acesso a pastas, documentos e demonstrativos, solicitação de manutenção no imóvel entre muitos outros serviços. A Guarida também foi a primeira imobiliária do Brasil a vender imóvel, através de financiamento garantido por um NFT (do inglês *Non-Fungible Token*, Token não Fungível). Em março de 2022, realizou esse negócio por meio de uma nova modalidade de financiamento: o crédito que utiliza propriedade digital como garantia, que é possível graças a um arranjo jurídico-tecnológico para associar um token NFT, registrado na *blockchain*, à matrícula de qualquer imóvel. Uma vez digitalizado, o imóvel fica vinculado ao *token*, que passa a representá-lo. O processo permite que pessoas sem acesso ao crédito consigam comprar seus imóveis.

Novos caminhos

A sucessão familiar ocorre no ano em que a Guarida completa 45 anos de fundação. Assume o comando do grupo Júlia Dal Santo, administradora e filha de um dos seus fundadores, Júlio César Soares da Silva, hoje presidente do Conselho de Administração, também composto pelos sócios Iara Barth e Giuliano Spolavori. "Minha grande missão neste momento é trazer modernidade e inovação para uma empresa tradicional, mantendo os valores que são inegociáveis e adaptando aquilo que é necessário para o mundo em que vivemos e para alcançarmos os resultados que desejamos", comenta Júlia. Ela vem liderando o crescimento da companhia, com resultados expressivos nas áreas de negócio, cada vez mais voltados à digitalização dos processos, com forte relacionamento e participação em ecossistemas de inovação e *startups*, sem, no entanto, perder de vista o lado humano da Guarida. O cenário que se delineia para o futuro, com a administração de Júlia Dal Santo, é de um grupo forte e preparado, que se baseia em princípios sólidos para continuar avançando e crescendo, ainda que esteja inserido em um mercado complexo e altamente competitivo.

Compartilhar a vida e realizar sonhos

Para a Guarida, construir verdadeiras relações de confiança vai além de atender com eficiência. A meta é sempre surpreender, pois entende que a moradia reflete a realização das expectativas de todos. Nesse sentido, cada vez mais, tem desburocratizado seus processos para permitir àquele jovem que está no momento de deixar a casa dos pais ou àquele casal que pretende adquirir o primeiro imóvel próprio possa concretizar sua meta de maneira ágil e segura. Estar tranquilo e seguro, ter um lugar para chamar de seu, fazem parte do inconsciente coletivo e movem os planos de todo brasileiro. Pensando nisso, a Guarida conta com um processo de locação 100% *online*, rápido e sem a burocracia de um cartório. Na administração de condomínios, a empresa dispõe de produtos e serviços que atendem a diferentes perfis de condomínio, são soluções que se ajustam às necessidades de cada um: Guarida Digital – uma experiência mais econômica e simplificada, Guarida Essencial – com um gestor e uma equipe especializada para garantir um atendimento personalizado e, por último, o Guarida Exclusive – um serviço totalmente customizado e de atendimento exclusivo para assessorar nas rotinas.

Uma das forças da marca Guarida é o relacionamento humano. Historicamente, a empresa alia o desenvolvimento à responsabilidade social, por isso, constantemente se envolve em ações sociais patrocinando campanhas de arrecadação de alimentos e agasalhos ou promovendo ações em prol da mobilidade, como é o caso do projeto Amor que Movimenta, do qual é criadora e incentivadora. O projeto arrecada lacres de alumínio e tampinhas plásticas rígidas em troca de equipamentos para auxílio às pessoas com deficiências, que as auxiliem na qualidade de vida, além de recursos para custeio de despesas de entidades sociais. Esses materiais são encaminhados ao Educandário São João Batista, AAPPAD e Rotary São Geraldo. Todas as ações sociais em que a Guarida está envolvida visam ao desenvolvimento sustentável da ONU, em busca de uma sociedade mais solidária e menos desigual.



A Guarida foi a primeira imobiliária do Brasil a vender imóvel através de financiamento garantido por um NFT

O HOSPITAL QUE MUDOU A HISTÓRIA DA MEDICINA NO RIO GRANDE DO SUL



A soma de seis décadas de comprometimento e sua capacidade de atendimento fizeram com que o HED conquistasse prestígio no estado

Idealizado por sua mantenedora, a Associação dos Funcionários Públicos do Estado do Rio Grande do Sul (Afpergs), para proporcionar atendimento médico-hospitalar aos seus associados, o Hospital Ernesto Dornelles (HED) foi inaugurado em 30 de junho de 1962, para oferecer uma assistência integral e humanizada.

A instituição é marcada pela inovação desde o começo, tendo como um dos exemplos do seu pioneirismo a Sala de Recuperação Pós-Anestésica, cujo projeto teve início em novembro de 1961. O Hospital Ernesto Dornelles esteve à frente do seu tempo em muitos aspectos, fosse na qualificação dos profissionais ou nas instalações modernas e nos equipamentos de ponta. Foi assim também com a criação da Comissão de Controle de Infecção Hospitalar, a primeira do Brasil. Além disso, o HED foi o primeiro hospital privado do estado a ter Residência Médica, Unidade de Tratamento Intensivo e Sala Híbrida em bloco cirúrgico.

Sendo hoje um hospital clínico-cirúrgico, o HED dispõe de um total de 312 leitos, 12 salas cirúrgicas, 40 leitos de Unidade de Tratamento Intensivo, 36 leitos de recuperação pós-anestésica, 9 leitos de Unidade de Cuidados Especiais e Serviço de Emergência e Pronto-Atendimento, oferecendo, em toda a sua estrutura, assistência em 32 especialidades.

A soma de seis décadas de comprometimento, ética, respeito, transparência, qualidade e segurança nos seus processos e diante da sua capacidade de atendimento, fez com que a instituição conquistasse espaço e prestígio na comunidade rio-grandense, transformando-se em peça fundamental, desde o início, para o desenvolvimento do cenário da saúde no estado. De acordo com o superintendente executivo, Odacir Rossato, "Cada tomada de decisão institucional é baseada em objetivos sólidos, estratégicos e, principalmente, focada nas pessoas e no compromisso de cuidar de vidas".

Na última década o Hospital obteve um crescimento expressivo, fruto da dedicação e da competência de seus colaboradores, corpo clínico, parceiros e, principalmente, de sua gestão. Dentre suas muitas conquistas, destacam-se as mais recentes como a associação como membro da Anahp (Associação Nacional de Hospitais Privados) em 2019 e, em 2021, a certificação como Hospital Acreditado Pleno, adquirida através da avaliação do Instituto de Acreditação Hospitalar e Certificação em Saúde, instituição acreditadora vinculada à Organização Nacional de Acreditação – ONA, que proporcionam ao HED o reconhecimento externo de toda a excelência que presta em seus serviços.

Além disso, diante do cenário ameaçador da pandemia em 2020, a instituição buscou a transformação de forma rápida para atender de forma segura e com qualidade mais esta demanda da comunidade, criando assim a sua Unidade de Cuidados Respiratórios, que foi desenvolvida para atender todas as doenças pulmonares, oferecendo um formato personalizado de vigilância respiratória que considera todas as necessidades do paciente (físicas, nutricionais e psicológicas). Também foram feitas mudanças nas instalações do Centro de Saúde Digestiva, Centro de Traumatologia e Ortopedia e no espaço dos consultórios, a área ambulatorial da instituição, considerando as características da população atendida, assim como dos profissionais, para proporcionar um ambiente acolhedor, seguro e de qualidade. Diante desse cenário, a gestão investiu em seu novo Centro de Imunizações em 2021, pensando em oferecer as vacinas recomendadas pelas principais sociedades científicas, com uma equipe altamente qualificada.

"Com foco na melhoria contínua em qualidade, estrutura e segurança, os serviços assistenciais e técnicos prestados pelo HED são direcionados pelo Planejamento Estratégico, para cumprir com sua missão de proporcionar uma assistência integral e qualificada e, também, atingir sua visão de ser referência hospitalar nacional até 2022", conta o Dr. Ricardo Oronoz Guterres, superintendente médico do HED. Para tanto, os investimentos na área de pesquisa, inovação, tecnologia, qualificação de serviços especializados, expansão física e, principalmente, no desenvolvimento dos profissionais é constante, visando a uma assistência ainda mais qualificada e centrada no paciente.

Em consonância com esse objetivo, um dos principais focos institucionais é a conclusão do seu Centro Clínico, que se constitui em um projeto de grande impacto à saúde no Rio Grande do Sul. Suas instalações já abrigam dois grandes serviços da instituição, o Laboratório de Análises Clínicas inaugurado em 2018, que, pelo terceiro ano consecutivo, recebeu a certificação de Excelência em Qualidade pelo Programa Nacional de Controle de Qualidade (PNCQ) da Sociedade Brasileira de Análises Clínicas (SBAC) e, desde 2020, o Centro de Nefrologia e Diálise, serviço que foi planejado com o olhar a partir do cuidado centrado no paciente, considerando as necessidades de cada um.

Já para 2022, será lançado o Centro de Neurologia e Neurocirurgia, com alto padrão técnico e de infraestrutura para oferecer aos pacientes do Ernesto Dornelles o que há de mais moderno na especialidade. "Estamos atentos às mudanças globais, investindo em tecnologia e inovação para a capacitação das equipes, modernização de processos, serviços, instalações, equipamentos e infraestrutura, reforçando o papel de importante *player* no mercado regional e nacional", afirma o superintendente administrativo.

Com a sua história marcada pelo ensino desde o início, através da sua Residência Médica, a instituição ao longo de sua história aperfeiçoou essa prática com a criação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Assistencial, pelo Centro de Inovação e Tecnologia em Saúde e o desenvolvimento de sua Gestão de Projetos. Sendo um exemplo dessas práticas a participação do HED no ensino clínico sobre o único medicamento indicado em bula para o tratamento da Covid-19, o Remdesivir. Como enfoque na inovação e tecnologia, a instituição implementou a ficha anestésica digital em seu Centro Cirúrgico, com o aplicativo AxReg da Anestech Innovation Rising, eliminando assim o uso do papel e aumentando a segurança para todos os envolvidos no processo cirúrgico.

Os reflexos também se fazem sentir em rotinas administrativas, em que o desenvolvimento do sistema de Gestão de Escalas, em parceria com a StarGrid, visa melhorar a gestão de tempo dos gestores, facilitando a escolha das folgas, das férias e dos períodos de trabalho da equipe, através da informatização do processo e da adequação das rotinas por meio de inteligência artificial, utilizada para integrar os dados dos servidores e dos profissionais e incluir as preferências dos líderes. Com o objetivo de ampliar e fortalecer as iniciativas para a qualificação dos serviços de saúde do estado, o Ernesto Dornelles iniciou parcerias com diversas instituições gaúchas, nacionais e internacionais. Sendo que em 2019 foi firmado um acordo com o Parque Científico e Tecnológico da PUCRS, Hospital São Lucas e BioHub, no intuito de gerar maior intercâmbio tecnológico, científico, cooperação e desenvolvimento de recursos humanos, através da disseminação do uso, do ensino e da capacitação em tecnologia de ponta, para a realização de projetos de pesquisa e inovação em saúde.

Além disso, em 2021 o HED começou com novas colaborações com a Universidade Católica de Pelotas, o Hospital Universitário São Francisco de Paula e a empresa Sisqualis, cuja finalidade é fomentar a inovação na área médico-hospitalar. Também foi firmado convênio com o Parque Zenit (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Hospital de Clínicas de Porto Alegre, Grupo Hospitalar Conceição, Santa Casa e Hospital Pronto Socorro). Para alavancar ainda mais o desenvolvimento do Hospital, no final de 2021 a instituição iniciou o projeto Lean Healthcare para trabalhar a redução de desperdícios, de custos, padronização dos processos assistenciais e de apoio, assim como aumento da eficiência dos ativos e da produtividade humana. A instituição também é integrante ativa do projeto Minha Saúde Digital, com o Blockchain – Interoperabilidade de Dados entre Instituições Hospitalares –, sendo essa uma iniciativa do Programa Pacto Alegre, que visa articular empresas privadas, instituições de ensino e o governo, em ações transformadoras para a capital dos gaúchos. Contudo, o compartilhamento de conhecimento foi fundamental para superar os desafios que surgiram durante a pandemia, e o planejamento estratégico precisou se adaptar para enfrentar as adversidades, sem deixar de desenvolver novos serviços e unidades. "Hoje, observamos a importância de as instituições serem flexíveis em seus processos e posicionamentos. A agilidade de adaptação ao novo é uma característica importante para a manutenção e a sobrevivência dos negócios", aponta Rossato.

1962 – Inauguração do Hospital Ernesto Dornelles e instalação do primeiro programa de Residência Médica do Estado do Rio Grande do Sul

1963 – Criação da primeira Comissão de Controle de Infecção Hospitalar do Brasil

1979 – O Centro de Tratamento Intensivo (CTI) é inaugurado. São 16 leitos para diversos tratamentos e especialidades

2006 – Início do Planejamento Estratégico da Instituição

2009 – Criação do Serviço de Epidemiologia e Gerenciamento de Riscos. Primeiro hospital do estado a ter Sala Híbrida em bloco cirúrgico

2012 – Obtenção da certificação internacional em Cirurgia Bariátrica e inauguração do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento

2017 – ONA concede certificação como Hospital Acreditado. No ano seguinte é inaugurado o Laboratório de Análises Clínicas

2019 – Integração à Associação Nacional de Hospitais Privados (Anahp) e inauguração do Centro de Inovação e Tecnologia em Saúde

2020 – Inauguração do Centro de Nefrologia e Diálise do HED e também do Centro de Radioterapia em parceria com o Instituto Kaplan

2021 – *Upgrade* no processo de Acreditação Hospitalar, com a obtenção do certificado como Hospital Acreditado Pleno

HOSPITAL
MOINHOS DE VENTO

REDEFININDO A SAÚDE NO BRASIL



O Hospital Moinhos de Vento, há 95 anos, atua à frente do seu tempo e é pioneiro em inúmeras iniciativas na área da saúde

Fundado em 1927 pela comunidade teuto-riograndense, o *Deutsches Krankenhaus* (Hospital Alemão), que passou a se chamar Moinhos de Vento em 1942, é um dos hospitais mais tradicionais do Rio Grande do Sul e um dos seis hospitais de excelência reconhecidos pelo Ministério da Saúde – Programa de Apoio ao Desenvolvimento Institucional do Sistema de Saúde (Proadi-SUS). Primeiro do Sul do país certificado pela Joint Commission International – a mais importante consultoria de acreditação hospitalar – desde 2002, também exerceu seu pioneirismo no Brasil ao formalizar afiliação junto à Johns Hopkins Medicine International (Baltimore/EUA). O Moinhos de Vento tem como visão ser a melhor instituição nacional na sua área de atuação até 2029, por meio de assistência, pesquisa e educação. Com sede no bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre, o complexo conta com 485 leitos, 18 salas cirúrgicas e quatro no Centro Obstétrico, o Instituto Moinhos Social, o Instituto de Educação e o Atrion. Além disso, possui duas unidades externas – Clínica Moinhos de Vento Iguatemi e Clínica Moinhos de Vento Canoas.

A instituição, há 95 anos, atua à frente do seu tempo e é pioneira em inúmeras iniciativas na área da saúde. Por essa razão, o Moinhos integra o *ranking* das 50 empresas mais inovadoras do Rio Grande do Sul, do Paraná e de Santa Catarina, sendo a única do seu segmento, de acordo com o Grupo AMANHÃ e IXL-Center, dos Estados Unidos. O prêmio reconheceu inúmeras práticas, sendo uma delas a criação do Centro de Inovação Atrion, em 2021. Completando a tríade saúde, pesquisa e educação, o Instituto de Pesquisa Moinhos, inaugurado também no mesmo ano, possui mais de 130 estudos ativos, nas mais diversas fases, e cerca de 200 pacientes em estudos experimentais.

O hospital carrega em suas raízes valores trazidos pelas famílias de imigrantes alemães que chegaram ao Rio Grande do Sul no final do século XIX e, por meio da gentileza e da colaboração, fundaram um hospital para a comunidade sob a premissa de acolher e respeitar a todos em sua individualidade e integralidade. Por estar sempre em busca do aperfeiçoamento constante e da promoção do que há de mais moderno em termos científicos e tecnológicos, é uma instituição que une tradição e inovação. Entre os grandes empreendimentos recentes estão a Maternidade Helda Gerdau Johannpeter, o Centro de Oncologia Lydia Wong Ling, ampliação do Serviço de Neurologia e Neurocirurgia, Emergência Pediátrica Elone Schneider Vontobel, Núcleo de Medicina Robótica, Serviço de Fertilidade e Reprodução Assistida, Clínica Moinhos de Vento Canoas e Consultoria Moinhos. Em 2021, foram lançados a Expansão da Emergência Adulto, o Laboratório de Patologia, Genética e Biologia Molecular e a ampliação do Serviço de Telemedicina.

A tecnologia como aliada do profissional da saúde também é outro exemplo de como o Moinhos de Vento tem investido em novos equipamentos que proporcionam melhores desfechos clínicos aos seus pacientes. Por meio do Núcleo de Cirurgia Robótica, efetuou diversos procedimentos inéditos na América Latina. Em 2020, realizou a primeira cirurgia com realidade virtual na área vascular. Somam-se ao portfólio médico-assistencial tratamentos oncológicos com uso do TrueBeam e do sistema Calypso, os quais possibilitam maior precisão na radioterapia. Para o futuro, estão previstas a ampliação de leitos de alta complexidade e do Instituto de Pesquisa Moinhos, a nova sede da Educação e duas novas Clínicas nos bairros Teresópolis e Cristal.

Gestão ambiental e social

Segundo melhor hospital do Brasil pelo *ranking* da *América Economía Intelligence* e terceiro conforme a revista *Newsweek*. Em dezembro de 2021, conquistou a certificação digital HIMSS (Healthcare Information and Management Systems Society) nível 6. Apenas nove instituições brasileiras possuem esse *status*, o qual mede o nível de uso da tecnologia na gestão hospitalar. E, recentemente, conquistou a ISO 14001:2015, tornando-se o único hospital do Brasil, conforme cadastro do Inmetro, com a certificação válida no setor de saúde. O Serviço de Ginecologia e Obstetrícia foi eleito o terceiro melhor da América Latina pelo *ranking* Melhores Hospitais e Clínicas da AL, da revista *América Economía*. A escolha se baseou no número e na taxa de complexidade de cirurgias ginecológicas realizadas na instituição e na sua liderança referente à dimensão da experiência do paciente. O serviço, que reúne profissionais de renome nacional e internacional, apresenta baixa taxa de hemorragia pós-parto (1% ao mês) e taxa zero de mortalidade materna. Com o propósito de cuidar de pessoas, o Hospital promove ações de valorização das pessoas, pois acredita que elas são seu principal ativo. Por meio do Comitê de Acessibilidade, Diversidade e Inclusão, incentiva a pluralidade e respeita as diferenças. São mais de 200 colaboradores PCDs que atuam em diferentes áreas do conhecimento. As mulheres são maioria no Moinhos, sendo que mais de 70% dos cargos de liderança são ocupados por elas. Destaca-se com o I-REC, certificado internacional que comprova que toda a energia elétrica consumida é de fonte renovável (100% energia eólica). Outras ações demonstram a responsabilidade ambiental da empresa, como a redução do uso de água por meio de estabilizadores de vazão. Foram instalados 2,2 mil deles em todas as torneiras, chuveiros, duchas e regulamentos dos vasos sanitários. Além disso, 100% dos resíduos recicláveis são reaproveitados na instituição por meio da Central de Transformação de Resíduos – sendo a primeira Central criada dentro de um hospital no Brasil. No local, o papel branco se transforma em papel higiênico, frascos de soro e bombonas de cinco litros, entre outros polietilenos, que são triturados e vão para a indústria de reciclagem, de onde retornam como saco de lixo de 60 litros. Esses insumos são utilizados no próprio hospital. As cascas e os restos de frutas e vegetais gerados na produção de alimentos, depois de processos de trituração e compostagem, se transformam em adubo e biofertilizante, os quais, por sua vez, são diluídos em água para regar as plantas da estufa agrícola e da horta. O projeto envolve ações junto às comunidades em situação de vulnerabilidade social de Porto Alegre, com o plantio de mudas em hortas comunitárias, como uma alternativa de melhoria da alimentação dessas famílias.

Por meio do Proadi-SUS, que visa qualificar o atendimento do SUS, o Hospital executou 86 projetos. As iniciativas, ao longo de 12 anos, receberam mais de R$ 600 milhões. Projetos como TeleUTI, Teleoftalmo e Regula Mais incluíram atendimento por telemedicina. Desde 2016, somaram 56 mil. O TeleUTI, antes TeleUTIP, trouxe benefícios, como a redução da mortalidade em até 50% em unidades pediátricas da rede pública do Tocantins, do Ceará e do Rio de Janeiro. Em 2020, mudou de nome para atender pacientes com Covid-19 em 14 cidades de várias regiões do país. O resultado foi a redução de 21% da mortalidade e de 14 para sete dias no tempo médio de internação. O Teleoftalmo facilitou o acesso dos pacientes aos especialistas. Foram mais de 35 mil atendimentos oftalmológicos e 10 mil óculos distribuídos. O Proadi-SUS inclui, ainda, projetos de pesquisa relacionados a autismo, AVC, asma, câncer, HPV e sequelas da Covid-19.

Faturamento recorde e grandes desafios

Durante a pandemia, mais de 350 profissionais foram contratados e 50 leitos de UTI de retaguarda foram organizados. Mais de 30 mil atendimentos via Telemedicina ocorreram no período. Optou-se pelo investimento em pesquisa e em um laboratório próprio para testagem de pacientes com sintomas gripais. “Todo o sofrimento da pandemia nos trouxe um sentimento de exaustão e ansiedade, não somente pelas perdas ocorridas, mas também pelo aumento das incertezas do futuro. Mas encerramos 2021 com o sentimento de dever cumprido, tendo salvado milhares de vidas e protagonizado uma medicina e assistência de excelência, ética e responsável”, afirma o CEO, Mohamed Parrini. No primeiro quadrimestre de 2021, o hospital praticamente triplicou o número de leitos de UTI.

A pandemia foi desafiadora devido à queda da receita e às dificuldades com a escassez de insumos e profissionais. Mas, a partir da retomada dos atendimentos eletivos no segundo semestre de 2021, o Moinhos atingiu o faturamento histórico de R$ 1 bilhão de receita. O presidente da instituição, Eduardo Bier, destaca que isso só foi possível em virtude do legado daqueles que trabalharam para fundar e construir uma instituição de saúde de qualidade para todos. “Atendemos milhares de pacientes, lutando para que cada um deles retornasse ao seu lar, com saúde plena, reforçando a dedicação de cada colaborador em busca de conhecimento e dos melhores processos para salvar vidas ontem, hoje e amanhã. Juntos, movendo Moinhos em direção a um futuro melhor para todos!”, comemora.

Com o propósito de cuidar de pessoas, o Moinhos promove ações que as valorizem, pois são o principal ativo da instirtuição



IPIRANGA OLHA O FUTURO COM AS HISTÓRIAS QUE SÓ TÊM LÁ



A história da Ipiranga caminha ao lado da indústria do petróleo no Brasil e começa no Rio Grande do Sul, na década de 1930, em Uruguaiana

A história da Ipiranga caminha ao lado da indústria do petróleo no Brasil. Ela começa lá trás, no Rio Grande do Sul, na década de 1930. A empresa nasceu no dia 7 de setembro de 1937, na cidade de Rio Grande (RS), com criação da primeira refinaria. Chamada de Ipiranga S.A. Companhia Brasileira de Petróleos, era a evolução de uma pequena destilaria criada em 1934, pelos mesmos sócios, na cidade gaúcha de Uruguaiana. Foi a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo que produziu a primeira gota de gasolina em terras brasileiras. A produção começou com a chegada do navio a vapor argentino Tacito, que trouxe óleo cru do Equador em 1937. No ano seguinte, a empresa inaugurava seu primeiro posto, também no Rio Grande, que recebia os combustíveis diretamente da refinaria. Assim começou a atividade de distribuir e comercializar os derivados de petróleo.

Por ser uma empresa que pensa lá na frente, a partir dos anos 1950 a companhia inicia um ciclo de expansão da sua marca. Em 2007, a Ipiranga é adquirida pelo Grupo Ultra, uma marca nacional, resultado de um planejamento estratégico aliado aos investimentos expressivos em expansão e qualificação da rede, bem como logística e a ampliação da diversificação no varejo. Hoje, com 85 anos de história, a Ipiranga vem reforçando sua proposta de valor para estar cada vez mais próxima de seus parceiros, revendedores e consumidores. Com sua trajetória marcada pela inovação e a mobilidade, tanto em produtos quanto em serviços, a empresa segue criando soluções e coleciona histórias inspiradoras. É uma das maiores distribuidoras do país, presente em 85% dos municípios brasileiros, com cerca de 7 mil postos e mais de 4 mil funcionários. Com uma infraestrutura operacional robusta, conta com mais de 90 terminais e 70 polos (pontos intermediários que conectam a cadeia de distribuição de combustíveis) em 23 estados. “A Ipiranga tem muito claro o seu posicionamento e a consistência de sua marca, reforçando sua proposta de valor de posto completo. Entender o que o consumidor precisa para a sua jornada de mobilidade torna a companhia mais humana. Temos produtos e serviços que nos colocam em uma posição diferenciada de ser muito mais que um posto de gasolina”, comenta Leonardo Linden, presidente da Ipiranga.

Com o posicionamento de posto completo, a empresa busca oferecer soluções não só para o motorista que utiliza os seus postos, mas também para o pedestre, o ciclista ou o morador do bairro. A Ipiranga se consolida como uma plataforma de mobilidade e conveniência que funciona como um ponto de apoio na rotina e no deslocamento das pessoas nas cidades e rodovias. A companhia também oferece um portifólio completo para ampliar a produtividade e a eficiência das operações de seus clientes, que incluem combustíveis de alta performance, plataformas de serviços em abastecimento, lubrificação e gestão de frota. Atualmente, são mais de 5 mil clientes empresariais atendidos em mais de 40 segmentos.

Comunicação da marca

Em suas ações de marca o grupo sempre alcançou a aproximação com o público, com um tom bem-humorado, irreverente e descontraído. A repercussão do bordão “Pergunta lá no Posto Ipiranga” reflete o sucesso da estratégia de posicionamento de posto completo, que oferece soluções para todas as pessoas. A assinatura “Só tem lá” destaca a exclusividade de produtos e serviços oferecidos pela rede. A Ipiranga tem como territórios o automobilismo, o futebol e o entretenimento e está presente no Rock in Rio desde a edição de 2011. É justamente nesse sentido que a presença da marca no festival é tão estratégica. Há mais de 10 anos como patrocinadora do festival, reforçou, nesta edição, sua proposta de valor possibilitando momentos únicos, especiais, e de puro entretenimento para os consumidores

e clientes. Uma iniciativa que mostrou na prática a experiência com o consumidor foi a jornada pelo Metaverso. Os *gamers* realizaram no universo digital atividades como abastecer em postos Ipiranga, *delivery* de produtos AmPm e corridas com os carros da equipe Ipiranga Racing. Foram realizadas mais de 80 mil corridas, mais de 180 mil entregas com as motos e bicicletas elétricas da Ipiranga e mais de 300 mil entregas de drone realizadas pelos usuários do servidor. Desde 2021, a Ipiranga compartilha casos autênticos, divertidos e inspiradores, que acontecem nos postos, com a plataforma de comunicação "Histórias que só tem lá". "A companhia faz parte do cotidiano dos brasileiros. Nada mais verdadeiro do que celebrar isso contando histórias reais e cativantes. Isso mostra que a Ipiranga está sempre próxima das pessoas e faz com que se sintam genuinamente representadas, pois são parte essencial do negócio", reforça a vice-presidente de marketing e desenvolvimento de negócios da Ipiranga, Bárbara Miranda.

Produtos e soluções

Com mais de 1.700 unidades, a AmPm nasceu em 1991 na rede de postos Atlantic, adquirida pela Ipiranga em 1993. Trinta anos depois, tornou-se a maior rede de lojas de conveniência do país e conta com o mais importante grupo de padarias do Brasil, com mais de 860 unidades. De olho no novo perfil de consumidor, a AmPm investe em inovação para diversificar sua oferta de produtos, serviços e experiências. A Ipiranga também dispõe da rede de serviços automotivos Jet Oil, que conta com mais de 1.100 unidades, que complementa a proposta de valor do posto completo. Com um portfólio de produtos amplos com combustíveis com tecnologia de ponta, sua linha de aditivados conta com DT Clean, Octapro e RendMax, que oferecem mais eficiência para o motor, prolongam a vida útil dos veículos e proporcionam economia aos consumidores.

A Ipiranga tem como territórios o automobilismo, o futebol e o entretenimento, e está presente no Rock in Rio desde 2011



Com mais de uma década de atuação e maior programa de fidelidade do país, o Km de Vantagens tem seu valor reconhecido por 36 milhões de usuários. O Abastece Aí, que surgiu em 2016 para pagamento de abastecimento, troca de óleo e compras nas lojas AmPm, está com 4 milhões. A partir de 2020, evoluiu para se tornar uma carteira digital, levando mais benefícios, vantagens e *cashback* para os clientes. Em 2022, os dois apps foram unificados para facilitar a experiência dos consumidores. Criada em 2018, a ICONIC é uma *joint venture* que reúne Ipiranga e Chevron na área de lubrificantes. A combinação da experiência no mercado nacional – trazida pela Ipiranga – e a visão global fortalecida pela Chevron somam forças com as consagradas marcas Ipiranga e Texaco Lubrificantes, garantindo que a qualidade das ofertas seja pensada de forma diferenciada para os clientes. Líder do setor, a ICONIC conta com um portfólio amplo de mais de 900 produtos.

No mesmo ano, a Ipiranga anuncia uma nova parceria com a criação da plataforma digital de gestão de frotas, o Pró-Frotas. A empresa busca reinventar o segmento de gestão de frotas e se diferenciou por ser a primeira solução 100% digital do país, em que a transação é feita no posto por aplicativo, sem cartão ou equipamento embarcado no veículo. Os números são expressivos: mais de 2 mil postos Ipiranga credenciados, mais de 30 mil *downloads* do app e mais de 100 mil transações por mês. O número de veículos ativos já superou os 20 mil por mês. Para conectar as *startups* às oportunidades da Ipiranga, foi lançado em 2019 o Turbo, *hub* de inovação. A iniciativa ocorre em parceria com instituições de ensino, centros de tecnologia e outras corporações sinérgicas. Atua de forma transversal às áreas da empresa, apoiando na resolução dos seus desafios estratégicos.

Sustentabilidade

A Ipiranga tem a diversidade como um componente essencial na sua estratégia de negócios. Recentemente, a companhia aderiu aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres e Pacto Global) e colocou ações em prática: nos últimos programas de *trainee* da companhia, 75% das vagas foram preenchidas por mulheres. Entre os líderes, a presença feminina é reforçada com três vps, liderando áreas estratégicas da companhia. Além disso, a Ipiranga criou o Women Speed, programa de mentoria para acelerar a presença feminina em cargos de liderança. O Operação Mulher, curso de formação de operadoras, que está em andamento em Paulínia (SP) com 20 profissionais, prevê a formação de outros novos talentos femininos em Fortaleza (CE). A Ipiranga também se tornou a primeira distribuidora de combustíveis a patrocinar o Campeonato Estadual de Futebol Feminino – o Gauchão Feminino Ipiranga. O investimento no futebol feminino gaúcho é uma ação relacionada com a própria cultura da empresa, que tem na diversidade um componente essencial.

Em 2020, a empresa apresentou a sua nova Política de Sustentabilidade, cujas diretrizes estão alinhadas às premissas dos compromissos públicos assinados pela empresa: signatária do Pacto Global desde 2013, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ISO 26000 e Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU. A Política de Sustentabilidade tem 13 temas prioritários, distribuídos em quatro pilares de atuação: Governança, Pessoas e Desenvolvimento, Valor Compartilhado e Gestão Ambiental. A transição energética integra o planejamento estratégico da Ipiranga. A companhia oferece pontos de recarga para veículos elétricos e estações para troca de baterias de motos elétricas Voltz. Os compromissos de sustentabilidade do Grupo Ultra, com metas ESG para 2030, já estão em curso, e muitas outras ações estão planejadas para os próximos anos.

GRANDES MARCOS

Ipiranga — 1937

ampm — 1991

JET OIL Serviços Automotivos — 1994

Km VANTAGENS — 2010

abastece aí — 2016

pró-frotas — 2018

ICONIC — 2018

turbo — 2019

Italínea
MÓVEIS PLANEJADOS

ITALÍNEA, SINÔNIMO DE CREDIBILIDADE E DESIGN



A Italínea faz parte de um dos maiores grupos moveleiros da América Latina. Fundada em 21 de julho de 1997, acaba de completar 25 anos. Desde a sua fundação, a marca sempre esteve atenta às necessidades das famílias em relação aos móveis

A Italínea faz parte de um dos maiores grupos moveleiros da América Latina. Fundada em 21 de julho de 1997, acaba de completar 25 anos. Desde a sua fundação, a marca sempre esteve atenta às necessidades das famílias em relação aos móveis. Teve seu início produzindo móveis soltos, os RTAs (sigla em inglês para *Ready-to--Assemble* ou, em tradução livre, pronto para montar). Poucos anos depois, a companhia já passou a se dedicar à produção de móveis planejados. "Com o aumento do consumo, a Italínea passou a buscar inspiração no mercado europeu para atender aos anseios dos brasileiros. A cada novo desenvolvimento de produto, procuramos dar atenção para os detalhes. Também observamos os diferentes tipos de materiais e tendências, pois sabemos que o consumidor brasileiro está muito atento ao que movimenta o mercado do *design* de interiores", detalha Fabiane Bottezini, supervisora de marketing.

Exemplo disso foi o lançamento de uma coletânea exclusiva que chegou ao mercado em 2021, ainda durante a pandemia. A marca buscou referências em diferentes destinos no mundo utilizando como mote a *tagline* "Qual é o seu lugar de bem-estar?". Quando se fala de lugar de bem-estar, a casa passou a ser o centro de segurança e proteção de todos, e dessa maneira sentir-se seguro e bem cuidado é o papel principal das casas. Assim as casas assumiram o protagonismo, mas não quer dizer que o lugar de bem-estar de cada um não possa ser a sala, o escritório, um espaço zen.

Na busca pelas referências do mundo para compor a coletânea, entre os destaques dos espaços projetados estão a escolha das cores e dos padrões em que cada um entrega um sentimento. Naturalidade e elegância são encontradas no pôr do Sol de uma das cidades mais antigas, o Cairo, no Egito, cujo avermelhado do Sol poente marca o acabamento de mesmo nome. Da capital do Senegal, na África Ocidental, veio a inspiração para o acabamento Dakar, no qual o movimento único de suas areias pode ser reconhecido. Já o azul profundo dos oceanos pauta o acabamento Marine, em contraponto com as águas caribenhas cristalinas da linha Caribe. O branco Salar também é destaque e chega inspirado no deserto de sal do sudoeste da Bolívia. A linha Sinai foi criada a partir das diferentes nuances geradas pelos raios de Sol em contato com o calcário, que é rico em minérios, como são os solos do Egito.

Hoje a empresa produz e expede diariamente mais de 40 mil peças que compõem os mais variados projetos de móveis planejados de sua rede. Os investimentos em maquinário de última geração e com alta tecnologia agregada, inclusive, têm garantido a entrega de produtos com qualidade superior. Prova disso é a ampliação do parque fabril em curso. A planta passará dos atuais 55 mil metros quadrados para 160 mil metros quadrados. No total, a companhia fará um investimento de R$ 272 milhões, sendo que cerca de R$ 140 milhões serão usados exclusivamente para o maquinário. Outros R$ 130 milhões são para o novo centro de distribuição, junto à planta. A fábrica deverá ser concluída até meados de 2023, assim como o centro logístico. A produção será destinada principalmente ao mercado interno, visando atender a alta demanda que será gerada da construção civil que vem aquecida. Além do mais, o aporte de recursos resultará na criação de 300 novos empregos.

O quadro de funcionários – juntamente com os lojistas que representam a marca no Brasil e no exterior – é um dos diferenciais da Italínea. "A empresa conta com o melhor e maior time do setor moveleiro, no qual se investe muito em capacitação e



Além da presença física, a empresa vem atuando fortemente na sua transformação digital, visando acompanhar as tecnologias e manter-se próxima do consumidor e cada vez mais voltada ao omnichannel

treinamento de todos que atuam no negócio, em 2021 foram mais de 1 mil horas de treinamento e 9 mil pessoas capacitadas", conta Fabiane Bottezini. A marca conta com uma equipe de representantes comerciais que levam a grife moveleira nascida na Serra Gaúcha para mais de 700 pontos de vendas espalhados pelo Brasil e América Latina, além da forte atuação em países como Chile, Peru, Uruguai, Costa Rica, Guatemala, República Dominicana e Equador.

Além da presença física, a empresa vem atuando fortemente na sua transformação digital, visando acompanhar as tecnologias e manter-se próxima do consumidor, cada vez mais voltada ao *omnichannel* [*estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato*]. O Showroom 360º é uma das iniciativas da Italínea com o objetivo de tornar a experiência do consumidor ainda mais atraente. Ao acessar o *link* https://www.italinea.com.br/showroom360, o usuário pode percorrer vários ambientes de uma casa amplamente mobiliada e decorada.

Ainda no campo da tecnologia, a marca tem buscado ferramentais de TI para todas as áreas internas da empresa, permitindo o controle em tempo real e dando velocidade e confiança aos processos da rotina diária. Recentemente, a companhia entregou para a área comercial um novo sistema de *Business Intelligence* para análise de dados em tempo real, permitindo tomar as decisões importantes com mais velocidade e de forma assertiva. Já para a rede de lojas, buscando a capacitação das equipes, além dos treinamentos presenciais, a companhia adotou uma plataforma digital onde oferece mais de 100 cursos, todos dedicados ao negócio de móveis planejados. "Receitas de sucesso também devem continuar a ser seguidas. A fórmula que trouxe a Italínea até aqui está sustentada em atitudes responsáveis, com foco principalmente no fator humano", orgulha-se José Antônio Mossmann, diretor operacional.

Nesse sentido, a companhia promove iniciativas sociais nas comunidades onde está inserida. O Projeto Coração Cidadão, por exemplo, promove através da Fundação Todeschini, desde 2002, o desenvolvimento de crianças e adolescentes carentes através de oficinas culturais de dança, teatro e música, visando à inserção desses jovens na comunidade como cidadãos. A ação ainda conta com atendimento por meio dos núcleos de apoio socioeducativo e de orientação e apoio sociofamiliar, ambos realizados por profissionais das áreas de psicologia, pedagogia e assistência social, visando resgatar os vínculos familiares. Além disso, os jovens têm incentivos extras como transporte, lanches e materiais. São oferecidos aos alunos uniforme, figurinos, lanches e passagens. Os critérios para inclusão no projeto é estar frequentando a escola no turno contrário e renda familiar de um salário mínimo por pessoa. O projeto é totalmente gratuito desde que se enquadre nos critérios citados. Ao todo, mais de 200 crianças e adolescentes são auxiliados pelo programa. É comum, por exemplo, que os pequenos se apresentem tocando diversos instrumentos musicais, motivo que faz a todos se orgulharem. E a melodia que chega aos ouvidos de todos em apresentações como essas também cumpre a missão desempenhada pela Italínea desde a sua concepção: propiciar bem-estar às pessoas no aconchego dos seus lares.

2003 — A companhia amplia o mix de produtos com lançamentos da linha de dormitórios modulados. O ano também marca o primeiro milhão em faturamento mensal

2004 — Mudança para Bento Gonçalves (RS). No ano seguinte, a empresa muda de endereço, porém na mesma cidade, local onde está até hoje

2008 — A Italínea realiza a primeira pesquisa no mercado europeu sobre tendências

2011 — A grife é considerada a maior marca individual no segmento de móveis planejados

2013 — A companhia se torna a maior rede de lojas de móveis planejados do país

2018 — A empresa consagra-se como a maior rede de lojas de móveis planejados da América Latina com 1.200 pontos de venda, sendo 700 exclusivos

2020 — A marca expande atuação no mercado externo ao reforçar presença em países como Uruguai, Peru, Chile e México

2022 — A Italínea chega aos 25 anos realizando investimento para expandir seu parque fabril

TRANSFORMANDO NEGÓCIOS DIARIAMENTE



Transformar a realidade de empresas e pessoas com auxílio da tecnologia é o propósito da ITS Group no momento em que completa duas décadas de existência

No princípio, era o desejo de empreender. Ao identificar um espaço potencial para a adoção do sistema de gestão de dados corporativos SAP (do alemão *Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung*, ou Sistemas, Aplicativos e Produtos para Processamento de Dados), a ITS Group surgiu com a intenção de se firmar como empresa focada na entrega de projetos com perpetuidade no ciclo de vida de clientes do Sul do Brasil.

O SAP é uma ferramenta de gerenciamento de dados das empresas. Foi concebido em uma base modular, capaz de oferecer a melhor organização dos processos de controle interno. A partir dessa moldura, permite a adoção de fluxos e *checkpoints* que combinem rapidez, confiabilidade, intuitividade e facilidade de operação. Um dos resultados é a oferta de soluções de comunicação e praticidade para a vida interna de cada ambiente corporativo.

Em duas décadas, a ITS cresceu exponencialmente e tornou-se referência em matéria de inovação na América Latina. Trabalha com licenças, implementação, suporte e manutenção de itens que fazem parte do portfólio de produtos e soluções SAP, apoiados por uma equipe apaixonada pelo que faz e com foco em qualidade e excelência. "Transformar negócios diariamente" é um dos mantras do grupo, que se especializou em oferecer soluções holísticas e integradas para todo o ciclo empresarial de gestão.

Primeira consultoria SAP na América Latina a se certificar para implementação do SAP S/4HANA, pacote voltado para levar clientes para a nuvem e avançar no mercado ERP, a ITS esteve imbuída desde o início das possibilidades criadas pela interação entre o ser humano e a máquina numa era de transformação permanente. A mudança tecnológica opera o que até bem pouco tempo seriam considerados milagres ou fantasias em campos tão distintos como a medicina e a agricultura, o transporte e a comunicação, a gestão pública e a promoção de direitos. Tudo isso tem como resultado a melhoria da vida para milhões de pessoas. Transformar a realidade de empresas e pessoas com auxílio da tecnologia é o propósito da empresa no momento em que completa duas décadas de existência.

Enfrentando concorrência de grandes e tradicionais atores no mercado, a empresa formou, em duas décadas, uma equipe de cerca de 400 consultores. "Nosso objetivo era inspirar empresas a crescer, aproximando-nos de nosso propósito atual, que é o de gerar prosperidade a nossos clientes, colaboradores e sócios", afirma o fundador e presidente, Paulo Ronchetti.

O segredo do sucesso da ITS Group, segundo Ronchetti, reside na entrega de projetos. A empresa está focada em oferecer produtos sem risco a seus clientes, cumprindo com objetivos, metas e investimentos propostos e obtendo o faturamento almejado. Outro ingrediente essencial da fórmula é a cultura interna do ITS. "Temos a diferenciação de cultuar relacionamentos de longo prazo, de forma ética e consistente. Implantar soluções transformadoras exige muita responsabilidade e seriedade nos encaminhamentos e desafios propostos", enfatiza o presidente.

Atualmente, a ITS aposta na adoção de um novo modelo, o de soluções em *Cloud*. A transição exige de todo o time uma postura mais competitiva, especialista e que leve em conta a segmentação por indústria. Outro desdobramento fundamental é o foco crescente em assertividade e planejamento contínuo. "Dar suporte ao pós-venda e aos



Cristina Palmaka, presidente da SAP na América Latina, e Ronchetti: "Dar suporte aos desafios de crescimento do cliente é que nos move e direciona nossos esforços"

desafios de crescimento do cliente é o que nos move e direciona nossos esforços", assegura Ronchetti. Entre as inovações recentemente implementadas pela empresa, estão a construção e a certificação junto à SAP de cinco soluções verticalizadas (macrocenários conforme segmentação por indústria) capazes de garantir assertividade e previsibilidade ao investimento do cliente. Ao mesmo tempo, foi criado um cenário novo de desenvolvimento de aplicativos voltados para o segmento corporativo, como a Gestão de Ativos de Manutenção e a Gestão da Força de Vendas. Mirando a expansão para outras regiões, a ITS Group aposta na estrutura em São Paulo para regionalizar e ampliar a presença no restante do país. Atualmente, a empresa opera em quatro praças: Porto Alegre, Blumenau, Curitiba e São Paulo.

Uma das novas frentes de atuação da ITS é o desenvolvimento de soluções para o emergente mercado *fashion*. Em 2021, a convite da SAP, o grupo tornou-se a primeira consultoria do Brasil a se qualificar para uma solução com o selo SAP Qualified Solution for Intelligent Enterprise. Esse é o segundo pacote desenvolvido pela empresa exclusivamente para o mercado *fashion*, que o cliente pode adquirir e personalizar para suas necessidades. O produto inclui soluções como SAP Digital Supplier Network, SAP Intelligent RPA, Tax Compliance Avalara, ITS Analytics Gestão Financeira e Comercial, SAP Sales Cloud/SAP Service Cloud, SAP Marketing Cloud, SAP IBP e ITS IPM. No final de 2020, a solução ITS Intelligent Enterprise for Fashion já tinha recebido esse novo selo SAP.

Atenta às necessidades de clientes que valorizam a informação e o conhecimento, a ITS aposta em distintas formas de se comunicar com seu público. Em 2018, por exemplo, lançou a revista *Nowaday*, que aborda temas como negócios, tecnologia, economia e mercado. Em 2021, a publicação ganhou formato 100% digital, oferecendo maior conforto para leitores que navegam em seus conteúdos por meio das telas.

Na aba de materiais gratuitos de sua *homepage*, a ITS também oferece *e-books*, artigos e vídeos sobre assuntos relacionados a tecnologia, economia e gestão. A mais recente investida do grupo no terreno da comunicação foi o ITS Cast, *podcast* disponível no agregador de *podcasts* Soundcloud. Entre os temas tratados nos episódios do ITS Cast estão Indústria 4.0, *blockchain* e execução remota de projeto SAP.

Para Ronchetti, o grande vetor de crescimento da ITS é simbolizado pelo programa interno de geração de líderes e formação de novos profissionais na área de tecnologia e negócios. Um processo recente de seleção culminou na contratação de 34 novos profissionais que passam a incorporar o DNA de qualidade da empresa. "Acredito que é a sustentação em sólidos valores humanos que nos permitirá dar passos cada vez mais longos", sintetiza o presidente.

No futuro, Ronchetti visualiza uma empresa sólida, com senso de missão e firmes bases em matéria de qualidade, processos e comprometimento. "Queremos ser uma empresa, do ponto de vista de capital humano, com o melhor ambiente para desenvolver carreira e talentos", conclui.

2002 — Nascia a ITS Group criada por Paulo Ronchetti

2007 — A consultoria cresceu e trouxe a parceria com Sergio Valério, que passou a colaborar com todo o seu conhecimento em TI

2011 — Uma nova unidade de negócio surgia dentro da ITS: a It's Mobile

2012 — A Integrate se torna mais uma unidade de negócio de sucesso, comercializando o SAP Business One

2016 — A Insight INC chegou para complementar o portfólio de serviços, passando a atender também clientes da Região Sudeste

2017 — A It's Mobile deixou de ser uma unidade de negócios para se integrar a uma área da própria ITS

2019 — A ITS alcançou um altíssimo nível de qualidade e é referência em inovação na América Latina

2020 — A ITS tornou-se a primeira consultoria do Brasil a certificar uma solução com o selo SAP Qualified Solution for Intelligent Enterprise

DE SONHO DE JUVENTUDE À MESA DO BRASILEIRO



Com os olhos voltados para a satisfação dos milhões de consumidores brasileiros de arroz, a Josapar prepara-se para comemorar em 2022 o primeiro século de atividade em meio a iniciativas para oferecer o melhor, com investimentos significativos em qualidade e inovação

Um dos principais itens de consumo na mesa dos brasileiros, o arroz é uma *commodity* central na pauta do agronegócio. Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Arroz (Abiarroz), a ingestão per capita de arroz no país é de 34 quilos por ano, podendo chegar a 40 quilos na região Centro-Oeste. Contribui para essa performance o fato de se tratar de alimento acessível e que produz saciedade. A alta disponibilidade de diferentes tipos do cereal e a ausência de glúten, que o tornam de fácil digestão por celíacos, conferem ao produto um alto potencial de avanço no mercado interno. Com os olhos voltados para a satisfação dos milhões de consumidores brasileiros de arroz, a Josapar prepara-se para comemorar em 2022 o primeiro século de atividade em meio a iniciativas para oferecer o melhor, com investimentos significativos em qualidade e inovação.

Na gênese da Josapar está a jornada de um jovem português em busca de progresso e realização. Em 1911, Joaquim Oliveira deixou sua terra natal, a localidade de Almalaguês, em Portugal, e cruzou o Atlântico de navio, trazendo um saco de roupas como única bagagem. Em companhia do pai, Antônio, que o acompanhou na travessia, estabeleceu-se em Pelotas, na Metade Sul do Rio Grande do Sul. Foi Antônio o responsável pelo primeiro emprego de Joaquim, no armazém O Botafogo, misto de varejo e atacado, de propriedade de um compatriota lusitano. Sete anos depois, em sociedade com José Moraes, seu futuro cunhado, Joaquim fundou o próprio armazém. Em 1922, tornou-se único proprietário, passando a empresa a denominar-se Joaquim Oliveira S.A. Participações. Juridicamente, o novo nome, do qual deriva o acrônimo Josapar, só foi adotado cinco décadas mais tarde. Em 1933, Joaquim divide o negócio em partes iguais com quatro irmãos.

A cultura orizícola experimentou um salto no país nos últimos 50 anos. No Rio Grande do Sul, maior produtor do país, o volume colhido por hectare cresceu 50%. Hoje, é de 7,5 toneladas por hectare, enquanto no restante do Brasil chega a 6 toneladas por hectare, ante uma média mundial de 4,6 toneladas por hectare. Esse avanço tem como causas a inovação tecnológica, as novas formas de cultivo e a seleção de sementes, que geram plantas reduzidas em altura e de ciclo precoce.

Novas soluções e meios de compra

Depois do baque provocado pela pandemia do novo coronavírus em todas as cadeias produtivas, a empresa reposicionou-se rapidamente para atender às novas exigências do mercado. Foram tomadas providências instantâneas para manter o abastecimento de pontos de venda de varejo em todo o país e observadas medidas nas unidades industriais para manter colaboradores e ambientes em segurança. Numa demonstração de empatia e de observação dos protocolos de autocuidado e distanciamento social, a empresa modificou a apresentação de seu principal produto, Tio João, por meio da utilização temporária da máscara no personagem estampado nas embalagens de arroz branco e parboilizado de um quilo e cinco quilos.

A elasticidade da demanda no auge da pandemia, em razão do isolamento de boa parte dos consumidores, gerou desafios adicionais para a empresa do ramo alimentício. Investimentos em logística, flexibilidade e distribuição fizeram-se necessários a fim de manter com segurança e qualidade o produto à disposição dos consumidores. Um papel fundamental foi cumprido pelos perfis da Josapar nas redes sociais, por meio do estreitamento da relação com os consumidores e da intensificação da comunicação de forma assertiva.

A experiência dos dois últimos anos acelerou a adoção de novas soluções e meios de compra. Um exemplo é o lançamento do *e-commerce* Armazém Tio João, com todas as marcas do grupo, oferecendo facilidades e vantagens aos consumidores, que recebem 15% de desconto na primeira compra e participam de promoções semanais em todo o *site*, bastando acessar a plataforma para ter acesso a descontos e outros benefícios. A empresa recorreu também a novas estratégias digitais de marketing, estabelecendo parcerias com influenciadores, que assumiram durante a pandemia o lugar dos estandes de degustação de produtos nos pontos de venda de varejo.

Outra inovação foi a criação de abas próprias para receitas exclusivas nos *sites* das marcas da Josapar. O recurso funciona como uma forma de aproximação com o consumidor, permitindo que a empresa esteja presente desde o cultivo do grão até o consumo final. As receitas preparadas pela equipe da Josapar, que sempre contrata os melhores chefs e culinaristas em seus projetos, são saudáveis, saborosas, práticas e capazes de agradar a todos os gostos, respeitando as peculiaridades da culinária de cada região.

Em 2020, a Josapar obteve a Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000). O selo foi emitido para as unidades de arroz branco e arroz parboilizado dos municípios de Itaqui e Pelotas. O certificado, chancelado pela Global Food Safety Initiative (GFSI), é uma das normas de segurança mais abrangentes voltadas para sistemas de gestão da indústria alimentícia global. Originalmente desenvolvida para a Certificação de Sistemas de Gestão de Segurança de Alimentos (SGSA) de processamento e fabricação de produtos de origem animal, de vegetais perecíveis e de embalagens de alimentos, a FSSC 22000 inclui requisitos considerados fundamentais na técnica e na qualidade de processos utilizados pela indústria.

Baseada na ISO 22000:2006, a norma está inserida em outros sistemas de gestão de qualidade como ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001. A conquista garantiu não apenas produtos mais saudáveis e seguros para o consumidor brasileiro, como a possibilidade de maior inserção no mercado mundial. Com a FSSC 22000, a empresa, que completou cem anos em 2022, teve coroado o foco constante na segurança e no cuidado empregados em todos os seus processos de produção, gestão, controle de qualidade e governança, mantendo a atenção às inovações científicas e tecnológicas e minimizando riscos biológicos e ambientais.

A companhia também desenvolveu suas linhas próprias de Padaria e Confeitaria. São produtos semiprontos como pães, bolos e sobremesas. Eles não possuem glúten, pois são feitos com farinha de arroz. Essa é uma tendência de consumo observada pela Josapar e que tem crescido ao longo dos anos.

Comprovando o seu relacionamento com o Rio Grande do Sul, a Josapar comemora o fato de ter uma de suas marcas entre as mais lembradas na pesquisa Top of Mind. O Tio João vence há 24 anos ininterruptos na categoria Arroz, ou seja, desde que o item passou a fazer parte do levantamento anual do Grupo AMANHÃ. Na última edição, publicada em 2022, o produto foi lembrado por 42,9% dos entrevistados, um salto de cinco pontos percentuais em relação ao índice alcançado em 2020. Mais da metade das menções (50,5%) são da classe A/B e da região metropolitana de Porto Alegre (55,2%). Consolidado como uma espécie de Oscar das grifes mais lembradas pelos consumidores do Rio Grande do Sul, o Top of Mind, realizado desde 1991, é pioneiro no país.



Em 1911, Joaquim Oliveira deixou sua terra natal, a localidade de Almalaguês, em Portugal, e cruzou o Atlântico de navio, trazendo um saco de roupas como única bagagem

1911 O migrante português Joaquim Oliveira deixa sua aldeia natal em Portugal e se estabelece como empregado de armazém em Pelotas (RS)

1918 Em companhia de um sócio, Joaquim funda o próprio armazém, Ao Tira Fogo

1922 Joaquim torna-se o único sócio da Joaquim Oliveira S.A. Participações, futura Josapar

1933 O fundador divide a empresa em partes iguais com os quatro irmãos

1952 Joaquim Oliveira morre em 1952, aos 56 anos. No mesmo ano, é inaugurado o Supermercado Real, em Porto Alegre

1973 A empresa lança a marca Arroz Tio João. O nome, inspirado na marca estadunidense Uncle Ben's, é sugerido pela filha de Joaquim, Necy de Oliveira Bird, que vivera nos Estados Unidos

1986 A Josapar lança a primeira marca de feijão: Biju

2009 A empresa adota o programa 100% Grãos Nobres para a Marca Tio João

PAIXÃO EM SERVIR: O COMPROMETIMENTO COM O CLIENTE



A Laghetto começou em 1989 com o primeiro hotel próprio em Gramado, que logo se notabilizou pela excelência na prestação de serviços

Depois de uma crise sem precedentes no setor, com o fechamento da totalidade da operação durante a pandemia, a Laghetto Hotéis se valeu de sua base sólida para resistir e ainda planejar novos investimentos. A empresa ultrapassa os 30 anos de história contando com o esforço conjunto de líderes, colaboradores, parceiros, clientes, investidores e incentivadores. "Além de uma empresa, hoje somos uma família, que tem em seu DNA a cultura cravejada da paixão em servir!", destaca o sócio diretor, Plínio Ghisleni.

A Laghetto começou em 1989 com o primeiro hotel próprio em Gramado, que logo se notabilizou pela excelência na prestação de serviços, atendimento e rentabilidade. O perfil chamou a atenção de clientes e parceiros, que vislumbraram possibilidades e apostaram na construção de outras unidades.

Então, a cada ano, a rede foi se multiplicando em tamanho físico e importância econômica, chegando a 16 mil investidores. Hoje, além de três bandeiras no mercado hoteleiro, a empresa se destaca no ramo imobiliário de multipropriedades, sendo pioneira nesse modelo de negócio no Sul do país. Soma 2,8 mil apartamentos, divididos em 20 empreendimentos localizados em seis cidades (Gramado, Canela, Bento Gonçalves, Porto Alegre, Rio Grande e Rio de Janeiro).

Uma das características da companhia é o apoio a projetos de inovação, sustentabilidade e principalmente os de cunho social nos municípios onde atua.

Expansão

No primeiro semestre de 2022, com as novas implantações, serão mais 500 apartamentos hoteleiros em operação. "Mesmo com as apreensões do mercado que sobrevive em um clima de tensão global e de economia instável, temos base histórica de números acima da média de mercado e possuímos uma meta de R$ 250 milhões de faturamento para o ano", enfatiza Ghisleni.

A aposta atual, mesmo que com grandes projetos e negócios assinados, são o investimento e a reestruturação de novas oportunidades, na busca por aumentar com qualidade o portfólio de hotéis na região Sudeste e fora do Brasil, duplicando a quantidade de leitos do primeiro semestre (500) já no segundo semestre de 2022, com capital próprio, e/ou parceria de terceiros na modelagem de multipropriedade, que tem uma procura exponencial.

Nesse segmento, no planejamento estratégico dos próximos três anos, já com os projetos assegurados, haverá R$ 1,5 bilhão de valor geral de vendas. A empresa oferece segurança ao cliente que adquire um ativo, na forma de hotéis e/ou *resorts*, comercializados a partir de um novo paradigma de negócios compartilhados, levando a marca Laghetto para sua família.

No momento, para atender 1,8 mil hóspedes circulando nos hotéis por dia, atuam mais de mil colaboradores diretos e 1,5 mil indiretos. "O principal diferencial da Laghetto Hotéis traduz o nosso *slogan*, que é a 'Paixão em Servir', incrustrada em nosso patrimônio humano e intelectual. As pessoas que trabalham conosco trazem história, cultura, motivação, doação e principalmente o comprometimento com o todo", afirma Ghisleni.

"É um ciclo de comprometimento em termos de trabalho e de investimento ao longo de 30 anos, um bem que tem valor tanto tangível quanto intangível", afirma o sócio



A Laghetto está planejando a ampliação da área de multipropriedades, uma tendência no mercado de férias

diretor, referindo-se ao empenho dos funcionários e ao engajamento dos investidores. "A experiência, o encantamento e o retorno financeiro têm um valor muito significativo para os hóspedes da Laghetto, que muitas vezes buscam se tornar um investidor da rede", exemplifica.

Crises geram oportunidades

A pandemia trouxe impactos na saúde, na economia e na sociedade. Na Laghetto, a crise gerou também grande aprendizado. A busca pela valorização da relação com o cliente/investidor aumentou e acelerou um projeto que será uma marca na história da empresa. Um investimento de grande monta visa ao reposicionamento da marca, com novas bandeiras e identidade dos produtos.

Durante o período de alta contaminação do coronavírus, em 2020 e 2021, a empresa sofreu com as baixas ocupações e diárias médias nunca antes praticadas. O caixa se reduziu drasticamente, exigindo a adoção de ações emergenciais para a continuidade do negócios.

Além de utilizar alguns benefícios fiscais, trabalhistas e linhas específicas de crédito, a companhia precisou implantar os protocolos e medidas sanitárias exigidos, para o que necessitou da atuação da equipe de colaboradores e prestadores de serviço. Também houve a demanda de adequar rapidamente a operação e as finanças. "Houve um grande apoio de nossos principais incentivadores, os investidores, que, por acreditarem no negócio e em nossa marca, participaram juntos desse momento."

O planejamento estratégico foi redesenhado para cumprir com as exigências daquele período e preparar a empresa com vistas à nova realidade. Com a retomada e o relaxamento de medidas de distanciamento social, a recompensa: os clientes deram prioridade às organizações conhecidas, que transmitiam maior segurança aos investidores, com a garantia de higiene e qualidade de serviços e atendimento. Graças à tradição e ao trabalho diário, a Laghetto se recuperou no prazo estipulado.

Espaço Sr. Laghettinho

Nesse momento difícil, destacou-se, além da união dos colaboradores, a criatividade em todos os setores. Um dos exemplos foi o destino de um andar inteiro ao Sr. Laghettinho, o mascote da rede, que pôde se divertir e se aventurar com as crianças, sempre presença constante nos corredores dos empreendimentos. O primeiro hotel da rede se transforma em um espaço temático voltado aos pequenos, mas que também encanta os adultos.

Os hóspedes sentem que estão em uma floresta. Cada quarto é diferente, mas haverá camas dentro de barracas, entradas secretas e portas pequenas. Um beliche toma a forma de um jipe, uma banheira parece um lago.

"O nosso corpo diretivo, nossos pares e equipes têm habilidade de se antecipar aos problemas e adotar ações preventivas para mitigar riscos", sublinha o sócio diretor, referindo-se não apenas à pandemia, mas também ao cenário de incertezas no âmbito político, cujas autoridades são responsáveis por definir as práticas que orientam o setor.

