

IB

Protagonistas[®]
do Brasil *Revista*



LUIS JUSTO


CEO da Rock World - Rock in Rio,
Lollapalooza e The Town

4ª EDIÇÃO 2026 • ANO 1



TRANSFORMANDO
HISTÓRIAS



A photograph of two women in a gym setting, smiling and exercising. The woman in the foreground is wearing a light-colored tank top and has her hands clasped. The woman in the background is wearing a dark sports bra and has her arms raised in a dynamic pose. The background is dark with some bokeh light effects.

ATRAVÉS DO
MOVIMENTO

 **bodytech**

WWW.BODYTECH.COM.BR

A maior rede de academias premium do Brasil.

OS PROTAGONISTAS QUE CONSTROEM O FUTURO

A VELOCIDADE DAS TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO ATUAL, ONDE OS LÍDERES SÃO DESAFIADOS DIARIAMENTE E AS EMPRESAS E INSTITUIÇÕES OBRIGADAS A REPENSAREM SEUS MODELOS DE ATUAÇÃO, NÃO ALTERA A VERDADE ESSENCIAL DE QUE O FUTURO CONTINUA SENDO CONSTRUÍDO POR PESSOAS.

EDITORIAL

É justamente para dar voz a essas lideranças que nasceu a Revista Protagonistas do Brasil.

Nesta edição, temos a honra de apresentar na capa Luis Justo, um dos mais respeitados executivos do país. À frente da Rock World, holding responsável por marcas globais como Rock in Rio, The Town e Lollapalooza Brasil, Justo construiu uma trajetória marcada pela excelência na gestão, pela capacidade de inovar e pela compreensão de que grandes negócios são, antes de tudo, grandes experiências humanas.

Sua entrevista revela muito mais do que resultados empresariais. Revela valores, escolhas, aprendizados e reflexões sobre liderança, propósito e sucessão. Em um momento importante de transição em sua carreira, Luis compartilha uma visão madura sobre sucesso, realização e construção de legado.

Esta edição também destaca o fortalecimento do Ecossistema Protagonistas do Brasil, que reuniu mais uma vez relevantes lideranças empresariais e institucionais do país, em um encontro marcado pela troca de conhecimento, geração de conexões estratégicas e pela construção de uma agenda positiva para o Brasil.

Acreditamos que o protagonismo não está apenas nos grandes cargos ou nos números expressivos. Ele se manifesta nas ações diárias, inspirando pessoas e no compromisso inabalável de contribuir para uma sociedade melhor.

Que as histórias, experiências e reflexões apresentadas nas próximas páginas sirvam de inspiração para todos aqueles que compreendem que liderar é muito mais do que ocupar posições de destaque, é assumir a responsabilidade de transformar realidades.

Boa leitura.

Regina Laranjeira Baumann

Revista Protagonistas do Brasil

© SUMÁRIO



página 8

Luis Justo. “O verdadeiro negócio não é vender ingressos, é criar memórias”



página 16

Adriana Auriemo.
Nutty Bavarian



página 22

Marly Parra. Reputação e Marca Pessoal: o jogo que nunca termina



página 34

Protagonistas do Brasil:
Jovens líderes realizará sua primeira missão internacional na França



página 38

Longevidade: As escolhas de hoje definem a qualidade da vida de amanhã



página 50

Tirso de Salles Meirelles.
Dedicação ao aprimoramento dos meios de produção rural

ROXY

DINNER SHOW

TIME
WORLD'S
GREATEST
PLACES
— 2025 —



CENSURA LIVRE

Um espetáculo para toda a família

CAIXA

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

1850-1950
**STELLA
ARTOIS**
PURE GOLD

CEDAE

UMA NOITE QUE VOCÊ NUNCA VAI ESQUECER.

Fotografia: Léo Queiroz

ESPETÁCULO
AQUELE ABRAÇO



[ROXYDINNERSHOW.COM](https://roxydinner.com)
GARANTA SEU INGRESSO.

LUIS JUSTO

“O VERDADEIRO NEGÓCIO NÃO É VENDER INGRESSOS, É CRIAR MEMÓRIAS”

À frente da Rock World, empresa responsável por marcas como Rock in Rio, The Town e Lollapalooza Brasil, Luis Justo lidera uma das maiores operações de entretenimento da América Latina. Sob sua gestão, os festivais deixaram de ser apenas eventos musicais para se consolidarem como plataformas de experiência, capazes de movimentar bilhões de reais, impulsionar o turismo, gerar empregos e transformar cidades.

Com uma trajetória marcada pela inovação, pela construção de equipes de alta performance e pela busca constante por evolução, o executivo também se tornou uma referência quando o assunto é liderança com propósito. Em um setor onde a pressão, os riscos e as expectativas são permanentes, ele defende que o

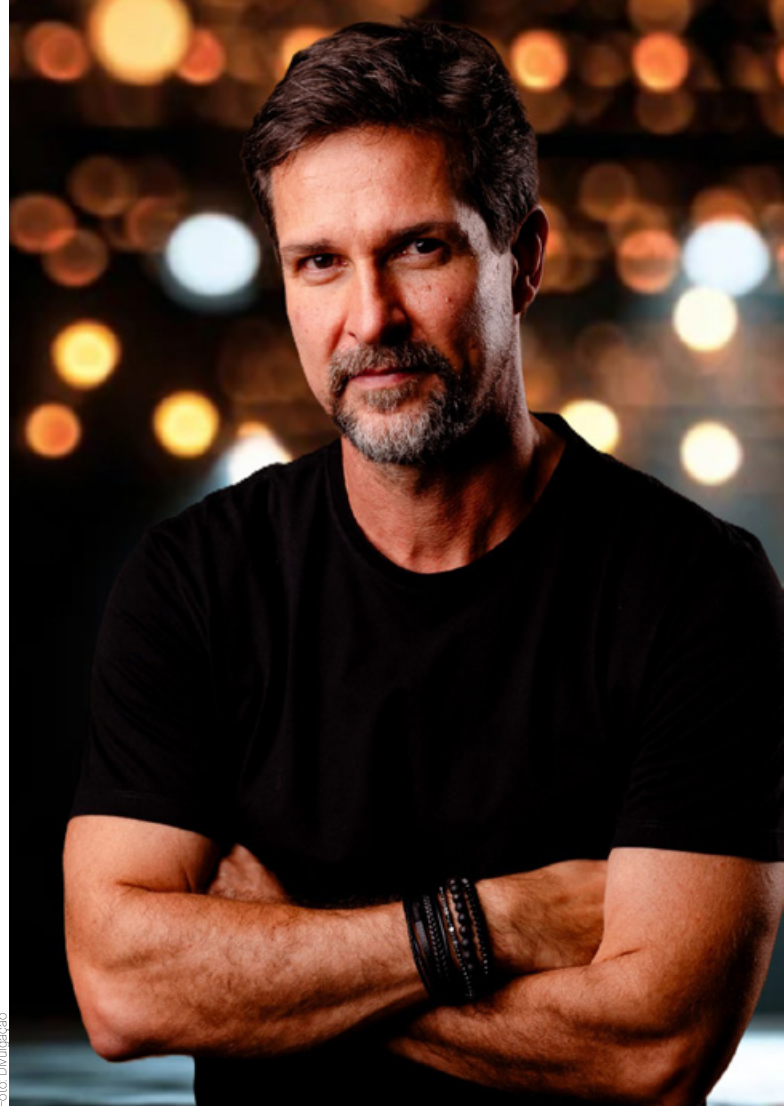


Foto: Divulgação

sucesso não está apenas nos resultados financeiros, mas na capacidade de criar conexões humanas genuínas e experiências que permanecem na memória das pessoas.

Nesta entrevista exclusiva à Revista Protagonistas do Brasil, Luis Justo fala sobre os bastidores dos maiores festivais do país, a transformação do comportamento do público, os desafios de liderar operações gigantescas, a importância do equilíbrio pessoal e profissional e o legado que deseja construir para o futuro.