De hóspede a proprietário

A partir da pandemia e com base nas ações direcionadas à expansão da Laghetto, há duas sedes corporativas: a matriz, em Gramado, e um escritório localizado no espaço Axis Triple Business, em Porto Alegre. Inaugurado recentemente, este último busca fortalecer as vendas, ampliando a quantidade de profissionais da área comercial, central de reservas e *revenue management* (RM) – responsáveis pelo uso estratégico de indicadores de desempenho e dados do mercado para prever a demanda e otimizar a receita. Também houve foco no aumento da equipe de *compliance* e estrutura geral administrativa e financeira.

A Laghetto está planejando a ampliação da área de multipropriedades, uma tendência no mercado de férias. O cliente não é mais um hóspede como até pouco tempo atrás se conhecia. Ele se torna um proprietário que usufrui e utiliza os serviços da hotelaria tradicional.

"Essa nova forma de negócios, em que muitos compartilham o tempo e o espaço, é uma vertente que veio para ficar e será a forma de produzir grandes hotéis, que cumpram as exigências desse cliente que quer viver experiências cada vez mais profundas com o destino", observa Ghisleni.

GRUPO LINS FERRÃO É ALINHADO COM O FUTURO



Hoje, o Grupo Lins Ferrão é formado pela união de duas grandes empresas: Pompéia e Gang, somando mais de 115 lojas distribuídas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina e cerca de 3.500 colaboradores

O embrião de uma das maiores redes de moda do Sul do Brasil começou em 1953, com uma pequena loja de roupas masculinas, em Camaquã, no interior do RS. Hoje, o Grupo Lins Ferrão é formado pela união de duas grandes empresas: Pompéia e Gang, somando mais de 115 lojas distribuídas no RS e SC e cerca de 3.500 colaboradores. Tendo a moda acessível como foco, a Pompéia oferece um mix completo de produtos, com confecção feminina, masculina, infantil, calçados, acessórios, beleza, além de produtos para cama, mesa e banho. A Gang apresenta as últimas tendências da estação em moda jovem. Ambas também atingem todo o território nacional por meio das lojas *online* e aplicativos. O nome do Grupo é uma homenagem ao fundador da Lojas Pompéia, Lins Ferrão. No começo dos anos 1950, ele criou uma loja de roupas e acessórios para homens chamada A Principal e convidou o irmão Valdemar para ser seu sócio. O estabelecimento que vendia ternos, camisas, meias e chapéus foi bem-sucedido, cresceu e virou referência em Camaquã.

Passados 20 anos e vislumbrando a evolução do negócio, Lins Ferrão entendeu que o grande consumo de moda era mesmo das mulheres. Além de artigos femininos, ampliou o mix de produtos incluindo, além de artigos femininos, calçados, cama, mesa e banho. A ideia era fazer a mulher vestir a casa e toda a família. Ao mesmo tempo, pensou que havia chegado a hora de mudar o nome de seu varejo para Lojas Pompéia. A filha Carmen Ferrão, superintendente do Grupo Lins Ferrão, conta que na época, em 1974, não houve um estudo de marca. "Foi somente simpatia pelo nome. O pai estava em São Paulo, onde fazia as compras, viu uma revenda de veículos com este nome e gostou. Pesquisou para saber se poderia usar no setor de vestuário e descobriu que Pompéia estava registrado para o lançamento de uma linha de jeans da São Paulo Alpargatas", relata. Mas Lins Ferrão não desistiu. Como a sua loja era um ótimo cliente da Alpargatas por comercializar as antigas marcas USTop e Conga, decidiu escrever uma carta de próprio punho para a companhia paulista dizendo que gostaria de usar o nome Pompéia na expansão da sua empresa. "O presidente da Alpargatas considerou o pedido, cedeu a marca e assim nasceu o nome", completa Carmen. O negócio decolou e começou crescer na região Sul do estado, abrindo novas lojas. A primeira em Rio Grande e as demais em Pelotas, São Lourenço e Canguçu.

Outro grande momento estratégico ocorreu em 2014, com a segunda geração da família no comando da organização. Ao percorrer 17 cidades gaúchas com Lojas Pompéia, Carmen costumava ouvir das gerências que os clientes desconheciam o potencial da rede quando queriam comprar produtos de excelente qualidade e com as apostas de moda mais atuais. "Nossa divulgação ainda era muito em cima de preço e promoções", lembra a superintendente. Nesse momento, houve uma mudança radical de posicionamento da marca Pompéia. "Passamos a ter outro foco, tanto que o nosso slogan mudou de Vestindo e calçando a família para É fácil ser *fashion*. Entramos com tudo no conceito de moda", lembra. Antes de aprovar o novo *slogan*, Carmen pediu que a agência Global testasse o conceito do que é ser *fashion* com a população da pequena Canguçu. "Se eles compreendessem, eu aprovaria. E foi uma surpresa positiva, pois as pessoas tinham uma ideia bem ampla e isso nos permitiu um posicionamento diferente, mas necessário na ocasião". A partir dessa virada de chave, também teve início a reestruturação das lojas, com novas vitrines, treinamento específico para vendedores e a criação da Escola de Moda, iniciativa que conta com um time de profissionais que faz desde a produção de desfiles, catálogos de moda até a organização do desfile do evento Pompéia Fashion Week. O terceiro marco importante ocorreu em 2013, com a aquisição da Gang. O objetivo era ter uma rede complementar para o público jovem, uma vez que a Pompéia se dirige à mulher que vai às compras pensando nela, no marido e nos filhos. Com essa aquisição foi formalizado o início do Grupo Lins Ferrão. Em 2022, depois de uma série de reestruturações, Porto Alegre segue como a sede do Grupo e Camaquã como o centro de distribuição da Gang e da Pompéia – mas as duas marcas possuem identidades bem distintas. "A estratégia de entrega de produtos diretamente nas lojas tem sido uma logística que nos economiza tempo. Quando o cliente compra no *e-commerce*, pode retirar direto na loja", destaca Carmen. "Temos a tradição, que nos trouxe até aqui, mas olhamos para o futuro, como vamos nos posicionar, quais serão nossos diferenciais."

Um dos diferenciais que caracteriza as lojas do Grupo e está presente desde o princí-



Porto Alegre segue como a sede do Grupo e Camaquã como o centro de distribuição da Gang e da Pompéia – mas as duas marcas possuem identidades bem distintas

pio, com os fundadores, é o atendimento. "Nunca fomos uma rede de autosserviço. Temos todo um trabalho de desenvolvimento dos nossos vendedores e muito *feedback* dos clientes em relação a isso." Além do atendimento convencional, na Pompéia, por exemplo, há o serviço de consultoria moda, que presta orientação ao comprador, tanto na loja física quanto na virtual. Carmen Ferrão reflete que, quanto mais o mundo globalizado se torna pequeno pelo grande volume de informação, as pessoas também têm a possibilidade de comprar de qualquer jeito e em qualquer lugar sem fidelidade às marcas. "Então, como se diferenciar e fazer o cliente desejar a tua marca? Para nós, isso é muito importante e passa pelo nosso posicionamento em termos de ética, de sustentabilidade, de olhar para o social. Tudo isso, claro, com um produto bacana, com bom preço e uma boa entrega. É um trabalho permanente de conquista. Não podemos ser a única marca, mas temos de ser a preferida", afirma.

Evolução e inovação

O Grupo Lins Ferrão é um dos fundadores do Instituto Caldeira, um *hub* de inovação. Assim que recebeu a proposta, a parceria teve apoio de toda a diretoria ao ver a oportunidade de estar próxima das ideias inovadoras das *startups*. Paralelamente, outra aliança se iniciou com o Cais Embarcadero. "Não temos apenas uma loja lá, apostamos no projeto e colocamos a nossa marca num espaço de venda totalmente disruptivo, dentro de um container", frisa Carmen. "Muitos turistas passam pelo Embarcadero e seguem para Gramado, onde também nossa loja é referência de inovação para a marca nacional. A pessoa pode comprar na Serra e receber em casa, sem levar as sacolas no avião."

Outra associação inovadora foi com o projeto Donna Beauty Pompéia dentro da Unisinos, em Porto Alegre. A participação veio como forma de estar integrada ao Pacto Alegre — acordo entre instituições de ensino, governo, iniciativa privada e sociedade civil para estimular o empreendedorismo colaborativo. De olho no futuro, o Grupo trabalha a sustentabilidade aliada à governança corporativa. Esse olhar vai desde a arquitetura da nova sede e das lojas à acessibilidade, à economia de recursos como água, ao Instituto Lins Ferrão voltado para projetos sociais e sustentáveis, e vai até o conceito de gestão para a continuidade do negócio, que inclui, mais recentemente, a criação do conselho de sócios e do conselho consultivo.

Os próximos anos do Grupo, segundo Carmen, ainda sinalizam um olhar mais avançado para questões como o metaverso, um mundo que aponta para a compra *on* e *offline*, por meio de novos formatos, como os *games*, por exemplo. "Eu acredito que com tanto estímulo as pessoas estarão cada vez mais dispersivas. Será um grande empenho do varejo buscar a atenção. As marcas que conseguirem tocar o emocional, o coração e a mente dos clientes, vão sair em vantagem".



Porto Alegre segue como a sede do Grupo e Camaquã como o centro de distribuição da Gang e da Pompéia – mas as duas marcas possuem identidades bem distintas

1953 Fundação da loja A Principal, em Camaquã, pelos irmãos Lins Ferrão e Valdemar Ferrão

1960 A loja A Principal torna-se Lojas Pompéia

2007 Lançamento do Cartão Pompéia

2009 Primeira edição do PPFW, maior evento de moda do Sul do Brasil

2010 Inauguração de novas lojas e lançamento do *e-commerce* Pompéia. Expansão da marca para o mercado nacional

2013 Compra da Gang e consolidação do Grupo Lins Ferrão

2019 A Pompéia abre lojas físicas fora do Estado do Rio Grande do Sul. A primeira foi em Florianópolis

2020 Em janeiro, o Grupo Lins Ferrão instaura o primeiro Conselho de Família

2022 Pompéia lança a nova marca, mais moderna, digital e próxima do consumidor. No mesmo ano, inaugura a sede corporativa, em Porto Alegre, que abriga as marcas Pompéia e Gang

NA LEBES VOCÊ PODE



"Na jornada omnichannel *é preciso oferecer todas as facilidades, seja no meio físico ou digital. Assim, o cliente escolhe onde quer comprar e receber os produtos e também como quer pagar. Ou seja, na Lebes o cliente está no centro das operações", analisa Otelmo Drebes*

O que começou com um atacado de produtos alimentícios, hoje é uma das maiores redes varejistas do Sul do país com mais de 300 lojas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina que comercializam itens de moda feminina, masculina, infantil, calçados, acessórios, cama, mesa e banho, móveis, eletrodomésticos, eletroportáteis e tecnologia. Com tudo isso, a Lojas Lebes conta com mais de 1 milhão de clientes ativos e mais de 3 mil colaboradores. A trajetória da companhia se iniciou em 1956, quando Otelio Drebes e sua esposa Délia abriram um mercado, na cidade de São Jerônimo, no interior do Rio Grande do Sul. Nas décadas seguintes, a empresa inaugurou outros estabelecimentos desse tipo, mas com o tempo decidiu trocar o foco para os setores de moda, móveis e eletrodomésticos.

Há 65 anos no varejo, a Lebes passou por inúmeras transformações. Um dos principais movimentos na história da Lebes, de acordo com o presidente da Lojas Lebes, Otelmo Drebes, foi a mudança da sede administrativa de São Jerônimo para Eldorado do Sul, na Região Metropolitana, em 2012. "Foi um momento marcante. Deixamos de ser vistos como uma empresa do interior e passamos a ter um perfil mais estadual, próximo a Porto Alegre. Com isso, começamos a ser mais percebidos pelo mercado varejista."

Em 2015, a empresa adotou um novo posicionamento de marca, com o lançamento da campanha "Tudo que a vida pede, na Lebes você pode". Nesse mesmo ano, outro importante fato marcou a trajetória da companhia: Otelmo Drebes, filho do fundador da Lebes, assumiu a presidência da empresa. Já em 2016, ao completar 60 anos, a empresa deu mais um grande passo na sua história: expandiu para fora do estado abrindo a primeira loja em Santa Catarina. Outro marco importante no caminho da Lebes e do varejo gaúcho, foi o lançamento da sua primeira Life Store, em 2017. Com um novo conceito, a loja reúne cafeteria, restaurante e farmácia, no centro histórico de Porto Alegre. O sucesso foi tão grande que uma segunda unidade foi aberta, dois anos depois, na avenida Farrapos, na capital. Outra novidade foi a Lebes Moda, sua primeira loja voltada exclusivamente para o setor de moda com um mix de produtos que contempla roupas femininas, infantis e calçados.

Já em 2021, o Grupo Lebes lançou oficialmente a Intechlog, empresa de inteligência logística que conecta embarcadores e transportadores, oferecendo redução de custos e agilidade nas entregas por meio da otimização da ociosidade de rotas já existentes. E nesse mesmo ano a companhia mostrou seu desejo em atuar ainda mais no desenvolvimento do Rio Grande do Sul, entrando para o Instituto Caldeira, *hub* de inovação que conecta empresas, universidades e *startups* interessadas no crescimento do ecossistema gaúcho.

Tecnologia a favor do cliente

Os últimos anos foram marcados pela continuidade da grande Transformação Digital do Grupo Lebes. Desde 2019, a partir da implementação do SAP, a cada ano são introduzidas novas soluções e ferramentas para empoderar a força de vendas, integrar canais e digitalizar processos, possibilitando aos clientes uma experiência mais fluida, tanto nas lojas físicas como no *online*. Neste caminho, a rede de varejo lançou também o seu aplicativo, no qual é possível efetuar diversas atividades, como comprar, visualizar e pagar as parcelas do crediário, além de solicitar empréstimo pessoal de forma simples e fácil. O objetivo é proporcionar ao cliente maior liberdade, agilidade e comodidade. "Na jornada *omnichannel* é preciso oferecer todas as facilidades, seja no meio físico ou digital.

Assim, o cliente escolhe onde quer comprar e receber os produtos e também como quer pagar. Ou seja, na Lebes o cliente está no centro das operações", analisa Otelmo Drebes. No cenário durante e pós-pandemia, a empresa teve que se adaptar em relação ao tipo de venda que realizava. "Antes era quase 100% em lojas físicas. Então precisamos fazer alterações significativas porque a venda presencial sofreu muito e a jornada do cliente mudou. Verificamos outras formas para continuar trabalhando e investimos ainda mais no nosso *e-commerce*, na venda via *site* e pelo WhatsApp", comenta Drebes.

O *site* da Lebes registra em média 5 milhões de visitas , 24 mil pedidos por ano e conta com 15 departamentos. A loja virtual comercializa marcas conceituadas com entrega para todo o Brasil. E o aplicativo já obteve mais de 400 mil instalações desde o seu lançamento. A cultura da Lebes é criada todos os dias por profissionais motivados em busca de desenvolvimento. Com o propósito de construir relacionamentos duradouros com os membros da equipe, são colocados em prática projetos para o evolução dos profissionais, que começam nos estágios e vão até programas de crescimento para gestores. "Os colaboradores são constantemente incentivados e apoiados a serem protagonistas de suas carreiras", observa o presidente. Como reflexo dessa iniciativa, a Lebes recebeu pela terceira vez consecutiva, em 2021, o prêmio Top Ser Humano, da ABRH-RS, sendo reconhecida pelas boas práticas na gestão de pessoas. "Acreditamos que o humano e o tecnológico precisam estar integrados para potencializar os melhores resultados", comenta Drebes. O crescimento da organização se concretiza por um conjunto de fatores. Em primeiro lugar, pela ética e a honestidade colocadas em prática em todas as suas ações, para garantir a satisfação de seus clientes e colaboradores e a parceria com os fornecedores. Em segundo lugar, no esforço para atender melhor o consumidor, que incentiva a empresa a estar em constante inovação para fazer cada vez mais o melhor.

Empatia com o cliente

A pandemia provocou inúmeras transformações. Devido aos protocolos de prevenção da Covid-19, grande parte da equipe de mais de 300 funcionários, que trabalhava presencialmente no Centro Administrativo (CALL), passou a trabalhar de casa. "De um momento para o outro tivemos que fazer a transformação para o *home office*. E conseguimos com sucesso", analisa o presidente. A nova fase foi marcada, também, pelo Go Live SAP, que aconteceu nos piores meses de pandemia. A organização é uma das primeiras varejistas a contar com a tecnologia S/4 Hana Retail. Atualmente, 80% das vendas da Lebes são realizadas no crédito. Devido à Covid-19, houve um aumento da inadimplência nos pagamentos das prestações. Ciente do contexto de crise, a empresa adotou uma postura empática com os seus clientes. "Neste momento, estamos trabalhando para que essas pessoas, fiéis a nós, não tenham redução de crédito e até, pelo contrário, facilitamos para elas, porque estão passando por uma dificuldade", pondera Drebes.

Com relação ao canal de produtos financeiros oferecido pela Lebes para seus clientes, houve uma ampliação significativa. O presidente assinala que a modalidade serve para colaborar em um momento difícil na vida do consumidor. "Costumo dizer que não são valores para pegar emprestado e fazer um investimento como comprar um apartamento, e, sim, para quem teve um problema pontual, uma perda temporária ou uma despesa extraordinária", explica. Essa visão a longo prazo, que entende o momento pelo qual as pessoas atravessam no pós-pandemia, leva à fidelização do cliente e revela um dos motivos para a Lojas Lebes estar há 65 anos em constante expansão.



O que começou com um atacado de produtos alimentícios, hoje é uma das maiores redes varejistas do sul do país com mais de 300 lojas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina que comercializam centenas de itens

1956 Abertura de um varejo e atacado de produtos alimentícios, na cidade de São Jerônimo (RS), por Otelio Drebes e sua esposa Délia Drebes

2006 A Lebes comemora 50 anos de fundação e adota um novo *slogan*

2011 A empresa começa a comercializar produtos na internet, através da loja virtual

2015 A empresa adota um novo posicionamento da marca e Otelmo Drebes assume a presidência do Grupo

2016 A empresa inaugura a primeira Lojas Lebes em Santa Catarina

2017 Inauguração da primeira Lebes Life Store, no Centro Histórico de Porto Alegre

2018 Lebes entra para o grupo das melhores empresas para trabalhar no Rio Grande do Sul, de acordo com o GPTW

2019 A empresa lança o seu aplicativo, o App Lebes, onde é possível fazer compras online

2020 Aconteceu o Go Live SAP, da Plataforma S/4 Hana Retail. A companhia é uma das primeiras varejistas a contar com essa tecnologia

2021 Lança a Intechlog, empresa de inteligência logística do Grupo. Entra como uma das fundadoras do Instituto Caldeira

RENNER

PAIXÃO POR ENCANTAR



A rede varejista que leva o nome do fundador, surgida em 1965, cresceu até chegar à posição atual, com capital aberto em bolsa

Foi como parte do grupo A. J. Renner, indústria fabril instalada em Porto Alegre, que a Renner inaugurou, em 1922, na capital gaúcha, sua primeira unidade para a comercialização de artigos têxteis. Em 1965, devido ao seu crescimento e à sua evolução, o conglomerado optou por tornar independentes as diferentes empresas que o formavam. Na ocasião, foi constituída a Lojas Renner S/A, fato que marca o nascimento da rede como é conhecida atualmente. Ao longo desse período, a companhia conserva em seu DNA uma vocação presente desde os primórdios: a paixão por encantar.

"O principal diferencial da Renner é o propósito. Ela tem o propósito de encantar a todos, essa é a nossa realização", afirma o diretor-presidente Fabio Faccio. Na filosofia da empresa, o público a ser encantado é constituído sobretudo de seus milhões de clientes. Faccio explica, contudo, que para atingir essa meta é preciso igualmente superar expectativas de colaboradores, fornecedores e demais *stakeholders*. "É um ciclo virtuoso, que faz com que todo o time se engaje com isso", sustenta. Essa disposição manteve-se constante ao longo das distintas fases que marcam a história da Lojas Renner.

No momento atual, as três maiores linhas de investimento são tecnologia, inovação e digitalização. O objetivo é superar expectativas de um cliente que se habituou ao ambiente digital e que utiliza cada vez mais plataformas, aplicativos e conectividade em suas formas de consumo, sempre mantendo a cumplicidade e a humanização, que fazem parte da essência da Lojas Renner. Para um público hiperconectado, informado e ciente de suas necessidades e desejos, é preciso uma oferta inteligente disponível em múltiplos canais. A Renner oferece hoje inúmeras formas de compra, que incluem lojas físicas, *site*, WhatsApp e aplicativo. "O consumidor pode comprar na loja, retirar na loja, receber em casa. Atualmente a gente proporciona mais conveniência, com novos fomatos de compra e com uma operação omnicanal totalmente integrada. Essa foi uma evolução importante", acentua Faccio.

Ao mesmo tempo, as próprias lojas físicas avançaram na digitalização. Há uma década, o consumidor precisava ir até o caixa tradicional para fazer o pagamento de suas compras. Hoje, aqueles que o desejarem podem utilizar essa modalidade, mas também é possível utilizar o caixa de autoatendimento, o dispositivo móvel que fica com o colaborador ou até o *smartphone* do próprio cliente. "São novas formas de experiência na loja física, mas muito mais digital", diz o diretor-presidente. Um dos reflexos desse foco em inovação está nos níveis de satisfação recordes medidos pelo Encantômetro, sistema digital inaugurado em 1996 pelo qual os clientes da Renner avaliam o atendimento recebido.

Sempre inquieta, a Renner não se contenta com os avanços conquistados e pensa constantemente em formas de melhorar ainda mais a experiência do cliente. Uma importante inovação nesse sentido foram as *live shops*, formato de transmissão ao vivo por meio das redes sociais, que combina informação e entretenimento e no qual a marca foi pioneira no varejo de moda brasileiro em 2020. Modalidade fortemente enraizada na Europa e na Ásia, as *live shops* ocorrem em plataformas variadas, como Instagram e YouTube. "Com as *live shops*, buscamos unir o dinamismo do entretenimento com conteúdo de moda, nos aproximando ainda mais dos nossos clientes por meio da interação nas redes sociais", diz Faccio. Outra prioridade da Renner é oferecer produtos mais sustentáveis com matérias-primas e processos menos impactantes (como por exemplo os tecidos reciclados e refibrados), social e ecologicamente responsáveis. "Fomentamos



A Renner quer ser reconhecida como o maior e mais relevante ecossistema de moda e lifestyle de seus clientes

a circularidade no nosso ciclo produtivo, que envolve tanto nossos times internos, que desenvolvem as peças, quanto a nossa cadeia de fornecimento, que confecciona os produtos. Sabemos que o cliente está consumindo não só pelo *design*, pela moda, pelo toque. Queremos que ele tenha orgulho de vestir um produto que sabe que foi feito com consciência", relata o diretor-presidente.

De olho nesse propósito, a Lojas Renner divulgou em 2022 a conclusão do seu primeiro ciclo de compromissos públicos de sustentabilidade, chegando a superar metas estabelecidas em 2018. Uma delas se refere à presença de atributos de sustentabilidade no mix de produtos. Em 2021, os itens de vestuário menos impactantes atingiram um percentual de 81,3% do total ofertado, um ponto percentual além do compromisso traçado de 80%. A empresa alcançou também a marca de 99,15% de algodão certificado. Outro importante marco foi a totalização de 100% do consumo corporativo de energia (incluindo prédios administrativos, CDs e lojas) proveniente de fontes renováveis de baixo impacto. Finalmente, a Lojas Renner alcançou uma redução de 35,4% nas emissões de CO_2 em relação aos níveis de 2017 – mais uma meta batida, uma vez que o compromisso era de queda de 20% nas emissões.

Com todos esses resultados altamente positivos, em 2021 a Lojas Renner conquistou 80 pontos no Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), posicionando-se como a varejista com maior pontuação no mundo. Também em 2021, a empresa foi listada pelo oitavo ano consecutivo na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3.

Fiel à tradição de pioneirismo, a Renner inaugurou no Rio de Janeiro duas lojas circulares. Projetadas para oferecer as melhores escolhas em relação a uso de recursos, da concepção até a operação, as unidades aproveitaram a maior parte dos resíduos gerados nas obras, além de reduzir materiais empregados por meio de otimização de peças, modularização do sistema, escolha de insumos com maior durabilidade e outras medidas em prol da sustentabilidade. As lojas também são abastecidas com energia renovável e apresentam menor consumo de água em relação a unidades tradicionais.

Tudo isso é resultado de um investimento de longo prazo por parte da Renner em direção a uma operação inovadora e sustentável. "Queremos, sim, ser reconhecidos como o maior e mais relevante ecossistema de moda e *lifestyle* para nossos clientes. E queremos, com nosso exemplo e influência, contribuir para a construção de um setor de moda cada vez melhor", conclui Faccio.

A Renner conserva em seu DNA uma vocação presente desde os primórdios: a paixão por encantar



Marcopolo
APROXIMANDO PESSOAS

NOVAS TERRAS PARA MARCOPOLO EXPLORAR



Desafio da pandemia traz à tona uma das mais importantes facetas da empresa: a resiliência

"É uma de nossas fortalezas, a capacidade de reagir." O CEO da Marcopolo, James Bellini, usa a frase para se referir a um incêndio ocorrido em 2017 na sede da empresa. Mas também poderia estar falando sobre a maneira com que lidaram com os desafios trazidos pela pandemia, que impactou principalmente o setor de transporte. Foi um período bastante atípico para a companhia, que se deparou com uma forte e inesperada crise e desafios reais que ameaçaram até mesmo sua sobrevivência. Evidentemente, não foi sempre assim.

Líder na fabricação de carrocerias de ônibus no Brasil, a Marcopolo conquistou, ao longo de seus mais de 70 anos de vida, um lugar entre as maiores do mundo no ramo. Com fábricas nos cinco continentes, os veículos produzidos pela empresa rodam nas estradas de mais de 120 países. E o sucesso não vem à toa: a história da companhia é de quem sempre esteve atenta, buscou inovar, investiu de forma contínua em aprimoramento, tecnologia, *design* e expansão para produzir soluções que contribuem tanto para o desenvolvimento do transporte coletivo de passageiros quanto para o futuro da mobilidade. A fórmula não é segredo. A proximidade com o cliente e a adaptação de produtos específicos para cada situação contribuem fortemente com esse cenário.

"Sempre nos preocupamos muito com aprimoramento tecnológico, estamos sempre preocupados em estar na liderança, tanto a nível de tecnologia como de *design*. A cada oito a dez anos lançamos uma geração nova, com produtos realmente diferenciados e que marcam muito fortemente a diferença entre nós e nossos concorrentes", afirma Bellini. Hoje, a Marcopolo conta com fábricas na Argentina, Brasil, Colômbia, México, Estados Unidos, China, África do Sul, Austrália e Canadá.

E foi justamente a tendência à adaptação e à transformação que fez com que se adaptassem ao contexto de pandemia, que desafiou tantas empresas. O setor de transporte coletivo foi um dos que mais sentiu os impactos mundialmente. A redução na média do segmento rodoviário foi de 85%, fazendo com que a Marcopolo passasse a operar com apenas 15% da frota. Naturalmente, foi um momento pesado. "Como temos fábrica no exterior, inclusive na China, percebemos de imediato que a situação seria grave. Mas não imaginávamos que seria tão grave. A crise foi muito mais profunda do que se estava imaginando", relembra Bellini.

Reforçando o *know-how* da transformação, não demorou para que a Marcopolo percebesse que o que chegaria junto ao vírus seria um novo normal. "Dentro da nossa avaliação, isso será permanente. [*O setor de transporte*] jamais vai voltar a ser o que era. O exemplo que sempre uso é das Torres Gêmeas nos Estados Unidos. Depois daquele episódio, o setor aéreo nunca mais voltou a ser o mesmo", compara.

O principal desafio, portanto, foi retomar a confiança do passageiro. Foi criado um grupo de combate à crise logo no início da pandemia no Brasil, voltado às ações imediatas e à busca do equilíbrio financeiro da empresa. Logo, estariam trabalhando com metade da capacidade. Um segundo grupo de trabalho, voltado ao pós-crise, começou a trabalhar especificamente nas soluções. Após um estudo profundo do que estava acontecendo no mundo, das dores dos clientes, da economia e de todos os *stakeholders* do sistema, surgiram ideias e, inevitavelmente, uma grande transformação.

Reinvenção

A plataforma BioSafe, lançada em junho de 2020, foi um dos meios encontrados para contornar a crise. Ela consiste em uma série de soluções desenvolvidas para tornar o transporte coletivo mais seguro contra contaminações de vírus e bactérias, contribuindo com a retomada do setor no Brasil e no exterior. Para que fosse possível, foi criada uma divisão de biossegurança, um sistema de distanciamento interno de poltronas, a contratação de microbiologistas, infectologistas e o estabelecimento de uma parceria com os laboratórios de microbiologia da Universidade de Caxias do Sul (UCS) para testar os produtos. "Com o sucesso da BioSafe, demos conta de que esse novo modelo de gestão é viável e nos transforma em termos de agilidade, eficiência e busca de soluções inovadoras", conta Bellini.

A partir dessa capacidade de notar que a inovação era possível e, mais do que isso, necessária, um ano antes da crise, em 2019, a Marcopolo decidiu elevar a inovação à categoria de unidade de negócio e criou a Marcopolo Next. Comprometida em ampliar



A sacada da Marcopolo foi que a inovação deveria ser uma área de resultado. A área de inovação foi elevada, então, à categoria de unidade de negócio

as oportunidades e os investimentos no futuro da mobilidade, a Next aposta em parcerias com *startups*, institutos de pesquisas acadêmicas e o poder público para fomentar tecnologias e inovações que resultem na modernização da mobilidade.

Essa capacidade de enxergar uma resposta tão rápida fez com que a Marcopolo encontrasse a luz no fim do túnel rapidamente. E ainda em meio à pandemia, em 2021, apresentou ao mercado a Geração 8. A nova família representa um avanço em inovação para a marca, com padrões únicos de segurança, conforto, conectividade, dirigibilidade e ergonomia, para passageiros e motorista. "Buscamos continuamente criar soluções de transporte inovadoras e realmente de valor. Por isso, podemos dizer que a Geração 8 é a representação desse propósito. Concebemos um veículo capaz de transformar a experiência de viagem", destaca Bellini.

Esse momento de transformação do próprio modelo de gestão, que está se tornando cada vez mais dinâmico e ágil, ajudou a fortalecer o propósito Aproximando Pessoas. A Marcopolo reforçou que é movida diariamente pelo desafio de se manter no mercado como uma referência no desenvolvimento de soluções inovadoras em mobilidade. Para isso, conta com o apoio de uma grande equipe para que o trabalho seja realizado com excelência, contribuindo com a realização de sonhos, criando conexões e encurtando distâncias.

Transformando "o paquiderme num leopardo"

Alguns dos grandes desafios da mobilidade, hoje, são deslocamentos de alta capacidade, velocidade e eficiência que fazem as cidades fluírem. Em todo o mundo, os sistemas de transporte nas grandes cidades precisam, urgentemente, ser reorganizados e redesenhados para ganharem velocidade, pontualidade e a confiança dos usuários.

A Marcopolo está voltada a esses desafios e, ao mesmo tempo, estimulando o mercado a pensar no futuro da mobilidade. O foco está no desenvolvimento de soluções que tragam fluidez para as cidades, alinhem-se às tendências das *smart cities* e tenham aderência às alterações nas preferências e nas demandas do consumidor final, numa mescla entre inovação e engenharia.

Nesse trabalho de olhar para o futuro, cresce também o compromisso com a mobilidade elétrica, com o desenvolvimento do primeiro chassi elétrico próprio da Marcopolo. A carroceria Attivi deve chegar ao mercado no quarto trimestre de 2022. O projeto nacional de eletrificação teve a homologação concluída e foi desenvolvido com tecnologia nacional e importada. Com o modelo, a companhia vai atender às diferentes possibilidades do setor de transportes nos mercados brasileiro e internacional, reforçando o investimento da companhia no segmento de elétricos, com foco em modais cada vez mais sustentáveis.

Outra das grandes preocupações da empresa é em relação às novas gerações de pessoas e profissionais. Afinal, pesquisas já apontam que, até 2025, 75% da força de trabalho será composta pelas novas gerações. "E aí ficamos nos perguntando, poxa, mas será que nossa empresa está preparada para receber essa turma? Será que esse pessoal vai querer trabalhar na Marcopolo? Como preparar o ambiente da empresa para que esses talentos e essas novas gerações queiram e estejam motivadas a trabalhar aqui?", Bellini questiona.

Em meio à crise, tudo ficou mais claro. Uma das estratégias adotadas pela Marcopolo foi a redefinição do conceito de tempo. O que levava um ano para ser feito agora leva meses; o que levava meses passou a levar semanas; e o que levava semanas agora leva dias. "Isso vai fazer toda a diferença, pois o mais importante para que uma empresa seja bem-sucedida é ter a possibilidade não apenas de atrair novos talentos, mas também reter os que já temos", Bellini defende.

Essa nova visão, criou também uma frente de negócios direcionada ao segmento metroferroviário, a Marcopolo Rail, focada no fornecimento de novos modais sobre trilhos. Esses veículos atendem a uma demanda de passageiros muito mais alta do que o ônibus, tendo, ao mesmo tempo, um custo muito inferior ao do metrô ou do trem tradicional. Também foi criada uma área de serviços onde, aproveitando toda a tecnologia de desinfecção de ônibus, passaram a desinfectar ambientes, fechando negócios com hotéis, estádios, feiras e eventos da região da Serra. E, como o futuro da mobilidade também é um compromisso da companhia, a empresa investe também em sistemas para o desenvolvimento de estudos de viabilidade para autoridades e prefeituras.

"Para resumir tudo isso, tenho falado muito que nosso grande desafio daqui para frente é transformar o paquiderme num leopardo para que sejamos uma empresa muito mais ágil, com equipes multidisciplinares, trabalhando por projetos, em que os times têm autonomia de decisão para concluir seus projetos, pensando, trabalhando e desenhando a empresa com esse novo modelo. Estamos extremamente otimistas em relação a isso. Em breve, iremos visualizar e experimentar na prática uma grande transformação na Marcopolo", garante Bellini. E, certamente, prontos para apagar qualquer incêndio que surgir pelo caminho.

PRESENTE NOS CAMINHOS DO FUTURO



Em 2008, a empresa alterou seu nome para Maxiforja Componentes Automotivos, sendo sua principal atividade o desenvolvimento e a fabricação de componentes e sistemas forjados e usinados para os mercados agrícola, automotivo e de linha amarela

Inicialmente como Companhia Industrial de Materiais Elétricos (CIME), fundada em 1963, na cidade de Canoas, no estado do Rio Grande do Sul, a empresa iniciou sua operação com a produção de eletroferragem galvanizada para redes de energia elétrica e apenas três colaboradores.

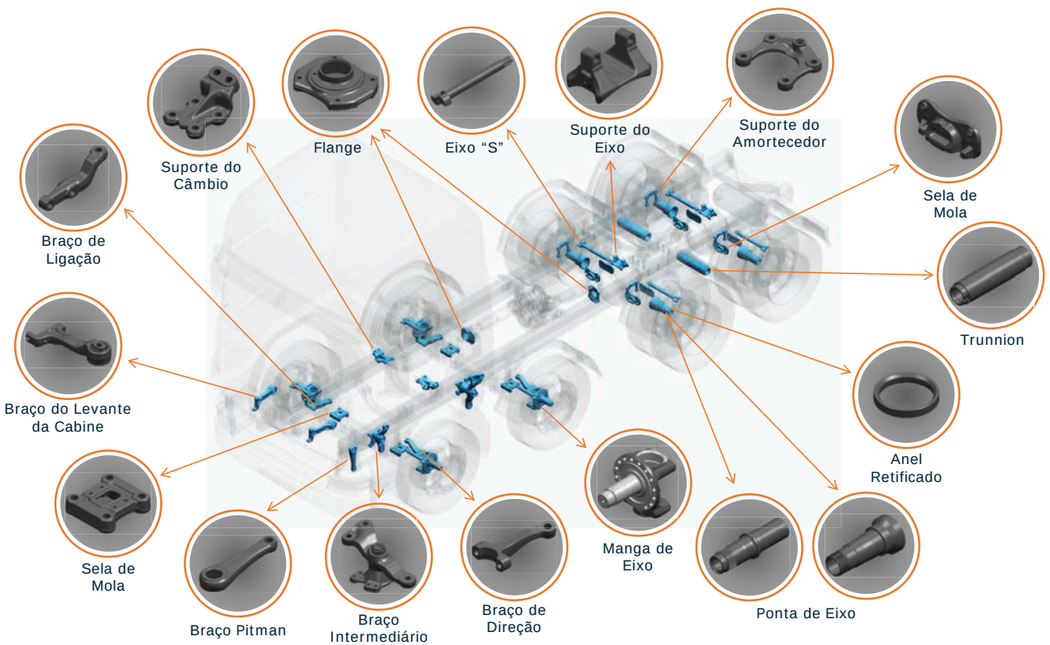
Ainda intitulada CIME, em 1966 entrou no mercado de peças forjadas, produzindo acessórios para isoladores de vidro. As produções para atender os mercados de implementos agrícolas e rodoviários iniciaram em 1971, quando entrou em operação uma prensa de fricção de 250 toneladas para produção de forjados, destinados a esses setores. Logo, o crescimento da empresa exigiu mais espaço físico e estrutura, o que transformou a pequena fabricante de eletroferragem em uma forjaria em plena expansão.

Em 1973, a empresa passou a se denominar Maxiforja Forjaria e Metalurgia, momento que houve a transferência para a sede atual, também na cidade de Canoas. A partir da aquisição do primeiro Martelo de Forjamento de 25 kJ, inaugurou-se a Forjaria I – ampliada dois anos mais tarde, com a compra de um segundo Martelo Banning de 50 kJ. E, em 1980, com a chegada da Prensa Smeral de 1.000 tonf, um tipo de prensa de alta produtividade, a década foi marcada pelo início de operações com prensas rápidas. Para acompanhar a evolução do maquinário, inaugurou-se a Forjaria II, com prensas Smeral de até 4.000 tonf., a maior prensa do Estado do Rio Grande do Sul.

Dada a trajetória, é perceptível que uma das estratégias da empresa é o investimento constante em inovação e produtividade. No final dos anos 1980, a Maxiforja iniciou a produção de peças usinadas para os mercados automotivo e agrícola, atividade que colocaria a canoense como referência para o mercado nacional. Em 1995, a empresa iniciou a produzir braços para direção de caminhões e ônibus. Três anos depois, começou a fabricar componentes do sistema de terceiro ponto de tratores agrícolas. Em 2008, a empresa alterou seu nome para Maxiforja Componentes Automotivos, sendo sua principal atividade o desenvolvimento e a fabricação de componentes e sistemas forjados e usinados para os mercados agrícola, automotivo e de linha amarela.

Com os investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento, em 2014, viu-se a necessidade de implantação de dois novos grupos de forjamento robotizados, sendo um deles uma linha de extrusão, única na América do Sul, e a ampliação do setor de Usinagem. No que se refere a sustentabilidade, nesse ano, a Maxiforja conquistou a certificação ISO 14.001, uma norma internacional que especifica que as organizações sejam capazes de gerenciar os impactos ambientais imediatos e de longo prazo dos produtos, serviços e processos. Obter essa certificação era uma expectativa de anos da empresa.

Em 2015, a Maxiforja investiu também na duplicação da subestação 69 kV, uma complexa instalação elétrica de alta potência, contendo equipamentos para transmissão e distribuição de energia, além de equipamentos de proteção e controle. Esta subestação é capaz de atender, por exemplo, 17.044 mil residências de até 80 metros quadrados. E em 2016 entrou no segmento de mercado de máquinas e equipamentos de construção a linha amarela, ou seja, máquinas que atuam em várias aplicações em diferentes setores econômicos, como a construção civil.



Na ilustração acima um exemplo de aplicação das peças Maxiforja em um caminhão

O aprimoramento do processo não se resume aos investimentos em tecnologia, a gestão dos colaboradores é parte primária para todo mecanismo da organização. Um dos exemplos é o Sistema de Produção Maxiforja (SPM), implantado em 2017, criado para proteger o cliente e estabilizar a operação por meio de um conjunto de valores, princípios e ferramentas que servem de guia para todos os colaboradores. O SPM é a referência para todos executarem suas atividades da melhor forma possível e estarem sempre alinhados com os objetivos e prioridades da empresa. Além disso, o foco do desenvolvimento dos recursos humanos na Maxiforja é a interação dos funcionários em relação aos seus fornecedores e clientes internos, no qual cada colaborador é incentivado a ultrapassar as atividades do seu setor e conhecer os processos administrativos e produtivos como um todo. Para isso, a empresa proporciona atividades e eventos de interação entre as áreas e também investe em incentivos a educação, treinamentos e demais atividades educacionais.

Somado aos cuidados com os colaboradores, em 2019 foram investidos recursos na modernização da planta, melhorias em processos e revitalização predial. A companhia também aplicou recursos relevantes em Tecnologia da Informação e organização interna da empresa. Em 2022, a canoense foi reconhecida com o 50º prêmio exportação, promovido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – seção do Rio Grande do Sul (ADVB/RS). A premiação, que ocorre todos os anos desde 1973, distinguiu a Maxiforja na categoria Destaque Setorial Autopeças, pelo sétimo ano consecutivo devido à sua participação no mercado externo.

Inovação, excelência e sustentabilidade são as chaves do sucesso da fabricante, com foco em trazer ao cliente a solução mais adequada, rápida e eficiente. Foi pensando assim, e sempre tendo o empreendedorismo em sua estrutura, que a empresa chegou ao topo do mercado, tornando-se referência em produtos forjados e acabamentos de elevado nível de sofisticação e qualidade. “Com uma gestão comprometida com a ética e a transparência, a Maxiforja adota as melhores práticas de governança corporativa e de *compliance* na condução do seu negócio. Entendemos que nosso diferencial, para que os investimentos tragam o retorno esperado, está baseado na nossa estratégia de planejamento e constante pesquisa em tecnologias de manufatura de última geração. O elevado valor agregado aumenta nossa competitividade nos produtos definidos como nosso foco. Essa estratégia vem sendo implantada com sucesso ano após ano”, celebra Gustavo Veit, diretor da Maxiforja.

Ao completar 60 anos da sua fundação e atingindo a maturidade na sua estrutura industrial, os esforços se concentram na disseminação e na implementação dos projetos de digitalização e manufatura digital, em que o objetivo é a integração e o monitoramento de todos os processos em tempo real. “Queremos que todos os projetos, planos de produção, desempenho de equipamentos e qualidade da operação estejam interligados e possam nos alertar dos desvios de produção, mesmo antes de acontecerem”, complementa Gustavo Veit.

Para o futuro a Maxiforja almeja manter, com excelência, a agilidade nas tomadas de decisões e realização de investimentos, como compras de maquinários e expansão física da fábrica, e a capacitação técnica da equipe. Haverá também foco na ampliação das atuais linhas de produto e no projeto de linhas para a produção de componentes voltados para futuros veículos elétricos.



Ainda intitulada CIME, em 1966 a companhia gaúcha entrou no mercado de peças forjadas

TECNOLOGIA À DISPOSIÇÃO DO BRASIL



A Mazer duplicou seus negócios em informática durante a pandemia, posição que se mantém consolidada na pós-pandemia e ainda recebe o forte incremento dos novos negócios trazidos pelo crescente setor de energia solar

Trabalho remoto, novas profissões, pessoas totalmente conectadas. De forma ininterrupta, os avanços tecnológicos transformam o mundo e as relações. Facilitam a obtenção de informações, tornam barreiras geográficas cada vez menos limitantes, possibilitam a produção de energia limpa e muito mais. A Mazer Distribuidora empenha-se em fazer com que essas tecnologias mundiais dos segmentos de informática e energia solar cheguem aos brasileiros. São mais de 1,7 milhão de produtos expedidos ao ano para cerca de 8 mil revendas ativas. "Talvez até mais importante do que existir a tecnologia seja ter acesso a ela", reflete Rogério Fluzer, cofundador e presidente da Mazer. A empresa gaúcha de 25 anos tem a missão de facilitar o acesso a esses equipamentos inovadores no país. Ao perceber que o Rio Grande do Sul necessitava de um distribuidor das principais marcas – nacionais e internacionais – de aparelhos e peças de informática, os sócios, Adriana e Rogério Fluzer criam a Mazer, em junho de 1997. "O mercado gaúcho precisava de um *player*, até mesmo para se desenvolver mais rápido, sem depender do Sudeste do país. Todos os distribuidores de grande porte só estavam em São Paulo", lembra Rogério.

Assim, a empresa inicia um sistema de importação e compra de produtos de multinacionais como Sansung, Intel, LG e Microsoft para abastecer revendedores e varejistas do estado. De maneira orgânica, o negócio passa a expandir as operações. Em 2003, a Mazer abre a primeira filial fora do Rio Grande, no Paraná, com centro de distribuição e equipe de vendas. Três anos depois, repete o processo em Santa Catarina. Nessa época, a diretora financeira, Ivania Marin, entra na sociedade. O crescimento segue e, em 2007, a companhia inaugura sua nova sede administrativa em Porto Alegre, que permite maior alcance logístico. Com os negócios da região Sul consolidados, a Mazer começa a operar em todo o Brasil. Em 2013, para aumentar ainda mais a capilaridade do empreendimento e a sua abrangência nacional, estabelece o quarto centro de distribuição, dessa vez no Espírito Santo.

Progressivamente, a empresa vira referência na comercialização de diversos tipos de computadores, monitores, *notebooks*, servidores de alta potência, componentes, suprimentos, acessórios para *upgrade* e manutenção de equipamentos. Isso tudo, nos segmentos corporativo, *costumer*, *mobile*, de *data center*, conectividade, CFTV (Circuito fechado de televisão), automação, TV e Imagem. "Também somos líderes na distribuição de máquinas *gamer* no Brasil", orgulha-se Rogério. Vale contextualizar que o país é o maior mercado de *games* da América Latina, setor que registrou receita aproximada de 11 bilhões de reais em 2021, conforme pesquisa da consultoria Newzoo. Com a área de informática estabelecida, em 2018, a Mazer amplia o ramo de atuação ao adentrar no mercado de energia solar.

Mazer Solar

Do mesmo jeito que os fundadores da Mazer foram pioneiros na implementação de uma distribuidora de equipamentos de informática no Rio Grande do Sul, há 25 anos, em 2018 também aproveitaram a visão empreendedora para investir na geração distribuída de energia solar, até então incipiente no estado. Para isso, criaram um braço comercial independente, com centro de distribuição próprio, em Porto Alegre: a Mazer Solar. "Nós entendemos que a Mazer tinha e tem todos os atributos para ser uma distribuidora de energia solar", constata o presidente da companhia, Rogério Fluzer. Isso pela *expertise* em importação, industrialização e atendimento a canais de venda. Além de deter parcerias sólidas e experiência adquirida sobre comércio exterior, desde 2000 a Mazer desenvolve duas marcas onde

fabrica computadores e *desktops*: a Compusonic e a Leader Tech. Como a maioria das peças do gerador solar provêm da Ásia e precisam ser montadas a partir de projetos especificados pelos chamados integradores – profissionais que fazem o intermédio entre as distribuidoras e os clientes finais – a Mazer Solar nasceu com vantagem. "Nós já tínhamos as habilidades para entrar nesse mercado e está sendo um sucesso", reitera e comemora Rogério. Neste ano, a empresa avança e inaugura um novo centro de distribuição, em São Paulo. A energia solar é uma tendência por ser renovável, não gerar impacto ambiental (é uma energia limpa, que não polui) e diminuir custos. Apesar de demandar um investimento de adesão, compensa a longo prazo com redução de até 90% nas contas de luz. Conforme dados divulgados este ano pela Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar), desde 2012 o uso dos sistemas fotovoltaicos – que cresce a cada ano – evitou a emissão de mais de 25,7 milhões de toneladas de CO_2. Além de comercializar e ajudar a disseminar a tecnologia sustentável, desde 2020 a Mazer participa de um programa de logística reversa. Os revendedores da empresa recolhem com os clientes finais eletroeletrônicos descartados e destinam para a Mazer. A companhia redireciona o lixo eletrônico para a Green Eletron. Essa gestora, por sua vez, recicla e trata adequadamente os resíduos computacionais.

"Quero que a Mazer seja percebida como uma organização que leva e deixa mais acessível a tecnologia às pessoas", aponta Rogério



Valor reconhecido

Seja na área de informática ou de energia solar, a Mazer preserva parcerias sólidas e de longo prazo com revendedores, fornecedores e integradores – muitos que permanecem desde o início das empresas. Preza por atenção e respeito aos colaboradores – vários com 15, 20 anos de casa. Possui baixa rotatividade de pessoal e investe em sistemas de gestão. Seus diferenciais tornam o progresso contínuo até em tempos desafiadores. Além da coleta de resíduos sólidos, desde 2020 a empresa produz sua própria energia, via geração solar, e prioriza patrocínios de projetos sociais para educação e socialização de crianças carentes. Por ser uma distribuidora de tecnologia, mesmo antes de iniciar a pandemia a Mazer já tinha estrutura para trabalhar com os funcionários em *home office*. "Do dia para noite esvaziamos as empresas e tudo seguiu funcionando muito bem", recorda Rogério. A falta de *chips* e componentes eletrônicos durante o período também não foi um problema para a corporação. A relação próxima com os fabricantes viabilizou abastecimento constante. Por isso, a Mazer não teve insuficiência de produtos e conseguiu guarnecer o mercado. Pela alta demanda tecnológica do momento, um "boom", como define Rogério, na procura por computadores e periféricos, a Mazer duplicou seus negócios em informática durante a pandemia, posição que se mantém consolidada na pós-pandemia e ainda recebe o forte incremento dos novos negócios trazidos pelo crescente setor de energia solar.

Em 2022, essa evolução foi reconhecida pelo *ranking* Valor 1000, do veículo de comunicação *Valor Econômico*. A Mazer ficou entre as 1.000 maiores empresas do Brasil. A Mazer passou da 985ª, no ano de 2021, para a 901ª posição neste ano, subindo 84 posições. "Quero que a Mazer seja percebida como uma organização que leva e deixa mais acessível a tecnologia às pessoas, e por fazer a diferença na vida daqueles que trabalham nela", aponta Rogério. Pelo terceiro ano consecutivo, a companhia recebeu o certificado da consultoria Great Place To Work, fornecido a ótimas empresas para se trabalhar. A aprovação dos colaboradores e dos clientes indica que o desejo do presidente da empresa já é realidade.

1997 – A Mazer é fundada, em Porto Alegre, para distribuir equipamentos de informática no Rio Grande do Sul

2000 – A companhia lança sua marca própria de *Desktops*, a Leader Tech, com fábrica própria em Ilhéus, na Bahia

2003 – A empresa estende a área de atuação e abre a primeira filial no Paraná, com centro de distribuição e equipe de vendas

2006 – A Mazer expande as operações para Santa Catarina, também com centro de distribuição e equipe de vendas

2007 – Com os negócios consolidados em todo o Sul, a empresa passa a vender, também, para outras regiões

2008 – Transfere sua fábrica de *desktops* para Curitiba, onde segue com a produção de suas marcas próprias LeaderTech

2013 – A Mazer institui o seu quarto centro de distribuição no ES para aumentar, ainda mais, o alcance e a abrangência nacional

2018 – A companhia cria a Mazer Solar, com atuação comercial independente, para distribuir e montar equipamentos

2021 – Impulsionada pela crescente demanda tecnológica, a corporação mais que duplica de tamanho durante a pandemia

2022 – A Mazer Solar inaugura mais um centro de distribuição, agora em São Paulo

UMA AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO DE PORTO ALEGRE



Em fase de finalização, o Pontal do Estaleiro contará também com parque público em frente à orla, sendo um marco para a região e um presente para os porto-alegrenses

Empresa com mais de 50 anos de atuação no mercado gaúcho e com origem na credibilidade Melco – fundada por Milton Melnick em 1970 –, a Melnick é hoje uma das maiores construtoras e incorporadoras do Rio Grande do Sul. Nestas cinco décadas de existência, busca aliar seu padrão de qualidade e conhecimento do mercado local à vontade de realizar projetos inovadores com elevado padrão de execução no atendimento. Referência na construção civil e líder em imóveis de alto padrão no Rio Grande do Sul, a Melnick conta atualmente com 800 colaboradores diretos, possui certificação ISO 9001 desde 2001 – reconhecimento que evidencia uma gestão de qualidade – e classificação com nível A pelo Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Habitat (PBQP-H).

Visando ampliar sua estrutura de atuação no segmento, em 2006 a Melnick fundou a Eixo-M, empresa com foco na prestação serviço de construção civil, atendendo os mais diferentes segmentos com qualidade, agilidade e cumprimento de prazos. Em 2011, lançou a MVendas, consultoria especializada no processo de compra de imóveis, com orientações financeiras e jurídicas para uma compra segura e feliz. Já em 2014, em mais um passo na sua constante evolução, decidiu investir no mercado de loteamentos e urbanismo com a Melnick Urbanizadora.

Em setembro de 2020, ano de seu cinquentenário, a Melnick inovou novamente, sendo a primeira incorporadora do Sul do país a abrir capital (IPO) no novo mercado da Bolsa de Valores do Brasil, a B3. Nesse caminho de permanente busca por inovação e atualização de suas práticas, desde março de 2022 todos os empreendimentos da construtora estão disponíveis para pagamento de até 100% com as duas principais e mais populares criptomoedas, Bitcoin e Ethereum – uma solução inédita no Rio Grande do Sul. A empresa desponta como referência no mercado, sendo reconhecida desde 2016 como líder das distinções “Mais Lembrada” e “Preferida” do setor, em premiações como o Marcas de Quem Decide.

Tendo construído mais de 1,5 milhão de metros quadrados e desenvolvido liderança nos lançamentos imobiliários de Porto Alegre nos últimos anos, a empresa também é protagonista da transformação da cidade, a partir de uma série de iniciativas e investimentos. A cada novo empreendimento a construtora mantém um zelo especial com toda a região. Visando criar novos espaços e facilitar a vida das pessoas, já entregou cerca de 3km de ruas pavimentadas e mais de 9km de ciclovias, facilitando o deslocamento das pessoas, seja a trabalho ou passeio. O *hall* de ações de benfeitorias promovidas pela empresa se estende também na revitalização de praças e parques e na manutenção de monumentos, como, por exemplo, a restauração da Fonte Talavera de la Reina, em frente ao Paço Municipal. Durante o restauro do monumento foram substituídas as pedras portuguesas brancas e pretas e os 2,8 mil ladrilhos hidráulicos mais danificados. Também ocorreram o reposicionamento e a pintura do gradil, a retirada da vegetação existente, manutenção da pintura dos seis refletores e dois postes de iluminação, instalação de sistema de irrigação e plantio do novo paisagismo. Com o propósito de transformar o jeito de conviver das pessoas e em favor dos espaços públicos de convivência, a Melnick é participativa nos fóruns governamentais, com foco em melhorias que agreguem valor à capital. Por ser um espaço de articulação em prol de toda a comunidade, sua participação ativa tem o intuito de compartilhar experiências, visões e somar esforços para promover, facilitar e fortalecer o espaço urbano, com ações de desenvolvimento e responsabilidade social.

Em cada projeto busca-se evidenciar que a empresa entrega muito mais do que morar, mantendo um zelo especial com toda a região. No total, já são oito praças, um parque e duas rótulas adotadas em Porto Alegre. Outra iniciativa que favorece espaços públicos de convivência são as operações *pop-up* da Melnick, que contam com parques gastronômicos em funcionamento durante o avançar das etapas de seus projetos. Com operações diversificadas, a empresa busca proporcionar segurança, movimento e opções de diversão e gastronomia para todos os públicos.

Com o propósito de se conectar cada vez mais com a comunidade, a incorporadora realizou diversas iniciativas para homenagear a cidade em seus 250 anos. Presente desde 2018 nas ruas da capital gaúcha, a campanha especial I Love POA chegou a sua terceira fase consolidando-se como um verdadeiro movimento de amor pela cidade, inspirando, inclusive, outras marcas a manifestarem seu amor pela capital. Com um novo *design* e o reforço da marca, a campanha é voltada aos porto-alegrenses, fazendo com que eles tenham orgulho em pertencer, celebrando a transformação dos espaços e o bem-estar da comunidade em que está inserida.

Acreditando que inovação e sustentabilidade são inseparáveis, esses são temas muito importantes para a companhia. Por causa disso, a Melnick realiza uma série de procedimentos visando atender os quesitos sociais, ambientais e econômicos que a sustentabilidade sugere; com todos os cuidados para que cada execução de projeto traga benefícios não só para o meio ambiente, mas que impacte tanto os usuários como a comunidade local.

Todas as estratégias e os procedimentos são ajustados e seguidos por todas as áreas envolvidas no processo de desenvolvimento do projeto. Em fase final de aquisição, o selo Aqua-HQE é alusivo ao Programa Brasileiro de Qualidade do Habitat (PBQP-H) no que se refere à qualidade dos materiais utilizados e à responsabilidade fiscal dos fornecedores. Sua aplicação está diretamente ligada à redução do consumo de água, energia, CO_2 e matérias-primas nas edificações, visando à qualidade de vida das pessoas e ao desenvolvimento socioeconômico e ambiental da comunidade. A certificação vem



Presente desde 2018 nas ruas da capital gaúcha, a campanha especial I Love POA chegou a sua terceira fase, consolidando-se como um verdadeiro movimento de amor pela cidade



A Melnick é protagonista da transformação da capital gaúcha, a partir de uma série de iniciativas e investimentos. A cada novo empreendimento a construtora mantém um zelo especial com toda a região

chancelar o controle da Melnick em todas as fases da obra – programa, concepção, execução da obra e uso do edifício.

Exemplo disso é o Pontal do Estaleiro, hoje conhecido como Pontal, empreendimento icônico da empresa que mudou a paisagem da Zona Sul da cidade. Em fase de finalização, o projeto contará também com parque público em frente à orla, sendo um marco para a região e um presente para os porto-alegrenses. Os impactos foram minimizados desde a fase inicial de sua construção: separação de resíduos, condição de ambientes de trabalho (refeitórios e sanitários), aproveitamento de água, limpeza de vias e cuidado com a vizinhança; desempenho energético, conforto lumínico e térmico também foram prioridades na busca por uma eficiência ambiental e energética efetiva do complexo.

Desde 2011, a construtora é a responsável pela realização do que se tornou o maior evento do mercado imobiliário gaúcho, o Melnick Day. A iniciativa reúne anualmente uma série de ofertas e oportunidades diferenciadas para aquisição de imóveis – envolvendo apartamentos, casas, lojas e hotel em diversos bairros de Porto Alegre e Região Metropolitana. Mesmo durante os dois primeiros anos de pandemia, o Melnick Day seguiu aquecendo o mercado em um formato inteiramente *online*. Com a retomada das negociações presenciais, o evento se tornou mais uma evidência da relevância e da maturidade do setor imobiliário para a economia do Rio Grande do Sul.

Todos os resultados alcançados ao longo destas cinco décadas de história são consequência de um excepcional time de pessoas, alinhadas por um planejamento estratégico que, intencionalmente, busca ser a empresa mais rentável do setor, perseguindo um ROE (Retorno Sobre Patrimônio) elevado. Com um planejamento estratégico baseado na macroeconomia e com ciclos planejados de forma consistente, a empresa vem atingindo seus objetivos, sempre apostando nas suas competências e no que sabe fazer de melhor: proporcionar mais que uma casa, mas sim um novo conceito de moradia totalmente focado nas pessoas, para transformar o jeito de morar e a vida dos seus clientes.

PESSOAS NO CENTRO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



Uma das referências do setor no mercado brasileiro e com forte atuação internacional, a Meta soma centenas de cases *de sucesso no segmento em que atua*

Planejamento é um elemento fundamental para alinhar os objetivos do negócio. A transparência dos objetivos determina e também direciona os esforços de cada instrumento e setor empresarial. Na prática, estabelecer esses *goals* é uma tarefa desafiadora, principalmente quando as adversidades surgem. Nessa área, a Meta, de São Leopoldo, é uma grande aliada, pois atua há mais de 30 anos potencializando o crescimento de pessoas, organizações e da sociedade como um todo, por meio da tecnologia.

A companhia tem como foco a inovação e a transformação digital, e oferta serviços e soluções de tecnologia. Uma das referências do setor no mercado brasileiro e com forte atuação internacional, a Meta soma mais de 31 anos de história e centenas de *cases* de sucesso no segmento em que atua, registrando crescimento acima dos 70% em 2021. O alvo, agora, é chegar ao topo do *ranking* até 2024. Com mais de 2,5 mil colaboradores, em 350 cidades e 14 países, e 300 clientes espalhados pelo globo, a empresa tem como base de sua essência as pessoas. O seu grande propósito é de promover crescimento humano com tecnologia, e, não à toa, é tida pelo GPTW como uma das melhores empresas para trabalhar.

Os diferenciais da Meta começam já pelo seu nome sugestivo. No dicionário, é aquilo que se pretende alcançar, o marco que assinala o local onde uma corrida chega ao fim.

"Para nós, também é um ponto de partida, porque limites servem para inspirar e serem superados. E a nossa força motriz são as pessoas, assim como diz nosso propósito: crescimento humano com tecnologia. Com isso, plantamos dentro do campo fértil da tecnologia em um projeto de constante crescimento, sempre associado às pessoas", descreve Claudio Carrara, vice-presidente da Meta.

A empresa tem como *slogan* três palavras que traduzem a essência do serviço: Digital. Simple. Human. O "digital" porque se trata de uma empresa digital desde a fundação há mais de três décadas. "Nos reinventamos a cada dia. Mais do que implementar transformação digital, acreditamos que a evolução digital vai transformar os negócios dos nossos clientes", explica Telmo Costa, CEO da Meta. O "simple" faz referência à empatia, entender o outro, saber traduzir a transformação digital, a tecnologia, a inovação para *experts* e para iniciantes. "Simplicidade é entender que é para todos, inclusive para nós mesmos. É ter segurança e credibilidade sem arrogância", sintetiza ele. E o "human" traz o lado fortemente valorizado das pessoas, que são a base de tudo, de toda a engrenagem da empresa. Telmo Costa reforça que as pessoas são o propósito e são o maior valor no centro das decisões estratégicas. "Entendemos que em cada colaborador ou por trás de cada cliente há um CPF com quem podemos criar uma relação de parceria, de crescimento mútuo, de evolução. Adiciono o 'human-centered', pois, para nós, são as pessoas sempre no centro, na nossa estratégia, na relação com clientes. Transformação digital é sobre pessoas", completa o executivo.

Seu amplo portfólio de soluções digitais permeiam toda a trajetória de transformação, *end to end*, que compreende desde o entendimento do momento digital em que a empresa está até a implementação de grandes projetos de desenvolvimento de produtos digitais, com entrega final de valor para o cliente. Cobrindo todas as etapas da jornada digital de forma descomplicada e personalizada para cada cliente, os pilares do portfólio são: estratégias e soluções digitais, plataformas de gestão, melhoria de performance e suporte, automação e otimização de processos e tecnologias emergentes e disruptivas.

Partindo do ponto em que pessoas são o maior ativo, a Meta busca descomplicar

todo o processo, não só apenas na implementação das soluções digitais para o cliente. A ideia é identificar as subjetividades, respeitando as diferentes realidades, pontos de vista, vivências de mundo e, a partir daí, implementar a transformação digital. As soluções são personalidades e descomplicadas, por isso a solidez e a excelência na qualidade do trabalho. "Como resultado disso, nosso sucesso se deve à reputação e à experiência de mercado, governança e gestão sólidas, seriedade, compromisso com a entrega e com o resultado do cliente. Capacidade de entender o objetivo e a dor, tanto do executivo que está à frente do negócio como da empresa", detalha Telmo Costa.

Atrelado ao portifólio *end to end* já citado, o time de alto nível garante capacidade técnica de montar uma solução tecnológica que garanta a resolução do problema e que possa suportar o crescimento da empresa. Um dos grandes pontos positivos é que a Meta vive do que oferece. Um serviço que dá certo, pois é aplicado "de dentro para fora", uma vez que a São Leopoldense também está em constante transformação, cada vez mais ágil e mais digital.

O crédito para os 31 anos de trajetória da empresa é o fator humano

Em 2020 houve um grande trabalho na elaboração de um planejamento estratégico profundo que resultou na elaboração de um projeto chamado Sonho Grande, com objetivos e métricas claras. O mais ambicioso deles, carro-chefe da Meta, é chegar em 2025 como a empresa líder em transformação digital no Brasil e com um modelo que possa ser escalável globalmente. A execução desse Sonho Grande vem acontecendo pela implementação de 13 projetos estratégicos com foco em Comercial, Serviços/Operação, Pessoas, Marca, *Backbone* Operacional e, principalmente, na construção de uma empresa ágil e cognitiva.

Para execução desses projetos e expansão da empresa nos próximos três anos, o plano de investimento – parte do plano estratégico – foi dividido em três áreas. Do total, 40% serão investidos em crescimento orgânico e plataformização do negócio. Essa verba também será destinada para os investimentos em pessoas, inclusive treinamento, sistemas (*Backbone* operacional) e processos (Meta Ágil e Cognitiva). Já metade dos investimentos será aportada em fusões e aquisições que acelerem e qualifiquem o crescimento. E por fim, por meio da Meta Ventures, que investe em *startups* e é o braço de *corporate venture capital*, os 10% finais serão destinados para uma importante área de inovação aberta e disruptiva que contribua para o desenvolvimento de soluções para os clientes e complementariedade visando ao portfólio da casa.



Claudio Carrara e Telmo Costa: "transformação digital é sobre pessoas"

Dentre as mais recentes atividades e os últimos projetos pensados para o presente e apostas de um futuro próximo estão as transformações digitais da própria empresa via programa Meta Ágil e Cognitiva, a expansão internacional do negócio na América do Norte, Meta League (Programa de formação de talentos de base), Meta Lab (Laboratório de Novas Tecnologias), Meta Ventures, Meta App, um superapp de comunicação interna, Meta DXi, que é o índice em construção que visa mensurar a transformação digital de negócios. E tudo isso resulta em entregas para os mais diversos setores, como o projeto de agilidade para a maior emissora de TV do Brasil, soluções de *e-commerce* para a principal varejista do país, projetos estratégicos em órgãos públicos – incluindo a nova Carteira de Identidade Nacional, a criação de uma plataforma de gestão rural inédita e muito mais.

1990 Fundação da Meta por Telmo Costa, atual CEO, inauguração da primeira sede em Porto Alegre (RS) e expansão nacional

1996 Inauguração da sede de São Leopoldo, no Tecnosinos, e a de Curitiba (PR); parceria com a SAP

2002 Inauguração da sede em São Paulo (SP)

2008 Expansão internacional para a América Latina e a Europa e inauguração da sede de Recanto Maestro (RS)

2014 Inauguração da sede em Miami (EUA) e parceria com Scaled, Agile e Gartner

2020 Inauguração da sede em Waterloo (Canadá), lançamento do Meta Ventures e Digital Business

2021 Crescimento de 72% e lançamento do Meta DXi

FAZENDO HISTÓRIA NA CLIMATIZAÇÃO DE AMBIENTES



A companhia foi pioneira na produção de aparelhos de ar-condicionado de janela no Brasil

Em 1934, a Springer, por iniciativa de Charles Springer, surgiu na cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul. Em 1958, foi pioneira na produção de aparelhos de ar-condicionado de janela no Brasil. Os empreendedores Miguel Criva e Paulo Vellinho, que chegou a ser presidente da companhia, visitaram diversas companhias dos EUA e chegaram a um acordo com a Admiral para a fabricação. As inovações da moderna fábrica implantada em Canoas em 1967 foram tão positivas que atraíram a atenção de outras empresas, e seis anos depois ela foi adquirida pela norte-americana Carrier, fundada pelo inventor do ar-condicionado, Willis Carrier. O Brasil começou então a receber os aparelhos fabricados na Região Metropolitana de Porto Alegre.

Hoje a Carrier está presente em 180 países com 53 mil colaboradores atuando em 53 fábricas e 39 centros de pesquisa. Líder mundial na fabricação de equipamentos de aquecimento, ventilação, condicionamento de ar e sistemas de refrigeração, fornece para residências e grandes empreendimentos comerciais, hospitais, estádios e ginásios esportivos, entre outros segmentos. Está entre as cem corporações mais sustentáveis do mundo e é certificada como Leadership in Energy and Environmental Design.

A história da empresa continua com a Midea, que foi fundada em 1968 e é hoje uma das maiores fabricantes de eletrodomésticos do mundo e a número 1 em produtos de tratamento do ar. Desenvolve e fabrica, entre outros produtos, refrigeradores, lavadoras e secadoras de roupas, micro-ondas, aquecedores, climatizadores, fritadeiras, frigobares, fornos elétricos, produtos de embutir e adegas pensados para combinar com os lares e facilitar a vida de milhares de consumidores. Em 2011, aconteceu a união das gigantes mundiais (Midea e Carrier), resultando na *joint venture* Midea Carrier, quando a empresa passou a liderar a fabricação de produtos de climatização na América Latina e atualmente são detentoras das marcas Carrier, Midea, Springer e Comfee, voltados a ambientes residenciais e comerciais. A história dessa gigante empresa começou no Rio Grande do Sul e tornou-se referência no lançamento de diferentes modelos de ar-condicionado em todo o país. A Midea Carrier é membro da World Green Building Council e realiza projetos de educação para profissionais, divulga melhores práticas e fomenta a adoção de processos ecologicamente corretos entre organizações governamentais e companhias privadas.

Chillers passam a ser produzidos no Brasil

A liderança em tecnologia e a capacidade produtiva da planta de Canoas despertou outras possibilidades para um mercado que, na época, estava em crescimento no Brasil, o de ar condicionado comercial que utilizava água gelada. Os *chillers* passaram a ser também produzidos no Brasil. Em 2012, a Midea Carrier trouxe plataformas globais de desenvolvimento de produtos da Carrier, com *chiller* parafuso de condensação a água e o parafuso de condensação a ar. Esses dois produtos estabeleceram um novo patamar de eficiência energética no mercado nacional, superando os índices mínimos estabelecidos pelo Standard ASHRAE 90.1, o que colocaria a fabricação nacional em Canoas em pé de igualdade com equipamentos dos EUA, Europa e Ásia, estabelecendo-se uma nova era de *chillers* no Brasil. O ano de 2015 foi um marco para a planta de Canoas, pois abriu caminho para uma nova era de equipamentos de resfriamento de líquido no Brasil. Desenvolvido inteiramente pela equipe de Engenheiros da fábrica de Canoas, o Aquasmart, primeiro *chiller* com tecnologia DC inverter para compressores, mantém-se como exclusivo até hoje. Considerando-se o pioneirismo da Carrier e o sucesso desse lançamento, fomentou-se a expectativa de outras novidades nesse segmento, dando início a um grande movimento para mudar novamente o patamar de eficiência energética em resfriadores de líquido. Os modelos, de velocidade fixa, lançados ainda em 2012, foram os responsáveis por entregar tal eficiência em âmbito nacional. Começaram então a ser fabricados os chillers de condensação a água e os de condensação a ar com inversores de frequência, concomitantemente aos lançamentos globais da Carrier. Em setembro de 2019, foi anunciado o primeiro *chiller* com inversor de frequência fabricado no Brasil,

o mais eficiente até então, que passava a ser superado em mais de 30% nos níveis de eficiência energética.

A repercussão fez com que a fábrica de Canoas fosse escolhida como a primeira planta da Carrier fora dos EUA a produzir o *chiller* parafuso de condensação a ar, e a partir de 2020 a tecnologia passou a atender diversos mercados mundo afora como o do Oriente Médio por sua característica de operação com temperaturas extremas, promovendo a planta de Canoas o pioneirismo na fabricação dessa tecnologia no Brasil e a fornecedora de equipamentos para qualquer lugar do globo terrestre.

Vanguarda no cuidado com o meio ambiente

A Carrier também foi pioneira ao lançar o *chiller* com condensação a água, primeiro produzido em território nacional, que utilizava compressores do tipo alternativo, seguido do primeiro aparelho de condensação a ar lançado em 1993. Em 1998, quando Willis Carrier foi eleito uma das cem personalidades de maior influência do século XX, a Springer Carrier anunciou no Brasil duas plataformas globais da Carrier, os *chillers* de condensação a água que utilizavam compressores do tipo parafuso e o ar refrigerante que não agredia a camada de ozônio HFC-134a, o que traria ao Brasil o pioneirismo da preocupação da Carrier com o meio ambiente e a preservação do planeta, anos antes de se tornar uma obrigação legal. A redução no impacto do efeito estufa fica em 80% em comparação com o clorofluorcarboneto (CFC) até então utilizado. A Carrier foi pioneira no mundo ao estabelecer metas de redução do consumo de energia e emissões de gases que provocam o efeito estufa. De 1997 a 2005, dobrou as vendas ao mesmo tempo em que manteve estável o consumo de energia nas suas fábricas. Entre 2006 e 2010, foi reduzido em 30% o uso de água e houve menos 60% de emissões no ar. Em 2003, a empresa se tornou a primeira no seu ramo a integrar o Programa de Líderes Climáticos da Agência de Proteção Ambiental dos EUA. Voltando ao Brasil, em 2010, a Springer Carrier alcançou a marca de 1.000.000 de toneladas de refrigeração vendidas em *chillers* em território Nacional. Houve avanço para o mercado residencial, através das novas linhas de produtos da fábrica de Manaus, e o fortalecimento da planta de Canoas que além do mercado de *chillers*, dedicou-se ao tratamento de ar e climatizadores de expansão direta. Há ainda na cidade da Região Metropolitana de Porto Alegre um centro de distribuição para atender o Brasil no fornecimento de peças. A outra unidade se localiza na Argentina.

A empresa não para de investir para garantir a modernização do parque fabril com processos de automação e robotização, visando à maior segurança e cuidado com o meio ambiente, o que se comprova com as certificações ISO 9000 (referente ao Sistema de Gestão da Qualidade), ISO 14000 (Ambiental) e ISO 45000 (Saúde e Segurança).



A empresa não para de investir para garantir a modernização do parque fabril com processos de automação

A *joint venture* Midea Carrier cresce constantemente no mercado de eletrodomésticos oferecendo produtos para os segmentos de: refrigeração como refrigerador, freezer, frigobar, cervejeira e adega, lavanderia com produtos como lavadora, secadora e lava e seca e demais produtos para cozinha como *cooktop*, forno de embutir, micro-ondas, coifas, e está presente também no segmento de eletroportáteis com fritadeiras, panela de pressão elétrica e aspirador robô. Os micro-ondas são produzidos na fábrica estabelecida em Manaus, e a comunicação sobre a construção da nova fábrica de eletrodomésticos que será na região Sudeste já foi oficializada, garantindo assim expansão para a empresa e ainda mais competitividade para a marca no Brasil.

Responsabilidade social

Há 22 anos, a empresa mantém parceria com o Projeto Pescar, beneficiando adolescentes em situação de vulnerabilidade social das cidades de Canoas, Esteio e Sapucaia do Sul, onde 314 jovens já foram formados em Iniciação Profissional em Processos de Eletromecânica, o que contribuiu para o incremento de, no mínimo, 169% na renda familiar. O índice de empregabilidade é de 87%. Dos participantes, 70% trabalham e estudam, e o mesmo percentual cursa nível técnico ou superior.

- 1915 — Fundação da Carrier Engineering Corporation
- 1934 — Criação da Springer Cia em Porto Alegre por Charles Springer
- 1958 — Lançamento do primeiro ar-condicionado da América Latina pela Springer
- 1968 — Criação da Midea
- 1986 — União da Springer com a Carrier Corporation. Lançamento do primeiro *chiller* nacional modelo 30HR pela Springer Carrier
- 2007 — Climatização das principais instalações dos Jogos Pan-Americanas do Rio de Janeiro pela Springer Carrier
- 2011 — Criação da *joint venture* unindo Midea e Carrier para produzir e distribuir produtos no Brasil, Argentina e Chile
- 2014 — Presença da Midea Carrier em 9 dos 12 estádios da Copa do Mundo do Brasil
- 2019 — Primeiro *chiller* VFD produzido na América Latina

montebravo

EXCELÊNCIA PERSONALIZADA PARA INVESTIR



Já no primeiro aniversário, em 2011, a Monte Bravo alcançou 600 clientes, com soluções personalizadas para cada um deles

Foi em uma sala comercial alugada, de 37m², na cidade de Santa Maria, no interior do Rio Grande do Sul, que nasceu uma das maiores empresas de assessoria de investimentos do Brasil. O espaço, locado por dois universitários de 24 anos que sonhavam em transformar o segmento, logo não era mais suficiente. Expandindo as operações para Porto Alegre, já no primeiro aniversário, em 2011, a Monte Bravo alcançou 600 clientes, conquistados por um atendimento próximo que oferecia soluções personalizadas para cada um deles. Rapidamente, o rumo da empresa tomou forma, e a busca por excelência e relevância virou o norte. Desde o início, os diferenciais do negócio criado por Pier Mattei e Filipe Portella estão na formação de um time altamente qualificado e, como deixam claro os fundadores, no entendimento de que por trás de cada patrimônio há uma história a ser respeitada e preservada. Assim, os sócios encontraram, na falta desse tipo de serviço individualizado no mercado financeiro, uma brecha para empreender. Mattei, que antes de formar a sociedade com Portella trabalhava em um grande banco, relata que aprendeu na prática que essas instituições desenvolviam produtos e serviços, na maioria das vezes, desalinhados com os objetivos e com o momento de vida dos clientes. "A partir disso, montamos uma equipe de especialistas treinados para olhar atentamente o patrimônio de cada cliente e oferecer soluções financeiras, patrimoniais e até corporativas ajustadas com o que essas pessoas desejam", constata.

Em 2016, foi a vez de São Paulo entrar no radar dos sócios que instituíram uma filial da marca na capital paulista. Nessa mesma época, a Monte Bravo logrou milhares de clientes e, em 2017, o marco de um bilhão sob custódia. E, se o escritório na terra da garoa foi o primeiro fora do Rio Grande do Sul, na sequência vieram outros no Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal e Paraná. O crescimento da assessoria com o passar do tempo é acelerado e ininterrupto.Tanto que, nos últimos cinco anos, a Monte Bravo saiu de R$ 4 bilhões sob assessoria para mais de R$ 30 bilhões hoje. Apenas em 2021, abriu mais de 250 vagas para a equipe de assessores. Agora, conta com mais de 500 profissionais, que, como define Portella, "se dedicam todos os dias para a construção de relações próximas e duradouras, que, de fato, façam diferença no futuro dos clientes". Sobre o quadro de colaboradores, os líderes apostam em contratações estratégicas. "Trouxemos profissionais como o Eduardo Oliveira, ex-executivo do JP Morgan em Nova York, e a Maitê Kattar, ex-diretora da XP, para melhorar ainda mais a nossa capacidade de atendimento sob medida", exemplifica Mattei

A expansão continua. A Monte Bravo vem anunciando fusões e aquisições de outros *players* do mercado, como os escritórios Flow e MN Investimentos, fundada por Thiago Nigro, criador do canal no YouTube, Primo Rico, e a empresa Bolso Forte, que passou por um reposicionamento de marca e atualmente é a Alpz – Educação Financeira. Para estar sempre à frente, a empresa busca, constantemente, novos profissionais, assessorias e ferramentas que possam ser integrados as suas operações, que além de contribuírem para construção, proteção e sucessão patrimonial, assistem corporações no planejamento financeiro. "Entendemos que negócios precisam de recursos para a concretização de seus projetos, e o mercado de investimentos é uma alternativa muitas vezes esquecida pelas companhias. Ajudamos esses gestores a encontrar caminhos mais sustentáveis e eficientes", corrobora Portella.

Os sócios explanam que, apesar de ser tendência, menos de 5% da população brasileira investe no mercado de capitais e que uma das missões da Monte Bravo é mudar esse cenário. A fim de estreitar ainda mais o relacionamento com os clientes e difundir o segmento, a marca aposta em eventos como o MB Experience, que, desde 2017, reúne anualmente gestores, empresários e especialistas do setor para criar conexões e debater sobre inovação, empreendedorismo, política e tecnologia. Em 2020, os dirigentes da empresa formaram outra parceria para fundar a gestora, Kilima Asset. Lançaram o aplicativo da Monte Bravo e confirmaram, no ano passado, um passo determinante para 2023: a inauguração da corretora de valores Monte Bravo, pautada em tecnologia e relacionamento. "O conceito segue a diretriz de um atendimento personalizado, dentro da ideia do



A Monte Bravo vem anunciando fusões e aquisições de outros players *do mercado, como as agências New Capital, Flow e MN Investimentos*

'last stop shop', na qual os investidores encontram todas as soluções financeiras em um só ambiente", explica Portella. Apesar de ainda não poderem revelar mais detalhes, para encabeçar o projeto, os sócios trouxeram Helbert Costa, profissional com 19 anos de experiência em planejamento estratégico de tecnologia e inovação para companhias de diversos âmbitos. Com a novidade, a Monte Bravo abre as portas para o futuro com o mesmo foco do início: a satisfação dos clientes. "Seguiremos a linha que nos trouxe até aqui, que é a de ter as melhores pessoas ao nosso lado. Agora, com a criação da corretora, poderemos fazer esse trabalho de uma maneira ainda melhor e mais eficiente", finaliza Mattei.

Para além do mercado financeiro

O objetivo da Monte Bravo de fazer a diferença na vida das pessoas excede o ambiente corporativo e o próprio mercado financeiro. A empresa, que surgiu para ajudar as pessoas a investirem melhor, investe em eventos e em projetos esportivos e de educação que promovem inclusão e desenvolvimento. Exemplos não faltam. O projeto WimBelemDon é um deles. A iniciativa, que ocorre no Extremo Sul de Porto Alegre, visa à transformação e à integração social de crianças e adolescentes em situação de risco ou vulnerabilidade, por meio da prática de tênis e de outras atividades esportivas e culturais. Recentemente, a companhia também fechou uma parceria com a Tech4me, uma escola de tecnologia e inovação com sede no Rio de Janeiro, a fim de contribuir para o projeto Galileo, cujo propósito é formar jovens de baixa renda em programação. A Monte Bravo respalda, ainda, ações como a da montanhista e ativista ambiental Aretha Duarte, a primeira mulher negra latino-americana a escalar o Monte Everest. E, desde 2018, a cada novo investimento de R$ 50 mil, a empresa viabiliza a doação de um quilo de alimento para ONGs de todo o Brasil, que cumprem o papel de ajuda no combate à fome e ao desperdício de alimentos. Desde o início do projeto, mais de 300 toneladas de alimentos já foram distribuídas.

Em 2021, a companhia também criou o time de tênis infantojuvenil Monte Bravo e, desde então, apoia e patrocina cinco atletas juvenis, que são treinados pelo ex-tenista profissional Thiago Alves, que já esteve entre os 100 primeiros colocados no *ranking* da ATP, por Hugi Daibert, treinador do tenista profissional Bruno Soares e Head Coach Fly Sports, e por Maísa Feital, ex-tenista juvenil e técnica especializada em tênis feminino. Além de dar suporte técnino para desenvolvimento esportivo aos participantes, o compromisso fomenta habilidades, como resiliência, disciplina e foco, e ensina a lidar com vitórias e derrotas, que ocorrem dentro e fora das quadras. A equipe conta com a participação do tenista Bruno Soares, vencedor de múltiplos torneios Grand Slam, na modalidade de duplas. "Muito mais do que produzir novos campeões, a intenção é impactar a vida das pessoas por meio do esporte", elucida Soares.

O tenista, que começou sua relação com a assessoria como cliente — que segue sendo até hoje —, tornou-se sócio e parceiro da marca, pela sinergia, princípios e valores compartilhados. "Bem antes de virar sócio ou embaixador, algo que sempre me fascinou na Monte Bravo é a atenção com o cliente, o lado humano", destaca. "Esse é um segmento onde se preocupam muito com retorno, com o financeiro, e esquecem, muitas vezes, do lado humano, e isso sempre me cativou demais no trabalho deles", acrescenta. Fazer diferente e melhor segue sendo a premissa da empresa que, de uma pequena sala alugada, expandiu-se para todo o país.

2010 — Nasce a Monte Bravo, a partir do sonho de Filipe Portella e Pier Mattei de criar uma assessoria de investimentos personalizada

2011 — Completa o primeiro aniversário com 600 clientes e se vincula à XP Investimentos

2013 — A Monte Bravo faz a sua primeira aquisição e atinge o marco dos R$ 100 milhões sob assessoria

2015 — Ganha, pela primeira vez, o prêmio de melhor atendimento entre os escritórios vinculados à XP

2016 — Expande as operações para São Paulo, formando o primeiro escritório fora do Rio Grande do Sul, e conquista milhares de novos clientes

2017 — Após sete anos de operações, a Monte Bravo conquista o primeiro bilhão sob assessoria e inaugura a filial no Rio de Janeiro

2018 — Dá início ao Projeto Social '50k=1kg', e se engaja na luta pelo combate à fome e ao desperdício de alimentos

2019 — Se torna a única empresa eleita por 4 vezes o melhor atendimento entre os credenciados à XP. Também inaugura filial em Belo Horizonte

2021 — Anuncia a sociedade com XP para a criação de uma nova corretora de investimentos focada na curadoria e customização da jornada do investidor

2022 — Comemora a marca de R$ 30 bilhões sob assessoria e obtém aprovação do Cade no projeto da corretora Monte Bravo

INOVAÇÃO EM UTILIDADES DOMÉSTICAS, DE *CAMPING* E LAZER



A Mor nasceu em Santa Cruz do Sul, no Rio Grande do Sul, no início dos anos 1960, como uma pequena metalúrgica, a Agro Industrial Mohr, para fabricar semeadeiras, polvilhadeiras e centrífugas para extração de mel

Maior fabricante de cadeiras das Américas, com capacidade para produzir diariamente 30 mil desses artigos, a Mor completa 60 anos oferecendo um mix de utilidades domésticas, de camping e lazer. São 1,5 mil itens divididos em dez famílias – térmicos, churrasco, cozinha, utilidades, lavanderia, escadas, cadeiras, isotérmicos, verão e esporte. O propósito da empresa é criar soluções inovadoras e que ajudem a promover a qualidade de vida dos consumidores. A área de desenvolvimento de produtos conta com especialistas focados em pesquisa de mercado, matérias-primas, *design* e tendências, priorizando um custo acessível.

A Mor nasceu em Santa Cruz do Sul, no Rio Grande do Sul, no início dos anos 1960, como uma pequena metalúrgica, a Agro Industrial Mohr, para fabricar semeadeiras, polvilhadeiras e centrífugas para extração de mel. Estabelecida em um imóvel alugado, contava com seis funcionários. Já em 1964, começou a produzir churrasqueiras portáteis, o que foi inovador para a época. Em pouco tempo, a companhia somava 300 acionistas, que acreditaram no sonho e permitiram a construção de um prédio próprio e o investimento em maquinário. Até a morte do diretor-presidente, Cláudio José Backes, em 1983, a empresa era liderada por duas famílias. Dois anos depois, a sociedade se desfez devido a divergências. O atual presidente, André Backes, tornou-se o sócio majoritário e cumpriu o desejo de ampliar a linha de produtos. Mesmo com dificuldades financeiras, arriscou e viu a companhia se transformar em líder na área de lazer na América Latina.

Na década de 1990, a empresa se abriu para a exportação, e hoje atende mais de 10 nações. No mesmo período, instalou-se no Distrito Industrial de Santa Cruz do Sul. Ao longo de 60 anos, deu um salto e diversificou sua oferta, além de aprimorar os métodos de gestão. Hoje opera com fábricas estrategicamente localizadas em São Lourenço da Mata (Pernambuco) e Barra do Piraí (Rio de Janeiro), além da consolidada em Santa Cruz do Sul. A logística foi criada para abastecer todas as regiões do Brasil, os demais países do Mercosul e mercados mundiais.

Nas filiais, são produzidos itens das famílias de térmicos, isotérmicos, cadeiras, lavanderia, escadas e verão. A localização foi pensada para expansão do mercado, o que gerou novos empregos. O crescimento para além da cidade natal propiciou o aumento da capacidade produtiva e de distribuição. Com a consolidação dos empreendimentos, foi dado início a um novo ciclo de crescimento, sempre tendo em vista a entrega, cada vez mais, para o consumidor, de uma melhor experiência com os produtos. Em 2017, a Mor inaugurou o seu próprio *e-commerce,* passando a atender todo o território nacional. A empresa também importa da China, mas só levam o selo da Mor os objetos com comprovada qualidade.

Valorização das pessoas é o pilar

Um dos pilares da empresa é o reconhecimento das pratas da casa com programas de *trainee* e promoções anuais que reforçam a visão de crescimento interno dos profissionais. "A valorização das pessoas é e sempre será nosso grande valor. Com um quadro que ultrapassa 3 mil colaboradores na alta temporada, contamos com um corpo diretivo formado unicamente por pessoas que cresceram com a empresa", destaca a *head* de produtos, Júlia Backes. Dos mais de 3 mil funcionários, 2 mil atuam em Santa Cruz do Sul.

Não raro alguém começou como estagiário na empresa e hoje lidera uma equipe. Quem conhece as rotinas e o ambiente está preparado para enfrentar desafios em sua carreira e vislumbrar o avanço da organização. Alguns acompanharam mudanças profundas de gestão, momentos de crise e de sucesso. Vivenciaram o dia a dia de uma pequena metalúrgica, com uma equipe de 400 pessoas, que em poucas décadas chegou a médio e a grande porte, abrangendo 3 mil pessoas. Isso tudo sem perder a paixão em pertencer.

O resultado dessas escolhas se concretiza, por exemplo, com a conquista de recordes históricos que, mais do que números, representam um novo ciclo de oportunidades. Com a inauguração da fábrica no Nordeste, em 2019, e a aquisição da planta industrial no Rio de Janeiro, atingiu no final daquele ano o tão esperado R$ 1 bilhão de faturamento. "Esse resultado somente foi possível graças ao comprometimento e ao empenho de cada um dos nossos colaboradores", sublinha Júlia.

De olho nas demandas

O foco atual da Mor é investir em tecnologia, focando em melhorias nos processos de produção, desenvolvimento de produtos, vendas e TI. Um dos resultados dessa opção foi a criação do *e-commerce* próprio para ter acesso a dados de compra dos clientes. "Nossa ideia é continuar investindo na leitura e na análise para aproveitarmos essas informações e, posteriormente, traduzi-las em produtos que vão ao encontro do que nosso consumidor busca e necessita", destaca a *head* de produtos.

O alvo da empresa é continuar trabalhando a marca, valorizando as suas raízes e oferecendo produtos bonitos, acessíveis e de qualidade.

A estrutura fabril é voltada para altos volumes de produção com investimento contínuo em tecnologias de automação. Na constante busca por evolução, a empresa deu início à produção do próprio alumínio, elevando sua qualidade e sua resistência. Sendo assim, desde a fabricação até a armazenagem, fica garantida a padronização e a agilidade dos processos.

Atenção aos detalhes

A Mor está preocupada com tudo o que está à sua volta. Por isso, aplica programas e tecnologias que permitem a redução no consumo de recursos naturais e consequente diminuição de impactos ao meio ambiente. A correta destinação dos resíduos sólidos gerados em todas as atividades faz com que a empresa invista em programas de conscientização e de separação, permitindo que mais de 90% dos rejeitos sejam encaminhados para processos de reciclagem e retornem para a cadeia produtiva.

Atualmente, a Mor tem como foco a inovação através do *design*. Nos últimos anos, o visual dos principais produtos do mix foram renovados e passaram por um estudo baseado em pesquisas de tendências mundiais para entregar ao público produtos bonitos, funcionais e acessíveis. Alguns lançamentos dos últimos anos, por exemplo, são: Matte Mor, Cadeira Preta Xadrez, Biggy Mor e Poltroninha Mor Kids.

Com a pandemia, a empresa precisou de cautela e resiliência. Reuniões se tornaram mais frequentes para que todas as decisões fossem bem pensadas e alinhadas entre todas as áreas da companhia. O cenário mudava rapidamente, oscilando momentos bons e ruins nas vendas.

No segundo semestre de 2020, a comercialização foi acima do esperado, mas se tratava de um ciclo. Com o aumento do valor da matéria-prima, as vendas consequentemente caíram e o mercado se retraiu. "Com essas dificuldades, surgiram novos caminhos e oportunidades, como a busca por alternativas mais baratas e sustentáveis. A nossa maior força durante todo este período tem sido nossa equipe, que sempre se manteve focada e resiliente para encarar todos esses desafios", aponta Júlia Backes.



Nos últimos anos, o visual dos principais produtos do mix foram renovados

1962 Criação da Metalúrgica Mor, sob a denominação Agro Industrial Mohr

1964 Início da produção de churrasqueiras e espetos

1980 A marca dedica-se à área de *camping*, e iniciando a produção de piscinas de PVC e cadeiras de praia em tubo de aço

1999 Concluído projeto de modernização, com a inauguração do complexo às margens da BR-471

2006 Criação da Mor Distribuidora para importar e comercializar artigos para *camping*

2009 Obtenção da certificação ISO9001:2008

2014 Investimento de R$ 70 milhões na fabricação de produtos térmicos e isotérmicos, impulsionando o crescimento no mercado de garrafas, bules e caixas térmicas

2017 Inauguração do *e-commerce* próprio

2019 Inauguração da filial em São Lourenço da Mata (PE). Conquista de R$ 1 bilhão de faturamento

2020 Inauguração da filial Barra do Piraí (RJ)

MOTORMAC

ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO



A Motormac se orgulha da forma como leva seu negócio, com valores e princípios que promovem responsabilidade social e qualidade de vida

A história da Motormac teve início em um Brasil diferente, um mundo diferente e, consequentemente, como uma empresa também diferente do que é hoje. Mesmo pequena, ela começou seus trabalhos com motores a diesel, cuja distribuição é, ainda, um de seus pilares mais fortes. Desde então, foram diversas mudanças em termos de empresa, de novos produtos até a agregação de novas áreas de atuação. Diderot Velloso, sócio fundador da Motormac, destaca dois momentos de forte crescimento: a expansão territorial e a criação de novos produtos. Desse modo, a Motormac atualmente está presente no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Mato Grosso, e o objetivo é seguir crescendo.

No início da trajetória da empresa, em 1947, o Brasil era muito dependente da agricultura. Hoje, pouco mudou, e o país segue sendo um megaexportador de *commodities*, agrícolas, minerais, com uma indústria forte e a economia entre as dez primeiras do mundo. Até chegar a esse ponto, diversos desafios permearam o crescimento da empresa, o que a ensinou a se adaptar sempre aos novos momentos. "Quando começamos a distribuir tratores agrícolas, a fábrica ficava no Rio de Janeiro. Para qualquer coisa que precisávamos, tínhamos que pegar um avião. A tecnologia e o mundo mudaram e temos que entender os novos tempos para nos adaptarmos a eles, principalmente quando se fala em novas tecnologias, como *blockchain*, metaverso e criptomoedas. O aprendizado é diário", ressalta Velloso.

O objetivo da empresa de Velloso sempre foi comunicar com transparência, tanto interna quanto externamente. "Nos aproximamos dos clientes para que haja uma confiança. Hoje, esse é o fator pelo qual as empresas vivem", explica. Junto a essa filosofia de transparência e ética, a Motormac busca superar as expectativas e entender o que o cliente valoriza, sempre em busca de excelência em tudo o que faz – qualificação técnica, atendimento, resolução de problemas, agilidade e qualidade.

O Grupo Motormac é, hoje, formado pelas empresas Distribuidora Cummins, Distribuidora JCB, Motormac Rental, Motormac Solar e Motormac Energia Industrial. Assim, é capaz de atender a todo o país com suas filiais, contando, inclusive, com distribuidores internacionais. A empresa de Velloso se orgulha da forma como leva seu negócio, com valores e princípios que promovem responsabilidade social, qualidade de vida, ética e transparência.

Visão de futuro e sustentabilidade

Com as mudanças do mundo, as novas fontes de energia estão ficando mais limpas. Nesse sentido, a Motormac desenvolve internamente produtos a gás, com tecnologia própria, além de trabalhar com geração de energia solar. "A tendência no futuro é partir para máquinas híbridas e talvez, mais tarde, elétricas", adianta Velloso. Afinal, o caminho do setor energético é nessa direção, e a ideia é seguir acompanhando as mudanças do mundo e se adaptando a elas.

E o crescimento acelerado do setor energético vem impulsionando, também, o da própria Motormac. A empresa cresceu cerca de 30% por ano nos últimos cinco anos – e pretende crescer mais ainda nos próximos, sempre com uma visão de ampliação da atuação como grupo e sem deixar a sustentabilidade de lado. "Queremos ser lembrados como uma empresa que gera energia com sustentabilidade", Velloso ressalta. Com o *slogan* "energia em movimento", todos os produtos da Motormac devem ir por esse caminho. "E também tem a responsabilidade social. Essa questão ambiental acaba sen-



A Motormac ampliou suas atuações em energia solar e instalou um grande sistema fotovoltaico em sua matriz

do social e esperamos poder nos desenvolver cada vez mais no ecossistema sustentável, tanto em produtos quanto em ações no meio em que vivemos, com pessoas", completa.

Mas ainda pouco se fala em sustentabilidade e economia circular no âmbito do aluguel de equipamentos. A Motormac atua fortemente nesse setor, com mais de 1.500 máquinas para locação. Optar pela locação de uma máquina já existente no mercado diminui os impactos envolvidos em todos níveis de trabalho desse maquinário, principalmente quando se pensa na produção de uma unidade nova. Essa opção também oferece um nível menor de ociosidade de equipamentos, tendo sua gestão focada num trabalho objetivo em um espaço de tempo menor, além de poder ser carregada com fontes de energia renováveis (caso o cliente as possua). Nessa mesma linha de pensamento e atuação, a empresa de Diderot ainda dispõe de equipamentos seminovos, sejam eles para locação ou revenda.

Por outro lado, o Grupo Motormac também trabalha a sustentabilidade dentro de suas próprias instalações. Além de utilizar energias renováveis para abastecer sua matriz, a empresa investe no descarte correto de resíduos, de acordo com leis federais, estaduais e municipais, e em estratégias para a redução deles. É dessa forma que ela quer ser lembrada, e é assim que enxerga o presente e o futuro.

Energia solar e híbrida

A física afirma que não existe fonte de energia ilimitada, 100% eficiente e totalmente limpa. Entretanto, a solar consegue cumprir muito bem com todos esses ideais. Ela funciona a partir de tecnologias (módulos fotovoltaicos, mais conhecidos como placas solares) capazes de captar a luz e o calor do Sol para gerar energia. Dentro da pauta de sustentabilidade, essa energia tem sido a mais conhecida e utilizada no Brasil a nível residencial, apesar de também ser relevante em maiores escalas. Com altos índices de radiação solar, o território brasileiro possibilita um aproveitamento muito alto dos módulos fotovoltaicos, de modo que eles tenham boa eficiência até mesmo no inverno.

A Motormac ampliou suas atuações em energia solar e, inclusive, instalou um grande sistema fotovoltaico em sua matriz. O projeto para a utilização de módulos fotovoltaicos na matriz se chama "Motormac autossustentável", alinhado com os ideais da empresa. Utilizando energia solar em conjunto com gás natural, apenas para raros momentos de baixa radiação solar, a empresa conseguiu abastecer cerca de 90% de toda a energia do local, além de utilizar o calor proveniente desse sistema para o aquecimento da água. "Estamos muito satisfeitos com o resultado desse projeto. Enquanto cuidamos do meio ambiente, reduzimos drasticamente a conta de energia e a dependência da concessionária" explica Vanessa Velloso, diretora da Motormac. Ela complementa dizendo que o próximo passo é instalar carregadores solares para automóveis.

As usinas solares têm sido planejadas e instaladas pela empresa por toda a região Sul do país, e chegam, inclusive, a abastecer 100% da energia de seus locais, como o condomínio Torres del Paine, em Porto Alegre. Foi utilizada uma área em desuso para a instalação de uma usina solar da Motormac e, agora, 100% de seu abastecimento é dependente dela. Outro cliente da Motormac, o Posto Ferrabraz de Sapiranga, utiliza geradores a gás, que emitem níveis muito menores de gases do efeito estufa, para reduzir custos enquanto cuida do meio ambiente.

Por fim, a tendência é que soluções sustentáveis e híbridas continuem surgindo e aumentando as áreas de atuação da empresa, a qual já integra produtos internacionais que têm se desenvolvido nesse sentido. Para os próximos anos, a Motormac Rental pretende investir em torno de 20% das aquisições de plataformas elevatórias para locação em modelos movidos a energia híbrida, além de mais 50% nos totalmente elétricos.

1974 – O Grupo Motormac começa suas operações em Porto Alegre/RS

1983 – Inauguração da filial de São José em Santa Catarina

1989 – Inauguração da filial de Colombo no Paraná

2006 – Amplia a linha de equipamentos para locação com plataformas elevatórias e torres de iluminação, trazendo ao mercado a Motormac Rental

2009 – A matriz em Porto Alegre/RS recebe a certificação Gold (ouro) em uma auditoria de excelência da fábrica Cummins

2013 – Inauguração das filiais de Rio Grande no Rio Grande do Sul e Americana no Estado de São Paulo

2015 – A Motormac conquista pela quinta vez consecutiva, a posição no *ranking* das 200 Pequenas e Médias Empresas de maior crescimento no Brasil

2016 – O Grupo Motormac inicia a distribuição de máquinas e serviços JCB no Rio Grande do Sul

2016 – Inauguração da filial de Três Lagoas no Mato Grosso do Sul

2019 – A Motormac completa 45 anos de uma história de sucesso

MULTIMÓVEIS

DO SEU JEITO, EM TODOS OS SEUS MOMENTOS



Sob o comando de Ivo Cusin, Euclides Longhi e Maristela Cusin Longhi, a Multimóveis tornou-se referência para a cadeia moveleira

De empresa especializada na fabricação de móveis infantis, fundada em 1995 em Bento Gonçalves (RS), a Multimóveis – Indústria de Móveis Ltda. completou em 2021 mais de duas décadas de atividade bem-sucedida no mercado moveleiro nacional e internacional. Sob o comando de Ivo Cusin, Euclides Longhi e Maristela Cusin Longhi, a empresa tornou-se referência na cadeia produtiva de madeira e móveis, com produtos exportados para mais de 40 países de todos os continentes, além de atender todo o território brasileiro. "Contamos com uma equipe altamente profissional, que alia gestão, tecnologia, inovação e conhecimento em um parque fabril extremamente moderno", pondera Maristela, sócia proprietária. Uma síntese dessa trajetória é o *slogan* "De bem com a vida", que se tornou, com o tempo, uma filosofia de trabalho e de vida para toda sua equipe de profissionais.

Esse caminho de sucesso é reconhecido por importantes conquistas no setor. Por seis vezes, a Multimóveis foi agraciada com o Prêmio Exportação na categoria Destaque Setorial – Móveis. Foi também classificada entre as 10 empresas internacionalizadas pelo projeto Brazilian Furniture, da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). No total, 48 companhias estão ligadas ao projeto. Desde os primórdios, a Multimóveis manteve e aprofundou sua vocação de produzir soluções voltadas para o bem-estar em mobiliário e as aspirações dos clientes. A primeira venda efetuada foi de roupeiros e estantes para o Uruguai, num prenúncio de que o mercado internacional teria papel decisivo no desenvolvimento da empresa. Da pequena fábrica inicial de 1,2 mil metros quadrados, a companhia passou três anos depois a um terreno de mais de 16 mil metros quadrados, no qual foi construído um pavilhão de 11 mil metros quadrados, símbolo do crescimento da produção e das vendas.

O Brasil continua sendo, porém, o grande mercado consumidor para a produção do grupo. A variedade de linhas e itens permite que a Multimóveis atue em distintos segmentos em todo o país, mantendo a preocupação com sustentabilidade, inovação e foco nas necessidades e anseios de um público cada vez mais informado e exigente. A fim de consolidar e ampliar o que já foi conquistado, a empresa investe em prospecção e abertura de novos mercados ao redor do mundo, participando de feiras internacionais e executando uma série de ações para ajustar sua produção às mais novas tendências do setor e investindo em ferramentas como o *e-commerce*, que tem participação crescente nas operações do grupo.

"A Multimóveis é a realização do sonho dos três sócios fundadores em ter um negócio próprio que, além de prover a família, pudesse agregar algo diferente ao mercado moveleiro nacional", confessa Maristela. Desde sua fundação, a empresa trilha um caminho sólido, inspirado pelo sonho inicial de excelência e satisfação do cliente. Atualmente, já traz o ritmo renovado de mais uma geração da família pensando no futuro da empresa.

Franca expansão

Como parte de um projeto permanente de expansão, a Multimóveis adquiriu e incorporou em 1998 a Decormóvel, empresa especializada em *racks*, estantes, escrivaninhas e dormitórios, aumentando assim a oferta de produtos no mercado. Onze anos depois, em 2009, entrou no mercado de móveis planejados também, dando mais um passo na indústria de móveis planejados. O crescimento das operações exigiu mais espaço, e





uma nova área, de 10,3 mil metros quadrados, foi adquirida ao lado do primeiro terreno, abrigando um novo pavilhão, desta vez de 4 mil metros quadrados. Hoje, o complexo industrial da empresa ocupa uma área construída de mais de 30 mil metros quadrados. A planta dispõe de maquinaria de ponta para fabricação de seus produtos, através de suas linhas Baby, Decor, Export e Home, destinados ao mercado nacional e internacional.

"A Multimóveis se transformou nestes 26 anos, acompanhando as mudanças do mercado e dos novos consumidores, que estão cada dia mais dinâmicos e exigentes. E a Multimóveis faz questão de estar ao lado dos seus consumidores. Do seu jeito, da sua maneira", sintetiza o sócio proprietário Euclides Longhi. Essa filosofia é expressa na missão da empresa: "Oferecer bem-estar em mobiliário, de forma flexível, criativa e rentável, em harmonia com o ser humano, a sociedade e o meio ambiente".

Nessa equação, o capital humano é visto como o maior patrimônio. "São pessoas que fazem a diferença e realizam grandes transformações", garante Ivo Cusin, sócio proprietário da Multimóveis. A equipe da empresa, caracterizada pelo alto comprometimento e pela performance de excelência, está sempre em busca de oportunidades nos mercados nacional e global. A esse foco na atividade-fim, alia-se a inovação constante em sistemas e conectividade. Desde 2017, a empresa avançou em digitalização, com substituição de máquinas e robotização da produção, na busca pelo alinhamento com as tendências de mercado. "A inovação faz parte do nosso dia a dia. Buscamos estar constantemente atentos ao mercado, identificando oportunidades para continuar atendendo de forma eficaz e surpreendente nossos clientes e parceiros", assevera Cusin.

Em linha com a missão da empresa, o capital humano é um dos maiores patrimônios da Multimóveis

1995 — Fundação com apenas 1.200 m²

1998 — Nova sede, com 11.000 m² e aquisição da Decormóvel

2001 — Incorporação física e jurídica das empresas. Área aumenta para 16.500 m²

2002 a 2009 — Obras e ampliações são feitas e fábrica alcança 26.000 m²

2012 — Renovação do logotipo

2019 — A marca ganha reconhecimento internacional e premiações

2020 — Crescimento no mercado de vendas virtual e abertura de duas filiais

2021 — Abertura de centros de distribuição nas principais capitais do país

2022 — A companhia passa a ter área de mais de 30.000 m²

ONDE A CIÊNCIA ENCONTRA AS FINANÇAS



"Preferimos atrair pessoas que queiram e tenham capacidade de se desenvolver na proporção do crescimento da Nelogica", constata Boschetti

Democratizar o acesso ao mercado financeiro por meio da tecnologia. O sonho em comum dos dois colegas de faculdade, Marcos Boschetti e Fabiano Kerber, com muito trabalho, é realidade em constante expansão. Estímulo iniciado pela criação de uma *investech* que hoje possui a maior participação do mercado pago de plataformas de investimentos do Brasil e é uma das maiores da América Latina. A Nelogica nasceu para facilitar a obtenção de informações sobre a Bolsa de Valores, que, na época de sua fundação, chegavam apenas para grandes investidores. "Desde o início, desejamos que as pessoas pudessem melhorar suas vidas e aumentar seu patrimônio tomando as melhores decisões financeiras", afirma Boschetti, cofundador e CEO da empresa. Ainda no curso de Ciências da Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), os amigos entraram no mercado de ações. De imediato, assimilaram a dificuldade de acessar conteúdo sobre o segmento. Sem recursos para comprar a tecnologia que disponibilizava os dados, optaram por desenvolver a sua própria plataforma. "Tínhamos, em nossas mãos, a receita do sucesso, que é simples: sentimos na pele uma dor que poderia ser a dor de muitos. Estava claro qual era a solução", constata. Dessa maneira, em 2003, a fim de resolver um problema real, de clientes reais, surgia a Nelogica.

Nesse momento, o cenário internacional era marcado por crises financeiras e o estouro da bolha da internet, que fez com que muitas empresas quebrassem. No Brasil o capital de risco – aquisição de participações acionárias para apoiar o crescimento de negócios – era incipiente e não havia incubadoras e investidores anjo que fomentassem a tecnologia. "Contabilizo mais de 40 negativas que recebemos de investidores para quem apresentamos nosso produto e modelo de negócios. E olha que não precisávamos de muito recurso. A resposta foi uníssona: as pessoas não acreditavam que o produto teria mercado no Brasil", lembra. Sem apoio externo, os sócios investiram todas as suas economias no projeto, pois acreditavam no potencial do país e do empreendimento que ultrapassava barreiras geográficas. Assim, em 2005, a Nelogica lança o Profit, um *software* de análise e execução de ordens de alta performance. Atualmente, a ferramenta é líder no setor e opera em sistema multicanal (*desktop*, *web* e *mobile*) com recursos completos para projeções gráficas e gerenciamento de risco. Em colaboração com o canal de jornalismo especializado, BM&C News, ainda fornece ao usuário dados em tempo real.

Velocidade e excelência

Para acompanhar a velocidade do mercado financeiro, a Nelogica conta com um dos mais modernos parques tecnológicos do país – composto por quatro *data centers* na cidade de São Paulo. E a excelência da experiência do cliente vai além da tecnologia. Está, também, na dedicação dos colaboradores em entregar soluções qualificadas o mais rápido possível. O esforço da equipe, engajada ao propósito da empresa, é uma das principais razões do progresso da Nelogica. De 2018 até hoje, o faturamento da *investech* cresce 100% ao ano. Frequentemente, a marca busca por talentos e não prioriza apenas profissionais experientes. "Preferimos atrair pessoas que queiram e tenham capacidade de se desenvolver na proporção do crescimento da Nelogica", constata o CEO da companhia, Marcos Boschetti. "Errando e aprendendo, construímos programas capazes de formar profissionais para as nossas mais diferentes necessidades, desde uma linguagem de programação específica até para outras atividades ligadas à gestão", acrescenta. Pelas boas práticas do



Para acompanhar a velocidade do mercado financeiro, a Nelogica conta com um dos mais modernos parques tecnológicos do país

ambiente de trabalho, a Nelogica recebeu a certificação Great Place To Work (GPTW) pelo quinto ano consecutivo. A empresa, que não parou de contratar nem mesmo durante a pandemia, passou de 86 funcionários em 2008 para 715 no primeiro trimestre de 2022. Nesse mesmo período, recrutou pessoas de 21 estados do país e do exterior.

Essas pessoas, motivadas em auxiliar outras a prosperar por meio da Bolsa de Valores, escrevem a história da empresa. Depois de lançar um aplicativo para celular do Profit, que aumentou o tempo de uso da plataforma e o número de ordens (atualmente são 1,3 bilhão de ordens por ano), a Nelogica passa a internacionalizar as operações e distribuir massivamente produtos corporativos, comercializados desde 2014. Em 2020, a empresa recebe aporte dos fundos *private equity* e *venture*, Crescera e Vulcan Capital, o que fomenta, ainda mais, o progresso da empresa. Depois de se dedicar durante muitos anos em sua consolidação no mercado B2B, havia chegado a hora de aumentar a presença nas soluções de varejo. Para isso, lança, em 2020, a plataforma Vector, especializada na negociação de criptomoedas. Esse *software* combina ferramentas profissionais e análise *on-chain* associadas às principais *exchanges* de criptoativos do mundo. Para auxiliar os usuários, apresenta um *feed* de notícias em tempo real, gráficos e centenas de indicadores.

Em expansão e melhoria contínuas, em 2022 a Nelogica adquire as aplicações Comdinheiro e a Akeloo. A primeira é referência em informações e inteligência de mercado ao prover análise de dados financeiros. Enquanto a Akeloo é uma plataforma especializada em controle de tributos para investidores e *traders*, com cálculo do Imposto de Renda e geração automática de Darf dos investimentos em Bolsa de Valores e criptoativos.

Educação financeira

Além de estimular o aumento dos ganhos dos clientes, uma das principais atribuições da Nelogica, desde o início, é atrair e capacitar cada vez mais pessoas para investir no mercado de ações. "Há uma correlação comprovada entre o crescimento do IDH e a formação e a informação financeira. E temos uma oportunidade enorme sobre isso aqui no país", revela Marcos Boschetti, CEO da empresa. Apenas 2% dos brasileiros relataram investir na Bolsa de Valores em 2021 na pesquisa anual "Raio X do Investidor Brasileiro" das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) em parceria com o DataFolha. Mesmo percentual obtido em relação ao investimento em moedas digitais.

Por isso, em 2022, a Nelogica criou a Invest Academy, a primeira iniciativa da área educacional da empresa, para dispor conteúdo de qualidade e disseminar conhecimento sobre o setor. "O grande diferencial da educação que vamos prover é que nenhuma empresa conhece o comportamento do *trader* e do investidor como a gente. Com base nos nossos dados, algoritmos e aplicações, desenvolvemos uma experiência de aprendizagem completa. Estamos unindo informação e formação técnica", explica Boschetti. O objetivo da marca é atingir 30 mil alunos até 2023 e começar o ano com, pelo menos, 20 cursos disponíveis. Também em 2022, a Nelogica firmou uma parceria inédita com a escola brasileira de negócios, Ibmec, para desenvolver o MBA em Criptofinanças da Invest Academy. Com duração de 12 meses, a pós-graduação aborda as perspectivas da tecnologia, da regulação e das finanças para quem deseja empreender no segmento. A formação *online* oferece conhecimento de profissionais que colaboram com a construção da criptoeconomia no Brasil. De todas as maneiras, o sonho dos fundadores da Nelogica de tornar o ecossistema do mercado financeiro acessível à sociedade segue mais vivo do que nunca.



Série de aquisições reforçam a presença da Nelogica no mercado financeiro

2003 Fundação da Nelogica

2005 Lançamento do Profit em tempo real

2013 Comercialização do *softdollar* via corretoras, o que aumenta exponencialmente a base de clientes

2014 Clientes institucionais começam a aderir a produtos corporativos da Nelogica, como OMS e soluções *whitelabel*. O ano também marca o lançamento das plataformas ProfitPro e ProfitOne

2017 Lançamento do *app mobile*, que aumenta o tempo de uso da plataforma e número de ordens

2018 Início do processo de internacionalização para os mercados americano e europeu

2019 Distribuição massiva de produtos corporativos e lançamento Algotools

2020 O ano marca o lançamento do Vector, a plataforma voltada para "criptomoedas" e o aporte dos fundos *private equity* e *venture capital* Crescera e Vulcan Capital

2021 Internacionalização do Vector

2022 A Nelogica adquire as empresas Comdinheiro e Akeloo, redesenha a arquitetura de marcas e lança a Invest Academy e o MBA em Criptofinanças, em parceria com o Ibmec

Neugebauer

UMA HISTÓRIA TÃO DOCE QUANTO O CHOCOLATE



A decisão de Franz Neugebauer de trocar a Alemanha pela capital gaúcha carimbou seu nome na história do Brasil

Era 1887 quando Franz Neugebauer desembarcou em Porto Alegre. Na bagagem, a experiência fundamental na fabricação de doces e o sonho de desenvolver seu próprio negócio. Ele era o que se chamava de imigrante espontâneo – sem nenhum tipo de incentivo governamental – em busca de horizontes no comércio e na indústria. A decisão de trocar a Alemanha pela capital gaúcha carimbou o nome Neugebauer na história do Brasil, fazendo com que se tornasse sinônimo de chocolate. Hoje, gerações de brasileiros, principalmente gaúchos, têm essa marca em sua genética cultural.

Quatro anos depois, em 17 de setembro de 1891, os irmãos Franz e Max Neugebauer, junto com Fritz Gerhardt, fundariam a primeira fábrica de chocolates do Brasil: a Neugebauer Irmãos e Gerhardt. Iniciaram a operação com a produção de deliciosos doces para depois importar da Europa a receita e os segredos do verdadeiro chocolate. Desde o princípio a empresa primou pela qualidade de produtos, e a fórmula singular do seu chocolate logo fez sucesso: cremoso, macio e que derrete na boca. Foram anos de prosperidade e crescimento da fábrica, linha de produtos e distribuição, tornando a marca referência em chocolates no Rio Grande do Sul.

No início do século 20, com o pleno êxito dos negócios, a fábrica já não comportava o aumento das vendas: era preciso crescer mais. Em 1903, os sócios adquiriram um novo terreno, no bairro Navegantes, onde um ano mais tarde seria inaugurado o prédio que acompanharia a história da empresa. Nas novas instalações, ampliaram a área industrial e abriram a primeira loja de produtos. Por volta de 1913, o caixeiro-viajante Friedrich Walter Meier, tendo Pelotas como base, começou a distribuir os produtos no Sul do estado iniciando um ciclo virtuoso de aumento da presença da marca. Os anos seguintes foram marcados por expansão e consolidação de um forte vínculo emocional com o povo gaúcho, seja por meio da comercialização de marcas tradicionais, como Bastão de Leite, chocolates Estância Velha e Refeição, Bala Mocinho, Beijo Africano, ou pelos memoráveis doces vendidos na "Bombonière Neugebauer" da Rua da Praia, endereço também que acabou se integrando à história de Porto Alegre.

Renovar sem perder a tradição

A Neugebauer tem uma história longa quando se trata de mudanças na direção, mas se orgulha por ter sempre mantido o legado e a qualidade intactos. A família Neugebauer, que fundou a empresa, manteve o controle sobre a indústria por 91 anos, quando, em 1982, aceitou uma proposta do Grupo Fenícia. Devido à força da marca, foi preservado o nome Neugebauer. Em 1998, foi vendida à Parmalat, que a manteve em seus ativos até setembro de 2002, quando foi novamente alienada, desta vez à Florestal Alimentos, de Lajeado.

No início de 2010, um novo marco acontece na história da empresa: o Grupo Vonpar, então engarrafador de Coca-Cola para Rio Grande do Sul e Santa Catarina, decide diversificar seus negócios comprando a Neugebauer. Criou-se, assim, a Vonpar Alimentos S/A, uma divisão de alimentos que englobava as empresas Mu-Mu Alimentos (produtos lácteos e doces) e a Wallerius (balas, chicles e pirulitos). Em 2013, foi inaugurada uma nova fábrica em Arroio do Meio, unificando em uma mesma planta a produção de chocolates, candies e doce de leite.

A EVOLUÇÃO DA MARCA



Evolução da marca Neugebauer simboliza a história da empresa: constante adaptação às diferentes épocas

Ricardo Vontobel, presidente da Neugebauer, conta que a compra foi uma boa oportunidade de diversificação. "A Neugebauer sempre foi uma empresa com significativa tradição, passando por um momento delicado. A proximidade do varejo a partir de toda nossa história no mercado de refrigerantes motivou a busca de novos desafios em um novo setor", detalha o agora responsável pela companhia que se faz presente em todos os continentes com marcas consagradas como Amor Carioca, Bib's e Stikadinho. Mas, ao mesmo tempo em que a tradição justificava a aquisição, ela também configurava um grande desafio. "Muitas vezes é mais fácil começar do zero do que reconstruir uma empresa centenária como a Neugebauer", revela Vontobel. Afinal, foram muitos fatores a serem ajustados: diferentes valores empresariais, as várias mudanças no sistema de gestão, investimentos e infraestrutura insuficientes, uma possível queda na qualidade do produto e, por consequência, perda de mercado.

"Apenas a tradição não é o bastante para manter uma empresa competitiva se não houver investimentos permanentes e um processo de gestão contínuo", reforça. No entanto, as mudanças foram acertadas. A nova fábrica em Arroio do Meio garantiu a qualidade dos produtos e mais eficiência industrial; a linha de produtos foi repaginada com novas embalagens, mais alegres e modernas para garantir a qualidade no mercado; e a cultura organizacional foi fortemente trabalhada para alinhar-se aos valores do Grupo Vonpar, fazendo com que os funcionários criassem um vínculo com a empresa e se orgulhassem em fazer parte dela. "Passamos, então, a não nos vermos mais como uma empresa regional, e nos impusemos o desafio de expandir Brasil afora", recorda Vontobel.

130 anos e o desejo de conquistar todo o Brasil

O plano é expandir para o restante do país, mas a influência da Neugebauer no Sul é histórica. É no Rio Grande do Sul que se concentra metade do volume comercializado. A Neugebauer é a terceira marca mais consumida do estado, com uma participação de 19,4%. Ao todo, o Sul concentra 65% do volume de chocolates. "Da mesma forma que conquistamos o consumidor gaúcho, queremos surpreender os consumidores e os canais de distribuição de outros estados com a qualidade do produto e serviços prestados aos canais de vendas", antecipa Vontobel.





Um plano que já está tendo resultados. Conforme avança em sua estratégia da distribuição, a Neugebauer vem aumentando sua relevância em outras regiões. São Paulo, por exemplo, já representa 20% do volume da empresa, e a tendência é continuar crescendo. O foco da marca é chegar em todo o país por meio de seus clientes, que são parte fundamental no processo de levar os produtos ao consumidor final. Em 2021, quando comemorou seus 130 anos, a Neugebauer traçou o objetivo de seguir investindo em lançamentos, desenvolvendo embalagens modernas e ampliando a estrutura logística e comercial. E, sem dúvidas, isso passa pelo desafio de oferecer chocolates de excelente qualidade. "Na Neugebauer, nossa história é chocolate, e estamos trabalhando para ser cada vez mais relevantes para o consumidor brasileiro", finaliza Vontobel, que, ao que tudo indica, ainda terá muitas outras conquistas doces como

Recentemente, a linha de produtos foi repaginada com novas embalagens, mais alegres e modernas

1891 — Franz Neugebauer inaugura a primeira fábrica de chocolates do Brasil

1925 — Lançamento do chocolate Refeição

1958 — Lançamento do bombom Amor Carioca

1974 — Stikadinho, o chocolate mais querido do Brasil, nasce com o nome Stick

1980 — As deliciosas bolinhas de chocolate da marca Bib's são criadas para acompanhar o consumidor no cinema

2005 — A Neugebauer lança chocolate inovador no mercado: o Napolitano, primeiro chocolate com três camadas

2007 — Lançamento da marca 1891, referência nacional em chocolate Premium

2009 — A Mu-Mu passa a fazer parte do mesmo Grupo que a Neugebauer

2013 — A Neugebauer inaugura uma nova fábrica com tecnologia de ponta

2021 — Lançamento da primeira linha de wafer: Bib's Sticks. A empresa também coloca no mercado o Mu-Mu Kids

IMPULSIONANDO O COOPERATIVISMO GAÚCHO



Todos os ramos do cooperativismo têm demonstrado uma forte pujança e protagonismo (na foto, a Casa do Cooperativismo no Parque Assis Brasil, palco da Expointer, em Esteio)

O Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul (Ocergs) foi criado há 51 anos pela Lei n. 5.764/1971, a Lei do Cooperativismo, aprimorada a partir da Constituição Federal de 1988, na qual teve intensa participação. A partir de então, com a libertação da vinculação ao estado, o Sistema ficou fortalecido e se tornou mais autônomo. Apesar dos desafios enfrentados ao longo do tempo, todos os ramos ligados à Ocergs têm demonstrado uma forte pujança e protagonismo. A organização se mostrou capaz de catalisar e, acima de tudo, coordenar as iniciativas advindas das cooperativas para que fosse possível mostrar essa visão integrada como organização e impulsionar o crescimento observado atualmente.