Mais do que administrar eventos que reúnem centenas de milhares de pessoas, ele acredita que sua missão é proporcionar momentos capazes de emocionar, inspirar e conectar pessoas.



Se você acha que vendemos apenas ingressos para shows, está olhando para o negócio da forma errada. O nosso trabalho é criar memórias e proporcionar experiências inesquecíveis.”

Você assumiu uma das marcas de entretenimento mais poderosas do mundo. Qual foi o momento em que percebeu o tamanho real dessa responsabilidade?

Quando assumi o Rock in Rio, em 2011, a marca retornava ao Brasil após dez anos realizando eventos apenas em Portugal. Embora continuasse extremamente forte na memória do público brasileiro, o desafio era enorme. De certa forma, precisávamos estruturar uma operação que tivesse a agilidade de uma startup, apoiada na experiência de uma equipe que já vinha de um projeto consolidado na Europa.

Mas a verdadeira dimensão dessa responsabilidade ficou clara para mim em 2015, durante o Rock in Rio Las Vegas. Era um projeto extremamente desafiador, inclusive do ponto de vista financeiro. Quando os portões foram abertos e vimos os americanos correndo para a grade, chorando e beijando a grama com a mesma paixão que vemos no Brasil, houve um momento de reflexão. Estávamos realizando um festival na capital mundial do entretenimento e, naquele instante, percebi até onde o propósito, aliado a um time de empreendedores resilientes, havia conseguido levar a marca Rock in Rio.

O Rock in Rio nasceu como um festival de música, mas hoje movimenta turismo, economia, branding e até transformação urbana. Você acredita que grandes eventos já se tornaram instrumentos de desenvolvimento das cidades?

Sem dúvida. Os grandes festivais se consolidaram como importantes motores econômicos para as cidades que os recebem.

Na edição mais recente do Rock in Rio, por exemplo, o impacto econômico gerado para a cidade do Rio de Janeiro foi de R\$ 2,9 bilhões, além da criação de aproximadamente 28 mil empregos. Cerca de 60% do público vem de fora do estado, impulsionando toda a cadeia do turismo e elevando a ocupação hoteleira para índices próximos de 90% em diversas regiões da cidade.

O reflexo vai muito além da Cidade do Rock. A movimentação alcança restaurantes, comércio, transporte e pontos turísticos como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, que registram aumento significativo de visitantes durante o período do festival. Quando um evento dessa dimensão acontece, toda a cidade participa e se beneficia dele.

O público mudou muito nos últimos anos: mais digital, mais imediatista, mais exigente. O que nunca mudou na essência de um grande festival?

A essência permanece a mesma: o desejo humano de pertencer e compartilhar experiências.

Costumo brincar que o Rock in Rio já estimulava esse comportamento muito antes das redes sociais. Em 1985, quem participava do festival colocava o adesivo "Eu Fui" no carro ou usava a camiseta do evento para mostrar que fazia parte daquela história. Hoje, o público compartilha suas experiências pelo Instagram, TikTok ou outras plataformas. Mudaram as ferramentas, mas não a motivação.

As tecnologias evoluem, mas a vontade de viver algo especial e dividir esse momento com outras pessoas continua sendo a grande força por trás de qualquer festival.



Foto: Divulgação

Em um mercado tão competitivo, como se cria experiência e não apenas entretenimento?

Tudo começa quando entendemos que não vendemos apenas um produto. Se acreditarmos que nosso negócio é vender ingressos para shows, limitaremos enormemente o que podemos oferecer.

As pessoas compram memórias. Compram um momento de desconexão da rotina, um dia para celebrar, se divertir e viver algo único. Nossa missão é proporcionar experiências inesquecíveis por meio da música e do entretenimento.

Por isso, o festival vai muito além dos palcos. Criamos ruas temáticas, atrações imersivas, experiências interativas e ambientes que ajudam a construir essa memória. As marcas também são convidadas a fazer parte dessa entrega, não interrompendo a experiência do público, mas contribuindo para ela. É essa soma de detalhes que transforma entretenimento em algo verdadeiramente memorável.

O The Town mostrou que São Paulo tinha demanda para um evento dessa magnitude. Existe espaço para novos formatos ou o futuro está em fortalecer grandes marcas já consolidadas?

Sempre haverá espaço para novos formatos, porque a inovação faz parte do nosso DNA. O The Town nasceu justamente dessa inquietação. Durante a pandemia, olhamos para dentro de casa e enxergamos a oportunidade de criar um festival com a identidade, a energia e a diversidade de São Paulo.

Naturalmente, nosso foco no curto prazo é fortalecer ainda mais marcas como The Town e o Lollapalooza Brasil, cuja coprodução assumimos há poucos anos. Mas o futuro exige adaptação constante. O entretenimento está em permanente transformação, e acompanhar as mudanças de comportamento e as novas formas de consumo é essencial para continuar relevante.



Você lida com artistas globais, patrocinadores bilionários e uma operação gigantesca. O que mais tira seu sono: a logística ou a expectativa das pessoas?

Ótima pergunta. A logística sempre traz um frio na barriga. Estamos falando de dezenas de milhares de profissionais trabalhando simultaneamente, em uma operação complexa, que exige planejamento rigoroso, coordenação e atenção absoluta à segurança.

Mas o que realmente aumenta a nossa responsabilidade é a expectativa do público. Cada pessoa que entra em um festival carrega sonhos, expectativas e emoções. Garantir que essa experiência corresponda ao que ela imaginou é um desafio enorme. É nesse momento que cada detalhe faz diferença.

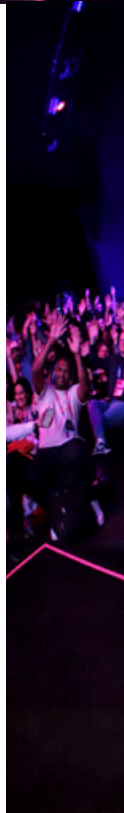




Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

Existe algum show ou momento de festival que tenha emocionado você pessoalmente, a ponto de esquecer que estava trabalhando?

Acredito muito naquela ideia de que, quando você trabalha com algo que ama, a fronteira entre trabalho e paixão se torna muito mais tênue.

Ao longo da minha trajetória, vivi inúmeros momentos marcantes, mas hoje o que mais me emociona não é necessariamente um show específico. O que realmente me toca é observar a reação das pessoas diante da experiência que construímos.

Já vi fãs beijando o chão da Cidade do Rock, pessoas chorando ao ver seu artista favorito e até tatuagens com o logotipo dos nossos festivais. São demonstrações de afeto e conexão que mostram que estamos entregando algo que vai muito além do entretenimento. Isso não tem preço.

Quem é Luis Justo fora dos bastidores? O que faz você desacelerar quando o palco apaga?

Fora dos festivais, sou alguém profundamente conectado à família. Minha esposa, Roberta, meus filhos Gabriela e Bernardo, e meus enteados Maria e Guilherme ocupam um espaço central na minha vida.

Também gosto muito de viajar, ler e cuidar da saúde. Há alguns anos, um check-up revelou que eu estava com as artérias parcialmente obstruídas (30%). Em vez de enxergar aquilo como um problema, resolvi transformar a situação em uma oportunidade para mudar hábitos e cuidar melhor de mim.

Com o passar dos anos, aprendi que o equilíbrio é fundamental. Por isso, faço questão de cuidar do corpo e da mente. Corro 5 quilômetros diariamente, procuro manter uma alimentação saudável e dedico alguns minutos do meu dia à meditação.

Esses hábitos me ajudam a encontrar serenidade, foco e disposição para lidar com os desafios cotidianos.



Em uma vida tão intensa e pública, como você protege sua vida pessoal e suas relações mais importantes?

Acredito muito na importância da presença.

Existe uma frase que ouvi de um empresário americano e que nunca esqueci: "You need to show up" — você precisa estar presente.