A atuação da Ocergs está baseada em três pilares. O primeiro deles é a representação política do cooperativismo junto aos poderes constituídos. O segundo se refere ao registro e à certificação das entidades, viabilizando a sua atuação em diferentes segmentos. E o terceiro é o da formação educacional e profissional para garantir o futuro do Sistema.

Este último pilar se concretizou por meio do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Estado do Rio Grande do Sul (Sescoop/RS), criado em 1998, que atualmente investe cerca de R$ 50 milhões por ano no estado em iniciativas de qualificação para o cooperativismo. Ele fornece os recursos e meios necessários, inclusive com a Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo – Escoop, para preparar a gestão das cooperativas, principalmente em relação a executivos, dirigentes e empregados. É um investimento que tem transformado o cenário das cooperativas.

O Programa Aprendiz Cooperativo foi pioneiro no país. A primeira turma começou em 2007, em Porto Alegre, em parceria com a Cooperativa de Trabalho Educacional Coopeeb, responsável também pelo material pedagógico. Esse programa continua se reinventando, inclusive chegando às áreas rurais, com o Aprendiz Cooperativo do Campo. Sua formação constitui uma vantagem competitiva para as cooperativas do ramo agropecuário, ao passo que fomenta a sucessão no meio rural. Essa importante iniciativa do Sescoop/RS é um marco na história cooperativista do Brasil e oportuniza a entrada de jovens no mercado de trabalho. Um levantamento realizado pelo Sescoop/RS no primeiro semestre de 2021 apontou que, até o momento, o programa já beneficiou 19.353 alunos, com atendimento especializado e inclusão de pessoas com deficiência. Além disso, indiretamente contribui para a geração de trabalho e renda para mais de 300 professores que atuam nas cooperativas educacionais.

Princípios

As cooperativas, além da gestão profissional e competitiva, trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, através de políticas aprovadas pelos seus membros, assumindo um papel de responsabilidade social junto às comunidades onde se inserem. Entre os princípios do Sistema está a adesão voluntária e livre às cooperativas. Os associados não podem sofrer discriminação de gênero, social, racial, política ou religiosa. As cooperativas são organizações democráticas controladas por seus sócios, os quais participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e nas tomadas de decisões. Os integrantes contribuem equitativamente e controlam democraticamente o capital. Parte dele é usualmente propriedade comum da cooperativa para seu desenvolvimento. Destinam as sobras também para apoio a outras atividades e redistribuição das sobras junto aos associados, na proporção de suas operações.



Casa do Cooperativismo Gaúcho no Parque da Expodireto, em Não-Me-Toque: valorização dos diferentes ramos é o principal investimento do Sistema

As cooperativas oferecem, além de todos os pacotes tecnológicos, educação e treinamento para seus sócios, representantes eleitos, administradores e funcionários para que eles possam contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento. Também informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes formadores de opinião, sobre a natureza e os benefícios da cooperação.

O movimento fica fortalecido através do trabalho conjunto com estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais, via federações, centrais e confederações.

Investimentos

A valorização dos diferentes ramos é o principal investimento do Sistema Ocergs frente às mudanças tecnológicas que acontecem constantemente. É preciso se modernizar para avançar cada vez mais no processo de crescimento do cooperativismo e estar preparado profissionalmente para os novos desafios, investindo em profissionalização de líderes e administradores, sem deixar de lado a valorização da doutrina cooperativista. É fundamental lembrar a importância do protagonismo, sentimento de pertencimento e participação do associado nas decisões da cooperativa. É isso que faz desse ramo um modelo de negócios diferenciado e com melhores oportunidades para todos. Essa premissa privilegia o desenvolvimento da comunidade como um todo, pois os resultados e as sobras vão para os associados, gerando riqueza e distribuição de renda para todos. Onde tem cooperativismo pujante há desenvolvimento.

Novos hábitos de consumo

A pandemia representou um período desafiador para esse segmento. Os anos de 2020 e 2021 impuseram mudanças nas formas de trabalho e na comercialização, com estabelecimento de novos protocolos e aceleração da digitalização de processos. O consumidor desenvolveu novos hábitos e necessidades de consumo. O sistema cooperativo se mostrou muito resiliente e se adequou muito bem a todas essas expectativas. Foi um dos poucos setores que continuou contratando durante a crise do coronavírus.

Prova disso são os números da Expressão do Cooperativismo Gaúcho 2022, ano-base 2021, que demostra o faturamento de R$ 71,2 bilhões, com incremento de 36,8% em relação ao período anterior. A eficiência econômica das cooperativas gaúchas se concretiza através dos resultados que apresentam. No último ano, o crescimento registrado nas sobras apuradas foi de 20,7%, atingindo o valor de R$ 3,6 bilhões, o que representa o dobro do valor obtido em 2017. O número de associados às 423 cooperativas gaúchas passou de 3,01 milhões para 3,2 milhões em 2021, o que reforça a confiança da sociedade no sistema cooperativista.

Com esses números e em períodos de crise como a pandemia, reitera-se que, além de ser um modelo de negócio profissional, competitivo e com eficiência em gestão, a participação do associado é fundamental.

Economia verde

A organização desenvolve um planejamento integrado para que possa crescer com sustentabilidade e buscar a valorização do cooperativismo como um sistema na sociedade. A ideia é se adequar às novas tecnologias, incorporá-las e criar um grande plano integrado de crescimento do sistema cooperativo do Rio Grande do Sul. Será lançado em breve um grande projeto com planejamento de cinco anos que terá como base faturamento, rentabilidade, sustentabilidade e economia verde das cooperativas.

Inovações

O cooperativismo é um modelo de negócios que tem como base a colaboração e o compartilhamento, um jeito de pensar totalmente alinhado ao que os gurus da inovação defendem ao redor do mundo: as pessoas e as organizações precisam atuar em rede, criando conexões entre pessoas, ideias e negócios. Um dos exemplos é o uso de plataformas digitais. As cooperativas de infraestrutura trabalham para levar a internet ao campo, as de saúde para tornar a medicina a distância mais acessível e as de crédito buscando um atendimento personalizado. O que o cliente do futuro quer no agro, qual o produtor do futuro e de que forma a cooperativa precisa se adaptar para atendê-lo.

São muitos os desafios que impactam em grandes investimentos nas soluções tecnológicas para que possamos dar respostas em tempo real para a comercialização efetiva, transferência tecnológica e os anseios de novos associados e de associados fiéis com necessidades diferentes.

Um pouco mais de história

Décadas antes do surgimento da Ocergs, surgiu a ideia de uma entidade que pudesse falar em nome de todo o cooperativismo gaúcho. Em âmbito nacional também já havia manifestações nesse sentido. Em 1956, no dia 22 de maio, foi constituída a Associação das Cooperativas Sul Riograndenses (Ascooper) e, ainda no mesmo ano, a União Nacional das Associações de Cooperativas, com sede na cidade do Rio de Janeiro, então capital do país.

Em 24 de março de 1971, a Ascooper aprovou uma extensa reforma estatutária em que alterou sua denominação para Ocergs. Alinhou-se, assim, ao contexto de surgimento da Organização das Cooperativas Brasileiras com vistas ao que estava sendo proposto no projeto que resultou na Lei n. 5.764, de 16 de dezembro do mesmo ano.

CONSERVA QUALIDADE DO BRASIL PARA O MUNDO



Com a missão de "facilitar a conservação e a preparação de alimentos com segurança e versatilidade", a Oderich busca ser reconhecida como uma empresa ágil e versátil, de referência nos mercados nacional e internacional de produtos diferenciados em alimentos conservados, como os produzidos na unidade de Pelotas (foto acima)

A Oderich é uma das maiores indústrias de alimentos do país, empregando 2,5 mil funcionários e sendo uma das mais antigas ainda em atividade. Empresa familiar de capital nacional, conta com a direção da quarta geração e membros da quinta já em cargos de gestão. Prestes a completar 115 anos, segue engajada em ampliar seus negócios. No final de 2021, concretizou a compra de sua segunda unidade em Goiás. A fábrica, localizada em Luziânia, possui 38 mil metros quadrados construídos dentro de uma área de 77 hectares e teve sua produção iniciada em 2022 com polpa de tomate. Com a recente aquisição, em breve voltarão ao mercado as marcas Jurema, Jussara, TerraBella e Tomatino para brilhar ao lado das demais como Ribs, Petitosa, Pequena Granja e Pomar e das mais de duas centenas de marcas próprias de terceiros. Nos últimos cinco anos, a empresa exportou para mais de 80 países, sendo que para ao menos 65 há embarques regulares.

As vendas para o exterior correspondem a cerca de 40% do seu faturamento. Habilitada para fornecer à ONU e a projetos de governos estrangeiros, também trabalha para as Forças Armadas e entrega produtos para merenda escolar. A empresa oferece ao varejo mais de 200 tipos de alimentos que abrangem vegetais, frutas, cárneos, condimentos e molhos, atomatados e temperos.

São sete unidades: além de Luziânia; indústria-matriz de alimentos e sede administrativa/centro de distribuição (CD), ambas em São Sebastião do Caí, no Rio Grande do Sul; indústria de alimentos em Pelotas (RS); indústria de embalagens metálicas em Eldorado do Sul (RS); CD em Salvador, na Bahia; e indústria de alimentos e de embalagens metálicas em Orizona (GO).

Pioneirismo

Em 1879, Adolph Oderich, aos 22 anos, havia estudado técnicas comerciais, e como não herdaria o hotel da família, em Wittenburg, Alemanha, aceitou a proposta de trabalho de uma empresa de Hamburgo para ser caixeiro-viajante nas colônias alemãs e italianas do Sul do Brasil. Inicialmente pensava em juntar dinheiro e voltar à sua terra natal, mas fixou raízes, já que conheceu Henriette Ritter, filha do comerciante George Heinrich Ritter, de Linha Nova, que fundou a cervejaria mais antiga do Brasil (que originou a Brahma) e que, posteriormente, se especializaria em doces.

Logo depois de casados, Adolph e Henriette viajaram para a Alemanha, onde ele deveria assumir o hotel da família, visto que seu irmão Ernest se tornara senador pela província de Mecklenburg. Mas o casal ficou pouco tempo na Europa, pois a saudade e o clima os fizeram retornar ao Vale do Caí. Tiveram seis filhos: Carlos Henrique, Max, Ernesto, as gêmeas Irene e Irma e Max Adolfo. Adolph Oderich atuou em diferentes negócios, foi sócio fundador da empresa de AJ Renner e da casa comercial do seu cunhado Carlos Trein.

Na época, não havia caminhões ou navios frigoríficos, e a banha era um dos únicos produtos da colônia que podiam ser exportados. Entre os anos de 1886 e 1890, o seu preço subiu mais de cinco vezes. Com isso, Adolph Oderich abriu uma fábrica dedicada ao refino do produto. Adolph tinha em mente o projeto de fazer conservas enlatadas de carnes.

Enquanto a produção e a venda (inclusive para o exterior) de banha ocorriam muito bem devido ao padrão de qualidade superior da marca Sol, o primogênito Carlos Henrique foi estudar química na Alemanha. Técnicas de conservação de alimentos estavam sendo desenvolvidas, de forma pioneira, na cidade de Lübeck.

Em 1908, com o seu retorno, foi fundada a firma C.H. Oderich & Cia em um prédio adequado com máquinas, no Caí, e um capital de 150 contos de réis. A empresa começou abatendo oito bois e 51 porcos e logo enlatou também carne de galinha, sendo a única empresa da América do Sul e das primeiras do mundo que dominava essa produção. O sucesso foi rápido, abrindo filiais em Lajeado, no Vale do Taquari, e Nova Petrópolis, na Serra Gaúcha. Em poucos anos, suas salsichas, patês, linguiças, bacon, presuntos, queijo de porco, caldos e sopas haviam conquistado mercados.

Em 1936, para fazer frente às multinacionais, a Oderich reuniu empresas que faziam parte da Sociedade da Banha para dar origem aos Frigoríficos Nacionais Sul-Brasileiros, que fora a maior *pool* de suínos da América do Sul. O empreendimento foi inaugurado pelo então presidente Getúlio Vargas, em Canoas, tendo filiais em diversas localidades.

Após a descontinuidade das atividades do Frigosul, Carlos H. preparou o afilhado, Carlos Henrique Sobrinho, filho do irmão Ernesto, que estava na gestão da fábrica de











Acima, alguns rótulos antigos de produtos emblemáticos da trajetória da Oderich

pincéis e vassouras, para perpetuar o legado. O sucessor teve a missão de recuperar e dar um novo rumo para a empresa, que, em 1956, havia alterado a razão social para Conservas Oderich S/A e lançado ações no mercado. O desafio de manter a Oderich operando contou também com o trabalho e a dedicação dos primos de Carlos H. Sobrinho, os irmãos Ernesto Sobrinho e Cristiano Eraldo, por mais de 15 anos.

A partir de 1970, inicia-se a nova gestão de negócios da quarta geração com a vinda dos filhos mais novos de Carlos Henrique Sobrinho e de Elisabetha Augusta Muller Oderich, Marcos e Claudio, para a condução dos negócios, o primeiro na direção comercial e o segundo na industrial. A dupla sempre contou com o suporte próximo da irmã Lúcia e o apoio do irmão João Adolfo.

Nos anos 1990, a empresa se focou em condimentos (maionese, catchup e mostarda). Impulsionou a produção de milho e inaugurou a unidade em Pelotas com ênfase nas compotas de fruta. Em 2004, em Eldorado do Sul, começou a produzir latas (tanto para uso próprio quanto para terceiros) e dois anos depois desbravou o Centro-Oeste, estabelecendo-se em Orizona (GO), região adequada para a produção dos seus vegetais devido às questões climáticas e de estrutura de plantio e colheita.

Missão e visão de futuro

Com a missão de "facilitar a conservação e a preparação de alimentos com segurança e versatilidade", busca ser reconhecida como uma empresa ágil e versátil, de referência nos mercados nacional e internacional de produtos diferenciados em alimentos conservados, garantindo uma relação custo-benefício e o desenvolvimento sustentável de sua produção.

Os investimentos futuros seguem visando à estruturação e ampliação das suas linhas de itens e à aquisição de equipamentos para automação da produção e o desenvolvimento de novos produtos e embalagens mais modernas. Tornar a produção mais eficiente, melhorar o seu crescimento e profissionalizar cada vez mais seus trabalhadores são objetivos da empresa.

Hoje há grandes obstáculos no que se refere à logística nacional e internacional, aos diversos *gaps* na cadeia produtiva e à instabilidade econômica do Brasil e em parte dos países para os quais exporta. Os atuais gestores procuram viabilizar o sonho dos pais, avós e bisavós de tornar a Oderich uma empresa cada vez mais competitiva e eficiente. Um dos focos nos próximos anos será lidar com mais um processo sucessório, que está sendo preparado e organizado por consultorias especializadas na área.



Tornar a produção mais eficiente e profissionalizar cada vez mais seus trabalhadores são objetivos da Oderich, como ocorre na fábrica de Luziânia, em Goiás (acima), e em outras unidades da companhia

Destaques

A empresa possui certificações internacionais como o BRC (British Retail Consortium), que atesta qualidade, conformidade legal e segurança de alimentos através da aplicação de sistemas mistos de gestão de qualidade/produtos, e HACCP e BPF – Boas Práticas de Fabricação. Também é habilitada para produção aos mercados muçulmanos (certificação HALAL). Considerada ainda Empresa Renovável, visto que toda energia elétrica utilizada advém de fontes limpas. Anualmente conta com reconhecimentos como o Carrinho AGAS de Melhor Fornecedor de Conservas, o Prêmio Exportação promovido por um conselho de 17 entidades, Mérito Industrial – FIERGS/CNI, Marcas de Quem Decide, bem como figura em importantes anuários como 500 MAIORES DO SUL, do Grupo AMANHÃ, *Exame Maiores e Melhores*, Valor 1000 e *ranking* de marcas mais vendidas da ABRAS e da Nielsen.

1879 – Vinda de Adolph Oderich ao Brasil, que se dedicou ao comércio e ao refino de banha

1908 – Fundação da Carlos Henrique Oderich & Cia

1936 – Conquista do maior conglomerado de produção de suínos (e outros) da América Latina, os Frigoríficos Nacionais Sul-Brasileiros

1956 – Retomada da Conservas Oderich S/A. Com a dissolução do FrigoSul a empresa abre capital e torna-se uma S/A

1970/80 – Mudança da direção para Marcos e Claudio, filhos de Carlos Henrique Oderich Sobrinho e de Elisabetha Augusta Muller Oderich

1997 – Início da Unidade Pelotas (RS), especializada em doces

2004 – Início da Unidade Eldorado do Sul (RS), com a produção de embalagens metálicas

2006 – Início da Unidade Orizona (GO). Dedicação ao trabalho agrícola de plantio e colheita

2008 – Comemoração dos 100 anos e inauguração da nova sede administrativa e Centro de Distribuição

2021 – Aquisição da Unidade Luziânia (GO)

REFERÊNCIA EM CULTURA, ARTE E MÚSICA AO VIVO



Consagrada entre público, artistas e produtores pela qualidade e a diversidade de sua programação, a Opus Entretenimento acredita no poder transformador da tríade cultura, conteúdo e experiência

Celebrando 46 anos de história, a Opus Entretenimento é uma das maiores e mais respeitadas plataformas de shows e espetáculos ao vivo na América Latina. Consagrada entre público, artistas e produtores pela qualidade e diversidade de sua programação, a empresa acredita no poder transformador da tríade cultura, conteúdo e experiência.

A Opus Entretenimento também é responsável pela administração de 12 casas de espetáculos espalhadas nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste. Ao todo, esses espaços culturais recebem mais de dois milhões de espectadores por ano.

Além disso, a produtora faz a gestão artística de importantes nomes da música e do entretenimento brasileiro e segue promovendo turnês de grandes artistas e espetáculos nacionais e internacionais pelo país.

Sua história começa em maio de 1976, quando o produtor cultural Geraldo Lopes criou a Opus Promoções. Depois de acumular experiência na realização e produção de espetáculos e shows, ele considerou que havia espaço para uma empresa que colocasse Porto Alegre na rota obrigatória de importantes apresentações artísticas.

Naquela época, a capital do Rio Grande do Sul passava por reformulações e mudanças significativas e o bom momento, misturado à sua visão empreendedora e astúcia para os negócios, impulsionaram a produtora a transformar-se no que hoje representa para o mercado.

Alguns anos mais tarde, a equipe expandiu e Lopes convidou Carlos Konrath para dirigir a empresa ao seu lado. A parceria de sucesso dura décadas e Konrath é o atual presidente.

Em 2013, veio mais um reforço na gestão. Jonathas Zaffari se integrou ao time tornando-se vice-presidente. Em 2019, uma mudança estrutural importante: Opus e Hits anunciaram uma parceria estratégica, unindo portfólios e expertises. A companhia passou a se chamar Opus Entretenimento e a contar com dois novos vice-presidentes: Matheus Possebon e Lucas Giacomolli.

Portfólio estelar

Com essa aliança, o novo segmento de negócios da organização é o agenciamento artístico. Grandes vozes e personalidades da música, cultura e entretenimento fazem parte da iniciativa, que já esteve à frente de projetos e junções de sucesso.

O agenciamento da empresa cuida 360º da carreira de KLB, Luccas Neto, EME, Daniel, Maurício Manieri, Seu Jorge, Alexandre Pires, Ana Carolina, Roupa Nova, Munhoz & Mariano, Só Pra Contrariar, Hello Adele Tribute e Sinatra 1915 Tribute. Recentemente, os famosos ilusionistas Henry e Klauss foram adicionados a este *dream team*.

A Opus Entretenimento é a promotora responsável pela vinda de um conteúdo amado por gerações de brasileiros: o Disney On Ice, um dos preferidos das famílias no Brasil e no mundo, e o incrível Monster Jam.

Outros projetos que traz consigo reúne astros da música sertaneja como Maiara & Maraísa, Henrique & Juliano, Zé Felipe e um dos maiores projetos sertanejos do momento, o Cabaré - projeto que une os cantores Leonardo e Bruno & Marrone em megashows que viajam pelo Brasil.

A marca também é realizadora da consagrada turnê "Irmãos", que marca a histórica união de Alexandre Pires e Seu Jorge, e da proposta inovadora do show "Samba, Sertão e Brasa", com Alexandre Pires e Daniel.

Após realizar dois shows da banda norte-americana KISS, neste momento, a Opus Entretenimento é responsável pela realização de grande parte da turnê do Guns N' Roses e Hanson no Brasil. Outros grandes shows globais fazem parte das realizações que dão gabarito à empresa: Ray Charles, Norah Jones, Justin Bieber, Avril Lavigne, Paramore, Evanescence, entre outros.

A área de atuação da Opus Entretenimento é extensa. Com 12 casas de espetáculos espalhadas pelo país, gerenciar espaços culturais que despertam emoções e criam memórias especiais está dentro deste escopo.

A região Sudeste conta com cinco magníficas casas; Teatro Opus Frei Caneca, Teatro Bradesco e a Vibra São Paulo, espaços com anos de tradição no entretenimento ao



Outros grandes shows globais fazem parte das realizações que dão gabarito à empresa: Ray Charles, Norah Jones, Justin Bieber, Avril Lavigne, Paramore, Evanescence, entre outros

vivo de São Paulo. Com propostas inovadoras, a energia contagia quem vive o ao vivo nesses ambientes. As outras duas casas, Teatro Tatuapé em São Paulo e Città no Rio de Janeiro, estão em construção e serão inauguradas em breve seguindo os altos padrões Opus Entretenimento.

No Sul, o show de qualidade e diversidade dos ambientes administrados é apresentado em pontos estratégicos. Live Curitiba, Hard Rock Live Florianópolis, Maori Beach Club em Xangri-lá e Teatro do Bourbon Country em Porto Alegre recebem diversos eventos e entregam espetáculos memoráveis.

O Nordeste possui três teatros extremamente confortáveis e bem localizados, continuando a sequência de espaços altamente qualificados para receber o público. Em Natal, o Teatro Riachuelo; em Fortaleza, o Teatro RioMar Fortaleza; e, em Recife, o Teatro RioMar Recife.

Todas essas casas possuem estrutura e equipes qualificadas, produzindo 2 mil espetáculos por ano e totalizando 2 milhões de espectadores. São espaços perfeitos para receber os mais diversos eventos com qualidade técnica e conforto.

Excelência como marca registrada

Pensando no rumo que o mundo do entretenimento tomou nos últimos anos, Carlos Konrath diz que o maior esforço da Opus hoje é proporcionar às pessoas uma experiência fascinante, segura e inigualável. “Novas aquisições e construções de casas de espetáculos serão nossos investimentos nos próximos anos, exatamente para oferecer o que esse mercado tem de melhor e nos manter no topo da lista de empresas que são referência no entretenimento mundial”, adianta.

Comprometida com a excelência em todos os projetos, o cotidiano da companhia é enxergar as novas tendências e ser um exemplo de gestão inspiradora. “O que desenvolvemos se tornou um diferencial dentro do mercado, pois o nosso atendimento é 360 graus”, afirma Konrath. “Estamos muito ligados às novas tecnologias, aos novos movimentos e em atender melhor nossos clientes”.

Em um cenário desafiador como o pós-pandemia, a Opus contratou, recentemente, mais de 200 profissionais para atuar nas diversas frentes de trabalho. Também investiu em uma nova plataforma para a venda de ingressos em parceria com a Uhuu, oferecendo praticidade, qualidade e rapidez ao público.

A marca e o nome Opus Promoções evoluíram para Opus Entretenimento a fim de reforçar o envolvimento do grupo com outras vertentes do negócio. Além de promover eventos, a companhia possui presença em todo o território brasileiro a partir do chamado Universo Opus. Através dele, cliente e público são impactados por diversas frentes, como no setor de alimentos e bebidas, *merchandising*, projetos culturais incentivados, ações comerciais, gestão e produção artística, conteúdos próprios, administração de equipamentos culturais e ticketeira.

Nessa evolução de marca, mostra-se presente a ampliação da atuação da empresa e sua atualização em termos técnicos. O desenvolvimento do logotipo foi pensado para a melhor aplicação em todos os pontos de contato que uma marca como a Opus, com grande alcance e presença, exige em sua comunicação na divulgação dos eventos, em suas casas e em suas parcerias comerciais.

Rumo ao futuro e sustentável

De olho no futuro, a Opus age no presente. Em 2022, inaugurou um dos seus maiores e mais importantes empreendimentos, a Vibra São Paulo, referência em casas de espetáculo na América Latina, e está prestes a estrear mais dois espaços na região Sudeste: e ainda pretende espalhar o seu *modus operandi* por todo o Brasil. No radar estão projetos a curto, médio e longo prazo, além da promoção de longas turnês nacionais e internacionais. “Continuaremos assinando com outros grandes nomes da música e do entretenimento, ganhando espaço e expandindo nossa lista de fornecedores. Com isso, abriremos mais oportunidades de trabalho de maneira direta e indireta”, projeta Konrath.

Preocupada com questões essenciais do momento social e empresarial, ESG, diversidade, segurança e análise de risco são alguns dos pontos que recebem atenção especial na Opus. Konrath observa que as organizações aumentaram o interesse em incorporar boas práticas ao seu cotidiano e acredita que já existe essa consciência dentro do mundo corporativo. “Estamos na época da integração entre princípios sociais, ambientais e de governança, que ganham cada vez mais evidência, inclusive no meio organizacional”, analisa.

Por mais elementares que sejam os pilares social e de governança, ainda é comum que as atividades e iniciativas de ESG se concentrem na parte ambiental. Nos grandes shows, a Opus contrata empresas especializadas na coleta do lixo, que fazem a separação do que pode ser reutilizado, reciclado ou descartado.

No quesito diversidade, trabalha com *experts* no assunto e comitês internos, tanto em relação a questões de gênero quanto raciais e desenvolvendo projetos de inclusão para pessoas com deficiência. “Empregamos e contratamos pela competência, sendo uma das instituições com mais mulheres em posições de forte decisão dentro do mercado do entretenimento no país. Nossos cargos de gestão são ocupados 80% pelo sexo feminino”, informa o presidente da Opus Entretenimento.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

Opus Promoções — 1976

Opus 10 anos — 1986

Opus 15 anos — 1991

25 anos Opus — 2001

Opus — 2006

35 anos Opus — 2011

40 Opus anos — 2016

Opus Entretenimento — 2022

CUIDADO PARA ALÉM DA FARMÁCIA



O investimento na melhoria contínua dos seus processos garantiu à rede a entrega mais rápida do Brasil no segmento farma

O bem-estar e a satisfação dos clientes guiam o trabalho da Panvel Farmácias desde o nascimento da marca, em 1973, com a união de duas das maiores redes de farmácia do Rio Grande do Sul: a Panitz e a Velgos. Inicialmente, o propósito da união foi a criação de uma central de compras de medicamentos, a Dimed Distribuidora de Medicamentos Ltda, fundada em 1967, e a fusão dos laboratórios de cada uma das redes em um, o Laboratório Lifar, em 1969. Com a união das farmácias, a Panvel começou a sua história já com 33 lojas e foco no primeiro plano de expansão, que levou em conta o maior desejo dos clientes: ter uma farmácia próxima da sua localização. Dez anos depois, a Panvel estava presente em todo o Rio Grande do Sul e inaugurou sua primeira loja em Florianópolis, dando início a uma jornada de expansão na Região Sul e, mais adiante, em São Paulo. Hoje são 550 lojas nos três estados do Sul e na capital paulista.

O crescimento não foi apenas em número de lojas, mas em produtos e em serviços. Em 1989, foi lançada a marca própria Panvel, com fraldas descartáveis: ano após ano, agrega produtos de higiene, beleza, primeiros socorros, cuidado com a casa e alimentação. "A marca Panvel é responsável por grande parte (5%) das vendas da rede e conta com mais de 900 SKUs de produtos. O investimento na marca própria teve dois objetivos: oferecer produtos de qualidade com preços competitivos e agregar valor à marca, com antecipação de tendências do segmento, como linhas com ingredientes veganos e embalagens recicláveis", afirma o CEO do Grupo Panvel, Julio Mottin Neto.

Por acreditar na importância do seu papel na cadeia de saúde – proporcionar saúde e bem-estar sempre foi o propósito de todo o grupo –, a Panvel amplia o cuidado aos clientes. De serviços farmacêuticos essenciais, como acompanhamento de tratamentos, revisão de medicação, verificação de temperatura e pressão e aplicação de medicamentos injetáveis, à criação do Panvel Clinic, que agrega uma série de outros benefícios.

"O Panvel Clinic é a materialização de todo o nosso ecossistema. Com ele, os clientes podem encontrar tudo o que procuram sobre saúde e bem-estar, inclusive conteúdo – com orientações sobre *checkups*, preparação de exames, onde realizar e resultados. É o conceito de *one stop care* aplicado na prática, tanto no meio físico quanto digital", explica Mottin Neto.

Hoje, os clientes Panvel contam com exames, testes genéticos, testes de Covid e todo o esquema vacinal previsto no calendário do Ministério da Saúde, realizados em salas reservadas. Em parceria com serviços de agendamento de consulta *online*, também é possível marcar atendimentos com psicólogo *online* pelo Panvel Clinic.

O atendimento, um diferencial da rede que se multiplica na abertura de cada loja, ganhou novos canais, como o Alô Panvel, e, antecipando-se às tendências do varejo, *site* e app, que hoje funcionam de forma integrada, garantindo aos clientes a melhor experiência quando se trata de omnicanalidade.

O investimento na melhoria contínua dos seus processos garantiu à rede a entrega mais rápida do Brasil no segmento farma, em até uma hora em todas as cidades onde a Panvel atua. Dois grandes centros de distribuição, em Eldorado do Sul (RS) e em São José dos Pinhais (PR), nove *dark stores* (local exclusivo para armazenamento, separação e envio de produtos comercializados pela internet) e todas as lojas funcionando como pontos de entrega garantem essa otimização de tempo.



A Panvel cresceu e passou a representar a maior parte dos negócios do Grupo Dimed

"Tudo o que a Panvel faz está embasado no objetivo de tratar o cliente como único, proporcionar saúde e bem-estar, otimizar o tempo dele e gerar valor em absolutamente todos os pontos de contato com a marca. Investimos fortemente no nosso ecossistema de saúde, ampliando a entrega de serviços, em ecossistema de inovação, em tecnologia e no aperfeiçoamento constante dos canais digitais. Nosso sucesso é a identificação, pelo cliente, da qualidade da nossa entrega, em qualquer Panvel, onde ele estiver."

O *marketplace* é mais um passo dessa jornada, com diversificação e ampliação de produtos, todos na área de saúde e bem-estar. Num primeiro momento, com maior variedade de produtos dentro das categorias já existentes, com o acréscimo de itens das linhas já oferecidas pelos fornecedores atuais e, numa segunda fase, novas categorias nos segmentos de bem-estar, beleza e conveniência para a família, com produtos de alimentação saudável, de acessórios ortopédicos e de bebês até equipamentos médicos e hospitalares, assim como vestuário esportivo. A farmácia salta dos atuais 15 mil produtos para 100 mil.

Força da marca

A Panvel cresceu e passou a representar a maior parte dos negócios do Grupo Dimed – dono da distribuidora Dimed e do Laboratório Lifar. Por conta dessa força e do reconhecimento da marca fora dos limites do Rio Grande do Sul, em março de 2022 deu seu nome ao agora Grupo Panvel. Nessa alçada maior, há uma série de outras ações que chancelam o cuidado. "O Grupo Panvel assumiu a sua marca mais conhecida no mercado com o objetivo de potencializar a visibilidade e a força de todo o grupo. O novo conceito, ´todo o cuidado ao cuidar´ evidencia a essência do nosso negócio: o cuidado com as pessoas, com a sociedade, com o planeta e com o futuro; e a amplitude desta ação, já que o ´todo´ representa o amplo portfólio da companhia, com várias frentes de atuação."

A Plataforma Todos Bem, lançada em 2020, reúne os compromissos ESG firmados pelo Grupo desde a sua fundação, em 1967, de valores e práticas que impactem positivamente sua gente, seus parceiros, seus clientes e sua casa – na extensão do significado, o cuidado com o meio ambiente e com o futuro do planeta. Isso significa também a manutenção de um ambiente ético, seguro, diverso, inclusivo e de inovação e desenvolvimento contínuos para os colaboradores e, por meio da confiança na marca, cuidar das comunidades onde a Panvel está inserida. "O cuidado com o meio ambiente sempre foi uma preocupação da marca. Trabalhamos em diversas frentes para a redução do impacto ambiental desde a ampliação do programa de descarte de medicamentos até a implementação de usinas fotovoltaicas. Até o final de 2022 serão oito, que garantirão abastecimento de todas as nossas lojas de rua", informa Mottin Neto.

Inovação

O Panvellabs traduz a cultura de inovação do Grupo, que tem como uma das frentes o Programa de Conexão com *Startups*, iniciativa de inovação aberta com o propósito de, através da aproximação com *startups*, identificar ou cocriar soluções aderentes ao seu negócio. Hoje são 240 *startups* catalogadas e 18 conectadas ao ecossistema da Panvel. Além disso, conta com um Comitê de Inovação, um Programa de Ideias e o Programa de Aceleração de *Startups* da Panvel, que tem o objetivo de buscar soluções e novas oportunidades nas áreas de saúde e bem-estar, experiência do cliente e inteligência operacional. Esse movimento traz benefícios para o Grupo e para a comunidade, a partir do investimento na capacidade das *startups* e na aceleração do desenvolvimento e do aprimoramento dos seus produtos.

1963 – União de duas das maiores redes de farmácia do Rio Grande do Sul: a Panitz e a Velgos

1969 – Fusão dos laboratórios de cada uma das redes em um, o Laboratório Lifar

1989 – Criação da marca própria Panvel

2014 – Inauguração do CD de Eldorado do Sul (RS)

2016 – Ampliação de serviços com o Panvel Clinic

2020 – Lançamento da plataforma Todos Bem, que reforça os compromissos ESG da companhia

2021 – Inauguração do CD de São José dos Pinhais (PR). No mesmo ano é criado o Panvellabs

2021 – Início da operação do *carport*, usina fotovoltaica que dá autonomia energética à sede administrativa

2022 – Lançamento do *marketplace* para diversificação e ampliação de produtos, todos na área de saúde e bem-estar

PEGADA®
A MARCA DA CONQUISTA

AMPLIANDO HORIZONTES E MANTENDO A ESSÊNCIA



Ao longo desses 33 anos, a Pegada adquiriu solidez para lidar com as diversas adversidades do mercado, do país e do mundo

Fundada em 1989, em Dois Irmãos (RS), a Pegada deixa cada vez mais a sua marca registrada no solo nacional e também lá fora. Hoje, conta com uma unidade de fabricação de calçados em Dois Irmãos e outras cinco na Bahia. Além disso, exporta para mais de 80 países e conta com um número superior a 80 clientes internacionais.

Ao longo dessas mais de três décadas, a companhia adquiriu solidez para lidar com as diversas adversidades do mercado, do país e do mundo. A pandemia da Covid-19, iniciada em março de 2020, freou a execução de alguns projetos, mas a Pegada conseguiu enfrentar os obstáculos e, passado o período de maior turbulência, permanece com os pés mais firmes, crescendo a taxas de 15% a 20% ao ano.

O P de Pegada é marca registrada entre os consumidores gaúchos e nacionais: 90% do que é produzido tem como destino o mercado interno e 10% vai para o externo, consolidando-a como uma das assinaturas da indústria calçadista mais conhecidas do território nacional. "O nosso foco é o varejo multimarca, ou seja, vendemos para lojistas. Então, se fizer um levantamento, estamos sempre na frente no segmento masculino de couro nas principais redes do Brasil", informa o diretor-presidente da empresa, Astor Ranft. Hoje a marca está presente em mais de 10 mil pontos de venda em todo o país.

Mas a empresa não deixa o mercado internacional de lado, projetando-se para ampliar e diversificar o número de consumidores. Por isso, foram criados, há três anos, subsidiárias na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá para mudar a estratégia de distribuição, com o objetivo de alcançar diretamente esses mercados. Dando um passo de cada vez, faz um trabalho "de formiguinha", visando crescer também no exterior.

Entre as líderes no segmento masculino de couro na América Latina, a marca foi a mais lembrada no Top of Mind – As Marcas do Rio Grande, do Grupo AMANHÃ, por sete vezes. A confiança da carteira de clientes, a equipe de vendedores especializados e a qualidade dos produtos consolidam sua importância para os consumidores.

Astor observa que um dos principais diferenciais da empresa é a sua solidez, construída ao longo de três décadas e que hoje em dia se reflete em um perfil empresarial bastante competitivo tecnologicamente, com modernas plantas fabris, centros de desenvolvimento e escalas de produção.

Preparada para o imprevisto

Quando a pandemia da Covid-19 estourou, encontrou a Pegada forte. "Ela nos atrapalhou, pois tínhamos programado a implementação de vários projetos e ingresso em novos mercados. Foram dois anos sem conseguir crescer. Mas foi um aprendizado e, assim como nos freou em algumas áreas, também nos deu tempo para estruturar em muitas outras. Turbulência externa sempre vamos ter, mas trabalhamos preparados para crescer independentemente de qualquer fator. Claro que a pandemia foi extrema, mas saímos com as pernas bem firmes", avalia o diretor-presidente.

A busca constante por melhorias faz a companhia estar sempre investindo em tecnologia para aperfeiçoar seus produtos. Por isso, nos últimos anos a Pegada apostou na construção de uma fábrica de injeção de solas e tecnologias de injeção de sola, além da automatização de processos produtivos. Essa unidade, em atividade desde 2019, é hoje responsável pela produção de mais de 90% das solas dos seus calçados.

Com a previsão de o mercado voltar a ficar superaquecido, a companhia planeja investir em projetos que contemplem essa tendência. Mas, também, segundo Astor, reavaliando-se periodicamente para se posicionar e dar respostas cada vez mais rápidas ao setor calçadista no que se refere à inovação e à sustentabilidade, abrindo frentes que tornem a empresa ainda mais inserida na prática deste conceito. "Temos muitas ações em andamento nesse sentido e hoje direcionamos parte do foco das nossas decisões e das pessoas internamente para isso. Vamos buscar certificação e, acima de tudo, aprimorar nossa cultura quanto à sustentabilidade", completa. O futuro estratégico da Pegada está planejado para aumentar sua participação de mercado dentro de um perfil empresarial inovador e sustentável. "A evolução da Pegada prima por melhorar uma coleção seguida de outra. Estamos nos aperfeiçoando e crescendo", analisa o diretor-presidente.

Ambiente preservado

Reduzir os impactos ambientais é uma ação constante na Calçados Pegada, desde a separação correta do lixo, reutilização de resíduos da produção, descarte correto de materiais, além da captação e reaproveitamento da água da chuva nas unidades de produção. Ciente da importância das atitudes sustentáveis e éticas, iniciou o projeto Origem Sustentável, promovido pela Abicalçados, que garante a certificação em todos os pilares da sustentabilidade. Seus indicadores têm quatro dimensões: econômica, ambiental, social e cultural. A projeção é obter o selo de certificação em 2022.

Ampliação sem perder a essência

O público masculino sempre foi o principal foco da Pegada. Mas, nos últimos anos, a empresa começou a direcionar seus passos também em outras direções, sem desviar da rota original. Decidiu expandir a marca para os segmentos feminino e infantojuvenil. Ao manter o conceito do produto, a qualidade e a tecnologia de conforto, ampliou o seu leque de mercado para ser uma solução completa para todos os públicos quando se pensa em calçado. "Já plantamos a semente, agora entramos no processo de evolução, melhorando os produtos a cada coleção e crescendo. A meta de futuro é realmente conseguir aumentar nossa participação de mercado e manter o posicionamento de sermos a marca da conquista", projeta Astor Ranft.



O P de Pegada é marca registrada entre os consumidores gaúchos e nacionais: 90% do que é produzido tem como destino o mercado interno e 10% vai para o externo

1989 Fundação da Pegada em Dois Irmãos

2006 Marca de 1 milhão de pares vendidos

2007 Novo logotipo: nasce o P de Pegada

2015 Compra de quatro novas fábricas na Bahia. O ano marca o primeiro Top of Mind

2016 Primeira coleção infantil

2017 Nasce a primeira coleção feminina

2018 Pegada exporta para 60 países. Reinauguração da loja conceito em Dois Irmãos e lançamento do *e-commerce*

2019 Inauguração da fábrica de solas na Bahia e início da exportação para os EUA

2020 Inauguração da Loja Conceito em São Paulo. A companhia já exporta para mais de 70 países

2021 Top Of Mind pelo sétimo ano consecutivo

PICCADILLY

ECOSSISTEMA DE ENCORAJAMENTO PICCADILLY



Cerca de 60% dos mais de 2 mil colaboradores e metade da diretoria e das lideranças da Piccadilly são mulheres

Encorajar mulheres na sua caminhada. A intenção da Piccadilly, uma das maiores empresas do setor calçadista feminino do Brasil, é coerente com a evolução dos seus 67 anos. Afinal, a força da marca é inspirada na força das mulheres, e a companhia foi pioneira ao dispor a elas tecnologias exclusivas que garantem conforto e moda que respeita todos os estilos. Isso para que mantenham a autoestima e sintam-se confiantes em ir em busca dos seus sonhos, como deve ser. Estimular o potencial feminino move a corporação. A ideia da marca é consolidar e expandir um ecossistema de encorajamento em todos os pontos da cadeia produtiva, que inclui colaboradoras, fornecedoras, representantes, franqueadas e consumidoras. "O propósito da Piccadilly é o encorajamento feminino. Esse tem sido um tema muito falado, mas sabemos que nem sempre o discurso é coerente com a realidade. Na nossa empresa, o encorajamento é a nossa essência e é vivido diariamente, é o que guia nossos passos", confirma a presidente da companhia, Cristine Grings Nogueira.

Equidade de gênero, por exemplo, é fato na Piccadilly. Cerca de 60% dos mais de 2 mil colaboradores e metade da diretoria e das lideranças da empresa – inclusive a presidente e a vice-presidente – são mulheres. Não à toa, a marca possui o selo WOB (*Woman on Board*), que reconhece organizações com presença feminina nos conselhos de administração ou consultivos. "Queremos oferecer as mesmas condições para homens e mulheres. Acreditamos no seu potencial e oportunizamos que elas possam receber as mesmas oportunidades que os homens, sendo promovidas por sua competência, *expertise* e performance", ressalta Cristine. Fora da companhia, a disparidade continua. Conforme levantamento do IBGE, divulgado em 2021, as mulheres ocupavam 37,4% dos cargos gerenciais e recebiam 77,7% do rendimento dos homens em 2019. Dados de 2022 mostram que elas estão à frente de 38% dos postos de gestão (Grant Thornton), e ganham, em média, 20,5% a menos do que eles no Brasil (IDados para o portal G1).

O olhar atento às necessidades e aos desejos das mulheres está refletido nos 34 mil pares de calçados produzidos por dia – oito milhões ao ano. Os números expressivos traduzem o sucesso do seu posicionamento e dos artigos fabricados entre as clientes. Hoje, a empresa exporta para mais de 100 países. São 14 mil pontos de venda no Brasil e 7 mil no exterior. O conforto, sem dúvida, é um dos diferenciais dos calçados da Piccadilly. Todos os modelos apresentam um conjunto de características que propiciam o chamado "Calce Perfeito": leveza, flexibilidade, estabilidade ao caminhar, controle de unidade e de temperatura, medidas inteligentes, absorção de impacto e acabamento extramacio. "O conforto acompanha nossa trajetória há quase 30 anos. Fomos a primeira marca a explorar esse nicho, que até então não existia no mercado calçadista feminino", assegura Cristine. Para isso, a companhia aposta em inovação e desenvolve tecnologias como a das categorias de calçados Piccadilly Maxi, Energy On, Hello Fascite, So.Si Ecoar e Marshmallow.

Conforto e tecnologias exclusivas

Além de conferirem um caminhar macio, as linhas de produtos da Piccadilly trazem benefícios à saúde das clientes. Isso graças a tecnologias exclusivas. Nos sapatos da linha Piccadilly Maxi, uma manta de biofibra transmuta o calor do corpo em raios infravermelhos longos que estimulam a circulação sanguínea. O calçado – único do país com tecnologia certificada pela Anvisa – previne varizes, inchaços, alivia dores e auxilia na eliminação de toxinas. Da mesma forma, a linha Energy On apresenta um sistema de ímãs

embutido na sola que transforma impacto em vibração. Assim, evita lesões nas articulações dos joelhos e proporciona sensação de relaxamento nas pernas e nos pés. E a categoria Hello Fascite é desenvolvida especialmente para mulheres com fascite plantar, uma inflamação do tecido conjuntivo da planta do pé que causa dor. Por meio de uma palmilha anatômica com largura especial e elevação no arco – para suportar e neutralizar a pisada – o calçado distribui os pontos de pressão e reduz o desconforto.

Sustentabilidade também é um dos valores da empresa que transparece nos exemplares So.Si Ecoar. Para fabricar cada par dos tênis da linha, cinco garrafas pet e 35% de matéria-prima reciclada são reaproveitados. Até as palmilhas dos modelos são produzidas com insumos recuperados da indústria têxtil. Para finalizar a seleção, os sapatos da linha Marshmallow – desenvolvidos em EVA 100% reciclável – são como o doce que inspirou o nome: leves, coloridos e flexíveis. O conforto proporcionado às consumidoras excede os calçados e encontra-se no fácil acesso à marca e na praticidade ao comprar. Inclusive, manter as clientes no centro das decisões foi fundamental para ampliar a proximidade – mesmo com a distância física – e vencer os desafios da pandemia. A meta da Piccadilly é estar em todos os canais onde a consumidora desejar. Logo, fortificar as operações da companhia em plataformas *online* e expandir a rede de franquias e lojas licenciadas são planos em andamento, tanto no Brasil quanto no exterior, assim como agregar cada vez mais serviços e apoiar a transformação digital, ampliando os negócios com os lojistas parceiros do canal multimarca.

Menos impacto ambiental, mais impacto social

O compromisso da empresa também engloba o meio ambiente. Cristine lembra que a marca foi a pioneira na indústria calçadista feminina a usar matérias-primas alternativas ao couro, com qualidade superior. Aliás, todos os materiais usados na confecção dos produtos não possuem origem animal. A companhia procura, nas operações, reduzir o impacto ambiental e aumentar o impacto social. "O tema ESG (*Environmental, Social and Governance*) continuará sendo cada vez mais estratégico e relevante para o nosso negócio. Avançaremos para termos iniciativas ainda mais sólidas e transformadoras. Queremos fazer a nossa parte para a construção de um mundo melhor", afirma. Por isso, a empresa criou um Comitê de Inovação e Sustentabilidade autônomo e multidisciplinar e recebeu, em 2022, o selo mais alto – nível Diamante – do Programa Origem Sustentável. Concebido pela Abicalçados e pela Assintecal, a certificação avalia o desenvolvimento sustentável de companhias do setor calçadista brasileiro, baseada em parâmetros internacionais.

A Piccadilly preserva, além da natureza, a paixão e a dedicação em fazer calçados do início, da empresa familiar fundada em Igrejinha, no Rio Grande do Sul, pelas mãos de Almiro Grings e seus sócios Evaldo Armindo Klein e Alfredo Marmitt. O amor e o empenho empregados na confecção quase artesanal de 12 pares de sapatos por dia, em 1955, permanecem até hoje, mesmo em uma escala de produção 2.800 vezes maior. "Nossos valores e nossa essência são a herança mais preciosa que temos. Por isso, sabemos da importância em mantê-los", reconhece Cristine, que faz parte da terceira geração da empresa. Sem perder a identidade e a consistência construída por todos esses anos de trabalho, a Piccadilly recebe o futuro pronta para continuar se transformando, em melhoria contínua.



Ana Carolina, Cristine e Ana Paula: terceira geração da marca gaúcha criada em 1955

1955 – Em Igrejinha, Almiro Grings e seus sócios Evaldo Klein e Alfredo Marmitt criam a marca de calçados femininos

1958 – Por sugestão de um cliente, o nome Piccadilly é adotado em referência à Piccadilly Circus, de Londres

1970 – A Piccadilly inova ao lançar o primeiro tamanco feminino com cabedal de couro e solado de madeira

1980 – A empresa expande a fábrica. Em 1986, exporta para a Inglaterra

1990 – A companhia é pioneira ao posicionar-se como uma marca de conforto

2017 – A empresa passa por um reposicionamento de marca e ganha novo logo e identidade visual

2018 – A marca inaugura a primeira franquia Piccadilly, no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre

2020 – Piccadilly MAXI é primeiro calçado com tecnologia certificada na Anvisa

2021 – Pela primeira vez, a Piccadilly é certificada pela consultoria global GPTW

2022 – A Piccadilly produz 8 milhões de pares de calçados ao ano. São 20 mil pontos de venda no Brasil e no exterior

PERSONALIDADE E SABOR INIGUALÁVEL



A história da Prawer marca o início da trajetória do chocolate artesanal no Brasil. O ofício foi descoberto por um empreendedor brasileiro, filho de imigrantes poloneses, chamado Jayme Prawer

Uma história se torna valiosa quando existe um sonho cultivado no coração. Esse sonho nasceu e se perpetua há mais de quatro décadas em Gramado, na Serra Gaúcha. Esse sonho tem um sabor inigualável. A história do chocolate artesanal no Brasil começa pela Prawer. E o desafio de buscar a inovação sem perder aquela que é a sua assinatura – um produto feito com profundo esmero e qualidade – é o que mantém a marca como referência no que faz, conquistando consumidores apaixonados.

Como nasceu o chocolate artesanal no Brasil

A história da Prawer marca o início da trajetória do chocolate artesanal no Brasil. O ofício foi descoberto por um empreendedor brasileiro, filho de imigrantes poloneses, chamado Jayme Prawer. Tudo começou em 1975, quando em uma viagem ao país vizinho, a Argentina, ele identificou a similaridade de Gramado com a cidade de Bariloche em diversos aspectos, especialmente o clima frio que atraía muitos visitantes. Com sua perspicaz visão de negócios, percebeu que poderia criar em Gramado uma fábrica de chocolate artesanal como as que conheceu lá.

Assim, enviou para a Argentina um experiente profissional gaúcho para que, a partir do domínio das técnicas e formulações, pudesse desenvolver as primeiras barras e ramas de chocolate. No final daquele ano, a fábrica operava com 70 metros quadrados e três artesãos que tinham o compromisso de incrementar várias receitas de bombons e esculturas ao estilo Bariloche. Uma das criações que se mantém até hoje é a Sinhá Maria, bombom criado pelo fundador como prova de amor para a esposa, Maria Prawer. Ele é feito com uma base de wafer crocante, recheado com marshmallow e coberto com chocolate ao leite.

Essa história peculiar em torno do chocolate inspirou diversos outros negócios e fez nascer um novo segmento na economia gaúcha e brasileira que gera milhares de empregos: o da produção de chocolate artesanal.

Novo comando

Em 2012, o empresário Maurício Brock assumiu o comando do negócio. Determinado a manter a autenticidade que sempre foi um atributo valioso da Prawer, mas também a seguir em busca de inovação, ele iniciou uma nova trajetória de desenvolvimento e sucesso da marca. Pesquisas constantes no exterior, em especial nos países de grande expressão na produção do chocolate artesanal, como França, Bélgica e Suíça, permitem à empresa criar de forma genuína o seu próprio produto, mantendo a autenticidade e contando com as melhores referências do mundo como inspiração. Ao longo desse tempo, a empresa aprimorou processos, investiu em capacitações e apostou em tendências, trazendo personalidade e sofisticação para o chocolate. O traço artesanal, aliado ao estudo para a harmonização de sabores, é percebido em todas as linhas de produtos apresentados em barras, drágeas, truffels, tabletes, bombons, para fondue, em pó e os zero adição de açúcares.

As novidades foram se sucedendo a cada ano e hoje ultrapassam a marca de 260 itens. O processo faz com que cada novo produto tenha uma história particular, fruto do olhar dedicado de quem sabe o valor de produzir com amor. Rumo aos 50 anos, a marca consolidou aquele que é o seu maior patrimônio: a referência em qualidade e autenticidade.

Além das lojas localizadas em Gramado, a Prawer está nas cidades de Santa Maria e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e em endereços multimarcas estratégicos no Brasil. Atualmente, a empresa também está trabalhando em um projeto de expansão em outro país.





Além das lojas localizadas em Gramado, a Prawer está nas cidades de Santa Maria e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e em endereços multimarcas estratégicos no Brasil

Visitação e degustação

Aproveitando a vocação turística de Gramado, que a própria Prawer ajudou a construir, a empresa criou a Experiência Prawer Tour & Degustação. Nela, os clientes podem conferir de perto a produção e experimentar os chocolates ao final do passeio pela fábrica. Com proposta educativa e de entretenimento, o tour guiado apresenta aos visitantes todas as etapas de fabricação do chocolate artesanal. Ao final do trajeto, ocorre o momento de degustação, quando os participantes são convidados a estimular seus sentidos, provando o chocolate branco, *caramelisé*, chocolate zero adição de açúcares, ao leite, meio amargo e *dark*, despertando sensações variadas. "Os visitantes conhecem todas as massas de chocolate produzidas aqui e fazem uma verdadeira viagem pelos cinco sentidos. Oferecemos uma experiência inédita de apresentação dos nossos produtos e diferenciais", afirma o diretor da Prawer, Maurício Brock.

Com aproximadamente 40 minutos de duração, a visitação começa com a história de empreendedorismo de Jayme Prawer, o criador desse universo saboroso, em um breve vídeo. Em seguida, uma porta é literalmente aberta ao mundo da produção dos chocolates artesanais e os visitantes seguem por um corredor, onde podem acompanhar os processos de fabricação em cada uma das etapas. Nesse *tour*, é possível perceber o zelo em cada processo e o carinho que cada chocolatier imprime em seu trabalho. As visitações ocorrem de segunda a sexta, com número limitado de 24 participantes por *tour*. "O sistema de visitas funciona como em um cinema. O cliente compra o ingresso e escolhe o horário que vai participar", explica o empresário.

Segundo ele, a Experiência Prawer Tour & Degustação foi criada com o objetivo de apresentar ao público as boas práticas de produção vigentes na empresa, destacando a qualidade das matérias-primas e o cuidado com os detalhes. "Estamos trabalhando para sedimentar ainda mais o posicionamento da nossa marca, que é a principal referência de chocolate artesanal no Brasil. Futuramente, pensamos em aumentar a nossa gama de produtos no que se refere a ensino e democratização do conhecimento dentro do nosso segmento", antecipa o empresário. A participação no tour pode ser agendada pelo *site* www.experiencia.prawer.com.br.

Inovação

Para proporcionar prazer e experiências inesquecíveis através do chocolate, a Prawer não tem medo de inovar. Prova disso está no desenvolvimento de dois produtos de inspiração francesa. Em 2014, a marca criou o Gorgonlat, que combina a maciez do chocolate branco com pistache triturado, com um toque de gorgonzola, e é apresentado em uma embalagem que torna o produto idêntico ao legítimo e apreciado queijo. Harmoniza muito bem com vinhos e espumantes. Em 2016, inovou mais uma vez, com o lançamento da massa *Caramélisé*. Seu processo de conchagem (etapa de refino do chocolate), que dura 26 horas, resulta em uma massa de tom dourado. O caramelo se une ao doce de leite de maneira natural, sem adição de aromas. Sua textura e sua intensidade abraçam o paladar, despertando memórias afetivas através do sabor.

Ao comemorar 45 anos, em 2020, a Prawer fez o lançamento do Clube do Chocolate, apresentando dois modelos de plano para receber em casa uma seleção especial dos produtos da marca todos os meses. Ao fazer a assinatura, o cliente recebe em seu endereço uma caixa de madeira no primeiro envio para guardar os chocolates. O frete está incluso em ambos os planos para as Regiões Sul e Sudeste do Brasil. A cada mês, a seleção com produtos variados incluindo barras, bombons, drágeas e lançamentos é feita por especialistas. Além disso, os assinantes contam com descontos exclusivos e frete grátis nas compras do *e-commerce*. O Clube do Chocolate fortaleceu as vendas *online* e fidelizou os clientes apreciadores da marca.

Consolidação e expansão

Nestes 47 anos, a Prawer mudou a história de Gramado, que passou a ser reconhecida nacionalmente pela qualidade dos seus chocolates artesanais, recebendo inclusive o título de Capital Nacional do Chocolate Artesanal. Ao longo do tempo, a empresa cresceu – com a produção e as lojas parceiras, hoje conta com 158 colaboradores e produz, em média, 17 toneladas de chocolate ao mês –, mas manteve sua exímia qualidade em sabor e apresentação impecável, características pelas quais é reconhecida. Dessa forma, caminha em busca da liderança nacional no segmento, associando autenticidade e inovação.

Diariamente, os chocolates que nascem das mãos dos artesãos na pequena e profissional fábrica na Serra Gaúcha chegam ao paladar dos clientes levando uma história que é fruto da escolha criteriosa de matérias-primas, zelo na produção de cada item, refinamento nas embalagens e uma dose de respeito e amor que eleva o chocolate à categoria de arte.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

chocolate CASEIRO GRAMADO DA PRAWER
1975

Prawer
O CHOCOLATE CASEIRO GRAMADO
1990

20 anos Prawer
1995

Prawer
Chocolate é Prawer.
2005

Chocolates Prawer Gramado
2012

Chocolates Prawer Gramado • RS
2015

Chocolates Prawer Gramado • 1975
2016

Prawer
Chocolates • Gramado • 1975
2019

UMA HISTÓRIA COM O TAMANHO DO LEGADO QUE DEIXA À SOCIEDADE



A PUCRS é um espaço completo de aprendizagem para estudantes, professores, pesquisadores e para todas as pessoas de algum modo beneficiadas por suas ações e seus serviços

No início da década de 1930, com a base educacional estruturada em três pilares: a formação humanística, religiosa e técnica, os fundadores da PUCRS – sob a liderança do Irmão Afonso – decidiram empreender algo até então inédito: cursos de ensino superior que atendessem às demandas da sociedade gaúcha. Em 9 de novembro de 1948 foi constituída a Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); dois anos depois, com o reconhecimento do Vaticano, ganhou o título de Pontifícia. Esse olhar humanista não visa somente à capacitação técnica, mas também ao desenvolvimento de seres humanos solidários e críticos que sejam atuantes na transformação da sociedade. Uma universidade só envelhece quando os que nela atuam acham que o que fazem é perfeito e basta reproduzir o passado: crença que move os mais de 3,5 mil profissionais que fazem a PUCRS.

Olhar para a história recente da Universidade implica reconhecer a superação alcançada durante a pandemia da Covid-19. "Novas respostas foram dadas, pois mudaram as perguntas. Agilidade, flexibilidade e criatividade se tornaram ainda mais imperativas. Ainda assim, o grande desafio para o futuro de uma universidade como a PUCRS continua sendo aquele de preparar pessoas para que sejam melhores seres humanos e bons profissionais; promover docência e pesquisa que tenham como premissa o comprometimento da busca do saber como o melhor serviço que se pode prestar à humanidade. Em outras palavras, o desafio de fazer ciência com racionalidade verdadeira, sem perder o fundamento humanista que sempre a caracterizou e deve ser preservado como condição de reflexão e autocrítica, propiciando um contínuo alinhamento com as demandas da sociedade, perseverando em seus valores e princípios", destaca o reitor da Universidade, Irmão Evilázio Teixeira.

Nos últimos anos a PUCRS consolidou uma série de compromissos assumidos nos seus ciclos de planejamento estratégico. Entre os avanços está o fortalecimento das iniciativas culturais, como a criação do eixo PUCRS Cultura; a implantação de espaços de ensino-aprendizagem e de convivência inovadores, como o Living 360º; a ampliação do Instituto do Cérebro do Rio Grande do Sul (InsCer); reposicionamento do Hospital São Lucas; a mudança no modelo de organização que transformou as mais de 20 faculdades em sete escolas, consolidando a premissa da inter/transdisciplinariedade num modelo inspirado nas principais universidades do mundo. Além disso, a Universidade atualizou sua proposta acadêmica a partir de percursos formativos e de novos modelos de ensino-aprendizagem. Construiu e consolidou o PUCRS Online, modelo pioneiro no Brasil que levou educação online de qualidade a todos os estados brasileiros, ampliou a atuação do seu parque tecnológico, o Tecnopuc, fortaleceu sua atuação internacional por meio da Mobilidade Acadêmica e do Programa Institucional de Internacionalização, o PUCRS-Print, entre tantos outros projetos. Em um paralelo com a literatura de inovação, pode-se afirmar que diariamente há algo novo na Universidade – um novo processo, um novo serviço, uma nova pesquisa.

Mais do que um lugar de ensino, a PUCRS é um local de aprendizagem para estudantes, professores, pesquisadores e todas as pessoas de algum modo beneficiadas por suas ações e serviços, beneficiadas por sua existência. "Por isso dizemos que nossa história tem o tamanho do legado que deixamos para a sociedade", ressalta o reitor.

Uma nova universidade para um novo futuro

Durante a pandemia, a PUCRS implementou uma gestão ágil e eficiente do modelo *online* e híbrido nas aulas de graduação, *lato sensu* e *stricto sensu*. A instituição rapi-



A curricularização do empreendedorismo e a promoção da inovação são diferenciais da instituição que está entre as dez melhores universidades do Brasil segundo o ranking *da revista britânica* Times Higher Education

damente desenvolveu e implementou um modelo próprio, focado em garantir a aprendizagem de maneira criativa e eficiente, além de fortalecer as relações entre professor, estudante e instituição. Novos cursos de graduação foram lançados para atender às demandas do mercado: Engenharia de Energias Renováveis e Comunicação Empresarial.