Proteger as relações significa estar verdadeiramente disponível para as pessoas que importam, seja em casa, no trabalho ou entre amigos. Não adianta estar fisicamente presente e mentalmente preso a preocupações ou problemas que pertencem a outro ambiente.

Na minha casa, a mesa de jantar tem um papel quase sagrado. Em algo entre 90% e 95% das noites, conseguimos nos reunir em família para conversar, trocar energia e compartilhar as experiências do dia. É um hábito simples, mas que representa muito daquilo em que acredito: estar presente de verdade para as pessoas que importam.

Depois de tantos sucessos profissionais, o que ainda falta realizar — não como executivo, mas como ser humano?

Hoje, ao me aproximar dos 50 anos, penso cada vez mais em legado.

Durante muito tempo, a carreira e os desafios profissionais ocuparam o centro das minhas atenções. Atualmente, minha maior motivação é contribuir para que as organizações das quais faço parte continuem prosperando muito além da minha presença. Meu sonho é que o Rock in Rio e o The Town continuem acontecendo daqui a 100, 200 ou 300 anos, sustentados pela cultura que estamos construindo hoje.

Mas esse legado não se limita ao ambiente corporativo. Também desejo compartilhar conhecimento, inspirar pessoas e ajudar a formar novas lideranças. Seja por meio de palestras, mentorias, livros ou participação em conselhos, acredito que a experiência só ganha sentido quando pode ser colocada a serviço de outras pessoas.

Foto: Divulgação

Como é o dia a dia de um executivo de alta performance como você? Existe rotina ou, no universo dos grandes eventos, cada dia é completamente diferente?

Quem trabalha com eventos convive naturalmente com imprevistos, pressão e desafios constantes. Talvez por isso eu valorize tanto a disciplina na minha vida pessoal.

Procuro começar o dia cedo, dedicando tempo à atividade física e a práticas que ajudam a fortalecer aquilo que chamo de habilidades interiores — a capacidade de administrar emoções, manter a clareza mental e lidar com a pressão de forma saudável.

Também busco reservar momentos para aprendizado e reflexão, seja ouvindo podcasts, lendo ou praticando meditação. São hábitos simples, mas que ajudam a criar equilíbrio em meio a uma rotina intensa.

Para mim, alta performance não significa apenas produzir mais. Significa ter energia, saúde e lucidez para tomar boas decisões e aproveitar a jornada ao lado das pessoas que realmente importam.

Depois de tantos anos à frente da Rock World e do Rock in Rio, como você está vivendo este momento de transição? E quais são as expectativas para esta edição do festival, que marca também uma mudança importante na sua trajetória?

Estou vivendo esse momento com muita gratidão e senso de responsabilidade.

Foram mais de duas décadas atuando como CEO e treze anos à frente da Rock World. Naturalmente, chega um momento em que começamos a refletir sobre sucessão, continuidade e sobre a contribuição que ainda podemos oferecer de outras formas.

Meu objetivo é continuar participando estrategicamente da construção do futuro da empresa, contribuindo para que a cultura organizacional que estamos consolidando hoje permaneça forte e relevante pelas próximas gerações.

Ao mesmo tempo, quero ampliar minha atuação em conselhos, investimentos, mentorias e projetos que me permitam compartilhar experiências e gerar impacto em diferentes áreas.

Quanto ao festival, a expectativa continua sendo a mesma de sempre: fazer a melhor edição de todas. Essa busca permanente por evolução faz parte da nossa essência. Mas, sem dúvida, esta edição terá um significado especial para mim, porque simboliza não apenas mais um capítulo da história do Rock in Rio, mas também o início de uma nova fase da minha própria trajetória.

“Ao falar sobre festivais, liderança e futuro, Luis Justo deixa claro que seu maior legado não está apenas nos números impressionantes ou nas marcas que ajudou a consolidar. Está na capacidade de transformar entretenimento em experiências que conectam pessoas, criam memórias e permanecem vivas muito depois que os palcos se apagam. Afinal, como ele próprio resume: o verdadeiro negócio não é vender ingressos, é criar memórias.”



Foto: Divulgação

No encerramento da conversa, surge a pergunta que talvez explique todas as respostas anteriores: de onde vem a formação de um executivo capaz de liderar grandes projetos sem renunciar à família e os valores pessoais? Luis Justo atribui essa base aos ensinamentos recebidos em casa. Embora reconheça a influência de diversos mentores ao longo da carreira, afirma que sua essência foi construída pelos pais. “Não tem como pensar em valores e não pensar em família. Os valores que carrego foram forjados desde a infância pelos meus pais, que sempre me educaram pelo exemplo.” Uma resposta simples, mas que parece revelar o alicerce sobre o qual foi construída uma trajetória marcada por resultados, propósito e equilíbrio.



_cibersegurança estratégica. pensada como o atacante. executada como elite.

**O campo de batalha digital exige mais do que proteção.
Exige antecipação, inteligência ofensiva e execução integrada.**

O campo digital é dinâmico, contínuo e altamente estratégico. Exige antecipação, inteligência ofensiva e execução integrada. A Elytron atua nesse cenário com uma abordagem orientada pela visão do atacante. Integramos inteligência ofensiva, defesa avançada e governança em um modelo único, eliminando silos e ampliando a capacidade de resposta.

ANTECIPAR MOVIMENTOS TRANSFORMA DEFESA EM VANTAGEM ESTRATÉGICA.



ELYTRON[®]

CYBERSECURITY

Agende uma conversa estratégica e descubra como proteger seu negócio com a Elytron.



CYBERSECURITY FUSION FRAMEWORK

O framework proprietário da Elytron para transformação acelerada em cibersegurança, um modelo operacional único que integra múltiplas disciplinas de segurança em uma única arquitetura, eliminando silos e ampliando a capacidade de resposta frente a ameaças reais.

CTEM

Gestão Contínua da Exposição a Ameaças

Visibilidade real da sua superfície de ataque e redução contínua do risco antes que ele seja explorado.

DFIR

Resposta rápida, investigação profunda e preparo real para quando o incidente acontece.

Fusion Unit

Monitoramento e resposta contínua com IA e visão integrada de cyber e fraude.

Governança & Cultura

Estrutura, clareza de papéis e decisões de segurança alinhadas ao negócio.

Threat Intelligence Proprietária - Verxus

Inteligência ofensiva para antecipar movimentos do adversário e orientar decisões críticas.

AppSec

Segurança incorporada ao desenvolvimento para evitar falhas antes da produção.

Proteção Avançada de Aplicações

Biometria comportamental Imurex e proteção de Apps & APIs contra fraude e abuso em tempo real.



elytroncybersecurity.com
contato@elytronsecurity.com
+55 (11) 3611-6561
São Paulo

NUTTY BAVARIAN



Por Adriana Auriemo

“Aquele cheirinho delicioso dos aeroportos!” Esta é a frase que eu mais escuto quando falo que sou da Nutty Bavarian. E ela geralmente vem seguida de comentários como: “minha mãe adora”, “sempre levo para o meu filho” ou “eu comprava com a minha avó no shopping”.

É muito gostoso ouvir histórias que conectam nossa marca a momentos de carinho e lembranças afetivas. E mais gostoso ainda é ver o sorriso no rosto de quem fala dos produtos que vendemos. É por isso que completar 30 anos desde o primeiro quiosque que abrimos em Campos do Jordão em julho de 1996, nos enche de orgulho!

Muita gente conhece a Nutty Bavarian pelos quiosques espalhados em shoppings, aeroportos, terminais rodoviários, estações de metrô, parques, pontos turísticos e operações store in store, com o produto sendo preparado na hora, quentinho, e vendido em embalagens zip, caixinhas, latinhas de presente e no nosso “icônico” cone de papel.

A Nutty também está presente em outros formatos e canais, com produtos em supermercados, farmácias, lojas de conveniência, brindes corporativos, food service e nos canais digitais,

através de delivery, marketplaces e e-commerce, pena que ainda não inventaram uma maneira do cheirinho sair pelo celular...

Por fora, pode parecer apenas uma barraquinha que vende amendoim, mas existe muito conceito por trás disso, além de muita estratégia para entregar um cone quentinho, crocante e capaz de deixar boas lembranças.

Trabalhamos com sensações, e o primeiro contato é extremamente importante. Por isso, a localização dos quiosques é um dos temas aos quais mais dedicamos tempo e atenção.



Foto: Divulgação

Os quiosques precisam estar onde as pessoas estão. Precisam estar no fluxo. Como somos um produto de impulso, o cliente praticamente precisa esbarrar na operação. Dentro de um mesmo shopping center, podemos ter quiosques que vendem quatro vezes mais do que outros, mesmo com a mesma equipe e a mesma estrutura, apenas por estarem posicionados num ponto melhor para o nosso negócio.

A escolha desse ponto exige tempo e muita análise. Precisamos unir bom fluxo, poder aquisitivo e custos de ocupação compatíveis, além, é claro, de um bom franqueado para operar.

Muitos locais foram estrategicamente escolhidos para criar conexão com a marca. Gostamos de estar em lugares que marcam momentos, como embarques e desembarques de aeroportos, o Parque do Ibirapuera, o bondinho do Pão de Açúcar, as Cataratas do Iguaçu, entre tantos outros cenários que ficam na memória de um dia bem vivido. Lugares assim ajudam a associar nosso cheirinho a um momento feliz.

Durante esses anos, já participamos de milhares de eventos dos mais diversos tamanhos. Estivemos em grandes shows, como Rock in Rio e The Town; em eventos esportivos, como a Fórmula 1, corridas de rua e torneios de tênis; além de festas, casamentos, aniversários, formaturas, eventos empresariais, feiras comerciais, convenções e muito mais.

De alguma forma, a Nutty Bavarian tenta estar presente em ocasiões importantes da vida dos nossos clientes. Temos uma área de eventos com diversas opções de estruturas e embalagens, inclusive personalizadas.

Nossos quiosques não podem virar paisagem. A cada cinco anos, aproximadamente, renovamos o visual da marca e, várias vezes ao ano, lançamos novos sabores, embalagens e campanhas com personagens licenciados, para estarmos sempre trazendo novidades.

Já tivemos produtos licenciados de personagens como Turma da Mônica, Minions, Hello Kitty, Stranger Things, A Era do Gelo, Ursinhos Carinhosos e Liga da Justiça, entre outros. Além de atrair o público para o quiosque, esses licenciamentos também ajudam a mostrar que a marca está viva, atualizada e em constante movimento.

Uma vez que o cliente nos encontra, ele é “abduzido” pelo delicioso cheirinho das castanhas sendo torradas ali, na hora, com um xarope à base de canela. Esse aroma é totalmente natural e resultado do processo de torrefação e glaceamento das nuts, por isso é tão difícil de ser replicado.

O cheiro atrai, mas o produto precisa corresponder — e trabalhamos fortemente para isso!

Ao chegar perto do quiosque, o cliente pode experimentar o produto antes de comprar. Sabemos que quem prova, gosta. Por isso, a degustação é uma ferramenta de marketing extremamente importante, principalmente para os sabores sazonais.



Foto: Divulgação

Neste momento, estamos na campanha da Copa do Mundo, com quatro novos sabores inspirados nas seleções campeãs das últimas quatro Copas: Brasil, Alemanha, França e Argentina.

O crocante das castanhas torradas ativa mecanismos de prazer e recompensa no cérebro, e o sabor não deixa a desejar. Como somos um produto de compra por impulso, precisamos que a venda seja simples, rápida e sem fricção.

A primeira etapa, após a degustação, é a escolha da embalagem, que precisa estar exposta de maneira clara, facilitando o entendimento de tamanho, preço e finalidade — para consumir na hora, levar para casa ou presentear. Assim, dependemos menos de explicações.

Depois disso, o cliente escolhe o grão que deseja colocar dentro da embalagem. Ele pode misturar quantos sabores quiser e paga pelo tamanho da embalagem, não pelo que está dentro dela.

Esse formato é mais complexo para o nosso controle interno, mas muito mais agradável para quem está comprando. A simplicidade operacional é o que nos permite trabalhar, em muitos quiosques, com apenas um colaborador por turno.

Em diversas operações também oferecemos o Yogo Nutty, iogurte com nuts que tem feito muito sucesso, além do Nutty Joy, nuts com coberturas de creme de avelã ou doce de leite.

Depois de escolher o produto principal, o cliente é exposto aos itens de checkout — aqueles extras que ele pode levar para consumir depois. Nessa área, colocamos várias das collabs que fazemos. A paçoquinha da Mandubim, o pão proteico da Bready, o brownie do Zé, as cápsulas de café da Santa Monica, o sorvete da Los Los e os snacks caninos da Padaria Pet são alguns exemplos.

Nós adoramos parcerias e collabs. Nossos produtos combinam muito bem com outros, e foi por isso que criamos também o canal de food service, que fornece nuts glaceadas granuladas para sorveterias, docerias e restaurantes.

Nossas castanhas são extremamente nutritivas. A amêndoa, por exemplo, é considerada um dos alimentos naturais mais nutritivos do mundo. Além disso, nossos produtos são totalmente sem glúten e veganos, o que nos torna uma ótima opção para uma indulgência consciente.

Nossos quiosques são operados, em sua grande maioria, por franqueados, o que nos traz o grande desafio de gerir uma rede, mas também o enorme privilégio de contar com parceiros que vivem nossa marca e se empenham em levar nossos produtos para todo o Brasil.

Ser franqueador não é para qualquer um. Trabalhamos com o sonho das pessoas, e existe uma enorme responsabilidade nisso.

Existem muitas vantagens em ser franqueado e muitas vantagens em ser franqueador, mas as duas partes precisam estar no negócio pelas razões certas.

Não basta querer crescer a qualquer custo e simplesmente receber taxas de franquia e royalties. Uma franqueadora séria entende que só começa a ganhar dinheiro de forma consistente depois de atingir uma escala relevante, quando os royalties já conseguem sustentar a equipe de suporte necessária para manter a rede saudável.

O franchising bem feito ajuda o franqueado a sair na frente. Ele entra em um negócio com marca testada e reconhecida, aprende com os erros e acertos pelos quais o franqueador já passou, conta com uma equipe de suporte que dificilmente conseguiria manter sozinho e ainda se beneficia do ganho de escala na compra de matérias-primas, produtos e serviços.

No franchising bem estruturado, as expectativas e os papéis de cada parte são alinhados antes da assinatura do contrato. A Lei de Franquias brasileira (Lei nº 13.966/2019) exige que a franqueadora entregue ao candidato, pelo menos 10 dias antes da assinatura do contrato, um documento chamado Circular de Oferta de Franquia (COF), contendo todas as regras do jogo.

Ali, o candidato pode avaliar o que a franqueadora entrega, as regras do contrato, os custos envolvidos e até mesmo os contatos de franqueados e ex-franqueados da rede, trazendo transparência e permitindo uma avaliação real do negócio.



Foto: Divulgação

Cabe ao candidato estudar esse material, conversar com quem já está ou já esteve na rede e avaliar se aquela marca combina com seus objetivos, perfil e possibilidades pessoais.

É sempre importante lembrar que comprar uma franquia não é garantia de sucesso. Isso depende de muitos fatores, incluindo dedicação ao negócio. Mas, seguindo os passos certos na hora da escolha, o risco diminui bastante.

Na Nutty, temos franqueados incríveis, que muito nos ajudam e nos ensinam. Somos extremamente gratos a eles e nos sentimos honrados por termos recebido, em 2026, pelo 20º ano consecutivo, o Selo de Excelência em Franchising da ABF — Associação Brasileira de Franchising.

Conquistamos muitas coisas nesses 30 anos, começamos com um produto que ninguém conhecia, um formato de vendas totalmente novo e, aos poucos, fomos criando uma categoria de snacks que caiu no gosto de muita gente. Foram muitos erros, aprendizados e evoluções. Tive a sorte de ter pessoas maravilhosas ao meu lado durante essa trajetória e sei que ainda temos muitos lugares para espalhar o cheirinho delicioso da Nutty Bavarian por aí!