"Um novo futuro exige algo mais. Exige rupturas, ineditismo, protagonismo em fazer o que ainda não foi feito – dentro ou fora da instituição. É razoável afirmar que essa "nova" universidade depende de inovações radicais. Uma nova universidade para um novo futuro depende diretamente da capacidade de romper com paradigmas atuais e constituir novas abordagens, novos modelos de pensamento em busca de soluções adequadas", afirma Teixeira.

Aprender, ensinar e servir

Enquanto universidade comunitária e marista, além da excelência em ensino e pesquisa, a PUCRS também se mobiliza para alavancar respostas a causas emergentes da sociedade. Um exemplo disso foi a semente lançada do projeto Porto Alegre contra a Fome, que se tornou realidade por meio do Ministério Público do Rio Grande do Sul juntamente com a Arquidiocese de Porto Alegre. O projeto tem por base a recente lei federal que autoriza restaurantes, supermercados e outros estabelecimentos dedicados à produção e ao fornecimento de alimentos a doar os excedentes não comercializados e ainda próprios para o consumo. "Nosso olhar para esse compromisso mundial precisa começar em algum lugar: na nossa casa, no entorno de nossa casa, no bairro, na cidade. Nossa busca é por uma coalizão de esforços para mudar essa realidade", comenta o reitor, Ir. Evilázio, um dos idealizadores da ação. Outra iniciativa, na área de tecnologia, é o projeto Dev the Devs, realizado em parceria com Governo do Estado do RS. A Universidade vem realizando formação em TI para jovens estudantes da Educação Básica e, junto do Ministério Público, operacionalizou ainda o projeto Alquimia II, em que celulares apreendidos foram consertados para que estudantes da rede pública pudessem acompanhar as aulas no período de isolamento.

Na área de saúde e bem-estar, houve ampliação dos serviços e produtos do InsCer, que se dedica também à pesquisa e à geração de radiofármacos inéditos; o reposicionamento do Parque Esportivo em uma proposta completa de saúde e bem-estar; o início de uma série de obras que revitalizarão mais de 17 mil metros quadrados do HSL, além de uma forte atuação no Centro de Extensão Vila Fátima, com a contratualização SUS.

Global sem sair de casa

A pandemia também afetou os planos dos estudantes que sonhavam em realizar mobilidade acadêmica. Em uma rápida resposta ao cenário mundial, a PUCRS lançou o Programa de Mobilidade Virtual (PMV) como alternativa para aqueles que querem internacionalizar a formação, sem a necessidade de viagens e despesas e com a possibilidade de ser realizada simultaneamente com as disciplinas do currículo brasileiro. Ao todo, são mais de 600 opções para diversas áreas de estudo em 24 universidades parceiras. "A mobilidade virtual surge como uma necessidade imediata no período de pandemia, mas também trouxe a oportunidade da democratização da internacionalização", analisa o reitor.

DNA de inovação e desenvolvimento

A PUCRS tem um posicionamento estratégico claro de inovação e reforça sempre o compromisso de que aquilo que faz deve impactar no desenvolvimento social, ambiental, científico, cultural e econômico da sociedade. Uma série de ações e projetos conduzidos pelas pessoas que fazem a universidade levaram recentemente ao reconhecimento como uma entre as três melhores universidade privadas do Brasil e América Latina pelos *rankings* The Higher Education e QS.

Outro grande diferencial da instituição é seu corpo docente e técnico. Professores e pesquisadores foram recentemente premiados e condecorados por diferentes instituições nacionais e internacionais, receberam inúmeros destaques no Prêmio Capes de Teses e houve ainda a saudação da ABRH RS, no Top Ser Humano. A PUCRS também foi eleita pelo InfoJobs como uma das melhores empresas para se trabalhar por dois anos consecutivos.

No dia a dia da instituição estão presentes o fomento às novas *startups* e incrementos ao ecossistema da cidade de Porto Alegre por meio da Aliança para a Inovação e Pacto Alegre. O reforço ao cenário de inovação e empreendedorismo do RS também se dá por meio de novos *hubs* criados no Tecnopuc: Celeiro AgroHub, NAVI, EDUX e BanriTech e pela contribuição na atração e realização de um dos maiores eventos de inovação para Porto Alegre em 2022: o South Summit.

Em 2022, a universidade consolida seu novo plano estratégico que guiará as ações pelos próximos anos e a continuidade de grandes projetos estratégicos como a expansão contínua do PUCRS Online, o investimento em tecnologia da informação para atender aos estudantes, além da expansão do Centro de Educação Continuada (Educon). Estão nos planos também a formação contínua de colaboradores, reforçando o posicionamento de que aprender é para toda vida, e a qualificação do campus.

FORJADA POR UM TOQUE DE MIDAS



A área vitivinícola começou a partir do ano 2000, quando foram plantadas mudas de Cabernet Sauvignon e Merlot. Um dos rótulos ícones da RAR é justamente feito com essas uvas: o RAR Riserva di Famiglia, um corte de Cabernet Sauvignon e Merlot

A trajetória da RAR mescla-se com a de Raul Anselmo Randon, o "Seu Raul", como era por todos chamado. Conhecido por sua veia empreendedora, ele costumava dizer que, se não sabia algo, cercava-se de pessoas que sabiam. A exemplo do rei grego Midas, que todo objeto que tocasse tornava-se ouro, o empresário soube como ninguém apostar no segmento da fruticultura que engatinhava no Brasil no final da década de 1970. Escolheu Vacaria, na região dos Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul, para sediar a primeira plantação de maçãs. Atualmente, "entre os diferenciais está o investimento constante em tecnologia para tornar cada processo mais ágil e assertivo. O maquinário utilizado para seleção das maçãs, por exemplo, é de ponta e faz microfilmagens de cada fruta em poucos segundos, o que permite definir a classificação por tamanho, cor e defeitos, e assim otimizar todo o processo de industrialização", conta Sergio Martins Barbosa, CEO da RAR.

A produção de maçãs segue normas internacionais. O manejo faz com que a planta esteja o mais próximo possível de sua condição natural. Os agroquímicos utilizados são revisados anualmente pelos órgãos de pesquisa. A companhia substituiu defensivos tradicionais por alternativas de menor impacto para o meio ambiente e a saúde dos trabalhadores e consumidores. Na colheita, que ocorre entre janeiro e abril, as maçãs são armazenadas em câmaras de atmosfera dinâmica e controladas para conservar as frutas o ano todo, até que sejam comercializadas. Em 2018 teve início o plantio de maçãs orgânicas, iniciando a comercialização em 2021. A empresa possui a certificação GLOBAL G.A.P (Global/Good Agricultural Practice), que garante um produto seguro, livre de qualquer tipo de contaminação, permitindo assim sua comercialização nas maiores redes de produtos alimentícios do mundo. A empresa é pioneira na exportação da maçã, processo que iniciou em 1989 e destina em torno de 15% de sua produção para países como Bangladesh, Índia, Alemanha, Inglaterra entre outros. Em 2022, recebeu seu quinto Prêmio Exportação, concedido pela ADVB, como Destaque Setorial – Agropecuária.

"Com a crescente demanda por produtos que aliem saúde e praticidade, a RAR investe fortemente em opções que facilitem o dia a dia do consumidor. Nesse sentido, a linha Rasip Leve oferece embalagens com uma, duas e quatro maçãs in natura, para consumo imediato. A linha inclui ainda os chips de maçã, snacks de manga, pera e abacaxi, todos sem aditivos, com a variação maçã chips para o público infantil, com a marca Looney Tunes", relata Barbosa. Ele conta que o público infantil é um dos focos de atuação da marca, que vem ampliando a oferta de um portfólio específico para esse nicho do mercado, como a Rasip Kids, com histórias em quadrinhos no verso da embalagem; as maçãs Looney Tunes possuem na embalagem código leitor, que permite dar vida aos personagens por meio da realidade aumentada. Ao visitar a Itália pelos idos de 1996, Seu Raul foi provocado por um amigo a produzir um queijo Grana Padano em solo brasileiro. Além de seguir as regras para a fabricação do produto, Raul também teve de ocupar-se da principal matéria-prima: o leite. Por essa razão, adquiriu cerca de 140 novilhas prenhas, de raça holandesa. As novilhas foram transportadas para o Brasil, em um voo vindo de Ohio, nos Estados Unidos, até o aeroporto internacional de Porto Alegre. "Ninguém acreditou ao vê-las desembarcar em dois Boeings em Porto Alegre", contou o empresário em uma ocasião ao lembrar-se dessa história. Atualmente a RAR é a maior fazenda leiteira do Rio Grande do Sul, com produção média diária de 36 mil litros.



O Gran Formaggio, marca própria criada pela RAR, segue a tradição italiana: o leite de alta qualidade tem de vir de um rebanho próprio, as fases de elaboração são artesanais e um período de 12 a 18 meses de maturação

O Gran Formaggio, marca própria criada pela RAR, segue a tradição italiana: o leite de alta qualidade tem de vir de um rebanho próprio, as fases de elaboração são artesanais e um período de 12 a 18 meses de maturação. A companhia também produz, desde 2017, queijo parmesão, com maturação de seis meses. Além de produzir o próprio queijo, a RAR importa da Itália queijos Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Queijo Duro e Pecorino Romano, uma linha de charcutaria como Prosciutto Parma, Prosciutto Crudo, Mortadela di Bologna com pistachio, Salame Milano, Stinco, Cotechino, Presunto Cozido e Bacon, além dos acetos di Modena. Importa da Argentina queijos Parmesão e Parmesão Capa Preta. Da Espanha traz o Jamon Serrano, Salame Tipo Hamburguês, Salame Espanhol e Copa Espanhola. Do Chile, os azeites. "Todos os produtos importados vendidos sob o selo RAR Importados também levam ao consumidor a excelência característica dos produtos da marca", destaca Barbosa. A área vitivinícola começou a partir do ano 2000, quando foram plantadas mudas de Cabernet Sauvignon e Merlot. Um dos rótulos ícones da RAR é justamente feito com essas uvas: o RAR Riserva di Famiglia, um corte de Cabernet Sauvignon e Merlot. Um vinho complexo, potente e intenso, com toque frutado e notas de madeira por causa de sua passagem por 12 meses em barricas de carvalho francês e americano. Atualmente, são cultivadas também as variedades Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Gewurztraminer e Viogner, que dão origem a vinhos tintos, brancos e espumantes. A empresa conta atualmente com uma linha de 30 vinhos e espumantes, sendo 16 rótulos feitos a partir de uvas de vinhedos próprios. A RAR também importa 14 rótulos em parceria com a italiana MASI, como o Amarone Della Vapolicella, além de vinhos orgânicos, com uvas colhidas nos vinhedos da MASI em Mendoza, na Argentina. Traz também da Itália a Grappa di Amarone, e recentemente lançou seu primeiro destilado de maçã, o Calvados. Completa a linha de destilados o Brandy, um destilado de vinho. Quatro anos depois foi a vez de a RAR lançar as bases para a produção de azeite de oliva. Dessa vez coube o município de Muitos Capões, vizinho de Vacaria, receber as oliveiras da empresa. Em 2019, foi extraído, dos 30 hectares de olivais, o primeiro azeite nacional, que leva o nome da Nossa Senhora da Oliveira, em homenagem à padroeira de Vacaria.

Novas fronteiras

Barbosa conta que desde o início da pandemia a RAR se mobilizou rapidamente para o novo momento, e um dos primeiros resultados verificados foi o aumento das vendas pelos canais *online* e o crescimento do *e-commerce* da marca. Além disso, a empresa investiu na expansão de lojas físicas Spaccio RAR a partir de franquias, a fim de se aproximar do consumidor final e ampliar o *market share.* O empório e bristrô Spaccio RAR, possui atualmente 5 unidades: Passo Fundo, Curitiba, Porto Alegre, São José dos Campos e Florianópolis, e conta com uma loja-conceito na cidade de Vacaria/RS. O projeto é ter 21 unidades em todo o Brasil até 2025. O portfólio da Spaccio RAR é constituído de, aproximadamente, 450 produtos, entre eles todos os produtos da RAR e outros itens criteriosamente selecionados. A rede de franquias expressa o sonho do fundador da marca de levar produtos de extrema qualidade aos consumidores: "Temos a satisfação de mostrar ao público o carinho do Seu Raul pelo negócio, expresso em cada detalhe dos produtos e do atendimento", ressaltou David Randon em fevereiro de 2020, por ocasião da inauguração do espaço na capital curitibana.

- **1979** — A RAR inicia suas atividades
- **1990** — A RAR faz sua primeira exportação de maçãs
- **1996** — Denominada Randon Agropecuária, primeira fábrica de queijo tipo Grana fora da Itália
- **2002** — Lançado o primeiro vinho produzido pela RAR, o Reserva de Família
- **2006** — Início da produção comercial da maçã maxi gala
- **2014** — Lançamento do RAR Cuvée Brut, primeiro espumante da empresa
- **2016** — Inauguração da loja Conceito Spaccio RAR, em Vacaria
- **2017** — Início da produção de parmesão
- **2019** — A empresa completa 40 anos de atividades
- **2021** — O Gran Formaggio é eleito o melhor parmesão brasileiro. No mesmo ano, a companhia lança o vinho Don Raul Apassimento de Merlot

O CAVALINHO BRANCO GANHA O MUNDO



A mais moderna planta de tintas industriais da América do Sul, aberta em 2020 pela Renner Coatings, em Pudahuel, Chile

No final dos anos 1950, a Renner Herrmann S/A, fabricante das Tintas Renner, buscava uma imagem que pudesse ser utilizada como logotipo, o símbolo maior de um negócio que visava fabricar tintas, criado havia três décadas, em 1927, com a razão social Renner Koepcke, no bairro Navegantes, em Porto Alegre. Mas qual imagem? A resposta veio de uma pequena coincidência: o nome Renner, em alemão, significa "corredor". E foi justamente essa a ideia que levou a empresa a apostar na figura – que depois faria história na propaganda gaúcha – do cavalo branco em plena disparada. Como convém aos bons logos, este acabou simbolizando muito mais do que um simples corredor. Na força e altivez do cavalo branco sobre um quadro vermelho, na simplicidade e pureza dos traços, ela resumiu e ajudou a dar personalidade a uma das mais sólidas marcas corporativas da história do Rio Grande do Sul.

Desde muito cedo, a Renner, transformada em Renner Herrmann a partir de 1941, mostrou vocação para desbravar mercados. Naquele mesmo ano, a empresa quase deixou de existir sob uma grande enchente que varreu suas instalações, então à beira do rio Guaíba. Mas, com muita força de vontade e ânimo de seus líderes, a empresa se reergueu, mudando-se para a região do Passo D'Areia, também em Porto Alegre. Um pouco antes, ela já dava bons sinais de dinamismo. Durante a Grande Depressão de 1929 e a dificuldade de acesso a bens de consumo, a Renner percebeu que seria viável contar com sua própria unidade de fabricação de latas – que foi aberta em 1933. Assim, com capacidade para embalar suas próprias tintas, ganhou mais competitividade e credibilidade.

No início, o foco da Renner eram apenas as tintas decorativas – aquelas utilizadas para pintar residências e edifícios. Por isso, durante muitos anos, as Tintas Renner se comunicaram com o mercado por meio de veículos de massa. Quando a televisão chegou ao Rio Grande do Sul, em meados de 1959, a Renner logo despontou como um grande anunciante. As ações publicitárias também englobavam inserções em rádio, materiais de ponto de venda e até patrocínio de clubes de futebol – quem não lembra daquele lendário time do Grêmio que conquistou a Copa Libertadores da América (1995), o Campeonato Brasileiro (1996) e a Copa do Brasil (1997), entre outros títulos, sempre levando consigo a marca Renner na camiseta? E o Grêmio não foi o único. A Renner chegou a patrocinar, ao mesmo tempo, dez clubes em diferentes estados e países.

No final dos anos 1950, a empresa adotou um *jingle* que faria história, sendo imediatamente lembrado pelos consumidores na hora de escolher suas tintas. Em ritmo de samba, a peça dizia: "Em matéria de pintura, quem dá as tintas é a Renner" – o que se tornaria um dos *slogans* mais bem-sucedidos da publicidade brasileira. Era a primeira campanha de caráter institucional e massivo, adotada na comemoração de 30 anos da empresa, com o objetivo de reposicionar sua imagem. O *jingle* acabou puxando uma estratégia de comunicação que se estendeu pelo país inteiro e reforçou a expansão nacional da empresa.

Foi na década de 1960 que a Renner começou a buscar espaço no centro do país, com a construção de fábricas em São Paulo e na Bahia. Nos anos de 1970 até meados de 1980, o processo se intensificou com a aquisição de várias empresas. Algumas delas eram tão grandes quanto a própria Renner – casos da Ideal, da Polidura e da Oxford/Luxforde, todas de São Paulo. Nesse período, a Renner adquiriu o controle de uma empresa paulista que, embora pequena, mostrava-se muito promissora. Focada no fornecimento de tintas e vernizes de alto desempenho para a indústria moveleira, a Sayerlack se tornaria, nas décadas seguintes, um dos pilares do crescimento e da internacionalização da marca Renner.



Planta industrial de Tintas Renner, na Av. Assis Brasil, em Porto Alegre, durante os anos de 1950



Hugo Herrmann Filho: por mais de 30 anos, o líder e principal inspirador da companhia

Internacionalização que deslancharia, mesmo, nos anos 1990. Primeiro, no Uruguai, com a construção da planta da Pinturas Renner Uruguay. Depois, pela ordem, com a compra da Pamex, na Argentina – transformada em Pinturas Renner Argentina –, e da Blundell, no Chile – que foi rebatizada como Pinturas Renner Chile. Logo depois, veio a Pinturas Renner Paraguay, que operava um centro de distribuição naquele país. A marca Renner desbravava, assim, um espaço estratégico em todos os países do Mercosul.

Em 2007, a Renner Herrmann deu uma guinada em sua estratégia de crescimento: buscando setores mais rentáveis dentro de sua especialidade de empresa tinteira, desinvestiu sua divisão de tintas decorativas. E passou, assim, a investir firmemente em outros setores de tintas e revestimentos, como o de tintas industriais de alta performance e tintas para a indústria moveleira. Na Europa, em Bolonha, foram construídas e montadas duas fábricas – que deram origem à Renner Itália. Vieram, ainda, as plantas industriais da Renner Sayerlack Chile, em Lampa/Santiago, e a Renner USA, em Charlote, na Carolina do Norte, além de centros de distribuição em Espanha, França, Reino Unido e Polônia. Veio a seguir a associação na Índia. Tudo isso centrado em tintas para a indústria moveleira das marcas Sayerlack, líder no setor na América do Sul, e Renner, atuante no resto do mundo. Hoje, a Renner Sayerlack é uma das mais importantes fabricantes de tintas para indústria moveleira no mundo, com distribuidores em mais de 90 países.

Em tintas industriais de alta performance – como tintas anticorrosivas, marítimas e para pintura de bens de capital e consumo –, a divisão Renner Coatings opera plantas industriais no Brasil (Curitiba), Chile (Pudahuel/Santiago) e no Peru (Lima) com foco no âmbito continental. Ao mesmo tempo, a marca Renner continua presente no dia a dia das casas e dos pintores de tintas decorativas e arquitetônicas do Brasil, via o



Na Europa, a empresa opera duas plantas e quatro centos de distribuição. Acima, a fábrica 2 da Renner Itália, em Bologna

licenciamento da marca Renner por parte de Renner Herrmann ao comprador daquela divisão, no negócio ocorrido em 2007.

Embora tenha nas tintas, vernizes e revestimentos sua história, crescimento e fonte de maiores investimentos, o grupo Renner Herrmann investe em outras atividades com relevância. A Metalgráfica Renner, com sede em Gravataí (RS), fabricante de embalagens metálicas para a indústria química e alimentícia, é reconhecida nacionalmente por sua qualidade e inventividade, tendo colhido prêmios internacionais por seu desempenho.

Em 2019, foi criada a *joint venture* Sooro Renner, com foco na transformação do soro líquido do leite em pó, insumo básico para a indústria de suplementos energéticos, massas, biscoitos, iugurtes e de vários outros produtos para alimentação.

Com duas plantas industriais, uma em Marechal Cândido Rondon (PR) e outra em Estação (RS), a Sooro Renner é a maior fabricante deste setor na América Latina.

Hoje, a Renner Herrmann segue investindo firmemente no futuro, olhando o mercado com a juventude de seus mais de 95 anos. O mundo talvez tenha mudado ao longo de todo esse tempo, mas o que não mudou foi a promessa de Renner Herrmann e de sua marca do cavalinho branco – de entregar ao mercado produtos de qualidade, com alta capacidade de desenvolvimento tecnológico e inovação.

A devoção a essa promessa é total. Mas as mudanças são sempre cuidadosamente estudadas. Afinal, ninguém quer interferir na força que o cavalinho branco acumulou em tantos anos. Como a marca é forte e seu conceito está muito associado à qualidade dos produtos, a Renner Herrmann entende que é preciso preservá-la. Trata-se de uma cultura institucional poderosa, construída ao longo de mais de 95 anos e que, ainda hoje, abre portas no Brasil e no mundo. E o melhor: sem jamais perder suas raízes gaúchas.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

RENNER

1950

TINTAS RENNER

1965

TINTAS RENNER

1980

RENNER

1990

RENNER

2007

GrupoSabemi | Seguros, Previdência e Serviços Financeiros

CONSTRUINDO UM FUTURO MAIS SEGURO



Ancorada em valores como pragmatismo, adaptabilidade e inovação, a Sabemi atua há quase cinco décadas com foco na proteção e na segurança dos seus parceiros e clientes

Uma das principais empresas do país no ramo de seguros de pessoas, previdência e serviços financeiros, a Sabemi tem quase cinco décadas de atuação com foco na proteção e na segurança de seus parceiros e clientes. Presente em todo o território nacional, a empresa conta com lojas próprias, canal digital e centenas de milhares de segurados. Ao longo de sua história, a companhia sempre buscou o crescimento sustentável e a satisfação dos seus segurados, colocando-os no centro de todas as suas ações.

Ancorada em valores como pragmatismo, adaptabilidade e inovação, a Sabemi é destaque nas áreas em que atua. Foi a primeira empresa do segmento de seguros a registrar no mercado um Fundo de Investimento em Direitos Creditórios (FIDC), no ano de 2007. Quanto à tecnologia, é reconhecida pelo desenvolvimento e o aperfeiçoamento de sistemas operacionais para consignação de créditos em folha de pagamento. No que se refere ao portfólio de soluções oferecidas, se diferencia por ir muito além das tradicionais coberturas, contemplando desde o seguro de pessoas na categoria de acidentes pessoais até os produtos e serviços de previdência complementar aberta e assistência financeira. Comprometida com o propósito de cuidar das pessoas, a Sabemi também tem como missão contribuir para a disseminação da cultura da prevenção em um país que ostenta uma das menores taxas do mundo em se tratando de cobertura pessoal por meio de seguros.

Quanto mais seguro, melhor

Para o presidente do Grupo Sabemi, Antonio Tulio Lima Severo, é fundamental conscientizar as pessoas sobre a importância de ser previdente. “Costumo dizer que o seguro nada mais é do que uma poupança eficaz e econômica ao segurado ao longo da sua vida, além de uma segurança de patrimônio aos familiares. O valor deixado aos beneficiários de um seguro não pode ser penhorado ou gravado e, além de não estar sujeito ao Imposto de Renda, está prontamente disponível na conta. Quanto maior for o número de segurados precavidos, menor será a parcela de risco a ser assumida”, afirma. “Trazendo um exemplo prático: se um segurado pagar R$ 50 ao mês, este valor corresponderá a uma cobertura de R$ 50 mil. Para uma pessoa com média de 45 anos juntar este valor ao longo da vida, ela precisaria economizar R$ 50 por mês durante 1.000 meses, ou seja, 83 anos”, afirma o presidente do Grupo Sabemi.

No decorrer dos seus quase cinquenta anos de existência, a Sabemi sempre teve o cuidado de oferecer ao público produtos que vão muito além das tradicionais coberturas. Os seguros da companhia são acompanhados por benefícios que podem ser usufruídos ao longo da vida, em várias situações. “São planos que possibilitam descontos em farmácias e empresas parceiras, por exemplo”, conta o presidente.

Cuidado com as pessoas

Além dos seus segurados, a Sabemi também tem um cuidado todo especial com os seus colaboradores, tendo o capital humano como ativo precioso. A implementação da inteligência artificial no recrutamento garante que 100% dos candidatos recebam retorno do processo seletivo. Quem já faz parte da equipe sabe que a pluralidade é muito bem-vinda na Sabemi. Em 2020, a empresa lançou o Programa Plurais, que promove a diversidade por meio de ações de conscientização sobre gênero, violência contra a mulher, raças e comunidade LGBTQI+. Em 2021, foi a vez de concretizar o 50+, com oportunidades exclusivas para profissionais seniores. Outra iniciativa de destaque, agraciada



Com o uso intensivo da tecnologia, por meio do app Sabemi Digital, a Sabemi oferece conforto aos seus segurados e aos seus representantes e corretores parceiros, que não precisam mais se deslocar para formalizar a contratação de um produto

com o Top Ser Humano ABRH-RS, é a recepção aos novos colaboradores. Ao ser contratado, cada profissional tem acesso a um mapa de realidade aumentada que mostra a matriz da Sabemi. Virtualmente, percorre o prédio e recebe as boas-vindas dos diretores e colegas. "Acreditamos que a forma como os novos integrantes são recepcionados tem relação direta com o seu desempenho e a sua produtividade", afirma a diretora executiva de planejamento estratégico e *compliance*, Eliana Schwingel Diederichsen.

Tecnologia como um facilitador

A tecnologia também é aplicada para dar mais conforto aos segurados, representantes e corretores parceiros. Por meio do aplicativo Sabemi Digital, eles não precisam mais se deslocar para formalizar a contratação de um produto. Todos os processos seguem um rigoroso protocolo de segurança, com assinatura digital e reconhecimento facial. "Há um trabalho permanente de conscientização aos colaboradores alertando-os para a importância da segurança da informação. Na integração de novos profissionais, representantes da área de TI apresentam a política de segurança e os processos internos com muita atenção", assegura Eliana. Além da praticidade de não precisar sair de casa, o aplicativo trouxe agilidade, tanto na redução do tempo de aprovação das propostas quanto na resolução de pendências em documentos. "Pelo app, os segurados podem fazer suas operações diretamente, sem qualquer tipo de intermediação, o que contribui para eliminar eventuais incorreções de dados", explica o diretor executivo de serviços financeiros, Rodrigo Severo.

Em constante inovação

Outra aposta recente foi o ingresso no segmento de *affinity*, isto é, de seguros e assis- tências de menor valor pensados para públicos específicos. Dentre os serviços ofertados, estão assistência pet e telemedicina, que estão sendo cada vez mais procuradas pelos clientes. A mudança garantiu à Sabemi o ganho de relevância em novas regiões do país e a ampliação dos canais de venda. "Vamos intensificar novos negócios e parcerias nos mais diversos formatos de distribuição, de modo a fornecer soluções cada vez melhores e mais modernas. Esses esforços fazem parte do nosso processo de crescimento no mercado nacional, nosso principal desafio para os próximos anos", afirma Rodrigo Pecoraro, diretor executivo de seguros.

A companhia ainda investe em diferentes recursos virtuais para capacitar colaboradores e consumidores em geral, clientes ou não, sobre as responsabilidades e a gestão correta dos dados pessoais à luz da Lei Geral de Proteção de Dados, em vigor desde setembro de 2020. Internamente, os colaboradores foram desafiados a fazer uma imersão no tema por meio de um jogo virtual, o "Game LGPD", com vídeos animados que destacam os principais pontos da legislação e um *quiz*. No médio prazo, o objetivo é focar as operações do grupo em plataformas digitais como o aplicativo, o WhatsApp e as soluções sob medida desenvolvidas em parcerias com *fintechs*. "O mundo caminha para o digital, e nós seguimos na mesma direção, uma vez que inovar está no nosso DNA", diz o presidente da Sabemi. Prova disso é o lançamento do Inova, Programa de Inovação Aberta e Disruptiva. Estruturado a partir de quatro pilares (eficiência operacional, aumento de receita, melhor experiência do cliente e otimização e personalização da oferta de produtos), o programa conecta a companhia com diferentes *startups* com o objetivo de fomentar a cultura da inovação e desenvolver novas soluções para o mercado.

Um futuro mais seguro

O futuro da Sabemi, que se aproxima de seus 50 anos preservando a "alma de *startup*", tem como um dos pilares a renovação constante que sempre marcou a sua história. São as pessoas, no entanto, que seguem sendo a base de tudo. A Sabemi acredita que é assim – com pessoas, tecnologia e respeito – que se constrói um futuro melhor e mais seguro para todos.

1973	1981	1994	2013	2018	2022
Foi fundado o Montepio dos Servidores Municipais do Brasil	O Montepio dos Servidores Municipais do Brasil é transformado em Sabemi Seguridade Social	Início das atividades de Seguros de Pessoas e Previdência Privada	O Grupo Sabemi expande seu canal de lojas em todo o país	O Grupo Sabemi figura pelo quinto ano consecutivo entre as melhores empresas para se trabalhar no RS	A Sabemi segue valorizando o passado e construindo o presente com foco no futuro

219 ANOS DE HISTÓRIA E MIRANDO O FUTURO



Como a área da saúde tem passado por profunda transformação na última década, a Santa Casa irá requerer ainda mais profissionalização no futuro, com processos muito focados na experiência do paciente, o que significa qualificar toda a sua jornada dentro da instituição

Um dos mais modernos complexos hospitalares do país, a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre ultrapassou dois séculos e está pronta para viver os novos tempos planejando um futuro sólido e sustentável. Hoje é uma das maiores prestadoras de serviços ao Sistema Único de Saúde, referência no Brasil pela qualidade e a segurança de sua medicina e pelo humanismo de sua assistência a milhares de pacientes do SUS, cumprindo sua missão filantrópica, e também aos usuários de planos de saúde e particulares.

Em seus oito hospitais, 8,5 mil colaboradores e 3,4 mil médicos – entre contratados, residentes e credenciados – prestam serviços assistenciais que referenciam a relevância da instituição no atendimento médico-hospitalar. Duas unidades são hospitais gerais (uma para adultos e outra pediátrica) e outras cinco especializadas em cardiologia, neurocirurgia, pneumologia, oncologia e transplantes, notadamente com ênfase em alta complexidade. O Hospital Dom João Becker, na cidade de Gravataí, integra a Instituição desde 2018, e, no primeiro semestre de 2023, será inaugurada a oitava unidade do complexo no centro da capital, o Hospital Nora Teixeira, em fase final de construção.

Entre os grandes objetivos da gestão está buscar alternativas para o desenvolvimento econômico, com estratégias para minimizar o déficit gerado pelos atendimentos aos pacientes do SUS. “Mas sempre lembrando que a assistência aos enfermos do sistema público de saúde está na origem e no DNA da Santa Casa”, ressalta o provedor Alfredo Guilherme Englert.

No seu processo de atuação e busca de excelência, mesmo que os 219 anos da Santa Casa e o reconhecimento público falem por si só, o provedor Alfredo Guilherme Englert costuma citar uma frase, atribuída a Aristóteles, que resume bem a missão da entidade: “Somos o que repetidamente fazemos; a excelência, portanto, não é um feito, é um hábito”. E completa: “Seguramente ainda não estamos no nível de qualidade de gestão que idealizamos.”

Crescimento acelerado

Nos últimos anos, a instituição tem feito investimentos permanentes em novas estruturas, modernizações, reformas e melhorias em geral, a fim de proporcionar mais conforto, inovação, humanização e segurança aos pacientes e colaboradores, além de adquirir e renovar as tecnologias médicas existentes.

Entre as novidades está a abertura do Instituto de Cirurgia Robótica Helda Gerdau Johannpeter, a partir de uma doação de R$ 15 milhões da família Johannpeter e que coloca a Santa Casa na vanguarda com o Robô Da Vinci Xi. Em seu primeiro ano de funcionamento, foram realizadas mais de 300 cirurgias robóticas de diversas especialidades médicas. Também foi inaugurado o Centro de Formação em Cirurgia Robótica, espaço de ensino e desenvolvimento técnico de profissionais da saúde.

Outras duas iniciativas recentes que abriram as portas, em parceria com referências mundiais nas suas respectivas áreas, foram o Instituto Materno-Fetal Celso Rigo, associado à Medicina Materno-Fetal Barcelona, e o Centro Internacional de Arritmias – Instituto J. Brugada, pioneiro no país no tratamento da doença, com o cardiologista espanhol Josep Brugada. A incorporação do Hospital Dom João Becker, de Gravataí, possibilitou a ampliação da assistência para a população da Região Metropolitana de Porto Alegre. A unidade passou a integrar o patrimônio do complexo hospitalar, atendendo tanto usuários do SUS como de convênios e particulares.

Em termos de impacto imediato e futuro, o destaque é o projeto do Hospital Nora Teixeira, que começou a ser construído em 2019 e terá 15 pavimentos e 35 mil metros quadrados de área construída. Frente a um déficit do Sistema Único de Saúde que supera R$ 150 milhões/ano, o novo hospital tem como missão garantir a sustentabilidade da instituição através do atendimento de particulares e convênios, assim como disponibilizar uma moderna emergência de 2.400 m² para atendimento exclusivo ao SUS.

A criação do Centro de Inovação da Santa Casa, iniciativa conjunta com a Universidade Federal de Ciências da Saúde Porto Alegre (UFCSPA), é um espaço planejado para geração de ideias e soluções na área da saúde, pensado para servir de referência física ao ecossistema de inovação em saúde do estado. Também em parceria com a UFCSPA, foi estruturado o Centro de Simulação Realística, uma estrutura para treinamento de profissionais da saúde onde é possível simular com equipamentos robóticos inúmeras situações assistenciais reais.

Referência em inovação

O diretor Julio Matos explica que o objetivo do Centro de Inovação é tornar a entidade uma referência em inovação para as Santas Casas e hospitais filantrópicos de todo o país. "Buscamos gerar soluções para ampliar a segurança e a qualidade do processo assistencial, redução de custos e ampliação de receitas", frisa. Na visão do gestor, há um grande número de mudanças à frente e ele aposta que a inovação também estará no centro das respostas, seja pelo caminho das novas tecnologias ou pela diminuição de despesas e/ou geração de novos ganhos.

Neste sentido, somente em 2021, por exemplo, foram implementadas na Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre algumas soluções, em parceria com *startups* (*healthtechs*), que geraram resultados expressivos, como uma ferramenta de telemedicina (DR TISS) que proporcionou redução de tempo de atendimento, contágio e filas; ou uma solução de inteligência artificial (NoHarm) que atua nas prescrições fora do padrão, evitando danos aos pacientes, que resultou em oito vezes mais produtividade das farmácias clínicas.

Outro modelo é a ferramenta Stargrid para geração de escalas de trabalho automatizadas, atingindo mais de 6 mil usuários. "Somadas, estima-se que essas inovações tenham gerado um custo evitado na ordem de R$ 6,26 milhões para a organização", informa Matos.

Transformação da saúde e da cultura

Como a área da saúde tem passado por profunda transformação na última década, com mudanças rápidas e constantes, o diretor acredita que a Santa Casa, por suas características, irá requerer ainda mais profissionalização no futuro, com processos muito focados na experiência do paciente, o que significa qualificar toda a sua jornada dentro da instituição. "Ou até mesmo antes de chegar aqui, quando buscar, pelos mais diversos canais, informações sobre nossos produtos e serviços", prevê.

No mesmo sentido, Matos afirma que esse processo exigirá um cuidadoso trabalho de gestão da reputação de marca, uma vez que a decisão de compra ganhará em complexidade para o consumidor final. Além do foco na qualidade assistencial, exigirá cada vez mais o alinhamento de seus valores e propósitos aos das organizações onde consome. "Além disso, os modelos de remuneração da saúde estarão cada vez mais alinhados com os desfechos clínicos, o que demandará um processo de atualização tecnológica, de formação e qualificação de pessoas sem precedentes, como forma de atender a esse novo mercado", analisa Julio Matos.

A cultura também é outro valor fundamental para a instituição. O Centro Histórico-Cultural Santa Casa (CHC), criado em 2014, tem uma missão nobre, desafiadora e fundamental: levar cultura, educação e história a toda comunidade, preservando e valorizando o patrimônio cultural da entidade bicentenária e sendo um espaço para a preservação da memória e incentivo às mais variadas manifestações de expressão cultural. Essa inserção da cultura no processo assistencial confere à instituição pioneirismo no país.

As histórias da Santa Casa e da cidade de Porto Alegre podem ser conferidas no Museu Joaquim Francisco do Livramento, que abriga a exposição permanente Fragmentos de uma História de Todos Nós, composta por um acervo com mais de 7 mil objetos e imagens, além de cenários reconstituídos que mostram como era o cotidiano dos pacientes e servidores em épocas passadas. A estrutura do CHC conta ainda com o Teatro Lourenço Darcy Castellan, arquivo histórico, sala de aula, salas de múltiplos usos, loja e bistrô.

- 1803 — Fundação da Santa Casa
- 1898 — Fundação da primeira Escola de Medicina do Estado, hoje Faculdade de Medicina da UFRGS
- 1930 — Inauguração do Hospital São Francisco
- 1946 — Inauguração do Hospital São José
- 1953 — Inauguração do Hospital da Criança Santo Antônio
- 1961 — Inauguração da Faculdade Católica de Medicina, atual Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
- 1967 — Inauguração do Hospital Santa Rita
- 2001 — Inauguração do Hospital Dom Vicente Scherer
- 2017 — Incorporação do Hospital Dom João Becker (Gravataí)
- 2021 — Inauguração do Instituto de Cirurgia Robótica Helda Gerdau Johannpeter

São Pietro Saúde

PROTAGONISMO EM UROLOGIA E OFTALMOLOGIA



A unidade Prime Day Hospital, localizada em Porto Alegre, traz um conceito de hospital dia com estrutura completa para realização de procedimentos de baixa e média complexidades sem internação

O Grupo São Pietro Saúde, maior conglomerado do ramo de saúde em Oftalmologia e Urologia no Sul do país, foi fundado a partir da visão empreendedora dos sócios Daniel Giaccheri, administrador, e Dr. Luciano Zuffo, médico urologista. A trajetória do grupo começou em 2011, inicialmente com o nome CGAM, porém, em 2014, consagrou seu posicionamento de marca como São Pietro Saúde.

A sede e primeira unidade, chamada de São Pietro Prime Day Hospital, que adota o conceito difundido nos Estados Unidos de Centros de Cirurgia Ambulatorial (ASC), está localizada em Porto Alegre. O termo "ambulatorial" vem do fato de os pacientes submetidos a cirurgia poderem entrar e sair da unidade no mesmo dia. Em resumo: a proposta é oferecer uma estrutura para atender procedimentos de baixa e média complexidades que não necessitem de internação, em que o sistema acarreta positivamente em menores traumas físicos e psíquicos e praticamente 0% de chance de risco de infecção hospitalar. Também é nessa unidade que os pacientes têm acesso ao Pronto Atendimento exclusivo em Urologia da capital.

Atentos ao movimento do mercado da saúde, em 2016, dentro do planejamento estratégico, foi iniciada a formatação de uma nova unidade de negócios: Uro & Oftalmo Centers, que são clínicas preparadas para entregar todo o atendimento dentro dessas duas áreas. Na especialidade oftalmológica são oferecidos inúmeros cuidados para a saúde ocular, desde consultas para avaliação de grau até tratamentos e cirurgias para as patologias oculares mais comuns como catarata, glaucoma, doenças da retina, córnea e plástica ocular. A estrutura conta com equipamentos de alta tecnologia em oftalmologia com o selo da Zeiss Reference Center para diagnóstico preciso dessas doenças. Já em urologia, os profissionais são capacitados para atendimento clínico e cirúrgico de próstata, rins, ureteres, bexiga, uretra, bem como diagnóstico e tratamento de demais doenças do sistema urinário, tanto de homens quanto de mulheres. Seguindo o projeto de expansão traçado ao longo de mais de uma década, o grupo fundou as unidades de Uro & Oftalmo em Canoas, Taquara, Xangri-lá, e em breve, haverá um lançamento no Shopping Pontal, na Zona Sul de Porto Alegre. Os centros atendem consultas, exames e variados procedimentos.

Por ser uma marca preocupada com o acesso da população à saúde, também possui unidades conveniadas ao SUS em Portão e Canoas, além de convênios em locais como Hospital da Restinga e Hospital Militar em Porto Alegre; Hospital de Pronto Socorro, Hospital Nossa Senhora das Graças e Hospital Universitário, em Canoas; e Hospital Bom Jesus, em Taquara.

"Estamos permanentemente mapeando oportunidades para dar continuidade ao nosso projeto de expansão", explica Daniel Giaccheri, sócio fundador do Grupo São Pietro. Em 2021, aconteceu outro grande passo para o crescimento do grupo ao assumir a concessão do Hospital de Banco de Olhos de Porto Alegre, o maior centro dedicado exclusivamente à oftalmologia do Sul do país. O acordo foi firmado entre a diretoria da Rede Verzeri e a diretoria do Grupo São Pietro, e a transição completa ocorrerá até o começo de 2023. Para isso, foi criado um grupo de trabalho para garantir que o processo de transição esteja alinhado ao planejamento estratégico proposto pela São Pietro. Segundo Giaccheri, o hospital, que em 2022 completa 66 anos, receberá investimentos para revitalizar toda a estrutura, qualificando ainda mais o atendimento no local.



Projeto de revitalização da fachada do Hospital Banco de Olhos de Porto Alegre

O Grupo São Pietro investe em novas tecnologias visando ampliar seu parque tecnológico e os processos de atendimento. Esses investimentos, tanto para o atendimento dos pacientes privados quanto dos pacientes do SUS, refletem uma maior segurança e melhores resultados. A constante procura na qualificação do seu corpo clínico e de colaboradores faz com que novas tecnologias sejam aplicadas, visando melhorar os resultados nos tratamentos e diminuir, muitas vezes, os custos com a saúde.

Inovação como legado

A inovação também permeia a trajetória da marca. As iniciativas sempre partem da união de ideias e projetos viáveis e, mais que isso, sustentáveis. Um dos resultados, foi, por exemplo, a elaboração de novos jalecos e enxovais para o corpo clínico e pacientes. Sua inovação está no tecido: os jalecos possuem repelência, fato que possibilita diminuição da sujidade, diminuindo o número de lavagens, menos desperdício de água e ampliando sua durabilidade. O material também possui alta tecnologia de nanoencapsulamento, para diminuir a contaminação cruzada por bactérias e vírus. O desenvolvimento da tecnologia foi realizado por uma das empresas parceiras na produção e comercialização da vestimenta, a *startup* Nanowear. O São Pietro também desenvolve um trabalho dedicado à saúde dos mais velhos. Uma das iniciativas é o investimento na gestão e na administração de *sêniors livings*, como o residencial Magno Premier Sênior Living, que está em fase de construção com entrega prevista para 2024, no bairro Três Figueiras, disponibilizando uma equipe multidisciplinar focada em prevenção, cuidado e controle da saúde da população 60+.

Os reconhecimentos pelos esforços se traduzem nos resultados e nos acordos com outras empresas e entidades, como é o caso da recente formalização da parceria com a maior entidade independente de serviços oftalmológicos do Brasil, a Associação Nacional de Empresas Usuárias de Tecnologia a Laser em Oftalmologia (TecLASER). A iniciativa torna o grupo a primeira instituição do Rio Grande do Sul a integrar o seleto grupo de prestadores de serviços da oftalmologia da associação, que atualmente reúne 71 clínicas e hospitais e mais de 4 mil médicos oftalmologistas em todo o Brasil. Outro grande passo do grupo foi a criação de um espaço voltado exclusivamente para tecnologia e inovação no Tecnosinos. O Parque Tecnológico, em São Leopoldo, com grandes líderes em vários segmentos será também sede de *startups* dedicadas à medicina e à saúde. "Humanização, inovação, tecnologia de ponta, cuidado com excelência. Essas e mais características notabilizam a atuação nas áreas de urologia e oftalmologia da marca São Pietro Saúde e, dessa forma, são também símbolos do legado que o grupo deixa para o mercado da saúde e a sociedade em geral. Acreditamos que o atendimento focado no paciente e não na doença faz com que busquemos constantemente a prevenção e com isso diminuímos cada vez mais os custos da saúde", sintetiza Zuffo.

2011 — Inauguração do empreendimento com o nome CGAM

2012 — Início da operação de urologia em Canoas no Hospital N. Senhora das Graças

2013 — Início da operação de oftalmologia em Canoas, também no N. Senhora das Graças

2014 — O grupo assume o nome São Pietro Saúde

2017 — Início da operação em Esteio

2018 — Início da operação em Portão

2019 — Anúncio do lançamento da unidade Uro & Oftalmo Center Xangri-lá

2020 — Inauguração do Uro & Oftalmo Center no Maxplaza em Canoas

2021 — Concessão do Banco de Olhos e inauguração do Uro & Oftalmo Center em Taquara

2022 — Abertura das unidades Uro & Oftalmo Center Shopping Pontal e Xangri-lá

SAQUE E PAGUE CONECTA PESSOAS A SOLUÇÕES FINANCEIRAS



A Saque e Pague atende três diferentes públicos: varejo, instituições financeiras e pessoa física, até mesmo a não bancarizada

No Brasil, dinheiro físico ainda é a forma preferida para pagar contas. Pesquisa do Banco Central mostrou que 60% dos pagamentos são feitos com as notas que saem da carteira dos brasileiros. Foi em busca desse dinheiro que a Saque e Pague surgiu em 2010.

A Saque e Pague é uma pioneira plataforma de serviços financeiros que atua por meio de parcerias com instituições financeiras, cooperativas de crédito, operadoras, bandeiras e *fintechs*. Atende três diferentes públicos: varejo, instituições financeiras e pessoa física, até mesmo a não bancarizada.

Por meio de terminais de autoatendimento em supermercados, postos de combustíveis, farmácias e outros estabelecimentos do gênero em 26 estados do Brasil e DF, varejistas depositam os valores de suas vendas e, ao mesmo tempo, qualquer pessoa pode depositar e sacar dinheiro, pagar contas, fazer depósitos e, até mesmo, utilizar serviços como, recarga de celular, entre outros. Ao todo, estão disponíveis mais de 60 transações nos pontos de venda da rede.

Como o dinheiro depositado pelo varejo passa diretamente para as mãos de seus clientes, não é preciso contratar empresas de transporte de valores para levá-lo a uma agência bancária para ser depositado, reduzindo custos, pois a Saque e Pague se encarrega desse processo. Dessa forma, o dinheiro circula de uma maneira mais sustentável, o que é chamado pela empresa de "reciclagem de cédulas". A companhia foi a protagonista ao trazer para o País essa tecnologia.

A empresa ajuda a resolver três grandes "dores" do varejo. A primeira é o risco do dinheiro físico nesses estabelecimentos por conta de assaltos. Outra é a facilidade de eliminar fraudes por conta de dinheiro falso.

A terceira questão é reduzir o custo desses negócios por meio da digitalização do dinheiro. Neste processo, o varejista deposita o dinheiro das vendas nos terminais de autoatendimento da Saque e Pague. Ele é validado automaticamente e cai na conta na mesma hora, não dois a três dias depois, como no sistema tradicional. Assim, o varejista tem o controle das vendas consolidadas na plataforma e ainda paga taxas mais baratas do que os modelos de negócio diferentes da Saque e Pague.

Além disso, os pontos de autoatendimento levam gente para o ponto de venda do cliente. Pesquisas mostram que 25% das pessoas que utilizam um caixa de autoatendimento também acabam comprando no estabelecimento onde ele está instalado, ou seja, cria-se um ciclo benéfico para todos no varejo.

Pix

O surgimento do Pix certamente acelerou a digitalização da relação do brasileiro com o dinheiro. A Saque e Pague também identificou nessa ferramenta do Banco Central uma oportunidade para aprimorar ainda mais seus serviços financeiros. A companhia lançou de forma pioneira o QR Saque, que consiste na possibilidade de realizar saques nos terminais de autoatendimento sem a necessidade de cartão de crédito. Basta ir a um caixa eletrônico da Saque e Pague, escolher a transação no terminal de autoatendimento, mencionar o valor do saque, abrir o aplicativo do seu banco de preferência no celular e escanear o QR code na tela. Como utiliza a tecnologia do Pix, o valor é debitado na hora.

Outro desdobramento é o depósito rápido, feito diretamente nos terminais de autoatendimento e sem a necessidade de envelope. Antes, para fazer um depósito com dinheiro físico era necessário se dirigir a uma agência do banco de destino ou imprimir boletos e pagá-los. A compensação do valor ocorria somente no final do expediente bancário ou no dia útil seguinte. Com a nova transação, a Saque e Pague permite depósitos de até R$ 2 mil, diretamente para qualquer banco, e, por ser Pix, em poucos minutos a transação será concluída.

Esses são ótimos exemplos de como a tecnologia e o meio físico podem se unir para trazer mais praticidade para o cotidiano do usuário e democratizar o acesso a serviços financeiros.

Sob o ponto de vista das instituições financeiras, a empresa facilita o negócio de bancos e *fintechs* aumentando a presença mesmo em locais com pouca viabilidade para manter uma agência física, levando serviços, trazendo eficiência operacional, redução de custos e relacionamento com clientes varejistas, já que a Saque e Pague disponibiliza terminais de autoatendimento em locais estratégicos no varejo.

Além disso, atua com as instituições financeiras em outra frente, chamada de transformação bancária. Nela, a Saque e Pague oferece soluções operacionais a bancos parceiros, aumentando sua oferta de transações com terminais que realizam diferentes serviços, e essa solução também reduz custos dos parceiros.

Em um momento de consolidação de bancos digitais e transações *online*, o rápido crescimento da Saque e Pague mostra que existem grandes oportunidades de interoperabilidade entre o físico e o digital. Afinal, o futuro é feito de tecnologia, mas também de democratização de oportunidades.

Atualmente, a Saque e Pague tem mais de 2.500 pontos de presença no Brasil, espalhados por mais de 450 cidades, a maioria no interior dos estados. Em mais de 50 delas, os terminais de autoatendimento da rede são a única opção de serviços financeiros disponível à população.

Internacionalização

A empresa tem ainda muito espaço para crescer no Brasil, mas o modelo de negócio pode ser escalonado para qualquer país. Se o modelo deu tão certo no Brasil, por que não o levar para outros países com características culturais semelhantes? Com a experiência de um dos sócios da Saque e Pague no exterior, a empresa deu o primeiro passo no processo de internacionalização em 2017, quando chegou ao mercado mexicano.

O México, assim como o Brasil, tem um grande volume de pagamentos em dinheiro físico e uma bancarização ainda menor do que a brasileira, além de ser um país mais aberto, sem barreiras impostas pelo mercado. Por lá, a atuação da Saque e Pague é via *switch* transacional, que disponibiliza automaticamente os serviços de aproximadamente 40 bancos mexicanos em seus pontos de atendimento. O modelo de negócio também já começou a ser expandido para a Colômbia, a nova aposta da empresa.



Pessoas que usam um caixa de autoatendimento também acabam comprando no local onde ele está instalado

2010 Fundação da Saque e Pague

2011 Piloto com saque, depósito e recarga de telefone

2012 Primeiro caixa eletrônico em parceria com o Banrisul

2015 Aporte do Grupo Stefanini

2016 Primeiro PDV em São Paulo

2017 Primeira agência 100% digital no Brasil. A empresa começa expansão para o México

2019 Lançamento do Mini ATM e sistema de conexão via API

2020 A companhia expande para a Colômbia

2021 Lançamento do Espaço Saque e Pague em São Paulo e da transação QR Saque

2022 Avanço da expansão para o México

SOLUÇÕES LOGÍSTICAS PARA MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS





A partir de 2022, os clientes da SAUR têm acesso à primeira plataforma de descarga para granéis de 30 metros com balança. O equipamento é indicado para operações intensas de fluxos prolongados em portos e centrais de recebimento

A trajetória da SAUR Equipamentos é marcada pela visão empreendedora da família, que ao longo das nove décadas se moldou aos novos padrões de consumo e exigências da forte industrialização da economia brasileira. Fundamentada em seus valores e com muita resiliência, evoluiu de uma serralheria a uma empresa fornecedora de soluções logísticas para a movimentação de cargas. Rumo aos 100 anos, a serem completados em 2026, a empresa busca a liderança do setor na América Latina, focada em entregar produtos de alto desempenho e versatilidade e empenhada na preservação ambiental e no desenvolvimento das comunidades onde atua.

Com fábrica ocupando 36,5 mil metros quadrados de área construída, realiza parcerias estratégicas para oferecer produtos inovadores. Tem no seu portfólio mais de 6 mil itens nos segmentos industrial, agrícola e florestal. Na última década, destinou 76 mil equipamentos para 42 países. Em cinco anos, registrou crescimento de 40% no volume das vendas. Criada em 1926 pelo imigrante alemão Richard Saur, na cidade de Panambi, na região Planalto do Rio Grande do Sul, iniciou suas atividades com uma pequena oficina para reparos de balanças, fogões a lenha, arados e outros utensílios domésticos. Nas décadas seguintes, já fabricava janelas de aço, dobradiças para sofás-cama e carrocerias para transporte de carnes. Aos 30 anos, em plena ascensão, passou a ser administrada por Ernesto Otto Saur, que deu continuidade ao legado do pai e procurou implementar novos projetos.

Nos anos 1980, a neta do fundador, Ingrid Saur, atual CEO, integrou-se ao negócio, incrementando as parcerias internacionais e liderando a ampliação do parque fabril e a instalação de unidades de atendimento ao cliente, além da expansão no continente. A empresa familiar tem capital fechado. Ingrid prepara a quarta geração para dar continuidade ao empreendimento. A matriz continua em Panambi, com filiais em Valinhos (SP), Cuiabá e Sinop (MT), além das unidades fabris em Santa Rita (Paraguai) e Flores da Cunha (RS), e a recém-inaugurada *joint venture* KAUPSAUR em Santiago (Chile). Atualmente, a SAUR lidera a comercialização de plataformas de descarga para granéis. O equipamento, conhecido como tombador, tem capacidade de elevação de até 100 toneladas e é o primeiro do Brasil a entrar em operação, capaz de receber caminhões com 30 metros. A companhia também é referência em equipamentos para empilhadeiras e gruas florestais na América Latina. A partir da pandemia, conforme orientações da Organização Mundial da Saúde, a prioridade foi garantir a saúde dos profissionais, através da desinfecção de espaços comuns, redução de fluxo, demarcação de distanciamento, túnel de sanitização com produto não tóxico, restrições aos grupos de riscos, avaliações médicas, auditorias de afastamentos e aglomerações na fábrica e ventilação adequada.

Melhoria contínua

A diretora corporativa afirma que a SAUR sempre teve em sua governança foco na melhoria contínua dos processos e produtos. “A empresa investe em seu parque fabril, não só em ampliações e adequações estruturais, como também em atualizações de sistemas, *softwares* e máquinas.” Dentre as implementações e melhorias, destacam-se a implementação do sistema Lean Manufacturing (produção enxuta), do Sales Force para a gestão comercial, a forte digitalização com implementação de inúmeros *softwares* para integração dos sistemas internos e a robotização do processo fabril. Para atender ao ciclo logístico dos mercados em que atua, a empresa iniciou no agronegócio com os tombadores, modelo lateral, e evoluiu para traseiro, móvel e rebocável. Também relançou o equi-



Atualmente, a SAUR, sediada em Panambi, lidera a comercialização de plataformas de descarga para granéis

pamento Usomix, que consiste em um sistema completo (tombador com balança, coletor de amostras, moega autoportante, *readler* para transferência de grãos e contêiner) para a transferência de grãos entre veículos de lavoura e caminhões. "Com um conceito de posto avançado, esse conjunto de equipamentos permite que em um único local, sem uma estrutura de obra civil complexa, seja possível receber, pesar, classificar através da coleta de amostragem e transportar os grãos para outro caminhão, com investimento inicial relativamente baixo", esclarece Miriam.

A partir de 2022, os clientes têm acesso à primeira plataforma de descarga para granéis de 30 metros com balança. O equipamento é indicado para operações intensas de fluxos prolongados em portos e centrais de recebimento, permitindo descarregar caminhões toco, *truck*, carretas, bitrem e rodotrem. Sua estrutura, com três cilindros internos, tem capacidade técnica para 100 toneladas (veículo mais carga) de grãos e o seu basculamento atinge ângulo de 40 graus. Além disso, possui conjunto de trava de rodas e três travas chassi, com acionamento por meio de botoeira elétrica em cinco pedestais e conta com placa sinalizadora com áudio visual (sirene e luz). O tombador contém um dispositivo de segurança que indica o nível de moega cheia, interrompendo a descida, e um dispositivo que permite a elevação da plataforma somente após um dos travamentos principais estar acionado.

A SAUR tem produtos voltados à logística interna das indústrias, desde equipamentos para empilhadeiras até *spreader* para contêineres, niveladoras de docas, equipamentos estacionários e garras para pontes rolantes. O foco é agilizar operações, aumentar produtividade e segurança, otimizar os espaços e melhorar a ergonomia. Em parceria com a Portocel, referência mundial na movimentação de cargas portuárias, e outras companhias, a empresa desenvolveu um *spreader* automático visando melhorar a eficiência da movimentação de celulose nos navios. Outros dispositivos são produzidos para uso em empilhadeiras, como o kit de controle automático de força voltado às garras para bobinas que regula a pressão de aperto da garra de modo a aplicar a força ideal, sem que haja escorregamento ou dano à carga durante a sua manipulação.

Para o centenário, a empresa se foca na obtenção da certificação da ISO14001, aplicável à organização que tem por objetivo obter um desempenho ambiental correto. Essa preocupação se mostra na utilização de energia fotovoltaica, no estabelecimento de uma central de tratamento de efluentes e na proteção de ambientes verdes. Atualmente, a empresa possui 230 painéis fotovoltaicos com uma produção média de energia de 6,5 MWh por mês, dependendo da estação do ano, o que seria suficiente para alimentar 36 residências no período. Chega a um índice de 94% de reciclabilidade dos resíduos sólidos, 100% de reutilização da água tratada via gerenciamento de resíduos líquidos, ampla área com cinturão verde, fertirrigação e sequestro de carbono. A SAUR conta com um sítio reflorestado e um bosque particular com ampla diversidade de espécies nativas, um apiário e preservação de nascentes. Seguindo a missão e os princípios relacionados ao desenvolvimento sustentável, a SAUR oferece ao mercado os produtos remanufaturados ou o serviço de reforma, que torna o equipamento um produto seminovo com as características originais, segurança e garantia do fabricante. No quesito social e governança, a diretora corporativa, Miriam Saur, destaca que a empresa prioriza a segurança dos seus colaboradores, incentiva a capacitação da gestão e liderança, além de atuar com integridade dentro das normas e legislação vigentes, com transparência e constantes investimentos em tecnologias.

1926 – Fundação da SAUR

1956 – A administração passa a Ernesto Saur

1970 – Construção de uma fábrica maior, possibilitando a produção de plataformas de descarga para granéis, estruturas metálicas e equipamentos para empilhadeiras

1980 – Fim do ciclo de fabricação de dobradiças e esquadrias de aço, dando lugar ao incremento nas áreas agrícola e industrial. Início da participação de Ingrid Saur no planejamento e decisões

1997 – Ampliação da indústria, com a instalação da fábrica II

2000 – Formação de uma *joint-venture* com a empresa austríaca PENZ CRANE, originando a marca PENZSAUR, que produz gruas florestais, carretas estacionárias e autocarregáveis

2016 – Entrada em operação da primeira Plataforma de Descarga para Granéis de 30 metros. 18 de maio de 2016 – Falecimento de Ernesto Otto Saur

2022 – Instalação de área fabril na cidade gaúcha de Flores da Cunha, com 5 mil metros quadrados, para produção de cilindros hidráulicos de grande porte

UMA REVOLUÇÃO NA AGRICULTURA

Rumo aos 60 anos de história, a Semeato é uma das pioneiras do plantio direto no Brasil. O seu desenvolvimento se deve em grande parte ao esforço do seu presidente, Roberto Rossato, falecido no dia 13 de fevereiro de 2021. Ele começou cedo na empresa fundada pelo pai, Paulo, colaborando para revolucionar o cenário agrícola, junto à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Trigo e outros órgãos. No início, vestia-se como os operários e com eles dividia as atividades industriais. Logo se tornou chefe do setor de produção das plantadeiras. Paulo e Roberto introduziram na empresa uma série de inovações que culminaram no sistema de manejo do solo. Atualmente, o plantio direto representa perto de 27 milhões de hectares cultivados no país, contribuindo para a produção de alimentos de forma sustentável. Com atuação em mais de 25 países, a Semeato possui sete unidades, localizadas nos municípios de Passo Fundo, Carazinho e Butiá, Rio Grande do Sul. Soma mais de 20 Prêmios Gerdau de Inovação, é uma das maiores detentoras de patentes do país e gera milhares de empregos diretos e indiretos na região.

Esse sistema reduz o uso de combustíveis fósseis e as emissões de CO_2, economiza tempo e mão de obra, incrementa os teores de matéria orgânica no solo, melhora sua estrutura física, diminui a erosão e gera aumento dos rendimentos ao longo do tempo.

Antes de a ideia se concretizar, o Brasil entrava em uma era de desenvolvimento no pós-Segunda Guerra Mundial. No Norte do Estado, a industrialização ainda era tímida. A economia se baseava na exportação de pinus araucária, madeira resistente abundante no território, para a Argentina e a Europa. Porém, como não foi reposta, depois de 30 anos na atividade sobraram apenas os campos. Os produtores precisavam buscar outras formas de sobreviver. A criação de gado surgiu como alternativa, só que menos rentável. Então, a plantação de trigo ganhou impulso na área de Passo Fundo. Durante quase duas décadas, houve importação de maquinário do exterior – tanto pelo governo quanto pela iniciativa privada –, e o produto se valorizou com o lançamento de moinhos para produção de farinha. Afora os problemas com a manutenção dos equipamentos, começou o investimento em lavouras de soja e milho. O governo militar, a partir de 1964, instituiu a Operação Tatu para correção dos solos, que, no Norte do Rio Grande do Sul, eram pobres e ácidos, gerando pouca rentabilidade. O fato acabava ocasionando o êxodo rural.