Vamos em frente!



SAFETY

TRANSFERS

MOBILIDADE EXECUTIVA. CONFIANÇA ABSOLUTA.

EXCELÊNCIA EM CADA TRAJETO.

A Safety Transfers oferece soluções de transporte executivo com o mais elevado padrão de segurança, discrição e conforto. Cada detalhe é planejado para garantir uma experiência única e confiável.



MOTORISTAS PROFISSIONAIS

Equipe altamente qualificada, com treinamento contínuo e foco na excelência do atendimento.



VEÍCULOS BLINDADOS

Todos os nossos veículos são blindados e rigorosamente revisados para garantir sua máxima proteção em cada trajeto.



MOTORISTAS BILÍNGUES

Fluência em português, inglês, espanhol, entre outros idiomas para atender clientes nacionais e internacionais com profissionalismo e discrição.



TREINAMENTO DE DEFESA URBANA

Nossos motoristas são capacitados com técnicas de direção defensiva e defesa urbana, prontos para qualquer situação.

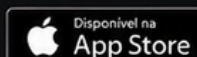


DISCRIÇÃO E CONFIDENCIALIDADE

Compromisso absoluto com sua privacidade e segurança, oferecendo tranquilidade do início ao fim da sua jornada.



SEGURANÇA • CONFORTO • DISCRIÇÃO
Sua tranquilidade é o nosso compromisso.



[safetytransfers.com](https://www.safetytransfers.com)

Fort HOUSE



Desde 1991, a Fort House é referência em móveis de alto padrão, oferecendo uma curadoria exclusiva de peças multimarcas, planejados e objetos de decoração que unem luxo, personalidade e sofisticação. Mais que mobiliário, entregamos experiências completas em design de interiores, com serviços que incluem tapeçaria, cortinas, espelhos, marcenaria, papéis de parede e muito mais.

Conte com nossas lojas no Ibirapuera e em Campos do Jordão para criar ambientes únicos, feitos para refletir quem você é.



Fort
HOUSE



Fort
HOUSE

Há 34 anos
transformando casas
com excelência e elegância!

REPUTAÇÃO E MARCA PESSOAL: O JOGO QUE NUNCA TERMINA

Por Marly Parra

Vivemos em um tempo em que todos estão, de alguma forma, em campo.

Mesmo sem holofotes, câmeras ou milhões de seguidores, somos observados diariamente pelas nossas atitudes, decisões, reações e posicionamentos. No trabalho, nas redes sociais, na vida pessoal — tudo comunica.

E existe uma verdade inevitável: você pode até sair de cena, mas a sua reputação continua falando por você.

A construção da reputação e da marca pessoal não acontece em um único grande momento. Ela é formada silenciosamente, todos os dias, através da repetição de comportamentos, da coerência entre discurso e prática e da forma como lidamos com vitórias, fracassos e pressão.

No esporte, especialmente no futebol, encontramos alguns dos maiores exemplos sobre como reputações são construídas, destruídas, reconstruídas — e eternizadas.

Quando a reputação desmorona — e recomeça

Ao assistir ao documentário sobre a vida de David Beckham e Victoria Beckham, fica impossível não refletir sobre resiliência, exposição pública e reconstrução de imagem.

Hoje Beckham é um ícone global. Admirado, respeitado e associado a grandes marcas de luxo. Mas houve um momento em que sua reputação pareceu ruir diante do mundo.



Na Copa do Mundo de 1998, Beckham foi expulso durante uma partida decisiva da Inglaterra. O país perdeu. E, em questão de horas, ele deixou de ser herói para se tornar o grande vilão nacional.



Vieram as vaias, os insultos públicos, as ameaças, a pressão da mídia e o impacto psicológico devastador de ver sua imagem destruída diante de milhões de pessoas. Sua vida pessoal também passou a ser julgada. Seu relacionamento com Victoria Beckham era alvo constante de críticas e hostilidade.

Beckham foi do céu ao inferno muito rápido.

Mas existe algo poderoso em sua trajetória: ele não respondeu atacando o mundo. Não alimentou conflitos públicos. Não terceirizou responsabilidades.

Ele escolheu reconstruir sua reputação através da consistência.

Trabalhou em silêncio. Mudou postura. Recuperou sua confiança com dedicação extrema, disciplina e performance. Construiu uma carreira brilhante e transformou sua imagem em um símbolo global de elegância, profissionalismo e credibilidade.

A grande lição é clara: Uma reputação pode levar anos para ser construída — e segundos para ser abalada. Mas o mais importante não é a queda. É o que fazemos depois dela.

Cristiano Ronaldo e a disciplina como marca registrada

Se Beckham representa a reconstrução, Cristiano Ronaldo representa a construção estratégica e disciplinada de uma marca pessoal.

Talento nunca lhe faltou. Mas o que realmente o diferencia é a obsessão pela excelência.

Cristiano compreendeu cedo algo que muitos profissionais ainda ignoram: sua imagem é um ativo.

Dentro de campo, construiu uma reputação baseada em comprometimento, liderança, preparação física e performance contínua.

Fora dele, mantém controle sobre comunicação, postura pública e coerência entre discurso e ação.

Sua marca pessoal não foi construída apenas por gols. Foi construída pela repetição diária da disciplina.

E existe uma lição extremamente atual nisso: marca pessoal não é o que você diz sobre si mesmo. É o que as pessoas percebem quando você não está falando nada.

Messi e o poder da coerência silenciosa

Enquanto alguns constroem reputação pelo impacto, Lionel Messi construiu a sua pela coerência silenciosa.

Messi nunca foi o mais falante. Nunca foi o mais midiático. Mas conquistou algo raro: respeito universal.

Dentro de campo, tornou-se referência de fair play, liderança pelo exemplo, talento e respeito aos adversários.

Fora dele, manteve uma vida pessoal discreta, distante de grandes escândalos e marcada pela simplicidade.

Messi nos lembra que reputação forte não precisa de barulho. Precisa de consistência.

Em um mundo movido por excesso de exposição, ele prova que autenticidade ainda tem valor.

Pelé: quando o atleta se transforma em símbolo

Nenhuma conversa sobre reputação no esporte estaria completa sem Pelé.

Pelé não foi apenas um atleta extraordinário. Tornou-se uma instituição global.

Três Copas do Mundo. Mais de mil gols. Reconhecimento internacional. Embaixador mundial do esporte e símbolo do Brasil. Mas o que consolidou seu legado foi algo ainda maior que talento: consistência de imagem ao longo das décadas.

Pelé compreendeu antes de muitos que o atleta passa — mas o símbolo permanece.

Isso não significa ausência de falhas. Sua trajetória também teve contradições, questões familiares delicadas e silêncios que hoje talvez fossem cobrados de forma diferente pela sociedade.

Mas sua reputação se manteve sólida porque o conjunto da obra foi maior que os erros.

Essa talvez seja uma das maiores lições sobre reputação: perfeição não é requisito. Coerência e legado são.



Foto: Divulgação

Neymar e o dilema da era digital

Se Pelé representa estabilidade reputacional, Neymar simboliza os desafios da reputação na era da hiperexposição.

Neymar é um dos atletas mais observados do planeta. Talentoso, carismático, extremamente relevante comercialmente e dono de uma conexão emocional poderosa com milhões de fãs.

Mas sua trajetória também revela um dilema contemporâneo: visibilidade não é sinônimo de credibilidade.

Em um ambiente digital onde tudo escala rapidamente, os erros também ganham proporções gigantescas.

Questionamentos sobre comportamento em campo, excesso de exposição da vida pessoal e dificuldades em assumir um papel simbólico de liderança nacional impactam diretamente sua percepção pública.

Neymar possui uma marca comercial fortíssima. Mas sua marca reputacional ainda oscila.

E isso nos leva a uma reflexão importante: popularidade pode gerar alcance. Mas apenas reputação sustentável gera legado.

Ronaldinho Gaúcho e o talento sem gestão de imagem

Ronaldinho Gaúcho talvez tenha sido o jogador mais talentoso de sua geração.

Carismático, criativo e admirado mundialmente, encantou o futebol com sua alegria espontânea.

Mas sua trajetória também evidencia algo essencial no mundo atual: talento sem gestão de reputação pode se transformar apenas em nostalgia.

Problemas financeiros, escândalos e episódios como a prisão no Paraguai em 2020 desgastaram uma imagem antes praticamente incontestável.

Ronaldinho continuará sendo lembrado como um gênio do futebol. Mas sua história mostra que reputação exige responsabilidade contínua. Não basta conquistar admiração. É preciso sustentá-la.

O legado depois do jogo

A Copa do Mundo de 2026 marca simbolicamente o encerramento de ciclos importantes no futebol mundial.

Jogadores como Cristiano Ronaldo, Messi, Luka Modrić e Neymar podem estar próximos de suas últimas grandes aparições em Copas. Outros ídolos, como Beckham, Pelé e Ronaldo Fenômeno, já deixaram os gramados há muito tempo.

Mas todos continuam sendo observados.

Porque a reputação permanece viva mesmo depois do fim da carreira.

E talvez essa seja a maior reflexão para todos nós.

No mundo corporativo, na liderança, no empreendedorismo ou na vida pessoal, também sairemos de campo um dia. Cargos terminam. Empresas mudam. Ciclos se encerram.

O que permanece é aquilo que construímos ao longo do caminho. O jogo é diário.

Não existe mais separação absoluta entre vida pessoal e imagem pública.

Tudo comunica:

- como tratamos pessoas;
- como reagimos sob pressão;
- como lidamos com críticas;
- como nos comportamos quando ninguém está olhando.

Imagem não é estética. É comportamento.

Reputação é construída todos os dias — especialmente nos dias difíceis.

Marca pessoal é aquilo que as pessoas dizem sobre você quando você não está presente.

**David Beckham nos ensinou sobre reconstrução.
Cristiano Ronaldo mostrou o poder da disciplina.
Messi provou que coerência gera respeito.
Pelé revelou como um símbolo atravessa gerações.
Ronaldinho alertou sobre os riscos da falta de gestão.
Neymar expõe os desafios da hiperexposição moderna.**

E a pergunta final permanece:

Que tipo de legado você está construindo enquanto joga o jogo da sua própria vida?

Porque, no fim, marca pessoal é o que sobra quando o cargo acaba.



📍 CAMPOS DO JORDÃO

HOTEL BOUTIQUE QUEBRA-NOZ

*BEM-VINDO AO
MELHOR HOTEL DE
MONTANHA DO BRASIL*



RESERVAS E INFORMAÇÕES:

📍 [hotelquebranoz](https://www.instagram.com/hotelquebranoz)

☎️ (12) 3663-4889

🌐 www.quebranoz.com.br



Aproveite o 1º Terraço Clicquot de Inverno do Brasil, uma parceria do Hotel Boutique Quebra-Noz com a LVMH

Exclusivo para leitores

10% OFF

USE O CÓDIGO NO SITE

MELHORHOTEL

Reconhecimentos & Premiações



Melhor Hotel de Montanha do Brasil 2024



Carta de vinho de Grande Excelência 2024 | 2025



Os 10% Melhores Hotéis do Mundo Desde 2019



Best Value Experience



Melhor Hotel de Montanha do Brasil 2025

O PALCO DO PROTAGONISMO BRASILEIRO REÚNE 150 LÍDERES EM UMA NOITE DE INSPIRAÇÃO, NEGÓCIOS E LEGADO

O encontro reuniu grandes empresários, executivos e lideranças nacionais para uma noite de conexões estratégicas, reflexões sobre liderança e debates sobre os desafios e oportunidades do Brasil contemporâneo.

O último encontro mensal do Ecosistema Protagonistas do Brasil reuniu cerca de 150 grandes lideranças empresariais e institucionais do país, em mais uma edição memorável do consagrado Palco do Protagonismo Brasileiro — espaço que vem se consolidando como uma das mais relevantes arenas de diálogo, networking qualificado e construção de pensamento estratégico do Brasil contemporâneo.

Na ocasião, os convidados tiveram a oportunidade de ver e ouvir dois dos mais brilhantes nomes do empreendedorismo e da gestão executiva nacional: os cariocas Alexandre Accioly e Luis Justo. Amigos de longa data, ambos carregam uma afinidade genuína, traduzida em uma conexão espontânea, inteligente e extremamente enriquecedora no palco.

A dupla já havia protagonizado um encontro de enorme sucesso no Rio de Janeiro, em 2025, durante evento realizado no icônico Blue Note Copacabana. Agora, voltaram a dividir o palco em São Paulo, proporcionando aos presentes uma experiência ainda mais madura, profunda e inspiradora.



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

Para muitos empresários presentes, este foi considerado um dos melhores encontros já promovidos pelo Ecosistema Protagonistas do Brasil — percepção atribuída, sobretudo, à extraordinária sinergia entre os convidados, marcada por trocas autênticas, bastidores valiosos, aprendizados práticos e insights de altíssimo nível sobre negócios, liderança, visão estratégica e legado.

Alexandre Accioly, que estampou a edição passada da revista Protagonistas do Brasil, é reconhecido nacionalmente por sua impressionante capacidade empreendedora e pela ousadia em investir continuamente na transformação do Rio de Janeiro. Fundador da Bodytech — uma das mais renomadas redes de academias do país — Accioly tornou-se uma figura emblemática do empresariado carioca, frequentemente chamado de “Rei do Rio” por sua contribuição ativa ao desenvolvimento econômico, turístico e cultural da cidade.

Seu nome está à frente de projetos grandiosos e icônicos, como o Roxy Dinner Show, QualiStage, Restaurante Casa Tua e a tradicional Árvore de Natal do Rio de Janeiro. Entre seus mais recentes desafios, destaca-se a revitalização do Jardim de Alah, entre Ipanema e Leblon, considerado um dos cinco maiores projetos urbanísticos da história recente da capital fluminense.

Por sua vez, Luis Justo — atual capa da revista — proporcionará aos leitores uma imersão inspiradora em sua sólida e bem-sucedida trajetória como um dos mais respeitados executivos do país. À frente da Rock World, holding responsável por marcas globais como Rock in Rio, Lollapalooza Brasil e The Town, Justo consolidou-se como referência em gestão, entretenimento, experiência de marca e liderança corporativa.



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

Durante o encontro, compartilhou de forma transparente reflexões sobre sua jornada profissional e revelou, em primeira mão, detalhes sobre sua transição de carreira.

Após anos ocupando a cadeira de CEO da companhia, passará agora a integrar o conselho estratégico do grupo, iniciando uma nova fase de vida, com mais tempo e disponibilidade para investir em projetos pessoais, novos negócios e causas que lhe tragam propósito.

O Ecossistema Protagonistas do Brasil congrega atualmente mais de 500 grandes empresários, executivos, investidores e lideranças políticas do país, formando um dos mais prestigiados, influentes e bem representados grupos multissetoriais do Brasil.

Com uma agenda programática robusta ao longo do ano, o movimento realiza encontros mensais em formato de almoço ou jantar executivo, promovendo momentos altamente produtivos de descompressão, relacionamento e inteligência coletiva. São ocasiões em que líderes dedicam algumas horas de suas agendas para estreitar amizades, compartilhar experiências, trocar informações estratégicas, ampliar repertórios e prospectar novas oportunidades de negócios e parcerias institucionais.

Mais do que um grupo de networking, o Protagonistas do Brasil se consolidou como um verdadeiro ambiente de construção de pontes, fortalecimento institucional e fomento a uma agenda positiva para o país.

Trata-se de um ecossistema que representa parcela significativa do PIB nacional e que compreende a importância de utilizar sua influência, capital intelectual e capacidade de articulação em torno de um propósito maior de nação.