A origem da empresa

Descendente de italianos, Paulo Rossato, o fundador da Semeato, estava entre os produtores que buscavam alternativas para um melhor aproveitamento dos campos disponíveis após a extração do pínus em sua propriedade próxima a Caxias do Sul. Criava porcos, produzia vinho e praticava uma agricultura de subsistência, mas estava disposto a ampliar os negócios. Passou a colher trigo no inverno, milho e soja no verão.

Ao observar a demanda por maquinário de ponta, lançou-se em um desafio diferente: abriu a Mecânica Agrícola Rossato Ltda., inicialmente com o projeto de uma semeadeira de trigo. A primeira planta da empresa fabricou o modelo SG – Semeadora Galvanizada, de 1967. Da junção do sobrenome com o produto oferecido, nasceu a Semeato em 9 de novembro de 1974. "No Paraná, um grupo de produtores, com órgãos de pesquisa, Cooperativa Castrolanda e iniciativa privada, trabalhou para implementar o sistema chamado plantio direto", ressaltou Roberto Rossato em entrevista ao livro *Empresas que Inspiram*, que incluiu 12 Campeãs da Inovação no Sul do país.

Era a década de 1980 quando a ideia se tornaria realidade e mudaria todos os parâmetros da agricultura. O Brasil, que antes era dependente na importação de alimentos, transformava-se em um grande exportador de alimentos. Produzia-se em quantidade maior com custos reduzidos e sem danos ao meio ambiente. E a Semeato desempenhou um papel fundamental ao criar máquinas próprias, robustas e em condições de plantar sem revolver o solo. Desde 1978, já contava com a segunda unidade, em Passo Fundo.

Além de uma plantadeira específica para o plantio direto de soja e milho, a Semeato desenvolveu outra capaz de atender às culturas de trigo e arroz, já que os produtores do sul do estado começavam a demonstrar interesse pelo sistema. "Lançamos a TDE 300, que foi para a Europa também", lembrou Rossato na mesma entrevista, publicada em 2016.



O inventor é aquele que realiza o sonho: Roberto Rossato foi visionário ao observar a demanda por maquinário de ponta ainda na década de 1960

Alternativa sustentável e viável

A Semeato logo se tornou sinônimo de bons produtos e serviços, divulgando o plantio direto, uma alternativa sustentável e economicamente viável. Esse sistema não se limita a plantar sem arar ou preparar o solo. Envolve movimentação na linha de semeadura para aprontar a "cama da semente" e cobertura vegetal permanente na superfície através de um programa de rotação de culturas agronômica e economicamente viável. Isso resulta em uma economia de até 70% no consumo de combustíveis e consequente redução na emissão de gases de efeito estufa. Evita a poluição das águas e o assoreamento dos mananciais. O acúmulo de palha na superfície do solo se traduz em aumento do teor de matéria orgânica e, consequentemente, do carbono. Já é tido como um importante fator de contribuição para reverter as mudanças climáticas.

A Organização para Alimentação e Agricultura reconhece o plantio direto como um dos melhores sistemas de produção para solos tropicais e o classifica como agricultura conservacionista. O setor está mobilizado para criação de um selo verde visando à certificação dessas áreas e, com isso, a remuneração dos produtores rurais usuários do sistema pelos serviços ambientais gerados nas propriedades.

Adaptação aos novos tempos

Do pioneirismo até hoje, a Semeato não parou de inovar. Entre os equipamentos de ponta estão o *fastfill*, um reservatório central para semente com alta capacidade de carga; o *intellicontrol*, um sistema de monitoramento e controle do plantio através de motores eletro-hidráulicos; o *vacuum system*, para distribuição de sementes de forma individualizada; e o vórtice, um dosador para fertilizantes e grãos finos.

O líder do setor responsável por pesquisas e inovação na empresa, Rodrigo Dias, conta que a equipe interna, ligada ao marketing, responsabiliza-se por apurar as tendências. "É feita uma pesquisa para analisar o mercado, os indicadores que sinalizam para onde a tecnologia deve ir, os anseios do agricultor, as dificuldades enfrentadas e o que está disponível no momento", explica. As observações se dão no campo, em contato direto com produtores de ponta que ao longo dos anos estabeleceram estreito vínculo com a Semeato.

Em cada região atendida pela empresa alguns clientes se tornam fonte de informação, um trabalho que também é fortalecido pela rede de revendas, pois elas é que fazem o primeiro contato com os produtores e depois facilitam a aproximação com a fabricante.

Gerente de engenharia, Dias entrou na empresa há três décadas como desenhista copista. Com o tempo tomou gosto pela atividade de projetar máquinas e equipamentos e resolveu cursar engenharia mecânica. Desde então foi galgando postos e aprendendo diferentes tarefas até chegar à posição atual. A empresa tem um posto avançado na Europa focado não apenas nas vendas, mas também no desenvolvimento de produtos, com estreita ligação com os clientes. Essa unidade visa fazer uma triagem e cuidar do acabamento dos produtos, que podem sofrer avarias durante o transporte marítimo. "Estamos muito alinhados com os europeus no que se refere à tecnologia de ponta na parte elétrica e de controladores", aponta Dias.

Um dos objetivos da Semeato é viabilizar a comercialização de componentes utilizados na Europa em todas as linhas da empresa, além de fazer o caminho inverso: exportar produtos de qualidade do Brasil. "A integração dos mercados deve aumentar a performance dos equipamentos, já que desenvolvemos uma máquina para cada mercado: enquanto os europeus utilizam as de pequeno e médio portes, aqui são procurados todos os segmentos", compara.

A Semeato se tornou sinônimo de bons produtos e serviços, divulgando o plantio direto, uma alternativa sustentável e economicamente viável para a agricultura



1965 Fundação da Mecânica Agrícola Rossato Ltda, por Paulo Rossato

1967 Aquisição da Unidade 1 e início do processo de produção de máquinas em série. A primeira máquina foi a SG, Semeadora Galvanizada

1974 A companhia de Passo Fundo adota papel pioneiro na indústria ao criar o revolucionário sistema de plantio direto, inédito no país

1977 Alteração de nome para Semeato S/A – Indústria e Comércio, adotado até hoje

1980 Adaptação da produção para o sistema de plantio direto na palha, o que proporcionou significativo aumento de produtividade para os agricultores

1983 Lançamento do modelo PAR, a primeira máquina brasileira desenvolvida especificamente para o plantio direto

2004 Aquisição da Unidade 8, atual Centro de Gestão Comercial

2005 Lançamento da máquina modelo TDNG 520 e dos rodados de transporte

2009 Lançamento do modelo SOL TOWER. Foram desenvolvidos o trator POWERSIX e a colheitadeira MULTI CROP 4100

2021 Morte do filho do fundador, Roberto Otaviano Rossato, presidente da empresa

MUITO ALÉM DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL



Em 2012, em plena expansão, a Ditrento passou a se chamar SIM Rede de Postos. Essa transformação serviu para comunicar e reforçar seus valores de comprometimento com o cliente, a busca por relações mais humanizadas e agilidade ao servir

A SIM chega aos 37 anos com serviços e produtos que vão muito além dos postos de combustível. Visando facilitar a vida das pessoas em movimento todo dia, fornece uma infraestrutura completa para atender às necessidades dos clientes. São lojas de conveniência confortáveis e aconchegantes, um mix de lubrificantes, aditivos, palhetas, filtros e troca de óleo especializada, fazendo com que a empresa seja uma das marcas mais lembradas e amadas pelos gaúchos. Somam-se 4 mil colaboradores trabalhando em 155 postos e lojas localizados no Rio Grande do Sul, em Santa Cataria e no Paraná. O grande alicerce do negócio são os valores inegociáveis que conduzem as atitudes da equipe, formada por pessoas de diversas regiões, culturas, etnias, crenças, gêneros e histórias de vida.

Flores da Cunha, localizada na Serra Gaúcha, serviu como berço inicial da trajetória da companhia. Filhos de Luiz Carlos Argenta, dono de uma barbearia na cidade em em meados dos anos 1960, Deunir e Itacir Neco desde cedo ajudavam a família no sustento da casa. Adolescente, Deunir montava caixas de madeira para acondicionar uvas e empalhava garrafões de vinho para vinícolas. Depois, fez curso técnico em contabilidade e empregou-se em um escritório para desconsolo do pai, que o queria na barbearia e acreditava que o melhor seria atuar como autônomo. Aos oito anos, Itacir, cujo apelido Neco, dado por um vizinho, mais tarde seria incorporado ao próprio nome, recolhia nas ruas jornais, vidro e ferro para vender.

Período de desenvolvimento do país, no dia 12 de outubro de 1985 os irmãos Deunir e Itacir Neco Argenta fundaram a Ditrento Comércio e Representações. O mais velho era então secretário executivo da Associação Gaúcha de Vitivinicultura (Agavi), e Neco pediu demissão de seu emprego na Florense. Tudo começou em 1985, em uma pequena sala, equipada com escrivaninha e um telefone alugado. Mas o sonho da dupla era grande. A dedicação e o comprometimento trouxeram resultado.

Em 2012, em plena expansão, a Ditrento passou a se chamar SIM Rede de Postos. Essa transformação serviu para comunicar e reforçar seus valores de comprometimento com o cliente, a busca por relações mais humanizadas e agilidade ao servir. No ano seguinte, foram inauguradas as primeiras unidades fora do Rio Grande do Sul: os postos Santa Rosa e Dalçóquio, em Itajaí, em Santa Catarina. O período marcou a abertura do primeiro paradouro de rodovia, em Camaquã. Além disso, a rede passou a contar com novos postos nos municípios de Torres, Rio Grande, Gravataí e Pelotas.

Dois anos depois, a SIM lançou o primeiro posto de rodovia ecoeficiente no Rio Grande do Sul, em Nova Santa Rita. O período também foi marcado pela inauguração da milésima loja BR Mania no Posto Shopping em Caxias do Sul e pela conquista do título de maior Rede de Postos de bandeira Petrobras no Brasil.

A empresa coleciona destaques. Em 2015, recebeu o Prêmio TOP de Marketing ADVB/RS, na categoria serviços, com o *case* da troca de marca, concedido pela Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil. Em 2016, conquistou o título de rede de postos mais lembrada e preferida pelos gaúchos, depois das companhias Ipiranga, BR e Shell, na pesquisa Marcas de Quem Decide. No ano seguinte, repetiu o destaque e também ficou evidenciada no Top of Mind. Em 2019, foi a vez do Destaque do Ano em RH conferido pela Associação Serrana de Recursos Huma-

nos. Em 2017, foi inaugurado o Paradouro SIM Retrô, em São Sebastião do Caí, com a lanchonete temática inspirada nos anos 1950. Além disso, a SIM lançou um novo conceito em loja de conveniência, com marca própria. Um ambiente totalmente inovador e aconchegante na unidade Farrapos, em Farroupilha. A marca também se expandiu para o estado do Paraná com duas novas unidades, estando presente nos três estados do Sul do país a partir de então.

Desde 2018, opera com a SIM Distribuidora de Combustíveis, que abastece todos os postos de bandeira SIM. São mais de 160 postos proporcionando o melhor em qualidade de atendimento e abastecimento.

A SIM lançou um novo conceito em loja de conveniência, com marca própria, em um ambiente totalmente aconchegante



Desafios da pandemia

Na pandemia, como serviço essencial, a empresa seguiu na linha de frente, garantindo que as pessoas e empresas pudessem se locomover quando necessário, em especial atendendo aos serviços de saúde, fornecendo combustível para os veículos.

Foram reformulados procedimentos, horários de atendimento, revezamento das equipes, em momentos de falta de EPIs no mercado, com grande esforço, garantindo máscaras a todos os funcionários e álcool em gel para equipe, consumidores e comunidades. A SIM saiu da pandemia mais resiliente e consciente de sua missão. A adaptação à situação causou diversas mudanças na forma de oferta dos serviços, mas a rede permaneceu ao lado de profissionais de saúde e caminhoneiros que precisavam se locomover.

Em fevereiro de 2022, lançou uma nova versão do aplicativo, 100% desenvolvido pela equipe da SIM. Com ele, concede desconto no abastecimento, além de apresentar todas as ofertas da loja de conveniência. Ainda em 2020, atingiu os primeiros 100 mil usuários, e esse número nunca parou de crescer. No primeiro semestre de 2021, chegou aos 200 mil usuários. Quando o app completou um ano, já eram mais de 300 mil usuários. Hoje, são mais de 570 mil aproveitando os melhores descontos.

Por meio da ferramenta, o usuário fica sabendo sobre todas as promoções de combustível. O app SIM Rede pode proporcionar ainda experiências incríveis em cinemas, passeios e refeições para deixar a semana ainda mais divertida.

Novidades

A SIM procura atingir um faturamento consolidado que deve chegar em torno de R$ 12 bilhões em 2022. Acaba de consolidar a incorporação da Querodiesel, do Rio Grande do Sul, a distribuidora de lubrificantes Petronas pela SIM Lubrificantes em São Paulo e em Esteio, e agora a Charrua. Foram três aquisições em praticamente 120 dias. “Vamos fechar 2022 com 160 postos no varejo”, projeta Neco Argenta, presidente das empresas SIM. A rede renovou a frota em 2021, com veículos mais silenciosos e limpos, o que resultou na redução de 8% no consumo de diesel. Já o aprimoramento nos injetores e câmaras de combustão contribui para diminuir em 80% as emissões de partículas que poluem o ar. A empresa diz sim à sustentabilidade, respeitando o meio ambiente e o produto que chega até os postos.

1985 — Fundação da Ditrento, em Flores da Cunha, para revender e distribuir produtos para a indústria vinícola

1993 — Inauguração do primeiro posto de combustíveis, o Posto Matriz, de bandeira BR, em Flores da Cunha

1999 — Abertura da unidade Shopping, em Caxias do Sul, tornando-se o primeiro posto do Sul do país a oferecer o serviço de GNV

2000 — O ano foi marcado pela forte expansão, com a chegada em Porto Alegre. Inclusão de Postos Cidadão

2012 — Mudança da marca para SIM Rede de Postos

2013 — Abertura dos primeiros postos fora do RS: Rosa e Dalçóquio, em Itajaí (SC). Abertura do SIM Paradouro Camaquã

2015 — A SIM se torna a maior rede de postos Petrobras do Brasil. O ano marca a conquista do TOP de Marketing ADVB/RS

2018 — Fundação da SIM Distribuidora de Combustíveis, abastecendo todos os 130 postos SIM

2020 — O posto SIM Jardim Botânico, em Porto Alegre, é escolhido como o primeiro da região Sul a receber a nova imagem BR

2022 — Compra da Querodiesel no RS e Destra em SP, implementação da SIM Lubrificantes e aquisição da Distribuidora Charrua

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

TODO APOIO AO LOJISTA, EM UM SÓ LUGAR



O Sindilojas POA organiza e executa a Feira Brasileira do Varejo (FBV), que congrega representantes do setor e fomenta novas parcerias

Ativo há 85 anos, o Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre representa cerca de 24 mil empresas do varejo da capital gaúcha e de Alvorada. Defende os interesses dos lojistas diante da sociedade e do poder público. Oferece ações, produtos e serviços para facilitar o cotidiano do varejista, ampliar os seus resultados e diminuir o custo dos associados. A entidade ainda elabora acordos e convenções coletivas de trabalho. Oferta cursos, eventos de capacitação e *networking*. E, cada vez mais, investe em inovação e auxilia a inserção de lojas físicas no âmbito digital, dando suporte para que o comércio local cresça e atenda o cenário de consumo pós-pandemia. O isolamento social e as restrições impostas pela alta taxa de disseminação e mortalidade do coronavírus afetaram diretamente a realidade de quem trabalha com varejo. Para auxiliar os lojistas, em 2020, o Sindilojas POA implementou o portal InspiraAção. A página, que ficou disponível por 12 meses e obteve mais de cem mil acessos, reunia informações e esclarecia dúvidas sobre decretos, protocolos de segurança e atividades comerciais.

Durante o mesmo período, o sindicato promoveu mais de 40 *lives* e *webinars* com especialistas para abordar assuntos como legislação e marketing digital. Disponibilizou mais de cem horas de treinamentos. Distribuiu materiais de orientação e testes de Covid-19 para associados, seus familiares e colaboradores. E, por meio do Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento – que desde 2016 realiza estudos para averiguar comportamentos de consumo e novos rumos para o mercado –, gerou 57 análises e *e-books* a fim de compreender as transformações e consequências da pandemia para os negócios. Os resultados demonstraram as necessidades dos lojistas e dos consumidores e foram pautas de muitas das mais de 80 horas de reuniões que os líderes da entidade tiveram com os órgãos governamentais responsáveis.Um dos aspectos levantados pelas pesquisas, até mesmo antes do início da pandemia, e validado na prática ao decorrer dela, foi a dificuldade de pequenos e médios lojistas com as vendas *online*. Por isso, em 2021, o Sindilojas POA criou o Co.nectar Hub, que, além de funcionar como um *coworking* – um espaço de trabalho compartilhado –, é um lugar, físico e digital, para conectar o varejo ao ecossistema de inovação.

Conectar para inovar

Nos últimos dois anos, as empresas tiveram de reinventar o seu modo de funcionamento e acelerar a incorporação de mecanismos de negócio a distância. "Entendemos que, hoje, a venda física e a digital são complementares e fundamentais, e devem oferecer toda a comodidade que os clientes buscam, o mesmo padrão de atendimento, praticidade e experiência de compra", argumenta o presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva. Uma das medidas da entidade para facilitar esse processo foi a fundação, em 2021, do Co.nectar Hub, um ambiente tecnológico que fornece ao usuário conhecimento, ferramentas, tendências e contatos a fim de otimizar os seus métodos e recursos. "É um laboratório para que o lojista possa aprender, experimentar, testar e implementar no seu negócio as inovações de que ele precisa", confirma Piva.

Localizado no 15º andar do Edifício Santa Cruz, na Rua dos Andradas, em Porto Alegre – o mesmo prédio da sede do Sindilojas POA – o lugar de 650 m² conta com salas de reuniões, áreas de convivência, de criação de conteúdo (com estúdio de fotografia e *lives*) e espaço para eventos. Lá, ocorrem palestras com profissionais de companhias parceiras, tais como o Grupo RBS, TOTVS, Agência Global, AAA Inovação e Plataforma Garimppa. "Estamos preparando um '*roadmap* da inovação' para o empresário, que prevê



Durante a FBV, ocorre o Congresso Brasileiro do Varejo, com palestras e debates sobre as tendências do mercado

mentoria, *workshops*, momentos de conexão, apresentação de soluções (*pitch day*), *happy hours* e mais", ressalta Piva.

O presidente exemplifica que, hoje, o Co.nectar Hub é um dos apoiadores do evento internacional South Summit Brazil, que reúne *startups*, corporações e investidores do mundo todo, este ano, em Porto Alegre. Ele lembra, ainda, que o local foi sede de uma edição do Warmup South Summit Brazil, prévia desse encontro global, por onde passou uma das *startups* finalistas da competição internacional. Além de ser uma *spin-off*, ou seja, uma empresa que descende de outra organização, o projeto é, também, o primeiro *hub* de inovação para o varejo idealizado e implementado por um sindicato no país. Atitude, esta, que Piva define como ousada, visto que é um empreendimento moderno que atua em uma cultura tradicional. Para o futuro próximo, a meta é consolidar o Co.nectar Hub como o ambiente de inovação dos negócios locais, e, com isso, colaborar com o crescimento econômico da região. "Queremos ajudar a cidade a ter um comércio varejista mais maduro, atualizado e protagonista no próprio desenvolvimento, ao mesmo tempo que fortalece seu papel na cidade que vem caminhando para uma transformação importante", evidencia Piva em relação aos investimentos em ciência e tecnologia que são feitos na capital. Vale destacar que o Co.nectar Hub não é a única frente de inovação do Sindilojas POA. Desde 2013, a entidade promove a Feira Brasileira do Varejo (FBV), que reúne estandes de fornecedores e lojistas para integração, troca de conhecimento e formação de novas parcerias. Durante os três dias de convenção, transcorre, também, o Congresso Brasileiro do Varejo, com debates e painéis ministrados por referências nacionais e internacionais do setor.

Outro projeto da entidade que busca manter o lojista atualizado diante da evolução do mercado é a plataforma Varejo Educação. Através de cursos presenciais, a distância e híbridos, o objetivo é profissionalizar ainda mais os varejistas, com conteúdo, técnicas, dicas e práticas. O sindicato também segue na defesa de temas como segurança pública, combate ao comércio informal e redução e simplificação de tributos. "O Sindilojas POA pode ser considerado pelos seus representados uma entidade empresarial completa, onde é possível encontrar tudo o que precisam em um só lugar. Por esse motivo, ao longo dos anos, conquistou uma posição de reconhecimento em âmbito nacional", constata Piva. Entre as distinções que recebeu em 2021 estão o selo do Programa de Certificação Great Place to Work (GPTW), o Top de Marketing – promovido pela Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil do RS (ADVB/RS) e o Top Ser Humano – concedido pela Associação Brasileira de Recursos Humanos do RS (ABRH-RS). Em 2021, foi consagrado como uma das entidades empresariais do Sul do Brasil campeãs em inovação pelo Grupo AMANHÃ, ao conquistar a terceira posição.

Guiado pela ética e pelo comprometimento, foco no resultado e transparência na gestão, o Sindilojas POA tem como missão seguir ao lado dos lojistas, sendo fonte e estímulo de inovação. Veja alguns marcos recentes da entidade abaixo.

2013 – A primeira edição da Feira Brasileira do Varejo foi um sucesso: mais de 3 mil pessoas circularam pelo Hotel Plaza São Rafael

2014 – O Sindilojas POA fortalece ações de capacitação com a realização da Copa do Mundo no Brasil oferecendo 26 cursos para varejistas

2015 – O sindicato reforça posição contrária à cobrança abusiva de impostos e realiza ações e manifestações contra o aumento do ICMS

2016 – A entidade adota duas novas bandeiras: capacitação e participação ativa junto aos poderes públicos e à sociedade

2017 – O Sindilojas POA recebe homenagens por sua atuação em prol do varejo ao longo de suas oito décadas de existência

2018 – A FBV seguiu crescendo e, com isso, precisou ser realizada no maior espaço para eventos existente em Porto Alegre, a FIERGS

2019 – O Sindilojas POA adota novo posicionamento ao reforçar ações para inovação e protagonismo dos lojistas, buscando trazê-los para mais perto de suas iniciativas

2020 – A entidade luta pelo setor em meio às restrições causadas pela pandemia e dialogando incansavelmente com o poder público. Uma das formas de suporte foi o Portal InspiraAção

2021 – Em um ano marcado por premiações, a entidade inaugura, em outubro, o Co.nectar Hub, primeiro *hub* de inovação para o varejo criado por uma entidade empresarial do setor no Brasil

IMPULSO AO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO



Eduardo Logemann (D), que lidera a empresa ao lado do vice-presidente Jorge Luiz Logemann (E), destaca que a empresa saiu da pandemia mais leve

O que faz uma empresa estar há quase oito décadas atuante e relevante no mercado? Para os Logemann, família de fundadores do Grupo SLC, a palavra-chave é resiliência. Ao longo de sua trajetória, a empresa familiar passou por inúmeras mudanças e enfrentamentos de crises às quais teve que se adaptar, saindo sempre mais fortalecida. A união da família em momentos de adversidades e transformações também teve grande importância nessa história. Hoje, a companhia formada pelas empresas SLC Agrícola, SLC Máquinas, SLC Participações, Fundação SLC e Instituto SLC é uma das mais relevantes no mercado do agronegócio.

Com um pequeno moinho de milho e trigo e uma oficina para reformar as primeiras máquinas agrícolas, em 1945, Frederico Jorge Logemann, em sociedade com Balduíno Schneider, iniciou a trajetória da empresa em Horizontina (RS). Em 1965, coube ao filho de Frederico, Jorge Antonio Dahne Logemann, testemunhar a fabricação da primeira colheitadeira automotriz fabricada no Brasil, a SLC 65-A, produzida na unidade fabril de seu pai. A inovação foi um sucesso de vendas por anos e despertou o interesse da empresa norte-americana John Deere. Por causa disso, em 1979, a SLC passou a utilizar a tecnologia e a marca da companhia estrangeira para desenvolver novas máquinas e equipamentos.

Em 1994, a empresa brasileira negociou mais 20% do capital da indústria para a John Deere. Cinco anos depois, a fábrica em Horizontina foi integralmente vendida aos norte-americanos. Assim, a SLC passou a atuar como concessionária John Deere na região noroeste do RS. Em 2019, a SLC Comercial – que havia sido criada em 1984 como revendedora de máquinas agrícolas – mudou o seu nome para SLC Máquinas, abrangendo 213 municípios com 18 unidades no estado do RS. A mudança foi um marco para a história da companhia, que estava há 40 anos no ramo. A partir disso foi realizado o processo de expansão do setor agrícola nos negócios, culminando na criação da SLC Agrícola, hoje carro-chefe do grupo, mas que foi fundada em 1977 – então denominada Agropecuária Schneider Logemann –, depois de incorporar três fazendas para o cultivo de soja e trigo.

O Grupo SLC tem a inovação em seu DNA, pois desde a sua gênese procurou métodos promissores de otimizar a produção, sempre em busca de novas técnicas de plantio e de produção. Além disso, a companhia possui uma área específica para tratar de inovação. Depois da venda da empresa de fabricação de maquinário em 1999, passou a investir pesado na agricultura. Com isso, ao longo desses mais de 20 anos começou a adquirir terras e arrendar propriedades, a fim de fortalecer essa frente de atuação do Grupo.

Em 2007, o Grupo SLC decidiu abrir o capital da SLC Agrícola. Isso foi um grande alavancador do crescimento da empresa, que se tornou uma das primeiras do setor agrícola do mundo a fazer esse movimento. Ainda no início da década de 2000, a aquisição da Ferramentas Gerais, a fundação da SLC Alimentos pela compra da marca de arroz e de feijão Namorado expandiram a SLC para o país todo. Em 2017, a Ferramentas Gerais foi vendida e, em 2018, foi a vez de a SLC Alimentos manter o foco da companhia na agricultura, fortalecendo ainda mais a SLC Agrícola.

Trabalho em equipe

O Grupo SLC sabe do mérito que o trabalho em equipe tem para a execução e o bom desenvolvimento dos projetos. “Hoje temos mais de 5 mil colaboradores, e todos eles vestem a camiseta”, informa o presidente do Grupo, Eduardo Logemann, que lidera a empresa ao lado do vice-presidente Jorge Luiz Logemann. Por isso, há um grande investimento em pessoas e uma boa afinidade com o time, por meio de uma comunicação transparente e uma relação de trabalho benéfica para todos.

Ao mesmo tempo, é valorizada a boa liderança para conduzir a equipe. “Eu acredito em liderança. Na hora H, o líder precisa ter a palavra final e assumir a responsabilidade pelas suas decisões. Mas não acredito em *one man show*. É preciso saber liderar a equipe. Quem faz a música é a orquestra, não o maestro”, ressalta o gestor. O Grupo SLC já foi agraciado, somente no ano de 2021, com mais de dez prêmios relacionados à gestão de

pessoas, entre eles o Top Ser Humano, da ABRH-RS, e o Grate Place To Work (GPTW), o Lugares Incríveis para Trabalhar (FIA/UOL) e o prêmio As Melhores na Gestão de Pessoas (Valor Carreira/Mercer). Esses reconhecimentos que as empresas do Grupo SLC recebem, a cada ano, na Área de Gestão de Pessoas, reforçam a preocupação dos gestores do grupo de que as pessoas são um pilar fundamental de sustentação para o trabalho desenvolvido.

Para a SLC, a educação é capaz de mudar a vida das pessoas. A fim de fortalecer e unificar as ações de responsabilidade social da empresa, foi criado o Instituto SLC, uma associação privada e sem fins lucrativos que foca em levar desenvolvimento e oportunidades para crianças e adolescentes de baixa renda.

Pandemia e inovação para crescer

O cenário desafiador provocado pela Covid-19 fez a SLC reestruturar seus sistemas internos. Eduardo Logemann avalia que a empresa saiu da pandemia mais leve. "Revimos processos, redesenhamos nossa estrutura organizacional, ficamos mais enxutos, flexíveis, digitais, ágeis e rentáveis."

Em 2021, a SLC Agrícola ampliou seu projeto de conectividade levando o sinal 4G a 16 fazendas da empresa. No período, a empresa fez inovações importantes na área de tecnologia para auxiliar e modernizar a produção no campo, especialmente com a adoção de *softwares* para acompanhar as operações agrícolas, possibilitando melhorias de rendimento. A SLC Máquinas potencializou seus investimentos em inovação, trazendo para sua equipe de colaboradores e clientes o que tem de melhor em relação a tecnologia, novas ferramentas de trabalho, cursos e treinamentos para a sustentabilidade do negócio. A SLC Agrícola desenvolve diversas iniciativas de fomento à inovação na agricultura. Uma delas é o programa Ideias&Resultados, com foco em intraempreendedorismo, dedicado aos colaboradores da matriz e fazendas para trazer eficiência operacional e difundir a cultura de inovação. No total, foram geradas mais de 320 ideias direcionadas à transformação digital e inovações dentro da empresa.

Outro programa de destaque, agora sob o guarda-chuva da recém-lançada marca Horizonte SLC, é o AgroX, focado em *Open Innovation*, e o AgroX Global, programa que envolve pesquisa no mercado internacional de soluções para grandes desafios que ainda não foram identificados em solo nacional. Por meio de parcerias com *startups*, o Agro X promove a resolução de desafios internos de operações na área corporativa, comercial e de novos negócios.

Valorização da trajetória

Para a SLC, a grande questão, já que os desafios no mundo, no país e no mercado sempre acontecem, é como superá-los e sair mais fortalecida. Por isso, a constituição de valores que unem um determinado grupo de pessoas é fundamental para esse processo. Este é o segredo do grupo: ter a família empresária unida em torno dos mesmos valores de união, integridade, confiança, empreendedorismo e respeito mútuo. A empresa se encontra em sua quinta geração, a G5, como gostam de falar. No entanto, quem a administra é a terceira geração, G3. A companhia tem na sua essência a paixão pelo que faz, empreendedorismo e o crescimento.

Uma empresa, grupo, família ou qualquer organização social envolve seres humanos. E não só os que estão no momento atual, mas também os que vieram antes. Por isso, o Grupo SLC tem orgulho em valorizar os passos de seus antecessores. Tradição e inovação andam juntas, pois é valorizando os acertos e reconhecendo os erros do passado, somado às necessidades e à realidade do presente, que se projeta um futuro melhor.



O Grupo SLC faz um grande investimento em pessoas e procura ter boa afinidade com o time, por meio de uma comunicação transparente e uma relação de trabalho benéfica para todos

1922 — Em 1922, nasce Jorge Antonio Dahne Logemann, filho de Frederico e Nelly, que terá papel fundamental na trajetória do Grupo

1945 — Em Horizontina (RS) surge a Schneider, Logemann & Cia. Ltda., fundada por Frederico Jorge Logemann e Balduíno Schneider

1965 — Foi produzida a primeira colheitadeira automotriz do Brasil, a SLC 65-A. Um marco na história da indústria de máquinas agrícolas do país

1977 — Foi fundada a Agropecuária Schneider Logemann, que cultivava soja e trigo. Anos mais tarde, a empresa se tornou a SLC Agrícola

1987 — Em 1987, ocorreu o falecimento de Jorge Antonio Dahne Logemann, e seus filhos Eduardo e Jorge Luiz assumiram o comando da SLC

1999 — Após 20 anos de parceria entre a SLC e a John Deere, os norte-americanos adquirem 100% do controle acionário da fábrica

2007 — O Grupo SLC fez o primeiro IPO da SLC Agrícola. A empresa foi uma das pioneiras no agronegócio a vender ações em uma bolsa de valores

2019 — A SLC Comercial adquire as oito Unidades da Lavoro e passou a se chamar SLC Máquinas, totalizando 18 unidades

2019 — Criado o Instituto SLC, com o propósito de usar a educação como meio para gerar possibilidades de transformação na vida das pessoas

2021 — Com a incorporação das empresas Terra Santa e Agrícola Xingu, a SLC Agrícola atinge a marca de 672 mil hectares de área plantada

SOLUÇÕES PARA CASA E CONSTRUÇÃO



Presente no Brasil e na América Latina, a Soprano oferece produtos que possibilitam abertura e fechamento, iluminam e protegem, proporcionam mais conforto ao dia a dia e levam praticidade e funcionalidade para lares e escritórios

Beatles e Rolling Stones transformaram o mundo da música nos anos 1960. E mudaram também o negócio da Soprano. A empresa, que surgiu em 1954 fabricando acordeões, viu o mercado se render à guitarra e teve de se reinventar. Atua nos segmentos de casa e construção com soluções para acesso e segurança, energia e bem-estar, atendendo o Brasil e a América Latina.

Presente em todo o território nacional por meio de varejistas, atacadistas e distribuidores, oferece produtos que possibilitam abertura e fechamento, iluminam e protegem, proporcionam mais conforto ao dia a dia e levam praticidade e funcionalidade para lares e escritórios. São mais de 4 mil itens fabricados pela marca. A empresa tem em torno de 1 mil funcionários. Através de parcerias sólidas e duradouras, a equipe de profissionais trabalha todos os dias para garantir os melhores resultados em cada detalhe.

Com mais de 57 mil metros quadrados de área construída, conta com cinco plantas de manufaturas: quatro no Rio Grande do Sul – três na cidade de Farroupilha e uma em Caxias do Sul – e uma no Mato Grosso do Sul, em Campo Grande. Também possui quatro centros de distribuição: Farroupilha, Caxias do Sul, Campo Grande e Cidade do México. A Soprano também conta com centro administrativo em Farroupilha e escritório de negócios em Shanghai, na China.

O posicionamento "Soluções para casa e construção" busca fortalecer a ideia da oferta de uma gama de produtos que estão presentes no cotidiano, contribuindo com a qualidade de vida e a satisfação do consumidor. Sólida empresa multinegócios, reconhecida pela inovação e a sustentabilidade, a Soprano passa a apresentar o portfólio de forma unificada.

A linha de "Acesso e Segurança" reúne itens que facilitam a transição entre ambientes e geram proteção, como soluções para abertura e fechamento, emergência, acessórios para móveis e sistemas automáticos. "Energia" se refere a materiais elétricos e de iluminação, a exemplo de proteção, instalação, iluminação, automação e geração de energia. A categoria de "Bem-Estar" inclui os produtos que transformam as experiências do dia a dia, como os térmicos e utilidades domésticas.

A diversificação do portfólio é uma das fortes marcas da empresa. O fundador, Adelino Miotti, desde o início do negócio, teve uma visão de futuro, detectando as necessidades do mercado. Com a sua morte, em 2010, houve uma aposta na profissionalização da gestão.

Inovação

Em busca de oportunidades de *startups*, desenvolvimento e pesquisa, a Soprano investe como membro atuante em entidades que são referência em tecnologia e inovação como o Instituto Hélice e a Incubadora Celta, da Fundação Certi. Alguns projetos são incubados pela empresa e testados antes de virarem produtos.

Um dos exemplos é a marca So.We, que nasce com foco na experiência do usuário desenvolvendo soluções que possam ser consumidas por diferentes públicos, empregando, na tecnologia, o conceito de acessibilidade. Para a Soprano, uma *smart home* vai muito além de conectividade e controle, é o caminho para que cada indivíduo "transforme o mundo ao seu redor". No portfólio, há dispositivos como lâmpadas e controles *smart*, câmeras externas e internas Wi-Fi, sensor de aberturas e interruptores inteligentes.









O posicionamento "Soluções para casa e construção" busca fortalecer a ideia da oferta de uma gama de produtos que estão presentes no cotidiano

Outra inovação são os automatizadores de portas. Há modelos ideais para ambientes de grande circulação. Outros podem ser associados a sistemas de controle de acesso (com reconhecimento facial), segurança e alarmes de incêndio. Existe inclusive a possibilidade de abertura remota. O dono da casa pode acionar a porta a distância, permitindo a entrada de algum convidado.

Durante a pandemia do coronavírus, a empresa criou puxadores *low touch*, dispositivos de baixo contato, que dispensam o toque das mãos em portas e objetos, minimizando o risco de disseminação de vírus e bactérias. O acionamento passa a ser com o braço ou o pé. Além de evitar o contato das mãos com as maçanetas, os modelos têm formatos que facilitam a utilização por pessoas com dificuldades motoras.

Projetos sociais

A Soprano investe na educação e na qualificação dos seus colaboradores. Em 2011, foi criado o Instituto Adelino Miotti, voltado à formação pessoal e profissional. Mantém o Programa Recriar, dirigido a jovens de 16 a 18 anos em situação de vulnerabilidade social, desenvolvendo conhecimentos, habilidades, atitudes, princípios e valores.

Com duração de dois anos, os participantes têm acesso a atividades de formação para a vida, inglês, informática e tecnologia, estratégias de comunicação oral e escrita, educação para a saúde e hora do estudo, período reservado às tarefas escolares – um dos requisitos para integrar o Programa Recriar é frequentar a escola regular à noite e o curso técnico profissionalizante do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) pela manhã.

Todas as atividades são gratuitas. Os educandos recebem bolsa auxílio e têm a carteira de trabalho assinada como menores aprendizes. O Recriar ganhou repercussão social: dos 68 jovens formados nas quatro primeiras turmas, 84% estão inseridos no mercado de trabalho. Alguns são contratados pela própria Soprano.

Em 2016, o programa foi premiado como um dos melhores *cases* de responsabilidade social no Encontro Sul-Americano de Recursos Humanos (ESARH). Em 2017, recebeu reconhecimento mundial no 19º Congresso Mundial de Educadores Sociais e, em 2018, integrou o 6º Congresso Internacional de Pedagogia Social. Já em 2019, foi reconhecido internacionalmente ao ser apresentado no II Seminário Internacional de Educação, na Universidade do Porto, em Portugal, e ganhou o Prêmio Top Cidadania 2019 – categoria Organização, concedido pela Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-RS).

Usina de Talentos

Para o público interno, a Soprano mantém entre outros programas a Usina de Talentos com o objetivo de desenvolver habilidades e competências de líderes de projetos capazes de buscar soluções inovadoras à organização. Estruturado com parcerias de instituições renomadas, as capacitações somam aproximadamente 200 horas e abrangem habilidades técnicas e comportamentais necessárias para a condução das iniciativas. Além das capacitações, os participantes passam por uma imersão no universo de *startups* e inovação aberta e recebem acompanhamento de mentores da empresa.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

SOPRANO 1973

SOPRANO 2010

SOPRANO 2018

- 1954 – Início das atividades com a produção de acordeões
- 1973 – Começo da comercialização de disjuntores
- 1982 – Início da produção de fechaduras
- 1995 – Comercialização de componentes para móveis
- 1997 – Produção de utilidades térmicas
- 2004 – Início da operação no México, com abertura do centro de distribuição na Cidade do México
- 2004 – Inicia operação, fabricação e distribuição em Campo Grande (MS)
- 2011 – Inauguração do Instituto Adelino Miotti, com o Programa Recriar
- 2019 – Início da comercialização de produtos para energia fotovoltaica
- 2022 – Novo posicionamento da marca, com foco em mídia de massa

TECNOLOGIA PARA FACILITAR A VIDA



Em São Leopoldo (RS), a produção teve início em 1973 em instalações provisórias em um prédio locado no centro da cidade. A inauguração oficial da fábrica aconteceu em outubro de 1975, em uma cerimônia com a presença da família Stihl e de autoridades locais e federais

A STIHL é reconhecida mundialmente como líder em ferramentas motorizadas portáteis. Essa posição começou a ser conquistada em 1926, com o lançamento da primeira ferramenta desenvolvida pelo engenheiro suíço Andreas Stihl, fundador da empresa: uma motosserra que pesava 56 quilos e precisava de duas pessoas para ser operada. Na época, o corte de madeira na Alemanha – país de origem da empresa – acontecia em condições precárias, com o auxílio apenas de machados e serras manuais. O produto foi recebido com grande entusiasmo por sua característica inovadora. Iniciava-se, assim, a missão que a STIHL continuaria a desempenhar nas próximas décadas: a de criadora de tecnologia para facilitar a vida das pessoas.

Em 1931, os produtos da marca já cruzavam a fronteira alemã – mais precisamente, a cidade de Stuttgart – e chegavam para simplificar a vida de mais pessoas em outros países e continentes. Apesar dos prejuízos trazidos pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Andreas Stihl reconstruiu a fábrica em 1947, reabrindo-a em Waiblingen, no mesmo terreno onde morava a família Stihl e onde estão a sede administrativa e uma das fábricas até hoje. A obstinação e a busca pela inovação levaram o fundador Andreas Stihl a ser conhecido como o "pai da motosserra" em 1959. O produto responsável pelo título foi a "STIHL Contra", uma motosserra que, além de ter inacreditáveis 12 quilos – os primeiros modelos pesavam quase quatro vezes mais –, conseguia aumentar a produção de madeira em 200% em comparação com as serras manuais. Na mesma época, ele também lançou a primeira roçadeira da marca. Andreas Stihl faleceu em 1973.

Nos anos 1970, a STIHL adotou o laranja como cor identificadora da marca e iniciou sua expansão com as duas primeiras operações fora da Alemanha: no Brasil e nos Estados Unidos. A STIHL chegou ao Brasil por volta de 1960, quando o mundo já conhecia o entusiasmo das inovações que a empresa frequentemente produzia. Na época, o alemão Karl Kurz, que morava no Rio de Janeiro, vendia motosserras da marca para alguns estados do País. "Meu avô trouxe a primeira motosserra STIHL para o Brasil", conta Renato Antonius de Azevedo, atual diretor e proprietário da Karl Kurz Máquinas Agrícolas, que mantém a loja na mesma cidade até hoje. Segundo ele, Karl, natural de Frankfurt, conheceu Andreas Stihl em uma feira de negócios em Hannover. "Os dois se tornaram amigos", lembra.

Karl foi o primeiro distribuidor STIHL no Brasil, atuando no Rio de Janeiro e abrindo uma rede de revendas com forte presença em Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo. Já no início das importações, Karl Kurz revendia diversos modelos de motosserras para atender o mercado brasileiro: BLK, BDN, 07, 08 e Contra são alguns exemplos. No final da década de 1960, as vendas dos produtos da STIHL no Brasil ganharam impulso, quando a empresa Trilho Otero começou a comercializá-los nos três estados do Sul do País. "Enquanto se estimava um potencial de vendas de 500 máquinas ao ano no mercado brasileiro, em março de 1972 já eram vendidas 400 máquinas por mês somente na Região Sul", destaca Arthur Torelly Franco, diretor de marketing e vendas da STIHL de 1975 a 2001 e ex-funcionário da importadora.

Em São Leopoldo (RS), a produção teve início em 1973 em instalações provisórias em um prédio locado no centro da cidade. A inauguração oficial da fábrica aconteceu em outubro de 1975, em uma cerimônia com a presença da família Stihl e de autoridades locais e federais. A fábrica foi instalada em uma área de 16 hectares no recém-implantado Distrito Industrial Fazenda São Borja. A unidade fabril é onde a empresa está até hoje.

A cultura alemã enraizada no Vale do Rio dos Sinos, a mão de obra qualificada da região e o apoio da prefeitura de São Leopoldo foram decisivos para o sucesso da operação. Desde o início, a STIHL passou a liderar o mercado brasileiro de ferramentas motorizadas portáteis, com um mix completo de produtos de alta qualidade e durabilidade destinados a mercados tão diversificados como agronegócio, construção civil, conservação e jardinagem profissional e doméstica. O portfólio segue em crescimento constante. Além das tradicionais máquinas movidas a gasolina, o portfólio de produtos elétricos e a bateria também cresce a passos largos, oferecendo facilidade de uso e novas aplicações.

A rede qualificada também é um dos importantes pilares de sustentação da estratégia da STIHL: atualmente são mais de 4.500 lojas em todo o território brasileiro. "A STIHL atingiu marcas de excelência, em meio a diferentes cenários ao longo de sua trajetória, pela atuação prioritária em pilares estratégicos", explica Cláudio Guenther, presidente da STIHL Brasil. O primeiro desses vetores é a criação de perspectivas de crescimento e valorização de pessoas, consideradas o maior ativo da empresa. "Colaboradores motivados, capacitados e reconhecidos são capazes de impulsionar resultados e construir entregas de qualidade", resume Guenther. Da mesma forma como o negócio se desenvolve, a STIHL cria novas perspectivas para crescimento interno de colaboradores, além de oferecer diversos benefícios – nas áreas de saúde, educação, financeira, lazer, bem-estar, entre outros – com foco na valorização e na capacitação do maior ativo da empresa, as pessoas.



"A STIHL atingiu marcas de excelência, em meio a diferentes cenários, pela atuação prioritária em pilares estratégicos", explica Cláudio Guenther, presidente da STIHL Brasil

Outro diferencial da marca é o investimento contínuo para modernizar a produção com tecnologia de ponta. Além disso, a exportação de tecnologia, a partir do centro de Desenvolvimento e Pesquisa, de São Leopoldo, para o mundo segue o direcionamento da Cultura Corporativa da empresa, que norteia o desenvolvimento sustentável com base nos valores da organização, e está alicerçada em quatro pilares principais. O primeiro deles é a orientação para o desempenho. Através de um ambiente favorável e uma gestão que visa parceria, a empresa oportuniza aos colaboradores de todas as áreas condições plenas para desenvolver o seu potencial e, como resultado, garantir a entrega de qualidade prometida ao cliente, o segundo pilar da empresa. "Queremos cativar os clientes, com a alta qualidade dos nossos produtos e serviços. Os nossos clientes não devem apenas ficar satisfeitos, mas também ficar impressionados com a STIHL", sintetiza Guenther.

A STIHL também está comprometida com o princípio da economia social de mercado e da concorrência, reconhece a liberdade de associação dos trabalhadores e rejeita todas as formas de trabalho forçado e infantil, garantindo a igualdade de oportunidades no recrutamento e na contratação. Outra bandeira da companhia é com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. A empresa compromete-se com a proteção ambiental e a eficiência energética – em alto nível e sua melhoria contínua – tanto nos seus processos industriais como nos produtos. Reconhecida pela sua liderança tecnológica, inovação e qualidade de seus produtos, a empresa está presente em mais de 160 países por meio de canais de distribuição formados por mais de 40 mil pontos de vendas no mundo. Para atender ao mercado global, a STIHL conta com unidades produtivas nos países Alemanha, Brasil, Estados Unidos, Áustria, Suíça, China e Filipinas.

1926 Fundação da fábrica de máquinas

1973 A STIHL inicia suas operações fabris no Brasil e inaugura a fábrica em São Leopoldo (RS) no endereço atual

1978 A STIHL Brasil alcançava uma marca histórica: a produção de 100 mil motosserras

1984 A empresa inaugurava a fábrica de sabres, primeira obra de ampliação desde 1975

1995 Marca histórica de 1,5 milhão de motores produzidos em solo brasileiro

2006 O Grupo STIHL atingia a marca de 40 milhões de motosserras produzidas desde sua fundação em 1926

2009 Inauguração do prédio do cilindro

2013 STIHL inaugurava o novo Centro de Distribuição, parte do projeto de expansão da STIHL no Brasil

2018 A STIHL celebra 45 anos de sucesso da empresa no Brasil

2021 A STIHL atinge 100 milhões de cilindros produzidos e eterniza marca com concurso cultural entre colaboradores

TACCHINI
SISTEMA DE SAÚDE

A FORÇA DA COMUNIDADE PARA VIVER MAIS E MELHOR



Abrangendo 31 municípios, as unidades de saúde empregam mais de 2,2 mil colaboradores, incluindo 309 médicos

Prestes a completar cem anos, o Tacchini Sistema de Saúde teve origem pela iniciativa de um médico italiano que se sensibilizou com a necessidade de atendimento da população de Bento Gonçalves. A iniciativa foi de Bartholomeu Tacchini, mas o hospital somente se concretizou em 1924 pela força da comunidade. Tanto no passado quanto hoje essa participação se mostra fundamental. Um grupo de empresários dedica várias horas semanais para acompanhar e contribuir com os hospitais Tacchini (em Bento) e São Roque (em Carlos Barbosa). Uma família – Mejolaro – está há cinco gerações atuando voluntariamente em prol da causa. "Não é um trabalho. Trata-se de uma missão. Existe um grande engajamento e comprometimento", destaca o superintendente executivo, Hilton Roese Mancio.

Abrangendo 31 municípios, as unidades de saúde empregam mais de 2,2 mil colaboradores, incluindo 309 médicos, além de contar com 373 leitos e 53 especialidades médicas, com destaque para a Oncologia. E isso extrapola a assistência, estendendo-se para a pesquisa. Os fatores de risco do câncer foram tema de um estudo realizado durante três anos que investigou mil pacientes com a doença e mil saudáveis. Uma das conclusões é que os hábitos de vida pesam mais do que a genética.

A prevenção e a conscientização da comunidade são preocupações do Tacchini Sistema de Saúde. Como evitar que os pacientes adoeçam? O grupo participou de um grande planejamento em Bento Gonçalves provocado pela Câmara da Indústria e Comércio sobre as perspectivas para o município daqui a 20 anos. Na área da saúde, a ideia foi buscar "viver mais e melhor", com a proposta de ações voltadas para a mudança de comportamento, como a promoção e a prevenção de saúde, criação de oficinas e campanhas.

Novos investimentos

"Temos de olhar para o futuro e buscar soluções no presente", afirma Mancio. O grande desafio da empresa é a perenidade. Em 1980, para conseguir uma fonte de recursos capaz de garantir a continuidade dos investimentos em saúde a fim de colocar à disposição da população, ao mesmo tempo, atendimento de excelência e tecnologia de ponta, surgiu o Plano de Saúde Tacchimed. No centenário do Sistema, em 2024, será inaugurado um novo hospital, acoplado ao Tacchini, exclusivo para os beneficiários do plano. Com 29 mil metros quadrados, distribuídos em nove andares, terá expansão de leitos, ampliação da hemodiálise e um centro de reabilitação completo, equiparado aos melhores do país e do mundo.

Serão quatro pavimentos de estacionamento, conectados com todas as estruturas hospitalares. Também está previsto um andar exclusivo para atendimento dos beneficiários do Maturità, plano de saúde do Tacchimed exclusivo para pessoas acima dos 54 anos.

Os pacientes do Sistema Único de Saúde do Hospital Tacchini passarão a ser atendidos na ala onde hoje são recebidos os pacientes conveniados, avançando na qualidade da hotelaria. O prédio histórico, que está em funcionamento há quase 100 anos, deixará de receber atendimentos assistenciais e passará a ser sede dos setores voltados à gestão.

A partir de 2023, o Sistema vai lançar um novo Centro de Diagnóstico que vai integrar o Medical Center. A estrutura deste último empreendimento, um hospital dia, está em construção. Será um complexo com 16 andares para clínicas e consultórios de pequeno, médio e grande porte. Oferecerá assistência em termos de consulta, internações e atendimento ambulatorial para realização de procedimentos de média complexidade em até 12 horas.

Em março de 2022, uma novidade foi lançada, garantindo maior aporte de conhecimentos para o Tacchini: o programa de Residência Médica. Estrearam na primeira turma seis profissionais. Dois atuam na Pediatria e quatro na Clínica Médica. Ambas as formações têm duração de dois anos. Considerado "padrão ouro" da especialização, esse é um modelo de aprendizagem que contempla pelo menos 80% da carga horária com atividades práticas, todas supervisionadas por médicos da área. "Essa forma de aprendizado é aplicada nos melhores hospitais do Brasil e do mundo, e temos muito orgulho de poder oferecer isso à nossa comunidade. Certamente os residentes vão ajudar a melhorar ainda mais a qualidade de vida da população", descreve a diretora de divisão hospitalar do Tacchini, Dra. Roberta Paulikevis Vilas Boas.

A Residência Médica conta com a parceria do Hospital Sírio-Libanês, de São Paulo, que contribuiu tanto com os desenlaces burocráticos para viabilização do projeto quanto com a elaboração da grade curricular e do suporte metodológico. Além disso, a instituição paulista participou ativamente da formação dos preceptores que estão comandando os programas do Tacchini.



Desde 2018, o Tacchini integra a Associação Nacional de Hospitais Privados, que congrega as 132 maiores e mais bem conceituadas instituições privadas de excelência do país

Outro foco de investimentos do sistema de saúde se refere à área tecnológica da informação aplicada em equipamentos de diagnóstico e tratamento. O Instituto Tacchini de Pesquisa em Saúde e a Qualis Soluções em Infectologia lançaram o robô-ISA (*Infection Surveillance Assistant*). Usando inteligência artificial (IA), ele realiza a busca ativa das infecções relacionadas à assistência de saúde.

Artigo publicado na revista internacional *Infection Prevention in Practice* pelas equipes envolvidas no projeto mostrou que o uso de algoritmos de IA na busca ativa global realizada pelo robô-ISA identificou as infecções com 90,3% de exatidão em testes diagnósticos. A sua capacidade de predizer uma "não infecção" foi de 99,7%. Dados da literatura demonstram que um profissional de controle de infecção investe 18 horas por semana na busca ativa de infecções hospitalares para cada cem leitos. Com a busca automatizada, é esperada uma redução de 80% desse tempo. O objetivo é que o humano apenas revise os resultados gerados pelo robô e confirme ou não o diagnóstico feito, a partir das informações compiladas no sistema. A expectativa é que, com a introdução do robô-ISA na rotina do hospital, os profissionais de controle de infecção do Tacchini se dediquem ainda mais ao cuidado direto do paciente.

O uso de inteligência artificial é uma realidade no hospital. Durante a pandemia, os aparelhos da Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) foram conectados ao prontuário eletrônico, eliminando a necessidade de digitação dos dados por parte dos funcionários. Para o superintendente executivo, esse sistema traz um ganho de eficiência. Ele ainda adianta que o próximo passo desse *upgrade* é fazer com que a equipe receba de forma instantânea alertas sobre a piora do quadro clínico dos pacientes. Na crise do coronavírus, o caos tomou conta de boa parte dos hospitais no Brasil e no mundo. Porém, Mancio revela que no Tacchini também foi possível registrar pontos positivos relativos à gestão e à cultura da organização. "Conseguimos quebrar barreiras. Antes da pandemia, quem trabalhava em um setor específico não gostava de ser transferido temporariamente para outro a fim de suprir algum tipo de demanda. A pandemia exigiu uma dinâmica de funcionamento diferente." A situação fez com que todos compreendessem a necessidade do momento. "Isso não significa que não é importante a especialização, mas ampliamos a flexibilidade do time", completa. Outro exemplo claro de mudança de cultura é a proatividade dos colaboradores da farmácia interna. Em um período de risco de falta de medicamentos, eles tomaram a iniciativa de procurar outras instituições e trabalharam alternativas na composição das substâncias para evitar riscos de desabastecimento de medicações aos pacientes.

A agilidade na adoção de ações também marcou essa época. No início da contaminação, em 2020, ativar cinco leitos de UTI levava cerca de 15 dias no remanejo dos profissionais de saúde e montagem da infraestrutura. No ano seguinte, no pico da Covid-19, passou a ser necessário somente 24 horas para abrir as mesmas vagas.

O superintendente executivo diz que há mudanças que vieram para ficar. Foi criada uma sala de situação para reunir gestores envolvidos na assistência visando otimizar as decisões. "Hoje a gente se dá conta do ganho de todos trabalharem juntos." O sistema implantou ainda o método ágil de gestão. Todos os projetos estão em uma plataforma na nuvem, evitando a troca de mensagens de e-mail e WhatsApp.

Certificações

Desde 2018, o Hospital Tacchini integra a Associação Nacional de Hospitais Privados, que congrega as 132 maiores e mais bem conceituadas instituições privadas de excelência do país. O sistema conquistou o nível III da Organização Nacional da Acreditação (ONA). Foi pioneiro no estado a receber a certificação máxima, ainda em 2009. A primeira distinção ocorreu em 2004, quando passou pelos primeiros processos de auditoria. "De lá pra cá, nossa instituição obteve sempre níveis superiores. A obtenção da Acreditação com Excelência é uma conquista em prol dos clientes e pacientes", ressalta o superintendente.

O nível III da metodologia, que certifica a Acreditação Hospitalar com Excelência, é recomendado às instituições de saúde que apresentam evolução na sua gestão e ciclos de melhoria contínua, em que os líderes analisam seus resultados para tomada de decisão. "É um nível de maturidade institucional que não nos permite retrocessos. Afinal, mostra que estamos de acordo com padrões que visam ao aperfeiçoamento da segurança aos pacientes, clientes e demais pessoas da comunidade que diariamente procuram os diversos serviços que oferecemos e, no caso dos nossos colaboradores, as plenas condições de trabalho, tanto nas áreas assistenciais, administrativas e de apoio, como manutenção, lavanderia, higienização e copas", explica Mancio. O gestor lembra que manter o nível de Acreditação com Excelência é possível devido ao protagonismo assumido pelas diversas equipes de trabalho. "Todos agem de forma integrada, tendo a segurança do paciente como foco, sem se descuidar dos demais colegas e até mesmo do seu ambiente", conclui. O Hospital Tacchini tem duas certificações em nível de excelência: o nível máximo de certificação na metodologia da acreditação nacional (ONA 3) e a declaração de conformidade da ISO 31.000.

A FORÇA E O VIGOR DA INDÚSTRIA NACIONAL ESTRATÉGICA DE DEFESA



Para obter alta performance, o planejamento da Taurus concentrou-se no trinômio processos operacionais-custos-aumento de produção

A Taurus possui um completo portfólio de produtos composto por revólveres, pistolas, submetralhadoras, fuzis, carabinas, rifles e espingardas, incluindo 6 plataformas de pistolas e revólveres e 2 plataformas de armas táticas e 3 de armas longas, totalizando mais de 1.966 itens de venda para atender aos mercados civil, policial e militar. A companhia é líder mundial na fabricação de revólveres e uma das maiores produtoras de pistolas do mundo, sendo a marca mais importada pelo exigente mercado norte-americano. Com 82 anos de história e reputação sólida, a Taurus é uma Empresa Estratégica de Defesa e integrante da Base Industrial de Defesa (BID). Sediada em São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, e com duas unidades produtivas: uma em Bainbridge, na Geórgia (EUA), e outra no estado de Haryana, na Índia, a companhia já produziu mais de 28 milhões de armas e está presente em mais de 100 países.

A história da Taurus começa em 1939, às vésperas da Segunda Guerra Mundial. Em uma época propícia à industrialização, um grupo de empresários do Rio Grande do Sul estabeleceu uma pequena operação de fabricação de ferramentas e logo começou a projetar sua própria arma. Alguns anos depois, os primeiros revólveres da companhia entraram em plena produção. Para atender à crescente demanda, a expansão da produção e a diversificação de produtos, a Taurus investiu fortemente em infraestrutura e abriu as portas para que começasse a sua expansão internacional e se tornasse uma multinacional brasileira.

Em 2014, a Taurus foi adquirida pela CBC, tradicional fabricante de munições e armas. Desde então, 125 milhões de dólares foram investidos. Para os próximos anos, há previsão de investir mais 250 milhões de reais a fim de apoiar o crescimento da companhia e o incremento da produtividade. O uso da tecnologia M.I.M (Metal Injection Molding), que permite injetar o aço em componentes geometricamente complexos com precisão e produtividade, e a crescente preocupação com Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, que são capitaneadas pelo Centro Integrado de Tecnologia e Engenharia Brasil/Estados Unidos (CITE), contribuíram para a grande transformação da Taurus: uma empresa que passava por apuros financeiros em 2018 e, hoje, distribui dividendos aos acionistas.

A grande virada

Para obter alta performance, o planejamento estratégico da Taurus concentrou-se no trinômio processos operacionais-custos-aumento de produção. “Fizemos uma reestruturação em nossas fábricas no Brasil e nos Estados Unidos para que a companhia se tornasse uma forte geradora de caixa, que pudesse entregar lucro e margem muito acima da média dos nossos concorrentes”, assegura o CEO global da Taurus, Salesio Nuhs. Além disso, a empresa organizou a distribuição e a logística no Brasil e nos Estados Unidos para assumir a dianteira em relação à concorrência.

Inovação é uma das obsessões da Taurus. Essa preocupação permite à companhia obter maior produtividade, custos mais baixos (os menores do mundo entre as empresas do ramo), maior volume de produção e de vendas. O consumidor, segundo Nuhs, reconhece o valor agregado dos produtos da empresa. “Ao mesmo tempo que temos segurança no aumento das vendas, em termos de estrutura operacional estamos sempre um passo à frente, nos preparando para atender ao mercado do futuro”, diz o CEO.



Inovação é uma das obsessões da Taurus. Essa preocupação permite à companhia obter maior produtividade

Esse salto foi possível em razão de um conjunto de decisões estratégicas. Para garantir o aumento da oferta e o crescimento sustentado da empresa, houve investimentos substanciais em estrutura física, pesquisa e desenvolvimento, qualificação dos talentos internos por meio do Programa Educacional de Excelência em Pesquisa e Inovação (PROET). Em parceria com a Unisinos, a empresa oferece a seus colaboradores o curso Master Business Engineering (MBE) em Engenharia de Produção e Sistemas Taurus, que simula em sala de aula demandas reais dos profissionais da companhia e estimula os colaboradores a desenvolver um projeto de melhoria contínua em produtos ou processos. O CITE, que resultou dessa aposta, tem hoje mais de 200 engenheiros nas áreas de produto, processos e qualidade. "O Centro tem proporcionado mais agilidade no desenvolvimento de produtos com inovação e qualidade, sempre com foco no desejo dos consumidores, a baixo custo e em linha com as mais avançadas soluções tecnológicas do mundo", destaca Nuhs. Uma das soluções inovadoras nesse quesito é a utilização do grafeno em componentes e na proteção superficial de metais, propiciando maior resistência e durabilidade.

A Taurus continua avançando com ousadia e responsabilidade. Dos R$ 250 milhões de investimentos previstos, 40% desse total serão aplicados em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, novos processos e expansão industrial. "Queremos ter uma linha de montagem de pistolas automatizada e robotizada ainda este ano", revela Nuhs. Pensando na eficiência logística, um condomínio industrial foi entregue em novembro de 2021, e a instalação de cinco fornecedores parceiros na estrutura está em processo de finalização. Quando entrar em funcionamento pleno, essa unidade dotará a cadeia de suprimentos da Taurus de maior agilidade e qualidade, com redução de custos. Ao lado do complexo industrial atual, foi adquirida uma área de 100 mil metros quadrados que servirá ao projeto de expansão da unidade brasileira.

Para o CEO, o sucesso da empresa e o reconhecimento dos clientes é resultado da forte reestruturação realizada na companhia, consolidada no ano passado. "Somos uma companhia sólida, que rompeu a barreira do R$ 1 bilhão em Ebitda (índice que ajuda a determinar o valor de uma companhia), conquistou a primeira posição no mercado mundial de venda de armas leves e, em 2021, realizou o pagamento de R$ 1,62 de dividendos por ação aos acionistas. Hoje a Taurus é a maior empresa do mundo em volume de vendas de armas leves", resume Nuhs.

De olho no futuro

Pensando em estreitar o relacionamento com o consumidor, em novembro de 2021 a Taurus inaugurou em Brasília sua primeira loja-conceito da marca, a Armas Munições Tiro e Treinamento, reconhecida pela sigla AMTT. São 1,8 mil metros quadrados onde o cliente encontra a linha completa de produtos da Taurus e da CBC, serviços para aquisição de armas e munições, assistência técnica, 18 linhas de tiro, serviços de pós-venda, cursos de qualificação e atividades relacionadas ao segmento. Uma verdadeira inovação para o setor, que já possui uma segunda loja em vista, com abertura programada para o início do segundo semestre de 2022. Além disso, a Taurus já conta com uma robusta rede de distribuição, e seus produtos estão presentes em aproximadamente 3.330 lojas espalhadas em todo o território brasileiro.

Outro passo importante na estratégia global da Taurus foi a assinatura em 2020 de uma *joint venture* com o conglomerado indiano Jindal Group, atendendo o programa do governo indiano "Make in India", que visa atrair fabricantes de alta tecnologia a instalar fábricas no país, como forma de impulsionar a industrialização de alta performance em todas as áreas, inclusive no mercado de armas. O projeto contempla a fabricação de armamentos na Índia e a transferência de tecnologia brasileira, e dará à Taurus posição privilegiada nesse importante mercado de armas e na região da Ásia, assim como colocará a empresa em uma posição ainda maior de destaque no mercado mundial.

Em matéria de posicionamento de marca, o planejamento da Taurus apoia-se em três vetores. O primeiro é a marca global de uma multinacional brasileira. Em segundo lugar, vem o desenvolvimento de produtos com qualidade, inovação e custo competitivo. Finalmente, o terceiro resume-se à excelência na distribuição e nos serviços, por meio da oferta de amplo suporte ao cliente.

PIONEIRISMO NA INDÚSTRIA ELETRÔNICA



Nos seus quase 70 anos, a TDK se adaptou às constantes mudanças no ambiente econômico, mercadológico e tecnológico em que está inserida

A TDK Electronics do Brasil é a única na América do Sul a desenvolver e produzir tanto capacitores eletrolíticos de alumínio quanto de filme plástico. Esses componentes fazem parte de todos os tipos de circuitos elétricos ou eletrônicos, tendo as mais variadas aplicações, desde a eletrônica automotiva, que responde atualmente por 60% das vendas, até a conservação e a geração de energia renovável, mercado que está em franca expansão no mundo e para o qual a empresa oferece um amplo espectro de produtos visando à correção do fator de potência. Quer ser reconhecida como pioneira na indústria eletrônica gaúcha e brasileira, comprometida em contribuir para o desenvolvimento cultural e econômico do estado e do país.

Localizada em Gravataí, processa inclusive folhas de alumínio e filme plástico para seu próprio uso. Atualmente conta com 1,6 mil funcionários, produzindo aproximadamente 1 bilhão de componentes por ano, que são fornecidos para quase 250 clientes em todo o mundo. A exportação é o principal pilar de sustentação dos negócios e foi o destino de 87% de sua produção em 2021. A Europa se constitui no seu principal mercado, tendo sido o destino de 49% dos mais de US$ 100 milhões exportados no período. Ásia e América do Norte vêm logo a seguir, com 30% e 19%, respectivamente.

Em recente levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria Eletro e Eletrônica – Regional RS (Abinee-RS), responde sozinha por cerca de 50% das vendas do setor eletroeletrônico gaúcho para o exterior.

Fundada com o nome de Icotron Indústria de Componentes Eletrônicos em 1954 por empresários industriais de Porto Alegre, a TDK fabricava capacitores de papel e poliestireno (“styroflex”). Três anos depois, foi integralmente adquirida pela Siemens e, em 1962, suas instalações fabris se transferiram para Gravataí, na Região Metropolitana. No mesmo ano, começou a produzir capacitores eletrolíticos de alumínio e, em 1965, de filme de poliéster.

Já em 1999, a Icotron passou a fazer parte da EPCOS (Eletronic Parts and Components), com participação acionária da Siemens & Matsushita (associadas), e tornou aberto o seu capital no mercado de ações. Uma década adiante, a EPCOS AG se fundiu com a divisão de componentes eletrônicos da TDK Corporation, sendo desde então uma empresa do grupo sediado em Tóquio, Japão.

O nome TDK vem do japonês *Tokyo Denki Kagaku Kogyo*, que se traduz como Tóquio Indústria Elétrica e Química. A inovação faz parte de sua história desde o princípio, em 1935, quando foi fundada pelo empreendedor japonês Kenzo Saito, a partir da invenção do ferrite por Yogoro Kato e Takeshi Takei, do Instituto de Tecnologia de Tóquio. O ferrite é um material magnético, inovador para a indústria eletrônica.

Outro momento marcante foi o desenvolvimento da primeira fita cassete do mundo especificamente projetada para música, em 1968. Esse produto revolucionou a indústria, a forma como as pessoas ouviam as canções e tornou a TDK uma marca conhecida globalmente.

Hoje, o Grupo TDK está voltado para o mercado industrial, ao qual fornece uma ampla gama de componentes eletrônicos, entre os quais os capacitores fabricados em Gravataí, além de baterias, fontes de alimentação, ímãs, memórias e cabeçotes para discos rígidos de computadores e servidores. Os produtos, as aplicações e as tecnologias mudaram muito ao longo de quase nove décadas, mas o espírito inovador da TDK per-



A TDK planeja para o curto prazo, investimentos na ordem de R$ 100 milhões, destinados para o aumento da capacidade produtiva e o desenvolvimento de produtos

manece, o que a faz integrar atualmente o *ranking* Top 100 Global Innovators, segundo a consultoria Clarivate Analyitcs.

Adaptação às mudanças de cenário

Nos seus quase 70 anos, a TDK Electronics do Brasil se adaptou às constantes mudanças no ambiente econômico, mercadológico e tecnológico em que está inserida. De uma empresa totalmente voltada para o mercado local em seu início, tornou-se ao longo dos anos reconhecida por sua capacidade exportadora.

O momento marcante para essa virada foi a drástica reestruturação pela qual a empresa passou no início da década de 1990. Esse período coincide com o fim da reserva de mercado e a abertura da economia brasileira para as importações. O mercado nacional, até então a base de sustentação dos negócios, ficou exposto à concorrência externa. Só restava um caminho para a sobrevivência: tornar-se uma empresa mais eficiente e lançar-se no altamente competitivo mercado internacional. Como parte desse processo de transformação para se tornar uma indústria exportadora, linhas de produção foram transferidas da Europa para Gravataí e houve um salto em tecnologia, qualidade e produtividade, que permitiu à empresa conquistar novos mercados e voltar a crescer.

Ao mesmo tempo em que viu alguns de seus principais mercados emergirem e desaparecerem ao longo dos anos, como foi o caso do mercado de televisores, soube também enxergar oportunidades em tendências que estavam em expansão, a exemplo da eletrônica automotiva e das energias renováveis. Para tanto, conta com um quadro de profissionais qualificados que permitem que inove em produtos e processos, com elevados níveis de qualidade e produtividade.

Hoje, a aposta da TDK está nos capacitores para desfibriladores, cuja demanda vem crescendo de forma significativa como reflexo do aumento recente nos investimentos globais na área da saúde, consolidando assim a importância das aplicações médico-hospitalares. A empresa tem entre seus clientes alguns dos principais fabricantes mundiais desse segmento.

A transformação energética é outra tendência global que tem impactado diretamente os negócios. A crescente busca por uma matriz energética mais sustentável tem trazido para a TDK oportunidades em novas aplicações. Um bom exemplo são os capacitores utilizados em megabancos de baterias, que armazenam energia de fontes renováveis, como solar e eólica.

Destaca-se ainda o esforço na miniaturização dos componentes, como no caso dos capacitores eletrolíticos híbridos de polímero. Com tecnologia de montagem em superfície (SMD), o produto resulta de investimento em processos inovadores e foi desenvolvido para atender ao mercado altamente exigente e em franco crescimento de veículos híbridos e elétricos, bem como várias aplicações industriais.

Para sustentar o crescimento desses e de outros negócios, a TDK planeja para o curto prazo investimentos na ordem de R$ 100 milhões, destinados para o aumento da capacidade produtiva, desenvolvimento de produtos e a expansão da infraestrutura voltada para a Indústria 4.0 em suas operações visando a uma maior eficiência nos processos. A premissa dessa transformação está na automação industrial e na integração de tecnologias, como Internet das Coisas e digitalização.

Visão de futuro

O desafio de desenvolver componentes menores e apropriados para a crescente evolução tecnológica permanecem. Investimentos em aumento de produtividade, diversificação do portfólio de produtos e constante aprimoramento de performance fazem parte da estratégia de médio e longo prazos. O grupo está alinhado às transformações por que passa a sociedade global, principalmente em termos de digitalização e no desenvolvimento e no aumento de eficiência das fontes de energia.

1954	1957	1962	1999	2009
Fundação da Icotron – Indústria de Componentes Eletrônicos em Porto Alegre	Compra de 100% do capital pela Siemens do Brasil	Inauguração da nova fábrica e mudança para Gravataí	Integração ao grupo EPCOS originado da *joint venture* entre Siemens e Matsushita	Incorporação pelo grupo TDK, a partir da aquisição de 100% das ações da EPCOS

TECNOLOGIA PARA “MOVIMENTAR O MUNDO”



A estratégia de negócios da TMSA está focada na inovação e na diversificação de produtos, serviços e mercados, dentre os quais se destacam: terminais portuários, agroindústrias, mineração, fertilizantes, energias renováveis a partir de biomassas, celulose, cimento e indústria de processos

A TMSA – Tecnologia em Movimentação é um dos principais fornecedores de soluções para movimentação de granéis sólidos em altas capacidades e/ou longas distâncias. Cerca de um terço das principais *commodities* agrícolas e minerais exportadas pelo Brasil passa por equipamentos desenvolvidos pela empresa. Em atuação desde 1966, tem como propósito “movimentar o mundo, superando desafios com criatividade, tecnologia e de forma sustentável!”.

A estratégia de negócios está focada na inovação e na diversificação de produtos, serviços e mercados, dentre os quais se destacam: terminais portuários, agroindústrias, mineração, termelétricas, fertilizantes, energias renováveis a partir de biomassas, celulose, cimento e indústria de processos. Usando a experiência adquirida nesses anos e contando com uma equipe técnica de aproximadamente 650 colaboradores, dos quais cerca de 150 atuam em diferentes especialidades técnicas, como engenharia mecânica, estrutural, elétrica, de automação e controle, ambiental/despoeiramento, vários com mestrados e MBAs, a TMSA se consolidou como uma das maiores fornecedoras de equipamentos para movimentação de granéis sólidos do Mercosul, líder nos segmentos de mercado de terminais portuários e mineração. Com matriz em Porto Alegre, é uma empresa com capital 100% nacional. Conta com filiais em São Paulo e Minas Gerais, além de companhia controlada na Argentina. Sua planta industrial, própria, tem área construída de mais de 32 mil metros quadrados em amplo terreno de sete hectares. Com parceiros e respectivas cadeias de fornecimento industrial, possui tecnologia moderna e parques fabris atualizados e de elevada capacidade produtiva. Apostando em pesados investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, a TMSA mais que quadruplicou o número de pedidos de patentes nos últimos anos.

O fundador, soldado e empreendedor

Vinte e dois anos antes de a TMSA nascer, seu fundador, Heinz Friedrich Elter, terminava o equivalente ao Ensino Fundamental na Alemanha e trabalhava como aprendiz de marcenaria. Em plena Segunda Guerra Mundial, escolheu ir para a Marinha. Tentava evitar uma convocação compulsória e ter de lutar na frente russa. Serviu em uma área pouco conflagrada na ilha de Marienberg, Dinamarca. Quando os norte-americanos passaram o Reno, foi transferido para a Infantaria visando ajudar a defender o território alemão, na região de Kassel. Estava há menos de um mês no local, em abril de 1945, e quase morreu depois da explosão de granadas. Então se rendeu para os Estados Unidos. Preso, ficou doente, passou fome, perdendo um quarto de seus então 78 quilos.

Nove meses depois, resultado de acordo entre os norte-americanos e os russos, foi transferido para área sob domínio dos comunistas. Temia ir trabalhar nas minas da Sibéria e pulou do trem de carga no qual estava sendo transportado, em Bebra. Era 30 de dezembro de 1945. Conseguiu ocupação como cortador de mato e ajudante de marcenaria, em troca de comida e acomodação, na cidade alemã de Breitenbach. Meses depois, mudou o rumo de sua vida. Foi contratado por uma equipe que construía e reformava moinhos, cujos equipamentos eram feitos de madeira. Elter nunca mais voltou para casa. Em 1946, os poloneses tomaram posse de sua terra natal, renomeando Dorfbach como Rzeczka. Em 1951, a empresa para a qual trabalhava, Friedrich Liebeck Co., tinha contratos para instalar máquinas de moinhos de trigo no Brasil. Aos 23 anos, foi convidado para

trabalhar como supervisor de montagem, pela Erich Melchers, representante da Liebeck no país. Trouxe apenas dois baús, um com algumas roupas e outro com ferramentas. Pouco mais de um ano depois, decidiu se estabelecer no país, atuando na Melchers. Em 1954, ficou sócio da Melchers Prestefelippe, resultado da fusão de duas concorrentes. Três anos após, abriu a Tecnosul, com Ferdinand Kisslinger. Em jornadas de trabalho extenuantes, montou mais de 40 moinhos de trigo em pelo menos 11 estados.

Em 1959, tornaram-se sócios e, no ano seguinte, compraram as ações do Moinho Taquariense (MOTASA), cujas instalações industriais Elter havia montado em 1954. Também negociaram a fusão com a Incomil para criar a Máquinas Condor. Em 1966, Elter e Karl Peuker resolveram sair da sociedade e ficaram com as ações da MOTASA.

Unindo experiência, capacidade técnica, determinação e espírito empreendedor, com uma prancheta e um carro velho, fundaram a Tecno Moageira (hoje TMSA) em 26 de abril de 1966. Inicialmente, dedicaram-se a reformas e montagens de moinhos de trigo. A partir de 1970, a significativa ampliação das culturas de trigo e soja gerou demanda por equipamentos de maior porte (200 a 300 t/h). A Tecno Moageira se firmou como uma das principais expoentes do segmento de movimentação de grãos e farelos na Região Sul. Em 1975, Elter adquiriu a Quinta Taquari, transformando-a em uma das maiores produtoras de leite de alta qualidade do RS. Na mesma década, investiu no terminal fluvial da Exportadora Taquariense (hoje incorporado à MOTASA) e, em 1980, fundou a IMS.

Nos anos 1980, a empresa expandiu a atuação para celulose, obras públicas, fertilizantes, cimento, incluindo obras para mineração a céu aberto e em minas subterrâneas, bem como grandes projetos portuários. Transferiu o seu parque fabril para uma nova planta em Porto Alegre, permitindo expansão na produção. Em 1987, morreu o sócio. Em 1993, foi concluída a cisão da empresa, permanecendo o negócio com a família Elter.

Dois anos após, a direção-geral da TMSA passou a ser exercida por Mathias Elter, filho do fundador. A empresa começou a oferecer, de forma mais sistemática, soluções de controle ambiental (despoeiramento), além de ter formado diversas parcerias internacionais, como a realizada com a norte-americana Hansen Manufacturing para produção de transportadores de correia enclausurados. Manteve investimentos em inovação, tendo sido reconhecida por diversas premiações, a exemplo de "Gerdau Melhores da Terra" e "Distinção Indústria FIERGS/CIERGS".

1966 – Fundação da Tecno Moageira, com foco em máquinas e instalações para moinhos de trigo

1970 – Ampliação dos negócios para outras agroindústrias, tornando-se uma das principais empresas do seu segmento no Sul

1980 – Diversificação para outros segmentos de mercado. Inauguração de nova unidade fabril

1990 – Mudança de comando, passando à segunda geração da família. Parcerias internacionais

2000 – Arrojado plano de investimentos. Forte crescimento no Brasil e exterior. Mudança de razão social para TMSA – Tecnologia em Movimentação S.A.

2020 – Criação de duas unidades de negócio: Produtos e Serviços mais Padronizados (UN PSP) e Soluções mais Customizadas (UN SC). Soluções digitais e sustentáveis



Em 2003, chegou ao mercado norte-americano, projetando e instalando um carregador de navios e transportador de correia móvel no porto de Aberdeen, Washington. Em 2007, incorporou a "Bulktech Argentina" e, em 2008, assumiu a designação atual: TMSA – Tecnologia em Movimentação. Nessa mesma época, Elter – como pessoa física – adquiriu imóveis do antigo Moinhos Riograndenses S.A., inclusive silo, ainda operacional, no 4º Distrito de Porto Alegre. Ainda em 2010, foi aberta filial em Belo Horizonte, a partir da assinatura de contrato para o Projeto "+40 Mt", relevante fornecimento de equipamentos para a Vale, em Carajás. A abertura em São Paulo ocorreu em 2013, mas foi potencializada a partir da contratação, pela Corporación Navios, de terminal portuário no Uruguai, para transbordo de minério de ferro e grãos. No ano seguinte, foi assinado contrato de construção de uma ponte pênsil – a segunda maior do Brasil – com vão livre de 300 metros. A criação de duas unidades independentes e a contratação de um segundo diretor executivo deram mais foco às respectivas equipes.

As demandas dos clientes têm inspirado a equipe da TMSA a inovar e tornar mais sustentáveis suas operações

Investimentos

Durante a primeira década do século XXI, a TMSA realizou grandes investimentos para modernização e ampliação da planta produtiva. Um deles é a plataforma lançada em 2020 com o que há de mais avançado em tecnologia para movimentação de granéis sólidos: "TMSA 4.0 Digital Revolution". O programa integra serviços de assistência técnica e suporte remotos a uma plataforma inteligente de soluções digitais. Os clientes têm acesso ao Digital Twin (gêmeo digital) do seu equipamento e, com isso, otimizam a operação. Por meio de sensores que coletam dados, a Solução IoT permite o monitoramento, em tempo real, de inúmeras características dos equipamentos para tomadas de decisões assegurando maior eficiência operacional. "As soluções tecnológicas não se limitam à transformação digital. As demandas crescentes por equipamentos com capacidades cada vez maiores, menor consumo de energia elétrica e baixo impacto ao meio ambiente têm inspirado a equipe da TMSA a inovar e tornar mais sustentáveis suas operações e de seus clientes", destaca Elter. Dentre os lançamentos se destacam as linhas de transportadores de correia enclausurados e de tubos telescópicos para carregamento de navios.

TRAMONTINA

O PRAZER DE FAZER BONITO



Créditos: Felicitá Filmes e Débora Zandonai

A Tramontina conta com um conjunto de fábricas – sete no Rio Grande do Sul, uma em Belém (PA) e outra em Recife (PE) – que se renova diariamente e mantém jovem uma marca com 111 anos de história. Na imagem, a vista aérea da fábrica Cutelaria, em Carlos Barbosa (RS)

Da produção artesanal à indústria 4.0, a Tramontina é definida pelo esforço permanente em tornar a vida das pessoas cada vez melhor. A pequena ferraria fundada em 1911 em Carlos Barbosa, no Sul do Brasil, pelos filhos de imigrantes italianos Valentin e Elisa Tramontina, deu origem a um grupo que hoje conta com nove unidades fabris e mantém a vocação centenária de encantar com gestos simples.

Tecnologia, conhecimento e inovação formam a base de expansão da empresa que mantêm ativos os princípios de seus fundadores: trabalho, devoção, confiança e, principalmente, valorização das pessoas. Hoje, são mais de 10 mil funcionários que entregam ao mercado produtos funcionais e com *design*, que inspiram o dia a dia e estimulam experiências para gerar valor e satisfação a clientes, consumidores e comunidades, preservando o compromisso com a qualidade e o respeito à natureza e à responsabilidade social.

O resultado é um conjunto de fábricas – sete no Rio Grande do Sul, uma em Belém (PA) e outra em Recife (PE) – que se renova diariamente e mantém jovem uma marca com 111 anos de história. A Tramontina oferece ao Brasil e a mais de 120 países um mix de mais de 22 mil itens, que carregam valores de uma marca única, entre utensílios e equipamentos para cozinha, móveis, ferramentas e materiais elétricos. Todos os anos, a empresa lança novidades e diversifica soluções para atender o mercado.

Mantendo a vocação industrial, a marca também apostou no varejo, com o lançamento da primeira loja-conceito, a T store do Rio de Janeiro (RJ), em 2013. No exterior, o ponto de venda próprio surge dois anos depois, em 2015, na cidade de Santiago (Chile). Desde lá, novas lojas surgiram, totalizando mais de 25 lojas no Brasil e fora dele. O *e-commerce*, lançado em 2018, é também um importante canal de relacionamento e vendas com o público final. Para atender essa demanda, a marca conta com 5 centros de distribuição localizados estrategicamente pelo país e mais 5 escritórios regionais de vendas.

No final de 2021, a marca deu início à entrada no segmento de porcelana com uma nova fábrica em Moreno, Pernambuco. O lançamento foi pensado para atender ao setor de *hospitality* – hotéis, restaurantes e demais empreendimentos –, além do público doméstico, a partir do início de 2022. Com isso, a Tramontina reforça o compromisso de levar, cada vez mais, um mix de produtos que atenda às necessidades e aos desejos dos consumidores, reforçando a intenção de fazer bonito em todo lugar e a todo momento.

A empresa centenária acompanha o comportamento, as necessidades e os desejos dos consumidores, abrindo diálogos onde eles estão. Não basta apenas manter a conversa com quem já conhece a Tramontina; é preciso também abrir o diálogo com os novos consumidores. Pensando nisso, a marca lançou, em 2021, a campanha institucional "Não existe regra para fazer bonito". A comunicação incentiva o consumidor a explorar as diferentes funções de cada um dos produtos do versátil portfólio e amplia possibilidades de uso dos itens apostando na criatividade – como uma fruteira, por exemplo, que pode ser mesa de cabeceira, floreira ou até mesmo um móvel de banheiro.

Ampliar a comunicação é um dos desafios da marca, e é apostando na descentralização, especialização e tecnologia para produzir e entregar produtos e serviços de excelência que a Tramontina deseja ter sucesso nessa missão. Diversificar produtos e reforçar um nome que é sinônimo de tradição e qualidade entre todos – dos mais jovens aos mais experientes – é o que almejam. Para isso, é necessário se manter atual, sem perder a essência tradicional que acompanha os 111 anos.

É no fazer bonito que a Tramontina e as pessoas se encontram. Atuando de forma



Mantendo a vocação industrial, a marca também apostou no varejo, com o lançamento da primeira loja-conceito, a T store do Rio de Janeiro (RJ), em 2013

(Fachada da T factory store, em Carlos Barbosa/RS. Créditos: Débora Zandonai)

global, a marca tem o suporte necessário para entregar soluções capazes de atender às necessidades de seu tempo, aliando produtividade e superação de metas ao desenvolvimento sustentável através do projeto Tramontina Transforma. Com sistemas inteligentes que minimizam o uso de energia, o consumo de água e a emissão de poluentes, a transformação acontece no dia a dia, quando a matéria-prima dá forma aos produtos, os resíduos originam recursos, a energia torna-se valor.

Somando-se às mais diferentes práticas sustentáveis, a Tramontina deu início, também, a um novo projeto para equilibrar os impactos dos resíduos sólidos na natureza. Com isso, passa a compensar 22% do peso das embalagens que coloca por ano no mercado interno.

A indústria centenária já pratica em suas fábricas o reaproveitamento de resíduos das linhas de produção. Cerca de 80% dos excedentes gerados nas unidades, localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Pará e Pernambuco, são encaminhados para reciclagem e outra parte é reaproveitada na produção de novos itens. Agora, com o selo eu-reciclo, passa a incentivar a cadeia de reciclagem para reaproveitar resíduos, conforme a lei n. 12.305/2010, mais conhecida como a Política Nacional de Resíduos Sólidos – o documento macro que traz a logística reversa como um de seus instrumentos.

O cuidado com as pessoas não está só nos produtos, serviços e responsabilidade ambiental, mas na atenção com as necessidades da comunidade. Desde o início da pandemia da Covid-19, a empresa fez aportes financeiros, doação de produtos da marca e cestas básicas para instituições. De forma especial, realizou a doação de 60 unidades do Ventra – equipamento de suporte respiratório desenvolvido pela própria empresa. O produto, que sai pronto da fábrica da Tramontina em Carlos Barbosa, foi homologado pela Anvisa como alternativa para auxiliar em situações de emergência e distribuído para hospitais de mais de 40 municípios do estado.

É com esse mesmo cuidado com as pessoas, com entusiasmo, otimismo, competência e paixão pelo negócio – base de sucesso e essência da marca – que a Tramontina quer continuar forte, jovem e inovadora. É dessa forma, buscando a renovação permanente, que a empresa mantém e deseja manter a preferência, garantindo e ampliando sua credibilidade.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

Tramontina CUTELARIAS
1955

TRAMONTINA
1975

CUTELARIAS Tramontina
1960

TRAMONTINA
1977

TRAMONTINA
1964

TRAMONTINA
1980

TRAMONTINA
1966

TRAMONTINA
2004

TRAMONTINA
1967

TRAMONTINA
2016

TRAMONTINA
o prazer de fazer bonito
2021

A empresa centenária acompanha o comportamento, as necessidades e os desejos dos consumidores, abrindo diálogos onde eles estão

tumelero

REALIZANDO SONHOS NA CONSTRUÇÃO E REFORMA DO LAR



A Tumelero integra hoje a maior rede varejista de material de construção do país, pertencente ao grupo francês Saint-Gobain, uma das companhias do mundo líderes no setor, com operação em 66 países e mais de 170 mil colaboradores

Em média, as pessoas constroem sua casa ou a reformam duas vezes na vida. A Tumelero as acompanha na realização do seu sonho, dando suporte antes, durante e depois da compra. Fundada em 1967 por Melson José Tumelero, com apenas dez funcionários, a empresa comercializava madeiras, ferragens e produtos de uso colonial.

Começou na avenida Assis Brasil, em Porto Alegre, e se mudou para um endereço na mesma via no ano seguinte, onde permanece até hoje com loja matriz e administração central. No decorrer do tempo, foi ampliando sua linha de produtos e profissionalizando sua equipe. Com isso, tornou-se sinônimo de qualidade e aumentou sua participação no mercado.

Ao completar 50 anos, houve a fusão com a Saint-Gobain Distribuição Brasil, que detém a marca Telhanorte (desde 2000) nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Paraná. "Queremos ser reconhecidos como uma empresa que cuida do cliente, preocupa-se em atendê-lo na sua jornada de compra por meio de diversos canais", destaca o diretor de vendas e operação da Telhanorte Tumelero, Wanderson Ferreira.

Hoje, a Tumelero conta com 29 lojas distribuídas no Estado do Rio Grande do Sul e com o *site* de compras, oferecendo aos seus clientes mais de 30 mil itens de 400 marcas diferentes. Tudo isso com um suporte tecnológico permitindo que todas as suas unidades fiquem interligadas *online* ao Sistema Central de Processamento. A combinação de tecnologia e mão de obra altamente especializada fornece todo tipo de informação referente a estoques, clientes, crediário, caixas e comunicação entre lojas e auxilia os consultores de vendas a agirem com rapidez e eficiência. Conta com 950 funcionários.

A Tumelero integra hoje a maior rede varejista de material de construção do país, pertencente ao grupo francês Saint-Gobain, uma das companhias do mundo líderes no setor, com operação em 66 países e mais de 170 mil colaboradores.

Com a incorporação, a empresa dobrou o portfólio a partir de 2019, agregando produtos decorativos, de jardinagem, organização da casa e iluminação. O logotipo da marca também foi renovado. Sessenta por cento das lojas passaram por reformas que incluem a infraestrutura (fachada e ambiente interno) e a inclusão dos itens, além da ampliação da gama de pisos, porcelanatos grandes formatos, louças e metais para banheiro.

Conquistas

Por vários anos consecutivos, a Tumelero recebeu o prêmio Top of Mind, concedido pelo Grupo AMANHÃ, no segmento de materiais de construção. Conquistou também em 2021 o certificado Great Place to Work, demonstrando a sua atenção aos colaboradores. No mesmo ano, apresentou apenas um acidente de trabalho não grave na sua rede.

Segundo o Net Promote Score, pesquisa de satisfação, 70% dos clientes atribuem 9 e 10 para o grupo, entre as maiores notas de companhias de materiais de construção do país. Esse escore a indica como referência de compra, atendimento e entrega. Significa que os consumidores a promovem entre amigos e familiares.

O serviço de destinação das mercadorias também é reconhecido no *site* Reclame Aqui. Nesse quesito, foi agraciada com o Selo RA 1000 nos 12 meses, como uma empresa que possui excelente índice de atendimento.

Recentemente, a companhia reinaugurou um centro de distribuição de 27 mil metros quadrados localizado no coração de Porto Alegre. Tem uma das melhores logísticas

do estado, com serviço de entrega em até 24 horas para algumas regiões. Pelo *e-commerce*, toda a gama de produtos está disponível para venda.

A Tumelero é acessível de diversas formas, pelas lojas físicas, pelo televendas, WhatsApp e *site*. A missão é acompanhar a jornada da obra do cliente por qualquer desses canais. O sistema foi aprimorado a partir da pandemia. O consumidor consegue contato com o vendedor na mesma hora.

Perto do consumidor

Seguindo o conceito de *homecenter* criado na Telhanorte, foi inaugurada, em dezembro de 2021, a Tumelero Já! em Guaíba, no Rio Grande do Sul. Trata-se de uma loja de bairro, em proporções menores, com um mix menor de produtos (cerca de 4 mil nas gôndolas), principalmente voltados para o acabamento das obras – pisos, revestimentos, metais para banheiros – e suporte para manutenção da casa. A ideia é expandir esse tipo de empreendimento no Sul até 2023. Em São Paulo, há oito lojas dessa bandeira.

A ideia é ofertar a gama completa de produtos do *homecenter* tradicional por meio do conceito conhecido como prateleira infinita, que permite ter acesso a milhares itens em estoque da rede de maneira digital. A Tumelero Já! foi pensada para garantir uma experiência de compra verdadeiramente prática e inteligente. Dessa maneira, a loja conta com atendimento especializado para arquitetos, engenheiros e *designers* de interiores; entrega ágil no mesmo dia da compra; maior *showroom* de pisos, revestimentos, louças e metais sanitários da cidade; projeto em 3D para visualização dos ambientes; totem para acesso e navegação ao *site* oficial da Tumelero; dentre outros serviços e produtos para quem está na jornada da obra.

Diferenciais para o bom atendimento

Como diferenciais da Tumelero, o diretor de vendas e operação destaca o engajamento do time, que foi mantido a partir da incorporação. “São pessoas que valorizam a marca e o cliente”, enfatiza Ferreira.

Entre os serviços, a empresa oferece o Projete-se. Uma equipe de projetistas está preparada para auxiliar os clientes que tiverem interesse em elaborar uma imagem em 3D para ajudar na visualização da reforma e na decoração da casa. O serviço é gratuito e não precisa de agendamento. Está disponível nas 17 maiores lojas do Rio Grande do Sul e em 50 no Brasil com a bandeira Telhanorte.

O Projete-se Tumelero pode ser encontrado na Assis Brasil, Casa Shop, Ipiranga e Cristal, em Porto Alegre, Bagé, Cachoeirinha, Canoas, Capão da Canoa, Gravataí, Novo Hamburgo, Pelotas, Rio Grande, Santa Maria, Tramandaí, Livramento e Uruguaiana.

Pelo programa de fidelidade Obra-Prima, mais de 3 mil profissionais da construção, engenheiros e arquitetos no Estado têm acesso às novidades do setor.

Durante a pandemia, foram oferecidos serviços para facilitar o acesso dos clientes na fase de isolamento social. A rede garantiu frete grátis para pessoas com mais de 60 anos e profissionais de saúde. Inovou ao disponibilizar uma van itinerante nas dependências de condomínios de Porto Alegre, levando produtos emergenciais à população. O portfólio de produtos ofertados era focado em itens de reparo e manutenção do lar, como produtos hidráulicos, elétricos, acessórios de pintura, ferramentas e utensílios domésticos.

No ápice da transmissão do coronavírus, um serviço gratuito auxiliou os clientes com pequenos reparos e instalações. Todo cliente que realizava a compra de produtos selecionados via *e-commerce* da Telhanorte poderia receber a ajuda de um profissional por meio de uma videochamada. Foram centenas de atendimentos digitais em tempo real com orientação sobre pintura, instalação/troca de prateleiras, torneiras, misturadores, duchas higiênicas, espelhos, cortinas e persianas, quadros, acessórios de banheiro, sifão e varal de teto e parede.

“Ajudamos o cliente no momento em que mais precisava. Ao mesmo tempo, não desligamos nenhum funcionário. Preparamos as lojas para atender com segurança. Fomos referência em muitas cidades no cuidado com a saúde. Ficamos preocupados em superar a dor daquele momento”, destaca Ferreira.

No período, 100% dos colaboradores receberam treinamentos com foco em diversidade e segurança. Havia um médico do trabalho disponível em tempo integral para atendê-los.

Novidades

Os vendedores passam a contar com a assistente virtual Tina para melhorar sua performance. Recebem diretamente o *feedback* dos clientes sobre o atendimento, além de informações de suporte, seja nas vendas por WhatsApp ou presenciais, e treinamentos. Baseada em algoritmos de inteligência artificial, a iniciativa contribui para profissionalizar a equipe.



A Tumelero é acessível de diversas formas, pelas lojas físicas, pelo televendas, WhatsApp e site

UNICRED

UMA HISTÓRIA DE LAÇOS COM O COOPERADO



O sistema está alicerçado na crença da atuação conjunta, compartilhando o poder de decisão e o dever de contribuição com todos os participantes

Com mais de 71 mil cooperados presentes em seis estados brasileiros, o Sistema Unicred RS obteve, em 2021, um aumento de 38,5% em seu resultado (equivalente ao lucro das empresas financeiras tradicionais) – o maior da história da cooperativa de crédito. Dedicada ao seu propósito de criar um mundo de prosperidade, sem perdedores, a instituição firma-se como uma das principais do setor no país por meio de um desempenho voltado aos avanços digitais e à educação financeira, mas sem deixar de lado sua atuação humanizada. Em sua terceira década de existência, o Sistema Unicred RS expande e consolida suas atividades em nível nacional, sem perder o foco central de estreitar laços com seus cooperados.

Essa história, que completou 33 anos em 2022, teve início num período difícil para a sociedade brasileira. Na segunda metade dos anos 1980, num cenário econômico de hiperinflação e instabilidade, participantes do sistema Unimed na época encontravam dificuldade crescente de investir em desenvolvimento e aparelhamento de suas unidades. Um dos caminhos antevistos na época passava pela criação de uma instituição financeira própria para gerir os recursos da entidade, que já se avolumavam. A proposta foi defendida durante a Convenção de Médicos da Unimed em Salvador, no ano 1987. Assim, foi iniciado um caminho que, já em seus primeiros passos, demonstrava a força do cooperativismo em florescer mesmo em tempos difíceis.

Então, em 10 de agosto de 1989, surgia a primeira cooperativa Unicred, em Casca (RS), no Vale do Rio das Antas. Com um pequeno espaço como sede e uma equipe composta de um único funcionário, a instituição nasceu com 25 cooperados. O presidente do Conselho de Administração da Unicred Central RS, Paulo Abreu Barcellos, relembra os valores iniciais que fundamentaram as bases da cooperativa próspera de hoje: “Buscamos nosso crescimento futuro a partir de uma base de trabalho dedicada ao cooperativismo em sua essência, porém igualmente atentos às novas tendências de mercado, que demonstravam na força da operação coletiva um modelo próspero, confiável e sustentável”, sintetiza Barcellos.

Com um histórico de grandes conquistas que a colocou rapidamente com destaque entre as cooperativas brasileiras e internacionais, a Unicred Central RS representa, em sua trajetória, todos os princípios basilares do cooperativismo: adesão livre, gestão democrática, participação econômica, autonomia e independência, educação financeira, intercooperação e o interesse pela comunidade. E com esses valores em prática, aliados ao compromisso com o cooperativismo e a coletividade, a Unicred celebra continuamente a evolução de uma instituição de renome e destaque – atuando para fazer a diferença não apenas nas vidas de seus cooperados, mas também com as comunidades em que estão inseridos. Dessa forma, hoje a Unicred RS se tornou uma das centrais mais sólidas do Sistema, constituída por 11 cooperativas e 88 pontos de atendimento, com um total de R$ 6,1 bilhões de ativos e R$ 3,9 bilhões emprestados aos seus associados.

Empréstimos, financiamentos, aplicações financeiras, seguros, previdência e cartões são itens tradicionais da pauta de produtos e serviços da Unicred RS. Atualmente, a empresa aposta no desenvolvimento dos canais Unicred, por meio dos quais os cooperados podem fazer consultas e movimentações financeiras por computador, *smartphone* ou terminal eletrônico. A utilização de sistemas de inte-

ligência e *machine learning* para o atendimento cada vez mais personalizado dos cooperados é um dos caminhos a serem trilhados para atingir esse objetivo, que colocaram a cooperativa em evidência na área de inovação: a Unicred Central RS foi destaque ao longo de três anos consecutivos como uma das empresas mais inovadoras do Sul do país no *ranking* Campeãs da Inovação, promovido pelo Grupo AMANHÃ em parceria com o IXL, renomado instituto norte-americano.

Da mesma forma, a cooperativa ampliou serviços e canais digitais e lançou ferramentas para facilitar o acesso de cooperados – apresentando produtos como o Unicred Pay (que oferece pagamentos a distância), um novo Clube de Vantagens, o lançamento de carteiras digitais e outras novidades, como a Letra de Crédito Imobiliário, Saldo Global de Investimento, evolução em sua Previdência – sendo considerada a instituição privada com a maior cobertura do país – entre outros. As inovações coincidiram com o início da pandemia do novo coronavírus, que colocou toda a economia, especialmente o setor de serviços, diante do desafio de manter a proximidade com funcionários, parceiros e cooperados. Nesse novo cenário, a Unicred RS focou-se em fortalecer os laços com seus públicos. "Tornamo-nos continuamente mais ágeis nos direcionamentos com informações múltiplas vindas de todas as frentes, com a construção de pareceres técnicos com base em nosso planejamento e a evolução em soluções efetivas para transpor adversidades", explica Barcellos.

Além disso, com o Instituto Unicred RS, reconhecido como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), a Unicred desenvolve também o propósito de estimular ações em prol do bem-estar social. Entre elas, ao longo da pandemia, desenvolveu a campanha Coopera Contra o Vírus, com recursos doados pelos cooperados da Unicred RS que retornaram para a região de cada uma de suas cooperativas, com o objetivo de beneficiar hospitais da área de abrangência do Sistema Unicred RS. Ao total, foram arrecadados e doados mais de R$ 465 mil reais para diversos hospitais e unidades de saúde durante o período mais crítico da pandemia.

A Unicred tem como base os valores do cooperativismo e do pacto global, preservando a ética, a moral, a justiça e a disciplina, conforme consta de seu Código de Ética. "Mesmo em tempos delicados e de economia instável, como os que atravessamos, podemos celebrar incontáveis exemplos de que a cooperação segue fazendo a diferença de maneira exemplar", afirma Barcellos. O sistema está alicerçado na crença de que os resultados positivos são consequência da atuação conjunta, compartilhando o poder de decisão e o dever de contribuição com todos os participantes. "Somos uma instituição financeira cooperativa que tem uma proposta de valor baseada principalmente na qualidade do atendimento e também, acima de tudo, em satisfazer as necessidades de nossos associados", conclui o presidente do Conselho de Administração da Unicred RS.



A Unicred tem como base os valores do cooperativismo, preservando a ética, a moral, a justiça e a disciplina

1989 – Em 10 de agosto, é criada a primeira cooperativa Unicred em Casca (RS), com 25 associados

1993 – O Banco Central reconhece a legalidade da criação e do funcionamento da Unicred

1996 – Constituída a Unicred Central RS, na época contando com oito singulares

2000 – O Banco Central divulga norma que atualiza e reforça o modelo estrutural das cooperativas, ampliando o papel das centrais

2011 – Iniciado o projeto de regionalização das diversas singulares da Unicred em atuação no Rio Grande do Sul, que ganham maior área de atuação

2018 – Criação do Instituto Unicred RS, braço social da cooperativa, no mesmo ano em que a Unicred Central RS passa a contar com 11 cooperativas singulares

2019 – A instituição completa 30 anos e conclui um processo de transição de governança

2021 – A Unicred RS registra o seu maior resultado na história

UnidaSul Distribuidora Alimentícia S/A

LÍDER EM LOGÍSTICA NO ESTADO E NO PAÍS



Quem contempla o Complexo de Esteio, sede do grupo no município da Região Metropolitana de Porto Alegre, com seus 110 mil metros quadrados de área total e 67 mil de área construída, não imagina que a origem do grupo foi um armazém no interior de Farroupilha

Surgida da união da Comercial Unida e Comercial Rissul, em 2006, a UnidaSul ocupa há três anos o primeiro lugar no *ranking* ABAD/Nielsen, divulgado pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), além de figurar na sexta posição no *ranking* das Top 10 da região Sul. Quem contempla o Complexo de Esteio, sede do grupo no município da Região Metropolitana de Porto Alegre, com seus 110 mil metros quadrados de área total e 67 mil de área construída, não imagina que a origem do grupo foi um armazém no interior de Farroupilha.

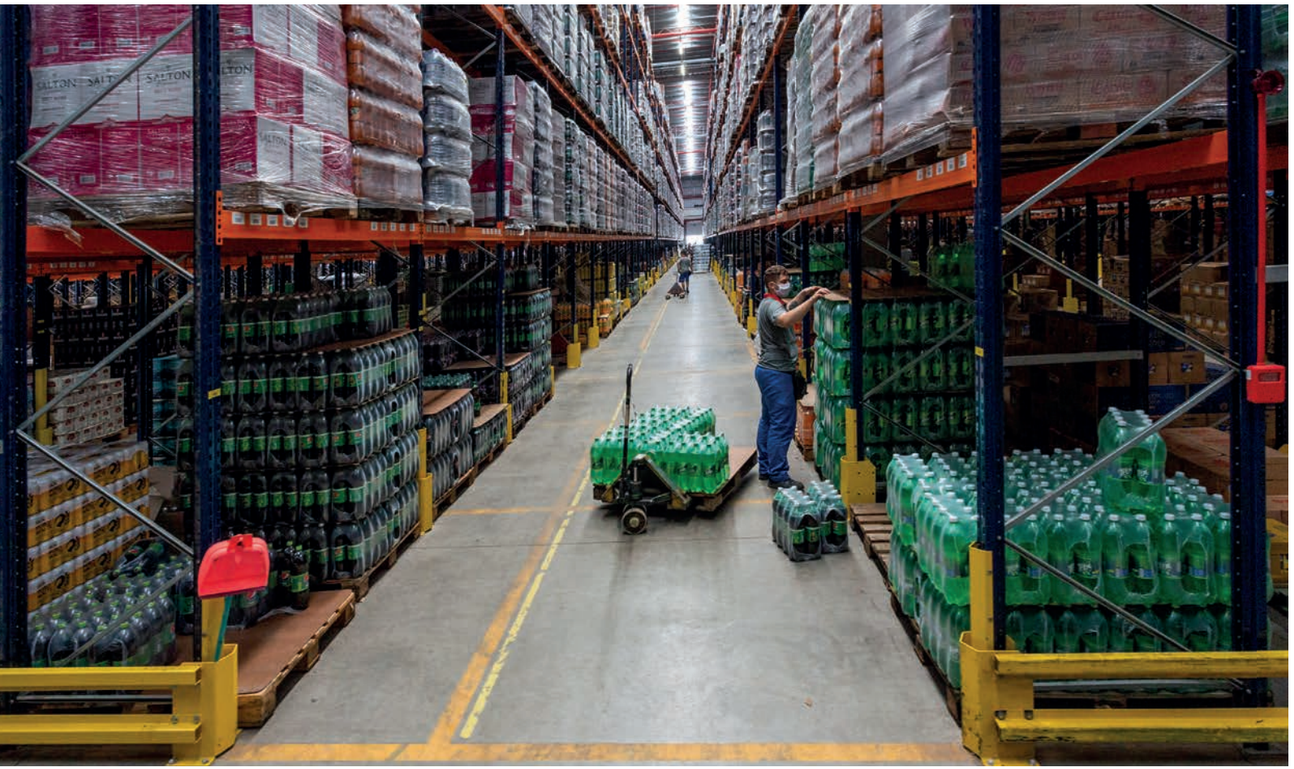
Representante da segunda geração de uma família de migrantes, Augusto De Cesaro viu o primeiro estabelecimento da família transformar-se em uma rede varejista e, mais tarde, também atacadista. O espírito do empreendimento situado na localidade de Vila Jansen, mantido por pais e irmãos, serve de inspiração para o grupo de atacado, varejo, atacarejo, distribuição, fabricação, transporte e logística que, com cerca de 7 mil colaboradores, leva milhares de produtos a distintas regiões do estado. "Nascemos com a vocação para o setor supermercadista, a partir de um pequeno negócio familiar. E é essa vocação que mantemos até hoje, em cada um dos negócios que compõem a UnidaSul", define De Cesaro, presidente do grupo. "Nosso sucesso está em não esquecer nossa origem e entender que as pessoas fazem a diferença no negócio."

Com um faturamento de R$ 584 milhões no setor de atacado em 2020, resultado que supera em 20,9% o do ano-base de 2019, a UnidaSul é líder em seu segmento no estado e atende a distintos pontos e regiões gaúchas, com milhares de produtos. "Nosso foco está na comercialização e na distribuição de alimentos. No varejo, atendemos em nossas lojas do Supper Rissul, e no atacarejo, com o Macromix Atacado", resume De Cesaro, acrescentando a esse leque o braço de atacado voltado para pessoas jurídicas.

O novo Complexo de Esteio simboliza o início de um novo ciclo de crescimento da empresa para os próximos anos. Resultado de cinco anos de estudos, em operação parcial desde 2019, com a reforma da área administrativa, a instalação inclui ainda o Centro de Distribuição. Essa unidade, correspondente à segunda fase da obra, entrou em operação em 2020. Projetada para facilitar e agilizar o recebimento e a expedição de mercadorias, o local



O espírito do empreendimento situado na localidade de Vila Jansen, mantido por pais e irmãos, serve de inspiração para o grupo varejijsta. Na imagem ao lado, antiga fachada do Unidão, no bairro Scharlau, em São Leopoldo, uma das primeiras lojas da empresa



O novo Centro de Distribuição oferece maior capacidade com qualidade de logística, permitindo que operações de atacado e de varejo sejam atendidas separadamente

conta com 67 mil metros quadrados de área construída, 54 mil posições de pallets e 98 docas com niveladoras metálicas que movimentam diariamente milhares de produtos. O novo Centro de Distribuição oferece maior capacidade com qualidade de logística, permitindo que operações de atacado e de varejo sejam atendidas separadamente, além de atender às lojas de Supper Rissul e Macromix Atacado.

Um dos destaques da nova instalação, a Indústria de Beneficiamento de Grãos, Farinhas, Temperos e Achocolatados é resultado de investimento em maquinaria de ponta em prol da qualidade dos produtos CBS e Valore. Com a reforma, a produção foi ampliada em até cinco vezes, além de experimentar um significativo incremento na qualidade dos produtos. A planta ocupa uma área de 3,6 mil metros quadrados e produz até 6 toneladas/hora, com interação humana mínima em todos os processos.

Uma estrutura independente de 3 mil metros quadrados é reservada para a Central de Hortifrutigranjeiros. O setor permite que cada item passe por um rigoroso processo de controle, pesagem e higienização, até chegar aos cestos e balcões das unidades do Supper Rissul e Macromix Atacado. A partir do recebimento dos itens na Central, as lojas são abastecidas em até 24 horas. Outros 4,4 mil metros quadrados são destinados à recém-inaugurada Central de Padaria, a segunda maior do país. "Essa foi uma das últimas etapas concluídas e já está produzindo para toda a nossa rede de lojas", diz De Cesaro.

Mirando o futuro, a UnidaSul investe em digitalização dos serviços. Uma das novidades nessa área é o Mr. Estoque, primeiro atacado *online* do Rio Grande do Sul. O serviço oferece 6 mil itens que atendem às necessidades de empreendimentos de todos os tamanhos, como mercados, minimercados, lojas, condomínios, escritórios, clínicas, salões e escolas, entre outros. Para a própria empresa, o projeto significa um desafio: trata-se da primeira operação totalmente digital da UnidaSul, sem pontos físicos de venda. No primeiro ano de funcionamento, o Mr. Estoque registrou 4 milhões de visualizações e 450 mil acessos ao *site*. "Precisamos estar disponíveis em diversos canais para nossos clientes", explica o presidente.

O grupo também aposta em qualificação das lojas e operações no iFood, com nota máxima entre os supermercados do Brasil, além de abrir novas unidades do Macromix Atacado. "Vamos manter a fórmula que nos trouxe até aqui, mas sempre com um novo olhar. Vamos reforçar nossos valores, dando destaque para as pessoas que fazem parte do nosso negócio. São elas que darão sustentação a todos os nossos projetos de expansão", antevê De Cesaro.



O grupo também aposta em qualificação das lojas, além de abrir novas unidades do Macromix Atacado

2006 – A empresa UnidaSul surge a partir da fusão da Comercial Unida e da Comercial Rissul. No mesmo ano, é escolhida Melhor Atacadista do Ano e Destaque Distribuição pela AGAD

2016 – No 10º aniversário, a empresa recebe o Destaque Prêmio AGAD e o Destaque do Ranking AGAS

2019 – Novo Centro de Distribuição localizado em Esteio inicia sua operação parcial

2020 – É contemplada com os prêmios de Maior Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Sul – ABAD, na modalidade mercearil, Maior Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Sul – AGAD, na modalidade mercearil e Marcas e Valores São Leopoldo (para o Supper Rissul)

UNIMED CRESCE PELA UNIÃO DE TALENTOS



O cooperativismo de saúde chegou ao estado em 1971, quando lideranças médicas fundaram as quatro primeiras Unimeds gaúchas

A Unimed é uma cooperativa de médicos que reuniu talentos, expandiu sua atuação de forma planejada e se tornou uma referência quando se fala em plano de saúde nas comunidades onde atua. Hoje seus 15,7 mil médicos cooperados atendem a 1,9 milhão de clientes no estado. No Top of Mind RS 2022, realizado pelo Grupo AMANHÃ e Engaje Pesquisas, conquistou o primeiro lugar na categoria Planos de Saúde entre as marcas mais lembradas pelos gaúchos, com 56,1% das menções.

No Brasil, o cooperativismo de saúde começou em 1967, no município de Santos (SP), e chegou ao Rio Grande do Sul em 1971, quando lideranças médicas das regiões de Erechim, Ijuí, Lajeado e Porto Alegre fundaram as quatro primeiras Unimeds gaúchas.

Em 1972, com mais três Singulares – cooperativas de primeiro grau – abertas em Santo Ângelo, Caxias do Sul e Passo Fundo, foi constituída, em 25 de junho, a Federação das Cooperativas de Serviços Médicos e Hospitalares do Rio Grande do Sul Ltda., então, Fecomed, e hoje Unimed Federação/RS.

O início, marcado pelo associativismo e pela defesa do trabalho médico na luta contra a mercantilização da medicina, fundamentou uma das principais características do sistema: a unidade.

"Ao longo desses 50 anos, a forma de gestão e a qualificação dos dirigentes gaúchos evoluiu, especialmente a partir de meados dos anos 1980, o que potencializou resultados, permitiu a ampliação dos serviços e o fortalecimento da marca", analisa Nilson Luiz May, presidente da Unimed Federação/RS.

Com o diferencial de os clientes serem atendidos pelos donos da empresa, os médicos cooperados, o Sistema Unimed se consolidou em todo o RS, sendo 100% do território gaúcho servido por alguma das Unimeds. "Somos a operadora de planos de saúde com o maior *market share* do estado", afirma May. Os números da organização são robustos. No Rio Grande do Sul há 27 Unimeds singulares. De suas estruturas próprias, dispõe de 65 clínicas e laboratórios, 19 pronto-atendimentos, dez SOS, nove hospitais e três hospitais dia. Além de 2.442 hospitais, clínicas e laboratórios credenciados e mais de 13.261 colaboradores para garantir qualidade na assistência médica, hospitalar e de diagnóstico complementar oferecidos nos 497 municípios gaúchos cobertos. Os dados numéricos são relativos a junho de 2022.

Expansão e força da marca

Na sua trajetória histórica, cada período da Unimed foi marcado por diferentes avanços e realizações atreladas ao contexto de época. Nos anos 1970, por exemplo, a conquista era abrir uma nova Filiada (Singular) no interior e garantir direitos e condições de trabalho ao cooperado.

Com a evolução do mercado, além de representar as Singulares, tornou-se fundamental fazer contratos federativos para fortalecer e regular o intercâmbio com Unimeds de outros estados brasileiros, o que garantiu a capacidade de ampliar o atendimento ao cliente do plano de saúde gaúcho.

A inauguração da sede própria, em Porto Alegre, em 1994, marcou um novo momento da instituição. Mais tarde, a criação da Uniair, com transporte aeromédico e terrestre, e da Central de Serviços-RS, tendo como foco inicial uma distribuidora de materiais e medicamentos com geração de economia para as cooperativas médicas, foram passos determinantes e com ganhos percebidos até hoje.

Os primeiros serviços próprios também representaram um avanço importante. O primeiro hospital da Unimed no estado foi criado no ano 2000, em Montenegro, na região do Vale do Caí. Atualmente são nove hospitais, além dos demais serviços próprios e credenciados. Formalizada como Sistema Cooperativo Empresarial Unimed-RS – modelo único no Brasil –, a cooperativa agregou a Unicoopmed, com a premissa de atender as 27 Unimeds do RS em suas necessidades de plantão e especialidades, servindo também como porta de entrada de médicos e promotora de capacitações profissionais.

O Instituto Unimed/RS é responsável por ações sociais e ambientais, disseminando a cultura ESG junto ao sistema. A Casa da Memória, local destinado à construção da história da entidade e do cooperativismo médico gaúcho, serve ainda como espaço para promoção da cultura e das artes no cenário estadual. Mais recentemente, a *holding* RS Empreendimentos foi pensada com vistas à sustentabilidade econômica da organização, aliando capital e trabalho e ampliando as oportunidades de ação. Conta com a participação acionária de todas as Unimeds gaúchas e possibilitará investimentos em novos negócios, gerando novas receitas e agregando valor. É o começo de uma nova arrancada.

Jeito de cuidar Unimed

Inovação é uma das marcas da Unimed-RS. A instituição busca manter diálogo constante com suas filiadas e processos contínuos de qualificação de lideranças, cooperados e colaboradores, entregando aos clientes soluções e serviços que prezam pela qualidade, no que é chamado de Jeito de Cuidar Unimed.

Abaixo, Selo do Sistema Cooperativo Empresarial Unimed-RS





"A força do Sistema Unimed – como uma sociedade de pessoas – está alicerçada no seu cooperado", observa Nilson May

"A força do Sistema Unimed – como uma sociedade de pessoas – está alicerçada no seu cooperado. A medicina é um segmento de mercado com evolução exponencial e temos o privilégio de contar com o capital intelectual de mais de 15,6 mil médicos, dedicados ao cuidado dos nossos beneficiários, mas atentos também às adaptações necessárias à organização", observa Nilson May.

Ele ressalta, ainda, que a base cooperativista é um diferencial competitivo extremamente relevante da Unimed, pois traz em seus princípios a valorização do capital humano e o compromisso com a comunidade na qual está inserida. "Em que outra operadora de planos de saúde o atendimento é realizado pelo dono da empresa?", questiona o dirigente. O cooperativismo somado à capilaridade do sistema – que hoje alcança 100% do território do Rio Grande do Sul – coloca a Unimed como um organismo vivo, presente e atuante em cada região do estado. A unidade, outro diferencial, também desempenha papel decisivo na estrutura, pois permite, a partir da conjugação de esforços, a construção de soluções que aproximam a essência cooperativista de valores do mercado.

Com larga experiência em seu negócio e uma sólida estrutura que permite o crescimento constante desde sua fundação, hoje a cooperativa trabalha visando consolidar um futuro com inúmeras possibilidades de atuação. Entre as novidades está a implantação da telemedicina, acelerada pela pandemia da covid-19, passando pela formação do *hub* de inovação da Federação/RS, estimulada por recentes missões técnicas ao Vale do Silício, nos Estados Unidos, e a Israel, até a própria *holding* RS Empreendimentos, que abre novos mercados à Unimed.

UniRitter

HÁ MAIS DE 50 ANOS TRANSFORMANDO VIDAS PELA EDUCAÇÃO



A UniRitter é uma das mais conceituadas e inovadoras instituições de Ensino Superior de Porto Alegre e da Região Metropolitana da capital

A UniRitter é uma das mais conceituadas e inovadoras instituições de Ensino Superior de Porto Alegre e da Região Metropolitana da capital. Com nota máxima no recredenciamento institucional do Ministério da Educação e 50 anos de mercado, oferece mais de 60 cursos de graduação e pós-graduação, nas modalidades de especialização e mestrado, destacando-se pela inovação no modelo de ensino e infraestrutura. Assim, forma profissionais capacitados para se adequarem e transformarem as demandas da sociedade, sempre atentos às questões socioambientais e de diversidade, adequadas à realidade atual

Com atuação em três campi – Zona Sul, FAPA e na cidade de Canoas, na Região Metropolitana, possui uma área construída de cerca de 150 mil metros quadrados. É a única instituição privada de Porto Alegre que dispõe de um Complexo Médico Veterinário, ampliado em 2022, voltado às práticas acadêmicas, contribuindo para a vivência real dos estudantes do dia a dia da sua área e atendimentos à comunidade. Além disso, a organização conta com outras estruturas que possibilitam essa vivência para os acadêmicos de outros cursos, como a Clínica de Odontologia e uma Clínica Escola de Saúde completa. Com isso, soma mais de 150 laboratórios completos, auditórios, salas de aula e espaços de convivência.

Também destaca-se o Serviço de Assistência Judiciária (SAJUIR), que é considerado o maior escritório modelo de Direito do Rio Grande do Sul, através do qual os estudantes podem atuar ainda durante a graduação, sob supervisão, e a população usufruir do atendimento de suas demandas jurídicas.

O maior e o mais inovador ecossistema de ensino de qualidade do país

Em 2021, a instituição passou a integrar a Ânima Educação, o maior e o mais inovador ecossistema de ensino de qualidade do país, com um portfólio de marcas valiosas e um dos principais *players* de educação continuada na área médica. Com o propósito de transformar o país pela educação, a companhia é formada por uma comunidade de aprendizagem com mais de 400 mil pessoas, composta por mais de 394 mil estudantes e cerca de 18 mil educadores, distribuídos em 18 instituições de Ensino Superior e em mais de 570 polos educacionais por todo o Brasil.

Educação que prepara para a vida

Através de metodologias ativas e recursos tecnológicos que estimulam e incentivam o pensamento crítico dos estudantes, o currículo da UniRitter equilibra *hard skills* e o desenvolvimento de *soft skills* (competências comportamentais), inspirando o estudante a desenvolver seus próprios pontos de vista sobre o que está sendo estudado, preparando-o para os desafios reais do mercado e da vida. Além disso, a instituição realiza uma formação focada em capacitar os educadores e educadoras nas mais diversas metodologias e, assim, atrair os estudantes na busca pelo conhecimento.

A UniRitter está sempre acompanhando as demandas do mercado de trabalho e as tendências de inovação para oferecer métodos de ensino atualizados e ligados à tecnologia, pois a inserção da tecnologia no aprendizado proporciona maior interesse dos alunos, torna as aulas mais dinâmicas e pode melhorar o ensino, garantindo que consigam aprender por caminhos diferentes da forma mais assertiva possível.



O currículo da UniRitter inspira o estudante a desenvolver seus próprios pontos de vista sobre o que está sendo estudado

Destaques e premiações

Em 2014, a instituição recebeu o Prêmio Top de Marketing ADVB com o *case* "O reposicionamento mercadológico que mudou a história e o valor da marca UniRitter". No mesmo ano, também ganhou o reconhecimento como uma das melhores empresas para se trabalhar no Rio Grande do Sul pelo Great Place to Work. Essa consultoria apoia as organizações para que tenham melhores resultados a partir de uma relação de confiança visando ao alto desempenho e à inovação.

Em 2020, a UniRitter também foi agraciada pelo quarto ano consecutivo com o prêmio de Instituição Socialmente Responsável, concedido pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES). A certificação é entregue à companhia que apresenta projetos de diferentes áreas realizados pela instituição e que tem alcance social e alto impacto na sociedade.