Foto: Divulgação





Foto: Divulgação

Segundo Tadeu Lockermann, líder e fundador do Protagonistas do Brasil:

“Temos plena consciência do nosso papel-dever na sociedade brasileira enquanto um coeso grupo de líderes que possui a caneta nas mãos. Estamos entre os maiores decisores e formadores de opinião do país, o que nos impõe a responsabilidade de discutir pautas edificantes, estimular reflexões relevantes e atuar efetivamente como agentes de transformação. É justamente isso que eleva o Protagonistas do Brasil a um outro patamar — muito além de ser apenas mais um grupo que reúne grandes players para fumar charuto, beber um bom vinho e conversar superficialmente.”

Questionado sobre o crescente interesse de empresários em integrar o Ecosistema, Tadeu destacou que existe um rigoroso e criterioso processo de curadoria para ingresso de novos membros.



Foto: Divulgação

**As marcas que acreditam
no protagonismo brasileiro
não apenas patrocinam
movimentos.
Elas lideram o futuro.**



PATROCINADORES

MASTER

ELYTRON
CYBERSECURITY

CSX
HOLDING

OURO

OSTEN
GO

PWR GRUPO
POWER

GRUPO
MASTELLINI
a gente cuida de você

PRATA

ShowDesign

GELMGOI

RANA SALEH
INSTITUTO

MITTO

Obrigado às grandes
protagonistas que
constroem, **inspiram** e
movimentam o Brasil.

PROTAGONISTAS DO BRASIL JOVENS LÍDERES REALIZARÁ SUA PRIMEIRA MISSÃO INTERNACIONAL NA FRANÇA

O Protagonistas do Brasil Jovens Líderes realizará, entre os dias 20 e 28 de julho de 2026, sua primeira missão internacional oficial, marcando um importante passo na consolidação de sua atuação institucional e na formação de uma nova geração de lideranças comprometidas com o desenvolvimento do Brasil.

A missão passará por três importantes cidades francesas — Lyon, Estrasburgo e Paris — proporcionando aos participantes contato direto com organizações internacionais, autoridades diplomáticas e instituições responsáveis pela promoção da cooperação internacional, dos direitos humanos e da segurança global.



INTERPOL

Lyon: visita à Interpol

A primeira etapa da missão ocorrerá na cidade de Lyon, sede da Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), a maior organização policial internacional do mundo, que reúne 196 países-membros. A instituição atua no combate ao crime transnacional, promovendo a cooperação entre forças policiais de diferentes nações para enfrentar desafios como tráfico internacional, crimes cibernéticos, terrorismo, lavagem de dinheiro e organizações criminosas.

Durante a visita, a delegação será recebida pelo Secretário-Geral da Interpol, Valdecy Urquiza, primeiro brasileiro e primeiro representante de um país em desenvolvimento a ocupar o mais alto cargo executivo da organização. O encontro proporcionará aos jovens líderes uma visão privilegiada sobre os desafios contemporâneos da segurança internacional e a importância da cooperação entre países para a construção de um mundo mais seguro.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Estrasburgo: diálogo com o Conselho da Europa

A segunda etapa acontecerá em Estrasburgo, sede do Conselho da Europa, uma das mais importantes instituições internacionais dedicadas à promoção da democracia, dos direitos humanos e do Estado de Direito.

Fundado em 1949, o Conselho da Europa reúne atualmente dezenas de países do continente europeu e desempenha papel fundamental na defesa das liberdades individuais, da governança democrática e da cooperação entre nações. A visita permitirá aos participantes conhecer de perto o funcionamento da organização e compreender os mecanismos internacionais voltados à proteção dos direitos fundamentais e ao fortalecimento das instituições democráticas.

Paris: encontro na Embaixada do Brasil

Encerrando a missão, a delegação seguirá para Paris, onde será recebida pelo Embaixador do Brasil na França, Ricardo Neiva Tavares.

O encontro proporcionará uma oportunidade única para discutir as relações diplomáticas entre Brasil e França, os desafios da política internacional contemporânea e o papel da diplomacia na promoção dos interesses nacionais. A agenda também permitirá aos jovens participantes aprofundarem sua compreensão sobre a atuação do Brasil no cenário global e os caminhos para ampliar a presença brasileira nos principais fóruns internacionais.



Foto: Divulgação

Formação de lideranças para o futuro

A missão internacional representa um marco histórico para o Protagonistas do Brasil Jovens Líderes e reforça o compromisso da organização com a formação de líderes preparados para atuar em ambientes complexos, multiculturais e cada vez mais conectados.

Ao aproximar jovens brasileiros de instituições globais e autoridades de destaque, a iniciativa busca estimular uma visão ampla sobre os desafios contemporâneos e fortalecer valores como liderança, responsabilidade pública, cooperação internacional e compromisso com o desenvolvimento do país. Segundo Paulo Opice Blum, Presidente do Protagonistas do Brasil Jovens Líderes:

“Esta missão representa muito mais do que uma viagem institucional. É uma oportunidade para aproximar jovens brasileiros dos grandes centros de decisão e das organizações que influenciam o mundo contemporâneo. Nosso objetivo é formar lideranças capazes de compreender desafios globais, construir pontes de diálogo e contribuir para um Brasil mais preparado, competitivo e conectado internacionalmente. Estamos apenas começando uma jornada que acreditamos ser transformadora para toda uma geração.”

Por que assinar um veículo premium em vez de comprar?

Na **OSTEN GO**, você terá o carro premium que sempre quis, **sem as preocupações de quem compra um veículo:** desvalorização, manutenção, IPVA, seguro, e muito mais!

Com os planos de assinaturas da **OSTEN GO**, **os custos são fixos e previsíveis**, além disso, você tem a possibilidade **trocar de carro regularmente**.

Na **OSTEN GO** a decisão é toda sua! Você encontra a liberdade para mudar de carro conforme sua vida evolui, com **total autonomia e sem burocracias**.



Entre em contato e saiba mais!



www.ostengo.com.br



@ostengooficial

OSTEN GO
locadora de veículos

Como assinar meu veículo premium com a Osten GO?

Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Siga o passo a passo ou aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo e fale com nossos especialistas!

#01 >>>

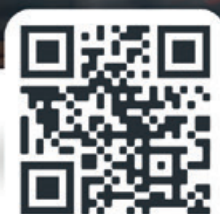
Acesse nosso site: www.ostengo.com.br

#02 >>>

Escolha o veículo por assinatura que mais combina com você;

#03 >>>

Preencha e envie o formulário, que logo vamos entrar em contato com você!



Assine já

LONGEVIDADE: AS ESCOLHAS DE HOJE DEFINEM A QUALIDADE DA VIDA DE AMANHÃ

Por Elaine Pádua

Falar sobre longevidade deixou de ser apenas uma discussão sobre viver mais. O verdadeiro desafio da sociedade moderna é viver melhor. Afinal, de que adianta acrescentarmos anos à vida sem acrescentarmos vida aos anos?

A longevidade saudável não acontece por acaso. Ela é construída diariamente por meio de hábitos, decisões e comportamentos que impactam diretamente nosso organismo, nossa mente e nossa capacidade de envelhecer com autonomia, disposição e equilíbrio.

A ciência já demonstra que fatores genéticos têm influência importante, mas os hábitos de vida possuem um peso ainda maior sobre a forma como envelhecemos. Em outras palavras: grande parte da nossa qualidade de vida futura começa a ser construída agora.

Existem pilares fundamentais que precisam ser cultivados desde já para que possamos alcançar uma longevidade saudável e sustentável.



Foto: Divulgação

Alimentação Inteligente e Anti-inflamatória

A alimentação é uma das principais ferramentas de prevenção e proteção do organismo. Muitos processos de envelhecimento precoce estão diretamente relacionados à inflamação crônica causada por excesso de alimentos ultraprocessados, açúcar, álcool em excesso e desequilíbrios nutricionais.