Responsabilidade Social: Mais de 100 mil pessoas impactadas

A instituição acredita que a educação está em cada interação. Por isso, conecta seus estudantes e educadores com o mercado e a sociedade, desenvolvendo diversos projetos de extensão e prestando serviços à comunidade nas áreas de Medicina Veterinária, Odontologia, Fisioterapia, Nutrição, Psicologia, Assistência Fiscal e Judiciária.

Em sua jornada, ao longo dos anos, a UniRitter já impactou mais de 100 mil pessoas, através de suas atividades de responsabilidade social junto à comunidade. Na lista de iniciativas recentes, destacam-se a participação nas campanhas de Vacinação contra a Covid-19 em 2021, através de estudantes e professores voluntários dos cursos de Enfermagem, Odontologia e Biomedicina em parceria com as Secretarias Municipais de Saúde de Canoas e Porto Alegre.

Outra iniciativa foi a criação do Jovem Tech, em Setembro de 2022, em parceria com o Ânima Lab Hub, CUFA (Central Única de Favelas), Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Hmidia e Sinergy, iniciativa que visa aproximar os moradores da comunidade da tecnologia e do mundo digital através de aulas ministradas por alunos tutores e docentes da instituição. Com isso, terá foco em trilhas de capacitação em conexão com o mundo universitário e o mercado de trabalho.

A capacitação acontecerá a partir de conteúdos que envolvem introdução técnica de inserção ao mundo digital e ao pensamento computacional, lógica básica, raciocínio lógico e computacional, e desenvolvimento de jogos e aplicações a partir de ferramentas lúdicas de programação, assim como *soft skills*: comunicação, trabalho em equipe, resolução de problemas. Com isso, a UniRitter leva oportunidades aos jovens através da educação e na área de TI. Como plano de futuro, a UniRitter prevê a ampliação de número de iniciativas que se conectem com o mercado e comunidade, para promover inovação e transformação socioambiental.

1971 — Fundação, com o curso de Direito em Canoas

1976 — Inauguração da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

1992 — Inauguração da dos cursos de Pedagogia e Letras

2000 — Expansão do portfólio com cursos nas áreas de Informática, Engenharias, Comunicação, Gastronomia e Saúde

2014 — Aquisição da Faculdade Porto Alegrense, atualmente Campus FAPA. Reconhecimento pelo GPTW como uma das melhores empresas para se trabalhar no RS

2018 — Autorização da abertura do curso de bacharelado em Odontologia no Campus Zona Sul

2020 — Certificação com o Selo de Instituição Socialmente Responsável, concedido pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior

2021 — Ação de estudantes e professores voluntários em parceria com as Secretarias Municipais de Saúde de Canoas e Porto Alegre na vacinação contra a Covid-19

2022 — Ampliação dos serviços de Medicina Veterinária, tornando-se Complexo Médico Veterinário, e a criação do Jovem Tech, iniciativa social na área de TI

UNISINOS

DESAFIE O AMANHÃ.

EXCELÊNCIA ACADÊMICA ALIADA À FORMAÇÃO HUMANISTA



Na visão da Unisinos, o conhecimento produzido e compartilhado pela pesquisa, o ensino e a extensão deve ser popularizado e difundido

Em mais de cinco décadas de história, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) ultrapassou a diplomação de 95 mil alunos. Por anos consecutivos, é avaliada pelo Ministério da Educação entre as melhores universidades privadas do país. Utilizando métodos atuais e emprego de novas tecnologias, está atenta ao mundo contemporâneo e à transformação sem, no entanto, esquecer-se dos valores originais. "A qualidade dos nossos professores e a infraestrutura dos campi são grandes atrativos. Ainda assim, a proximidade com o mercado, o nível de empregabilidade e a reputação acadêmica dos cursos se constituem em um conjunto de diferenciais decisivos para o sucesso da nossa Unisinos", destaca o reitor, Sérgio Mariucci. Na sua visão, um elemento muito percebido e ainda pouco divulgado é "a formação humanista e comprometida com o caráter e o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos".

Os cursos de graduação e os programas de pós estão ancorados em um conceito de escolas, divididas em Saúde, Politécnica, Direito, Humanidades, Indústria Criativa e Gestão e Negócios. Esta última recebeu acreditação da Association to Advance Collegiate Schools of Business, sendo a Unisinos a primeira universidade brasileira fora do eixo Rio-SP a obter a distinção. Nessas áreas, o ensino e a pesquisa se conectam para levar à sala de aula o estado da arte do conhecimento global. Há mais de 70 opções de cursos de graduação presenciais, EAD e híbridos. O Direito se constituiu no carro-chefe quanto à preferência dos estudantes. Psicologia, Arquitetura, Administração e Engenharias também recebem muita demanda. A Medicina alcança desde o início alta reputação. Na pós-graduação, são diversos cursos de mestrado e doutorado, e mais de cinquenta opções no *lato sensu*. Oferece cursos In Company, que integram o conhecimento gerado pela universidade com a tecnologia de empresas.

A instituição atua em São Leopoldo com espaços de integração e estudo em meio à natureza, e uma das maiores bibliotecas da América Latina com cerca de 774 mil exemplares. E em Porto Alegre em um ambiente sustentável, com Torre Educacional, Espaço Unisinos e Teatro Unisinos. Os dois campi contam com a Unidade de Inovação e Tecnologia – Unitec e são certificados com o selo de sustentabilidade ISO 14001. A Unisinos também tem polos de ensino a distância em diversas cidades no Brasil. Seus 16 projetos sociais atendem mais de 13 mil pessoas em situação de vulnerabilidade. A pesquisa soma 520 projetos, com 290 pesquisadores, e 175 parcerias com universidades em mais de 30 países. O pró-reitor Acadêmico e de Relações Internacionais, Guilherme Trez, lembra que o amadurecimento desse campo se deve ao comprometimento da Unisinos, que segue entre as universidades privadas do Brasil que mais investem na pesquisa.

Pilares institucionais

A raiz na educação jesuíta inspira um conjunto de pilares institucionais. O primeiro tem por referência a consigna "Em tudo amar e servir", que se traduz "em um amor atuante e comprometido, que visa evitar e minimizar o sofrimento humano, mediante o exercício contemplativo na ação a serviço do pleno desenvolvimento das potencialidades de cada indivíduo", explica o pró-reitor Trez. O segundo pilar, Conhecimento e Ciência, inclui a defesa da liberdade de pensamento e expressão. Integridade e Ética são parte do terceiro, em qu se afirma o compromisso com os valores éticos universais como critérios básicos para a ação e a vida humana. O quarto elemento é a Dignidade da Pessoa

Humana, expresso pelo respeito aos direitos individuais e coletivos. Em seguida, vem a Transparência Republicana. O sexto pilar – Diversidade, Equidade e Inclusão – parte do compromisso ético com a formação de um *ethos* sustentado na igualdade de direitos, no respeito às diferenças individuais, na diversidade cultural e no reconhecimento do exercício político da prática democrática. Como sétimo está Justiça Socioambiental e Reconciliação, pelo qual o engajamento das práticas educacionais e de gestão deve visar à sustentabilidade, à solidariedade e ao desenvolvimento cultural e socioeconômico.

Soluções para o mundo real

Na visão da Unisinos, o conhecimento produzido e compartilhado pela pesquisa, o ensino e a extensão e a atuação de seus diferentes ambientes promotores de inovação, deve ser popularizado e difundido, resultando em soluções para problemas do mundo real, incluindo a cultura, a arte, as instituições sociais e as criações intelectuais de todas as formas. O diretor da Unidade de Inovação e Tecnologia (Unitec) e gestor executivo do Parque Tecnológico de São Leopoldo – Tecnosinos, Silvio Bitencourt, acredita que o papel da universidade também é potencializar a evolução da sociedade do conhecimento ao agregar infraestrutura e arranjos institucionais e culturais que atraem empreendedores e recursos, além de oferecer suporte para transformar ideias em empreendimentos de sucesso. "A Unisinos é referência nesse campo por seu protagonismo no desenvolvimento econômico e social com ciência, tecnologia e inovação produzidos dentro da Universidade", afirma.

Essas iniciativas ocorrem no âmbito da Unitec visando à integração dos ambientes promotores de inovação para a obtenção de sinergias. Envolve os Ecossistemas de Inovação (Portal de Inovação, Parque Tecnológico e Institutos Tecnológicos) e um mecanismo de geração de empreendimentos (Incubadora), característicos da economia baseada no conhecimento e da era digital. Segundo Bitencourt, a Unisinos tem como diferencial a capacidade de interagir e trabalhar em conjunto, no modelo de quádrupla hélice (universidade-governo-indústria-sociedade), orquestrando as empresas, os diferentes níveis de governo, as instituições científicas, tecnológicas e de inovação, as agências de fomento e organizações da sociedade civil, em particular no âmbito do Parque.

O Tecnosinos, que teve início em 1998, é um dos parques mais sólidos da América Latina. Com mais de 20 anos de existência, o Parque Tecnológico de São Leopoldo reúne mais de 100 empresas consolidadas, graduadas e incubadas, assim como *startups*, gerando cerca de 8 mil empregos diretos de alto valor, aumento da arrecadação e criação de uma cultura empreendedora. "A geração de empregos impacta a sociedade ao criar oportunidades e estimular jovens e crianças a aprimorar seus estudos e desenvolver carreiras associadas à ciência e à tecnologia", afirma Silvio. Boa parte de projetos de soluções novas que o Brasil tem apresentado no mercado global se originou no Tecnosinos. Um exemplo é o System-in-Package (SiP), um produto global. O SiP é um conjunto de diversos semicondutores integrados para desempenhar várias funções e encapsulados em um único *chip*, miniaturizando o *hardware* enquanto simplifica o *design* e a produção dos diversos componentes. A Unisinos tem ainda o Portal de Inovação, que conecta a Universidade com o mercado, e cinco Institutos Tecnológicos (Chip, Fuse, Nutrifor, Oceaneon e Performance) voltados à prestação de serviços técnicos e suporte para empresas e organizações brasileiras, independentemente do



porte. Inaugurada em 2021, a Unitec POA conta com empreendimentos ligados à comunicação e à convergência digital, além de ser um espaço de conexões com outros ambientes promotores de inovação da Capital.

Desenvolver soluções para o mercado por meio da pesquisa, além de consolidar na área da saúde, são os focos da Unisinos para o futuro

Projetos de futuro

Ampliar a presença nos cursos híbridos e inteiramente a distância e desenvolver soluções para o mercado por meio da pesquisa e dos Institutos Tecnológicos, além de consolidar e crescer na área da saúde, são os focos da Unisinos para o futuro. "Queremos ainda apostar na cultura como elemento propulsor de criatividade e consciência crítica", completa o reitor. Essa foi uma das lições que ficaram da pandemia. "Iremos investir nos campi e nos ambientes de aprendizagem para além da sala de aula e trazer arte para o cotidiano da Unisinos", sublinha Mariucci. A dor e o sofrimento por conta da Covid-19 intensificaram a necessidade de reforçar a qualidade do clima institucional e o bem-estar dos colaboradores e avançar nas oportunidades tecnológicas aprimoradas durante o período para melhor atender aos alunos e otimizar a força de trabalho dos colaboradores.

Trez lembra que o distanciamento social levou as instituições a migrarem todas as atividades educacionais para o ambiente digital. "Novas tecnologias foram incorporadas ao longo de todo o período de pandemia, de forma que atividades práticas fossem viabilizadas, assim como laboratórios, mesmo aqueles com *softwares* ou equipamentos que até então somente existiam na universidade, pudessem ser acessados remotamente por uma plataforma na nuvem", exemplifica. O pró-reitor acrescenta que o foco também está em ampliar a conexão do conhecimento com a região, pelo compromisso com o desenvolvimento da sociedade. "Queremos nos colocar como instituição que tem a vocação de colaborar para a solução dos problemas enfrentados pela comunidade", pontuou. A Unisinos acredita que o melhor caminho para o amanhã da sociedade é o conhecimento.

OUSADIA NA EDUCAÇÃO SUPERIOR



A UPF se reinventa frente às constantes transformações sociais e do mundo do trabalho

Entre as universidades comunitárias do estado, a Universidade de Passo Fundo (UPF) se destaca pelos estreitos vínculos com a região Norte, onde cumpre o papel de propulsora do desenvolvimento. Em 54 anos de história, contribuiu para o desenvolvimento da saúde, do agro, da educação, da cultura e dos serviços. Com mais de 100 mil egressos na graduação e na pós-graduação, investe na formação de pessoas que transformam o entorno social, fazendo crescer a economia e a cultura, fomentando novas ideias e construindo soluções para a melhoria da qualidade de vida. Por meio do ensino, da ciência e da tecnologia, a instituição ratifica sua missão e, ao mesmo tempo, se reinventa frente às constantes transformações sociais e do mundo do trabalho. Em 2022, avança para um modelo moderno, integrado e conectado de gestão, de modo a criar oportunidades para novas frentes de atuação e de inovação. É a resposta dinâmica e assertiva ao momento delicado que impacta a educação superior, sem abrir mão da qualidade e da excelência acadêmica.

Inovação na governança

A UPF modernizou o modelo de governança com foco na qualidade educativa e na sustentabilidade. A nova organização institucional, estruturada por áreas de conhecimento, contempla os 58 cursos de graduação, 15 programas de pós-graduação *stricto sensu* e mais de 170 especializações e MBAs, integrando-os em seis Unidades Acadêmicas. Além disso, o grupo gestor da Reitoria conta com três membros: reitor(a), pró-reitor(a) acadêmico(a) e pró-reitor(a) de planejamento e desenvolvimento institucional. O novo desenho acompanha as mudanças da área da educação, cada vez mais dinâmica e imersiva, com impacto nos currículos, na pesquisa, na extensão e na infraestrutura, e reflexos na experiência formativa do estudante. "Procuramos implantar um modelo administrativo e de governança que, além de permitir otimização e agilidade, pudesse se conectar mais entre si, propiciando um processo formativo bastante integrado e ampliando as conexões com a sociedade", explica a reitora Bernadete Maria Dalmolin.

Inovação na formação

A flexibilidade, a imersão e a interdisciplinaridade guiaram a renovação curricular, cujas diretrizes foram construídas coletivamente, ainda em 2019. Todos os cursos de graduação contam, desde 2021, com novos currículos, projetados com articulação entre ensino, pesquisa, extensão e inovação, e conectados com os desafios dos setores produtivos e da comunidade. A prioridade foi favorecer as práticas, as vivências e as trocas entre diferentes profissões, para permitir uma experiência acadêmica de excelência no contexto universitário. A instituição ampliou o portfólio para cursos híbridos. A nova modalidade se adéqua às necessidades dos estudantes, mas resguardando a necessária interação com professores e colegas, por meio de momentos presenciais, síncronos e assíncronos. A educação continuada também foi fortalecida, tanto para quem deseja formações mais curtas e focadas quanto para quem opta por especializações e/ou mestrados e doutorados.

A formação do corpo docente tem foco no planejamento de metodologias que desafiam os estudantes a viverem práticas e reflexões com uma maior conexão interprofissional, por meio de interações com pessoas, territórios e problemas reais que são enfrentados no mundo do trabalho.

Inovação nas Tecnologias de Informação e Comunicação

Especialmente durante a pandemia, foi visível o crescimento do uso da tecnologia na Educação, criando soluções rápidas e em circunstâncias inéditas. Esse processo foi fomentado pelo uso de laboratórios, ambientes virtuais de aprendizagem e acervos *online*. "Cada área do conhecimento tem à disposição muita tecnologia, muita modernidade, muita criação. Aprendemos a pensar e a atuar de forma disruptiva, flexível, com novas ideias e soluções e ampliando o acesso a uma série de serviços e oportunidades", pontua a reitora.

A UPF foi pioneira no interior do estado ao implementar o Centro de Simulação

Realística (CSR) na área da saúde. Inaugurado em 2020, o espaço contabiliza mais de mil aulas para estudantes dos cursos de Medicina, Enfermagem, Odontologia, Fisioterapia, Educação Física, entre outros. O espaço também oferece treinamentos profissionais. Além disso, tornou-se uma referência ao receber a certificação da American Heart Association (AHA), que reconhece cursos com foco na segurança no atendimento dos pacientes, desenvolvendo capacidades como a de identificação de situações de urgência e emergência, de intervenção qualificada e científica, de trabalho em equipe e, principalmente, da qualidade desta assistência para salvar vidas.

Inovação e empreendedorismo no desenvolvimento

São incontáveis as iniciativas entre a instituição e os diferentes setores da sociedade, compartilhando e transformando os conhecimentos gerados em indicadores de qualidade de vida e de sustentabilidade. O UPF Parque Científico e Tecnológico foi criado em 2013 para conectar os pesquisadores, os cursos e os laboratórios com empresas, governo e sociedade. As premissas são incentivar ações de empreendedorismo e inovação e fomentar diálogos, a fim de promover o surgimento de novas ideias. O foco são as verticais do agronegócio, da indústria criativa, da saúde digital, das tecnologias educacionais e das tecnologias de comunicação e informação. As possibilidades contemplam infraestrutura física acessível, logística, auxílio técnico e administrativo para apoiar jovens empresas a desenvolverem suas ideias, seus processos e produtos. Entre os resultados estão a revitalização de áreas de atuação, o fortalecimento das vocações econômicas regionais, a geração de propriedade intelectual, de empregos e de novas conexões, especialmente na criação de empresas, *startups* e modelos de negócios. Recentemente foi lançado o TecnoAgro e a Arena UPF Parque, para aprimorar essa experiência. Para o futuro, há projeto para a criação do UPF Valley e do Distrito da Inovação. Para reduzir o impacto ambiental e melhorar as condições de vida para as gerações futuras, a UPF tem projetos e pesquisas que trazem soluções e metodologias novas para enfrentar essa realidade. Entre eles, o Green Office explora o papel que as universidades podem desempenhar na abordagem da crise climática, focando em problemas reais e tendo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como referência. “Quando a formação universitária oferece oportunidades para reflexão e um espaço para se pensar em soluções para esse grande ecossistema, toda a sociedade é impactada positivamente”, observa Bernadete.



Novos currículos dos cursos foram projetados com articulação entre ensino, pesquisa, extensão e inovação, e conectados com os desafios dos setores produtivos e da comunidade

A Reserva Particular do Patrimônio Natural da Universidade de Passo Fundo (RPPN/UPF) é um destaque, com áreas de mata ciliar, de encosta, de banhado e em regeneração junto ao Arroio Miranda – que abastece um dos principais reservatórios de água de Passo Fundo, responsável pelo atendimento de 50% da população do município. Além de concentrar nascentes e preservar a qualidade da água, a área tem grande biodiversidade pelo bioma Mata Atlântica. A Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF) foi reconhecida, pelo quarto ano consecutivo, com o Certificado de Energia Renovável 2022 da Ludfor Energia Ltda, pelo trabalho realizado para redução de emissão de gases de efeito estufa. Desde 2018, a FUPF utiliza somente energia elétrica proveniente de fonte limpa e renovável.

Focar na formação das pessoas para inovar

A reitora, professora Dra. Bernadete Maria Dalmolin, reafirma que o momento é de esperança e de renovação. “A atuação e a importância da UPF ficaram ainda mais evidentes em 2021. Somando forças com os diversos atores da sociedade, consolidamos ainda mais as nossas ações, oferecendo serviços e oportunidades de qualificação e crescimento, dentro de um viés de sustentabilidade. Nosso objetivo agora, em 2022, é estarmos ainda mais unidos com a comunidade acadêmica e regional, transformando realidades e impulsionando sonhos”, conclui.

1968 – Criação da Universidade de Passo Fundo

1994 – Consolidação da estrutura multicampi, atualmente presente nos municípios de Passo Fundo, Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Sarandi e Soledade

1996 – Início da oferta de cursos *stricto sensu*. Atualmente, a UPF conta com 15 PPGs com mestrado, doutorado e estágio pós-doutoral em andamento

2013 – Criado o UPF Parque Científico e Tecnológico

2013 – A universidade é credenciada para oferecer educação a distância. Atualmente, são oferecidos cursos de graduação híbridos

2020 – Todos os 58 cursos de graduação têm currículos atualizados e que privilegiam a flexibilidade, a multiprofissionalidade e a imersão na vida acadêmica

2021 – Times Higher Education confirma a qualidade acadêmica da UPF, classificando-a entre as melhores do mundo

2022 – É colocado em prática o novo modelo administrativo e acadêmico, mais moderno, conectado e integrado

INOVAÇÃO SOB MEDIDA



A marca Venax é conhecida há muitos anos pela tradição e a qualidade de seus eletrodomésticos, sempre com o consumidor no centro dos processos

A Metalúrgica Venax S.A. decretou falência no início da década de 80 por problemas financeiros. Em 1984, Walter Bergamaschi comprou em leilão a massa falida com ferramentaria dos fogões a gás, algumas máquinas e o direito de uso da marca Venax. Essa nova empresa, fundada no dia 1º de maio de 1985, recebeu então o nome de Metalúrgica Venan Ltda, em homenagem à cidade de Venâncio Aires, atual cidade-sede. O momento econômico então vivido era de uma inflação terrivelmente alta, crise severa nos preços dos combustíveis e mercado em crise de oferta. Na época, dizia-se que o importante era substituir as importações para um atendimento mínimo da demanda.

A iniciativa do reerguimento de atividade industrial de fábrica de eletrodomésticos na empresa deu-se em função de mão de obra dispensada por falência da unidade antiga. A economia da época absorvia necessariamente a mão de obra qualificada nos diversos setores da produção, sendo os principais: cromagem, esmaltação, limpeza e revestimento do aço laminado, injeção de plástico e forja.

Até então, não havia equipamentos de razoável tecnologia para execução de tais tarefas, supridas, portanto, pelos conhecimentos práticos dos funcionários. No decorrer dos anos seguintes a busca por equipamentos de maior desempenho produtivo e de qualidade foi incessante, ensejando melhorias significativas nos processos e produtos da empresa, o que lhe facilitou a entrada no bloco Mercosul – cujos primeiros protocolos comerciais foram assinados em 1988.

A ampliação das vendas na exportação para o Mercosul impôs ainda mais a necessidade de aumento da eficiência produtiva. Com mais recursos advindos das exportações, a planta produtiva também foi ampliada. Logo após, novos modelos de produtos possibilitaram a busca e a conquista de mercado em novos territórios. No ano de 1998, foi incrementada a exportação para cerca de 43 países. Através dessa expansão, a Venax investiu em outros segmentos de linha branca, com a aquisição da única fábrica de refrigeração doméstica do Rio Grande do Sul, a indústria cinquentenária Steigleder. Os investimentos passaram também a contemplar a área de refrigeração doméstica com processos de equipamentos novos agregados, um importante incremento para a produção geral da planta produtiva.

Em maio de 2003, a razão social da empresa foi alterada pelo fato de apresentar um variado mix de produtos da linha branca, de Metalúrgica Venan Ltda para Venax Eletrodomésticos Ltda. Assim, teve início a sua terceira geração. Com o aumento das vendas ano a ano, cresceu a necessidade de diversificar o mix de produtos. Foi então que os clientes passaram a ter a opção de adquirir produtos conjugados nacionais – ou seja, ao adquirir produtos para compor a cozinha, por exemplo, poderiam inserir produtos da mesma marca e seguir a mesma temática da decoração do ambiente.

A cada dia com um mercado mais exigente e buscando a diferenciação, a empresa iniciou a busca pela gestão da qualidade ainda em 1995 com programas internos. A partir de 2007, a Venax passou a utilizar a metodologia do PGQP (Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade), em que, em 2010, conquistaria o Troféu Bronze e, em 2011, o Troféu Prata pelo Qualidade RS.

Quando o mercado passou a ser dividido entre refrigeração para mercado interno e cocção para mercado externo, a Venax passou uma década melhorando e diversificando a linha de produtos com especial investimento nos processos produtivos. Nos dias de hoje, conta com uma gama de produtos de consumo e uma base de consumidores consolidada. O crescimento da Venax sempre esteve norteado na produção de eletro-

A EVOLUÇÃO DA MARCA

1985

1992

2003

2013

A marca se adaptou aos novos tempos, sempre buscando se manter relevante e atender às necessidades dos consumidores

domésticos diversificados e adequados para os mais variados tipos de mercado, objetivo que a empresa alcançou desenvolvendo uma planta produtiva verticalizada, com processos de transformação de componentes todos internos para ter agilidade no atendimento do cliente e oferecer a flexibilidade de montar os mais variados modelos e linhas.

Os produtos, de fabricação brasileira, já foram destinados para o mercado de 43 outros países. A empresa atua nos mercados interno e externo nos seguintes segmentos: montadoras, distribuidores, atacadistas, varejistas, lojistas e comércio em geral e *marketplace*. Os produtos são totalmente processados dentro da empresa, o que proporciona eficiência, diversificação e versatilidade na fabricação e na montagem dos produtos, integrando *design*, necessidades e adequação de mercado para diversos países.

A meta parece simples, mas requer muito esforço em cada etapa da produção: permitir permanentemente a busca de melhorias através de pesquisas de tendências de mercado para estar sempre presente nas inovações das expectativas dos consumidores.

Dos protótipos às prateleiras

A marca Venax é conhecida há muitos anos pela tradição e a qualidade de seus produtos. Fabrica e comercializa ampla linha de eletrodomésticos, produtos nas linhas doméstica, comercial e industrial como fogões a gás, fogões a lenha, fogões a *pellets*, calefatores, fogões *cooktops*, fornos de embutir a gás e elétrico, fornos elétricos, refrigeradores, *freezers*, expositoras de bebidas, cervejeiras, adegas de vinho e espumantes, maturadora de carnes, chopeiras e fogões e fornos industriais. Liderada por Walter Bergamaschi, a empresa possui cerca de 450 colaboradores e 36 mil m² de área construída na Unidade da Matriz e pavilhões no Distrito Industrial, ambas em Venâncio Aires, com cerca de 25 mil m² de área construída.

A empresa atua nos mercados interno e externo nos segmentos de montadoras, distribuidores, atacadistas, varejistas, lojistas e comércio em geral e *marketplace*. Os produtos são totalmente processados dentro da empresa, proporcionando eficiência, diversificação e versatilidade na fabricação e montagem dos produtos e integrando *design*, necessidades e adequação de mercado para diversos países. O processo principal é a produção de eletrodomésticos, em que a Venax possui uma planta produtiva verticalizada, com domínio pleno de todos os materiais e técnicas modernas aplicados em seus produtos. As necessidades e expectativas dos clientes são identificadas através de pesquisa de satisfação, pesquisas e estudos pontuais dos produtos (nichos), informações dos representantes, conversas diretas com o cliente com foco em identificação de necessidades, entre outros. As principais necessidades dos clientes no mercado interno são: preço, qualidade, diferenciação, tecnologia, custo-benefício e idoneidade.



Os produtos são totalmente processados dentro da empresa, o que proporciona eficiência, diversificação e versatilidade na fabricação e na montagem dos produtos integrando design, *necessidades e adequação de mercado para diversos países*

Após a identificação de todas essas necessidades, os produtos da Venax são desenvolvidos a partir de uma série de processos. As fases dos projetos incluem estudos iniciais com exaustivos estudos de TI para a compreensão dos fenômenos digitais, desenhos técnicos, pesquisa de materiais, protótipos, testes de laboratórios, testes de certificação, desenvolvimento de moldes e matrizes e lote-piloto. Todas as etapas são executadas internamente na empresa. Após, os projetos são prototipados e enviados para testes em campo, que apontam uma série de melhorias tanto em termos de acabamento quanto de facilitação de montagem, manufatura e transporte.

A empresa também prioriza ações socioambientais no município de Venâncio Aires e região, realizando atividades de cunho social e ambiental e eliminando ou minimizando ao máximo os impactos gerados por seus produtos, processos e instalações. São esforços que ajudam a cumprir o objetivo da Venax: ser lembrada como uma marca de produtos bons e duráveis que cumpram os desejos dos clientes.

- **1985** — Fundação da Metalúrgica Venan Ltda
- **1998** — Aquisição dos maquinários da empresa Steigleder
- **2002** — Novo pavilhão no Distrito Industrial para montagem de fogões a lenha
- **2003** — Alteração da razão social para Venax Eletrodomésticos Ltda e logomarca VENAX
- **2006** — Criação da linha de fogões e fornos de embutir
- **2009** — Criação da linha de fogões a lenha estilizados e com cores diferenciadas
- **2010** — Criação da linha de cervejeiras
- **2014** — Expansão dos canais de vendas *e-commerce*
- **2018** — Lançamento da loja virtual Venax Store
- **2022** — Desenvolvimento utilizando tecnologia de queimador *pellets*

VIBRA

VIBRA, SINÔNIMO DE EXCELÊNCIA EM FRANGO



A Vibra conta com 15 unidades de produção e negócios, instaladas no Rio Grande do Sul, no Paraná e em Minas Gerais, um escritório de negócios, em Dubai, e mais de 5 mil funcionários

De um pequeno comércio até a sua atual configuração, a Vibra percorreu um longo caminho de tradição, inovação e *expertise* na produção de frangos. O principal diferencial dessa trajetória é a capacidade de inovar. Hoje, os produtos da companhia estão presentes em mais de 50 países, em canais de varejo, *food service* e indústria, e hoje atua na produção e comercialização de carne de frango com as marcas Nat e Avia.

A história da Vibra iniciou em meados de 1967, quando a família Wallauer começou a atuar no ramo da avicultura em Montenegro, no Rio Grande do Sul. Naquela época, a criação de frangos de granja ainda era uma novidade no país. Em 1974, a Granja Pinheiros, o primeiro empreendimento familiar, deu origem à empresa Frangosul, que ampliou a produção e passou a vender também para o exterior. Pouco mais de 20 anos depois, a Frangosul foi vendida, porém o desejo em seguir atuando em avicultura fez com que a família explorasse diferentes oportunidades no setor. Em 1990, os Wallauer fundaram a Agrogen, que se tornou uma das líderes no mercado brasileiro com a multiplicação genética de matrizes. Alguns anos mais tarde, a organização ficou parceira da norte-americana Cobb-Vantress, líder mundial e especializada no desenvolvimento e na seleção das melhores matrizes de aves do mundo. A Vibra conta com 15 unidades de produção e negócios, instaladas no Rio Grande do Sul, no Paraná e em Minas Gerais, um escritório de negócios, em Dubai, e mais de 5 mil funcionários. Suas instalações incluem incubatórios, laboratórios, granjas, fábricas de ração e frigoríficos que possibilitam ter o controle de toda a cadeia produtiva, do campo à mesa do consumidor.

Nat conquista o mundo e nasce a Vibra

"Na nossa história, transformamos desafios em oportunidade", afirma James Dominic Cleary, diretor presidente da Vibra. A crise financeira mundial de 2008 foi um desses momentos. Aliando a tradição e a experiência no segmento de frangos à busca por inovação, foi criada a marca Nat, que logo ganhou reconhecimento pela sua excelência e conquistou paladares no mundo inteiro. Depois de um momento de expansão, em 2015 nasceu o Grupo Vibra, reunindo as operações de multiplicação genética, com a Agrogen, e de produção de alimentos, sob as marcas Nat e Avia. Esse mesmo ano marcou o início da governança corporativa e do conselho de administração, marcos do crescimento da empresa e da consolidação no setor.

Com a expansão das operações, em 2018 foi inaugurado o primeiro escritório internacional, em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. A região da Península Arábica é o principal destino das exportações da companhia. Também em 2018, foi lançado o Centro de Inovação Vibra, em Montenegro, onde são desenvolvidos e testados novos produtos, do sabor à embalagem, e com integração entre áreas como Pesquisa & Desenvolvimento, Marketing e Qualidade.

Parceria internacional e excelência

Recentemente, a Vibra estabeleceu uma *joint venture* com o grupo norte-americano Tyson Foods, um dos maiores produtores de proteína animal do mundo. "A parceria nos traz mais visibilidade em níveis globais e gera um investimento ainda maior em desenvolvimento e tecnologia", define o presidente da Vibra. "Somos uma das maiores empresas de avicultura do Brasil, que reúne mais de 50 anos de tradição e inovação para produzir o melhor da proteína de frango."

A busca da excelência em todos os processos, da granja ao consumidor, faz com que a organização siga os mais avançados padrões mundiais de qualidade. Está atenta a cada detalhe do negócio, presente em todas as etapas da produção e valorizando, sobretudo, a relação com os produtores integrados, parceiros na criação de frangos. "Nos sentimos orgulhosos de incentivar o agronegócio e a avicultura familiar, estabelecendo relações naturalmente confiáveis", observa Cleary.

O bem-estar animal é preocupação constante. Os espaços de criação são planejados de forma a proporcionar conforto às aves. A alimentação dos frangos recebe um cuidado fundamental. Toda a ração consumida é produzida em fábricas próprias. Cada fase da vida dos frangos possui um tipo de alimento, balanceado de acordo com seu crescimento, o que possibilita um produto final de qualidade e naturalmente saudável.

Com normas de biossegurança controladas e aprovadas pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF), do Ministério da Agricultura, os frigoríficos da Vibra são auditados pelos mais exigentes mercados internacionais. O controle da cadeia de produção permite rastrear qualquer produto, oferecendo maior segurança ao cliente.

Com produção certificada para abate Halal, a empresa está apta para exportar os seus produtos para países muçulmanos, cumprindo com os padrões regiliosos estabelecidos e atendendo as necessidades culturais.

A responsabilidade ambiental, social e econômica, além de nortear atividades da Vibra, faz parte dos valores centrais, sendo uma das raízes da relação que estabelece com seus funcionários, fornecedores, clientes e com a sociedade. Todas as ações são pautadas pela preocupação com o meio ambiente e com a sociedade.

Investimentos e futuro

Uma das apostas da organização são nos produtos de valor agregado, como a linha Nat Pronto Já!, que inclui peito de frango desfiado, peito de frango em tiras e peito de frango em cubos, já cozidos e prontos para consumo. E a linha Nat Verde, mais saudável, que oferece cortes de frango resfriados e congelados de animais criados totalmente sem uso de antibióticos, com alimentação 100% vegetal, em granjas certificadas que promovem o bem-estar animal. O mercado externo é outra iniciativa de grande importância em função do crescimento da exportação de carne de frango e a consolidação do Brasil como um dos maiores exportadores, em função da percepção de qualidade dos produtos, excelência na sanidade animal e biossegurança. "Queremos ampliar nossa presença mundial via acesso ao mercado internacional através da plataforma OneTyson, que nos permite acessar clientes-chave por meio do nosso parceiro estratégico", explica Flávio Rogério Wallauer, diretor vice-presidente. Entre as recentes inovações implementadas pela Vibra estão as novas unidades. Em 2020, a empresa adquiriu sua primeira unidade de produção no RS, investiu na modernização e ampliação da estrutura do frigorífico e na construção de uma nova fábrica de ração. Em 2022, a companhia assume o controle total da operação e inicia suas atividades na cidade de Soledade.

Outros dois investimentos visam ao futuro. O primeiro é na padronização e modernização dos aviários das famílias integradas da Vibra. A tecnologia dos equipamentos e processos digitais no campo age como facilitadora nos processos de criação, garantindo condições ideais para o desenvolvimento das aves. O outro é um incremento no portfólio com os produtos gramaturados para *food service* focados em mercados altamente exigentes, como Europa e Japão, e a linha Nat Pronto Já!, que une inovação com a necessidade de praticidade do consumidor contemporâneo.

NOSSAS MARCAS



Vibra reúne mais de 50 anos de tradição para produzir o melhor da proteína de frango

2009 — Primeiro abate de frangos e entrada no mercado com as marcas Nat e Avia

2015 — Surge a Vibra, marca corporativa que hoje está presente em mais de 50 países

2016 — Lançamento da linha Nat Verde, frangos criados sem antibiótico, com ração 100% vegetal e naturalmente mais saudáveis

2017 — Vibra expande e abre o seu primeiro escritório de negócios fora do Brasil, localizado em Dubai. Com a linha Nat Verde, recebe 5 prêmios de reconhecimento

2018 — Inauguração do Centro de Inovação Vibra, primeiro do segmento no Sul do país

2019 — Nat Verde é reconhecida internacionalmente com o prêmio Gulfood Innovation Awards

2020 — Parceria com a norte-americana Tyson Foods, uma das maiores produtoras de proteína animal do mundo

2021 — Expansão do portfólio de mercado interno para produtos de maior valor agregado, os cozidos e assados da linha Nat Pronto Já!

SOLUÇÕES EM SEGURANÇA HÁ 26 ANOS



Para promover um padrão elevado de atendimento e gestão, a Volpato investe numa forte estrutura de pessoal, baseada em profissionais experientes, bem treinados, comprometidos e competentes no controle de processos e domínio das ferramentas tecnológicas de cada projeto

O sucesso não é apenas um destino, é uma caminhada com várias curvas que levam a grandes conquistas – e a caminhada da Volpato tem sido cheia dessas curvas. Esta história tem início em 1994, em Cachoeirinha (RS), quando Eduardo Volpato trabalhava com seu pai na prestação de serviços de eletricidade predial. Em um dos atendimentos, foi fazer uma restauração em um prédio que havia tido toda a sua fiação furtada. Ali nascia o sonho do jovem empreendedor de criar a sua própria empresa e proporcionar segurança às pessoas.

O primeiro segmento de mercado em que ele se lançou, em 1996, foi o de comércio de equipamentos de segurança eletrônica. "Com muita dedicação, persistência e fé, além de uma boa metodologia e investimentos bem direcionados, a Volpato cresceu oferecendo as melhores soluções e atendimento diferenciado, modelando os planos de segurança de acordo com a necessidade e a particularidade de cada perfil de cliente", afirma o CEO e fundador Eduardo Volpato. Atualmente, a companhia atua em diferentes setores de segurança eletrônica e terceirização, tendo como principais serviços alarmes monitorados, rastreamento veicular, circuito fechado de TV, portaria virtual e física. Gera centenas de empregos diretos e indiretos, cresce a uma taxa de 10,3% ao ano e está presente nos principais estados do Brasil. "O assunto segurança passou a ser prioridade para todos. É tão sério e complexo que deve ser discutido e tratado com profissionais experientes para apresentar soluções simples e imediatas, minimizando e reduzindo os riscos ocasionais", enfatiza o fundador.

Ao longo da sua trajetória de quase 26 anos, a Volpato expandiu as frotas de unidades volantes, desenvolveu sistemas de portaria, aumentou o setor de monitoramento e, sobretudo, manteve-se sempre atualizada com o que há de mais inovador e efetivo no mercado de segurança patrimonial.

Serviços que conquistam

Para promover um padrão elevado de atendimento e gestão, investe numa forte estrutura de pessoal, baseada em profissionais experientes, bem treinados, comprometidos e competentes no controle de processos e domínio das ferramentas tecnológicas de cada projeto. O treinamento contínuo das equipes busca garantir que saibam administrar todos os recursos disponíveis com a sensibilidade de montar o melhor programa de segurança possível. "Não pensamos somente em oferecer um serviço de qualidade. Vamos além, priorizando o relacionamento com os clientes e adequando nossas entregas às necessidades específicas de quem nos procura", observa a diretora Cristina Rosmann.

No livro *Decida Vencer*, escrito por Eduardo Volpato, ele relata uma história que reflete bem a filosofia da empresa:

"Certa vez, fiz toda a restauração elétrica em uma casa. Ao final, a proprietária me pediu para que eu pendurasse dois quadros. Fiquei um tempo medindo o posicionamento ideal, fiz os furos na parede com cuidado e terminei o trabalho. Ela me perguntou quanto deveria pagar por essa tarefa extra, mas fui enfático: ´Agradeço, mas não vou aceitar receber nada além do combinado. Eu fiz só para ajudar. É uma cortesia por terem me dado a chance de trabalhar para vocês.´Algum tempo depois, essa família me indicou a um senhor que era proprietário de uma rede de farmácias. Ele falou bem sobre o meu trabalho e sobre o resultado que entregava. Essa indicação trouxe para a minha empresa um contrato mensal para atender 30 farmácias. Contratei até um funcionário



Ao longo da sua trajetória de quase 26 anos, a Volpato expandiu as frotas de unidades volantes e, sobretudo, manteve-se sempre atualizada com o que há de mais inovador e efetivo no mercado de segurança patrimonial

para me ajudar e prosperei infinitamente mais do que se fosse escasso e tivesse cobrado pela colocação daqueles quadros".

Os investimentos constantes em tecnologia miram não só na atualização, mas, especialmente, garantir maior eficácia. A Volpato conta com toda uma infraestrutura técnica necessária para oferecer serviços de excelência. "Ao longo dos anos, desenvolvemos soluções tecnológicas para aprimorar e otimizar os processos com eficiência e comprometimento, o que nos tornou referência no mercado de segurança do Sul do país em inovação, infraestrutura e qualidade", destaca o CEO. Entre os focos de investimento, por exemplo, está o aplicativo exclusivo de portaria virtual que dá acesso a moradores e visitantes dos prédios via QR Code. Em alarmes monitorados, além de ampliar a gama de produtos e serviços, há contínua qualificação das câmeras, assim como o planejamento dos seus projetos de instalação, visando otimizar a segurança em cada ambiente. A central de monitoramento veicular foi ampliada para auxiliar com maior agilidade os clientes e manter a alta taxa de recuperação de veículos em caso de sinistro. Para garantir excelente performance, a Volpato desenvolve uma metodologia específica de controle de qualidade, caracterizada por um processo contínuo de avaliação e de análise sobre os padrões vigentes.

Na área de recursos humanos, a companhia lançou uma plataforma *online* com cursos de qualificação profissional para o quadro de funcionários. A ferramenta também conta com capacitações que auxiliam os colaboradores no âmbito pessoal, com o objetivo de fazê-los crescer dentro e fora da empresa. Em 2021, os líderes de setor participaram do *workshop* Leader Evolution, para aprimorar suas técnicas de liderança e condução de estratégias dentro do setor. "Seguimos um cronograma rígido de reuniões para manter todos os setores alinhados em prol do melhor funcionamento da empresa, fazendo todos trabalharem sincronizados em alta performance", detalha Cristina.

Visão de futuro

Eduardo Volpato acredita que, como empresa, a Volpato deve fazer mais pela sociedade além de prestar seus serviços. Foi dessa vontade de ajudar a comunidade na qual está inserida que nasceu o projeto We All. Lançado em 2020, consiste em incentivar e facilitar o engajamento dos colaboradores em projetos sociais com o propósito de plantar a semente de amor, fé e caridade. Por meio da estrutura interna, os funcionários são mobilizados a fazer o bem e ajudar os que precisam.

O We All também se propõe a auxiliar os colaboradores e seus familiares com encontros semanais, nos quais um facilitador aborda conteúdos relativos aos temas de espiritualidade e empreendedorismo. O propósito desses encontros é desenvolver as ferramentas necessárias para que possam planejar, executar e atingir os seus objetivos pessoais e profissionais.

Entre os planos, a companhia segue a estratégia de continuar crescendo no ramo de segurança, expandindo suas estruturas de *hardware* e de *software* para oferecer uma assistência cada vez mais completa. Também pretende ampliar o portfólio de serviços para atender uma quantidade maior de necessidades na área, além de se aprimorar continuamente em tecnologia, antecipando as evoluções do mercado com o que há de mais avançado no Brasil e no mundo.

1996 — A Volpato inicia suas atividades em Cachoeirinha. Seu primeiro segmento no mercado foi comércio de equipamentos de segurança eletrônica

2002 — Inaugura o segmento de alarme monitorado que veio complementar a instalação de equipamentos de segurança

2005 — Em abril, faz parceria com a empresa Protek Brasil Segurança, adquirindo uma carteira de clientes monitorados

2006 — Passa a disponiblizar o serviço de CFTV (Circuito Fechado de TV), oferecendo a melhor relação custo x benefício

2009 — Entra no mercado de rastreamento veicular, desenvolvendo um sistema que revolucionou o segmento

2010 — Inicia a expansão pelo Brasil, proporcionando proteção e segurança em todo o território nacional

2015 — Estabelece parcerias com diversas empresas na região metropolitana de Porto Alegre, prestando o serviço de monitoramento

2016 — Ingressa no segmento de portaria virtual, trazendo a mais alta tecnologia para seus clientes em Porto Alegre e região

2018 — Expande e incorpora mais um serviço ao portfólio: a portaria humana, atendendo assim diversos perfis de clientes

2020 — Nasce o projeto We All, que tem como propósito plantar a semente de amor, fé e caridade

warren
Investimentos

VOCÊ VIVE PARA INVESTIR OU INVESTE EM VIVER?



Pioneira ao tornar os bons investimentos mais acessíveis, a Warren oferece planos diversificados aos clientes conforme seus objetivos de vida

Que tal comprar uma casa na praia ou trocar de carro? Ou a preocupação é com a aposentadoria? Pioneira ao tornar os bons investimentos mais acessíveis aos brasileiros, a Warren oferece planos diversificados aos clientes conforme seus objetivos de vida. Hoje lidera o segmento, ultrapassando 50 mil carteiras administradas, segundo o Ranking de Controladoria de Ativos, divulgado pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima).

No país, são trilhões de reais na poupança e bilhões em produtos menos rentáveis do que a inflação. Aí que entra a Warren, prestando um serviço especializado, com transparência e segurança, a quem não tem tempo nem vontade de aprender sobre o assunto ou mal sabe o que é um Certificado de Depósito Bancário (CDB). A companhia é fiscalizada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Banco Central e Anbima, garantindo a mesma segurança de grandes instituições financeiras.

Com as metas em mente, o investidor se motiva a fazer aportes mensais. Cabe à Warren escolher os ativos, acompanhar os vencimentos e fazer o rebalanceamento dependendo das mudanças de cenário. A partir das expectativas dos clientes, a empresa cria planos distintos, com base nos perfis e nos prazos. A partir do aporte nas carteiras sugeridas pela corretora, eles contam com a gestão do time da Warren Asset, que faz todos os movimentos necessários para proteger e potencializar os resultados diante dos acontecimentos do mercado.

Uma grande vantagem é o custo. Para ter acesso às carteiras administradas pela Warren, é preciso pagar somente uma taxa única de gestão sob carteiras, que fica entre 0,7% e 0,9% ao ano, dependendo do valor aportado na plataforma.

Antes da empresa, no país, apenas *family offices* tinham essa atuação sem conflito de interesses e focada no cliente, o que a tornava acessível a clientes apenas de altíssima renda. O CEO da Warren, Tito Gusmão, identificou essa demanda em 2014, quando trabalhava no escritório de uma corretora brasileira em Nova York, da qual era sócio. Estava descontente com o modelo de negócios, mas adiava o sonho em nome da estabilidade. Na mudança de vida, inspirou-se no fundador e CEO da Amazon, Jeff Bezos, também oriundo do mercado financeiro. Bezos tomou a decisão de criar a plataforma de vendas de livros *online* ao imaginar seu futuro comparando as duas opções.

Gusmão começou a amadurecer a ideia de lançar uma corretora. Participou de eventos e visitou empresas até que decidiu criar a ideia da Warren em Nova York. Desde o início, seu plano era eliminar o conflito de interesses comum na gestão de investimentos. "Se o modelo é conflitado, é impossível garantir que o cliente final é priorizado", comenta. A plataforma não receberia comissão de venda de produtos. Também tinha como foco oferecer as carteiras segundo o perfil de cada investidor.

Para a empreitada, juntaram-se ao time o engenheiro de *software* André Gusmão – também sócio na corretora em Nova York onde o irmão Tito Gusmão atuava –, Rodrigo Grundig, *designer* pós-graduado em Ergodesign de Interfaces – Usabilidade e Arquitetura da Informação, e Kelly Gusmão, que hoje lidera toda a área de pessoas da Warren.

Grundig recém havia voltado ao Brasil. Os três finalizaram o primeiro protótipo da plataforma no apartamento de Tito. Queriam funcionalidade combinada com leveza. Conseguiram apresentá-lo em uma das maiores feiras dos EUA para empresas de tecnologia, a Collision, e ficaram no top 10 entre 500 empresas.



André Gusmão, CTO; Tito Gusmão, CEO; Rodrigo Grundig, CDO; e Marcelo Maisonnave, sócio fundador. Kelly Gusmão, CPO da empresa (no chão): os fundadores da solução que prioriza o cliente

Foi o impulso que faltava. Vieram contatos de investidores norte-americanos e se aliou à Warren Marcelo Maisonnave, cofundador e ex-sócio da maior corretora do Brasil, especialista em regulamentações do mercado.

Era 2016 quando a empresa começou no Brasil. Os sócios se dedicaram à programação, à abertura de contas e ao processo de liberações e certificados da CVM. Em janeiro de 2017, houve testes com clientes, até que em março o serviço ficou disponível para todos. Em menos de um ano, a Warren já ultrapassava 30 mil clientes.

O primeiro aporte – acima de R$ 25 milhões – veio em 2018, das gigantes do mercado da inovação, Kaszek Ventures, Ribbit e Chromo Invest. Hoje, a Warren já captou mais de R$ 600 milhões dos principais fundos investidores do mundo. No mesmo período, tornou-se corretora e lançou novos fundos e o Warren Pro, braço dedicado aos profissionais financeiros do país. Hoje são mais de 700 colaboradores voltados aos interesses dos clientes.

Em 2020, foi a vez de entrar em cena um novo aliado: a Patrimono, um dos maiores escritórios de assessores e gestores de investimento do Brasil, adquirido pela Warren. Desde então, diversas aquisições fizeram parte da história da Warren, tornando sua operação ainda mais robusta e completa.

Modelo baseado em transparência

A corretora está alinhada com o cliente, oferecendo o modelo de remuneração *fee-based* (baseado em taxa). Adotado pelos *family offices* no Brasil, é voltado para quem conta com mais de R$ 30 milhões em patrimônio. Só que, no caso da Warren, todos têm acesso à forma inovadora de investir, seja alguém com R$ 100 ou R$ 1 milhão. O único critério é oferecer as melhores opções. Ao contrário, bancos e outras corretoras trabalham com o modelo baseado em comissões (*commission-based*), gerando conflito de interesses. Nesse sistema, gerentes então selecionam investimentos que trazem vantagens para eles e não com foco nos objetivos dos clientes. Resultado: cobrança de taxas e baixa rentabilidade (ou até mesmo retorno real negativo). Um exemplo são os títulos de capitalização, que os atraem oferecendo sorteios, mas perdem até mesmo da poupança.

O portfólio adequado a cada um, conforme suas metas, é o primeiro diferencial. "Cada carteira representa uma meta, um sonho, um projeto de vida de algum cliente – e por meio de um modelo transparente a Warren caminha e cresce junto, tornando cada um desses sonhos possíveis", aponta Tito.

Proteção e crescimento do patrimônio

Ao se cadastrar na plataforma, o cliente tem acesso a carteiras conforme seus objetivos e a uma conta para movimentar o dinheiro, com rendimento de 100% do Certificado de Depósito Interbancário (CDI). Os investidores mais experientes podem fazer a compra e a venda de ativos diretamente da Bolsa de Valores.

A carteira inclui desde fundos de renda variável e ações a títulos de renda fixa. A Warren faz ainda um rebalanceamento automático conforme as movimentações diárias do mercado.

Ao se cadastrar na plataforma, o cliente tem acesso a carteiras conforme seus objetivos e a uma conta para movimentar o dinheiro



CULTIVANDO UM FUTURO ALIMENTAR POSITIVO PARA A NATUREZA



A Yara se estabeleceu com força no Brasil há 22 anos, a partir da aquisição da Adubos Trevo, empresa nascida em 1930 no Rio Grande do Sul

Líder mundial em nutrição de plantas, com atuação em 160 países, a Yara ajuda a alimentar 265 milhões de pessoas e se compromete com a proteção do planeta. Uma de suas metas é a de reduzir em 30% as emissões de carbono geradas a partir da indústria de fertilizantes até 2030, tornando-se neutra para o clima em 2050. "Temos uma gama de soluções para os agricultores com produtos que vão da preparação do solo até foliares, garantindo maior rentabilidade sem exaurir os recursos naturais. A preocupação ambiental é um dos nossos principais pilares de atuação", destaca o diretor de operações da Yara para a região Sul, Lucas Elizalde. Até 2050, o mundo precisará dobrar sua produção de alimentos sem usar mais terra ou recursos naturais. Por isso, os processos agrícolas precisam ser moldados para cultivar um futuro alimentar positivo para a natureza. Nas últimas décadas, o conhecimento centenário tem sido a bússola da Yara para enfrentar os desafios mais significativos, trabalhando incansavelmente para usar e desenvolver a experiência adquirida em mais de cem anos para alimentar milhões de pessoas por meio das soluções de nutrição de culturas, ao mesmo tempo em que ajuda a impactar toda a indústria para resolver questões globais urgentes relacionadas às mudanças climáticas e preservar os recursos naturais.

Elizalde lembra ainda a transparência da empresa. Com as obras realizadas nas fábricas de Rio Grande, a partir de 2016, há medidores *online* nas chaminés que permitem verificar a emissão dos gases. Os dados são acessíveis aos órgãos ambientais. "Isso mostra a cultura da empresa de ativar a economia e, ao mesmo tempo, causar o menor impacto possível", exalta.

Atuação no Brasil

Fundada na Noruega em 1905, a Yara iniciou as operações no Brasil em 1977, com foco na região Nordeste. Mas se estabeleceu com força mesmo há 22 anos, a partir da aquisição da Adubos Trevo, empresa nascida em 1930 no Rio Grande do Sul. Hoje conta com mais de 30 unidades, entre fábricas e misturadoras no estado e no Paraná, Mato Grosso, São Paulo, Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais, Maranhão e Alagoas.

Nos últimos dez anos, a Yara deu grandes passos, com a compra da Bunge Fertilizantes e da Vale Cubatão Fertilizantes, a *joint venture* com a Galvani, além da modernização de algumas unidades, como Porto Alegre, e a construção de outras, como a de fertilizantes líquidos em Sumaré. Essas movimentações a levaram à liderança do mercado, mostrando comprometimento e confiança no agronegócio e no país. Nos últimos 10 anos, foram R$ 15 bilhões em investimentos. Deste montante, o maior aporte foi na ampliação e modernização do Complexo de Rio Grande, com investimentos de R$ 2 bilhões para torná-lo o maior parque de produção, mistura e expedição da América Latina. A escolha por Rio Grande e pelo RS para receber o maior investimento da Yara no Brasil deve-se às vantagens logísticas do local (com capacidade de recebimento e escoamento por diversos modais de transporte, como hidrovia e ferrovia) e à presença de uma qualificada mão de obra. Atualmente, o Complexo encontra-se na fase denominada "curva de crescimento operacional", em que a capacidade das unidades vai aumentando gradativamente. Em 2023, a Yara pretende atingir a capacidade máxima de produção das novas fábricas que compõem o Complexo de Rio Grande.

A ampliação incluiu a modernização da infraestrutura de transporte e logística, instalação de sete unidades de ensaque automático de big bag e uma unidade de *small bag* em pallets (capacidade de expedição anual de 2,2 milhões de toneladas). Já estão em operação

a nova granulação, com capacidade de produção de mais de 500 mil toneladas por ano, e a nova acidulação e moagem (produção anual de superfosfato simples de mais de 1 milhão de toneladas). Recentemente, a Yara fez o primeiro transporte de fertilizantes via cabotagem, com 15 mil toneladas da linha de fertilizantes especiais YaraBasa sendo enviados, a partir de Rio Grande, para o Porto de Itaqui (MA), abastecendo os agricultores da região do Matopiba com soluções nutricionais que permitem ganho produtivo, em média, de 2 a 3 sacas por hectare em soja. A operação, que durou dez dias, é segura, eficaz e sustentável, já que para transportar essa quantidade de insumos seriam necessários 405 caminhões, e com a cabotagem um único navio foi utilizado – importante salientar que a Yara não está utilizando a cabotagem para substituir o transporte de fertilizantes por modal rodoviário, e sim permitindo que o Complexo de Rio Grande atenda a outros mercados agrícolas estratégicos para a empresa. No Rio Grande do Sul, além do Complexo de Rio Grande, a Yara possui unidades misturadoras em Porto Alegre e em Cruz Alta, o que permite à empresa atender aos agricultores de todos os 497 municípios gaúchos.

Valorização dos colaboradores

A empresa tem mais de 17 mil funcionários no mundo, dos quais cerca de 6 mil no Brasil. Em Rio Grande, a ampliação e a modernização do Complexo trouxeram a necessidade de a empresa buscar formas de qualificar seus colaboradores para que possam operar a tecnologia embarcada da nova fábrica. Dessa forma, em 2018, a empresa criou o Projeto Qualificar, um programa de formação de operadores e da área de manutenção, que conta com a parceria do Sesi.

"Atualmente, já temos 100% dos colaboradores com o Ensino Médio concluído, possibilitando que eles estejam tecnicamente habilitados para assumir os postos de trabalho nas novas unidades que compõem o Complexo de Rio Grande. Essa iniciativa ajudou no aumento da qualificação de toda a indústria local, além de promover o desenvolvimento social por meio do estudo. Nossa fábrica é uma das principais geradoras de emprego da cidade e é fundamental capacitarmos nossos colaboradores para operarem todo o parque tecnológico existente. Nós, da Yara, optamos por esse caminho para que os colaboradores possam continuar trilhando conosco a jornada de transformação que estamos implementando aqui em Rio Grande", afirma o diretor de operações da Yara para a região Sul.

Anteriormente, em algumas áreas, 30% possuíam o ensino fundamental incompleto.



Em 2023, a Yara pretende atingir a capacidade máxima de produção das novas fábricas que compõem o Complexo de Rio Grande

Em parceria com o Sesi, são oferecidas aulas em horários variados para que eles terminem o Ensino Médio. "A iniciativa envolveu 150 pessoas na primeira turma e extrapolou as fronteiras da fábrica. Temos relatos de filhos de funcionários que voltaram a estudar por influência dos pais." Atualmente, o projeto Qualificar é focado em módulos técnicos específicos dos setores de atuação de cada colaborador e voltado à inovação. O projeto envolve ainda treinamentos técnicos ministrados pelo Senai e capacitação na operação de máquinas. Ainda em andamento, está sendo aplicado também em outras unidades do país.

A Yara acredita no agronegócio gaúcho e brasileiro e tem como pilares o desenvolvimento das pessoas e da sociedade, além de contribuir para a preservação do planeta. A presença da companhia, tanto no Rio Grande do Sul quanto em todos os locais onde possui operações, é expressiva, já que, além de contribuir com a agricultura local, apoia o crescimento das comunidades por meio de diversas iniciativas de responsabilidade social.

1905 – Inauguração como Norsk Hydro, na Noruega, em 2 de dezembro

1969 – Fundação da *joint venture* Qafco. Aquisição de empresas na Holanda, Suécia, Alemanha, Reino Unido, França e China, além de abrir escritório no Zimbábue

1977 – Início da atuação no Brasil

2000 – Aquisição da Adubos Trevo

2004 – Entrada na lista da Bolsa de Valores de Oslo. Norsk Hydro se torna Yara

2013 – Aquisição da Bunge Fertilizantes. Empresa passa a ter três unidades em Rio Grande

2016 – Anúncio dos investimentos no mais moderno parque de produção, mistura e expedição de fertilizantes da América Latina, em Rio Grande, com aportes de US$ 2 bilhões

2022 – Finalização do *Ramp-up* (curva de crescimento operacional) do Complexo Industrial de Rio Grande, atingindo sua capacidade máxima de produtividade em 2023

ISBN: 978-65-00-52793-3

CONFIRA AS VERSÕES EM VÍDEO DOS CASES

REALIZAÇÃO

INSTITUTO AMANHÃ

+A EDUCAÇÃO • AGI • ARTECOLA • ASUN SUPERMERCADOS • ATITUS EDUCAÇÃO • AUXILIADORA PREDIAL • BADESUL • BANRISUL • BAT BRASIL • BEM PROMOTORA • BETTANIN • BLUE VILLE • BR SUPPLY • BRASIL TECPAR • BSBIOS • BUFFON • CABERGS • CALÇADOS BEIRA RIO • CASA VALDUGA • CAVALETTI • CCG • CITYCAR • COLÉGIO ANCHIETA • COLÉGIO FARROUPILHA • CONSTRUTORA TEDESCO • COOPERATIVA SANTA CLARA • CWI SOFTWARE • DANA • DBC COMPANY • DELL • DIGICON • DUFRIO • ECOINOVE • EMPRESAS PROCESSOR • EMPRESAS RANDON • EPAVI • EXATRON • EXCELSIOR ALIMENTOS • FAMÍLIA PREVIDÊNCIA • FARMÁCIAS SÃO JOÃO • FARSUL • FECOMÉRCIO RS • FEEVALE • FIERGS • FLORESTAL ALIMENTOS • FRUKI • FUGA COUROS • GERDAU • GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO • GRUPO BERTOLINI • GRUPO CARHOUSE • GRUPO EXICON • GRUPO FERRARIN • GRUPO IESA • GRUPO K1 • GRUPO SINOSSERRA • GUARIDA • HOSPITAL ERNESTO DORNELLES • HOSPITAL MOINHOS DE VENTO • IPIRANGA • ITALÍNEA • ITS GROUP • JOSAPAR • LAGHETTO HOTÉIS • LINS FERRÃO • LOJAS LEBES • LOJAS RENNER • MARCOPOLO • MAXIFORJA • MAZER • MELNICK • META • MIDEA CARRIER • MONTE BRAVO • MOR • MOTORMAC • MULTIMÓVEIS • NELOGICA • NEUGEBAUER • OCERGS • ODERICH • OPUS ENTRETENIMENTO • PANVEL • PEGADA • PICCADILLY • PRAWER CHOCOLATES • PUCRS • RAR • RENNER HERRMANN • SABEMI • SANTA CASA • SÃO PIETRO • SAQUE E PAGUE • SAUR • SEMEATO • SIM REDE • SINDILOJAS POA • SLC • SOPRANO • STIHL • TACCHINI • TAURUS • TDK • TMSA • TRAMONTINA • TUMELERO • UNICRED RS • UNIDASUL • UNIMED-RS • UNIRITTER • UNISINOS • UPF • VENAX • VIBRA • VOLPATO • WARREN • YARA