Uma alimentação voltada à longevidade prioriza alimentos naturais, antioxidantes, proteínas de qualidade, gorduras boas, fibras, vitaminas e minerais essenciais. O corpo precisa ser nutrido adequadamente para preservar músculos, cérebro, imunidade, hormônios e energia celular.

Mais do que dietas restritivas, precisamos desenvolver consciência alimentar.

Preservação da Massa Muscular

Após os 30 anos, começamos naturalmente a perder massa muscular. Esse processo, quando acelerado pelo sedentarismo e pela má alimentação, compromete mobilidade, metabolismo, força, equilíbrio e independência na maturidade.

O músculo é um verdadeiro órgão de proteção da longevidade. Exercícios de força, associados a uma ingestão adequada de proteínas, são fundamentais para manter vitalidade e funcionalidade ao longo da vida.

Envelhecer forte é uma necessidade — não apenas uma questão estética.

Saúde Hormonal e Metabólica

Hormônios regulam praticamente todas as funções do organismo: energia, sono, humor, disposição, concentração, metabolismo e até envelhecimento celular.

Por isso, acompanhar indicadores metabólicos e hormonais de forma preventiva é essencial. Resistência à insulina, obesidade visceral, estresse crônico, alterações hormonais e deficiências nutricionais silenciosas aceleram o envelhecimento e aumentam riscos cardiovasculares, neurológicos e inflamatórios.

Prevenção sempre será mais inteligente do que remediação.

Sono Reparador

O sono é um dos maiores reguladores da saúde humana. Durante o descanso, o organismo realiza processos fundamentais de regeneração celular, equilíbrio hormonal, fortalecimento imunológico e consolidação da memória.

Dormir mal aumenta inflamação, acelera o envelhecimento e impacta diretamente a saúde emocional e metabólica. Sono não é luxo. É estratégia de saúde e longevidade.

Gestão do Estresse e Saúde Emocional

Não existe longevidade saudável sem equilíbrio emocional. O excesso de estresse mantém o organismo em estado constante de alerta, elevando cortisol, inflamação e desgaste físico e mental. A mente também adoce o corpo.

Aprender a desacelerar, desenvolver inteligência emocional, cultivar relações saudáveis, espiritualidade, propósito e momentos de prazer tornou-se parte essencial da medicina preventiva moderna.

A saúde emocional será um dos maiores diferenciais de qualidade de vida nas próximas décadas.

Conexões Humanas e Propósito

Pessoas longevas e saudáveis normalmente compartilham algo em comum: vínculos afetivos sólidos e senso de propósito.

Sentir-se útil, pertencente, amado e emocionalmente conectado influencia diretamente marcadores biológicos ligados à saúde e à longevidade. O isolamento social, por outro lado, impacta negativamente o cérebro, o sistema imunológico e até o risco de doenças.

A longevidade também passa pelo significado que damos à vida.

Movimento e Constância

O corpo humano foi criado para se movimentar. Caminhar, alongar, praticar atividades físicas e evitar longos períodos sedentários são atitudes simples, porém extremamente poderosas.

Mais importante do que intensidade extrema é constância. Pequenas escolhas diárias, repetidas ao longo dos anos, produzem grandes resultados.

Longevidade não é construída em um único momento extraordinário, mas em hábitos consistentes praticados diariamente.

O Futuro da Saúde Começa Agora

Estamos vivendo uma nova era da medicina e da nutrição, onde prevenção, performance e qualidade de vida caminham juntas. O envelhecimento deixou de ser encarado como um processo passivo e inevitável. Hoje sabemos que é possível envelhecer com autonomia, lucidez, energia e vitalidade. A grande pergunta não é apenas quantos anos queremos viver.

**A verdadeira pergunta é:
como queremos chegar lá?
Porque a longevidade saudável
não começa aos 60 ou 70 anos.
Ela começa nas escolhas que
fazemos hoje.**



Foto: Divulgação

BYD

O SUPER-HÍBRIDO
QUE JÁ CONQUISTOU
O MUNDO, AGORA
NO BRASIL.



NOVO
BYD

SONG

AQUELE PLUS QUE O MUNDO TODO AMA.



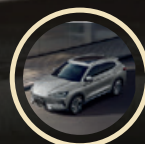
Desacelere. Seu bem maior é a vida.



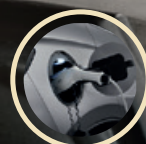
Head-up Display



Central Multimídia de 15,6"



Autonomia de até 1.200 km



Recarga Rápida

PLUS



SAIBA MAIS

BUILD YOUR DREAMS

CARLOS HERRERA E A INFLUENZA SOLUÇÕES DE CRÉDITO: CONECTANDO EMPRESAS ÀS OPORTUNIDADES CERTAS

Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, ter acesso ao crédito adequado pode ser o fator determinante entre estagnar ou crescer.

Foi a partir dessa visão que nasceu a Influenza Soluções de Crédito, empresa especializada na estruturação de operações financeiras personalizadas para empresas e empreendedores que buscam expansão, fortalecimento financeiro e novas oportunidades de desenvolvimento.

À frente da companhia está Carlos Herrera, empresário há mais de duas décadas e especialista em soluções estratégicas de crédito. Com ampla experiência no mercado corporativo, Carlos construiu sua trajetória acreditando que crédito não deve ser tratado apenas como uma operação financeira, mas como uma ferramenta capaz de impulsionar projetos, gerar empregos, acelerar negócios e transformar histórias.

Sob sua liderança, a Influenza consolidou-se como uma empresa que vai muito além da intermediação tradicional. A companhia desenvolveu um modelo de atuação baseado na compreensão profunda das necessidades de cada cliente, oferecendo soluções personalizadas, agilidade nos processos, acesso às melhores condições do mercado e um acompanhamento próximo durante toda a jornada.

Para entregar esse nível de excelência, a Influenza conta com uma sólida rede composta por mais de 30 instituições financeiras, entre bancos, fintechs, fundos de investimento, securitizadoras e cooperativas de crédito. Essa estrutura permite identificar a melhor alternativa para cada perfil de cliente, considerando objetivos, momento da empresa, capacidade financeira e estratégia de crescimento.

O portfólio de soluções inclui capital de giro com garantia BNDES, antecipação de recebíveis, crédito com garantia, funding imobiliário, financiamento imobiliário, operações de câmbio, consórcios, crédito para o agronegócio e diversas modalidades

estruturadas para atender demandas do mercado empresarial.

Ao longo dos anos, a Influenza participou da viabilização de projetos relevantes em diferentes segmentos da economia. Entre os clientes atendidos estão construtoras, incorporadoras, indústrias, distribuidoras, empresas de logística, empreendimentos imobiliários e até mesmo operações ligadas ao setor automobilístico e esportivo. Cada operação representa mais do que números em uma planilha: representa investimentos realizados, empregos preservados, expansão de negócios e sonhos transformados em realidade.

Mas o diferencial da empresa vai além das soluções financeiras. A Influenza acredita no valor das conexões humanas e do relacionamento de longo prazo. Por isso, cada cliente é atendido de forma personalizada, com total respeito à confidencialidade das informações, transparência nas negociações e foco na construção de uma parceria sólida e duradoura.

Essa filosofia também se reflete na criação de oportunidades de networking. Quando identifica sinergias entre clientes e parceiros, a empresa promove aproximações estratégicas capazes de gerar novos negócios, parcerias comerciais e oportunidades de crescimento mútuo. Mais do que facilitar o acesso ao crédito, a Influenza atua como um elo entre pessoas, empresas e oportunidades.

Para Carlos Herrera, o sucesso de uma operação não está apenas na aprovação do crédito, mas no impacto positivo que ela gera na vida das pessoas e no desenvolvimento das empresas. É essa visão que continua guiando a trajetória da Influenza Soluções de Crédito: oferecer soluções inteligentes, criar conexões genuínas e contribuir para o crescimento daqueles que ajudam a movimentar a economia.



Foto: Divulgação

M

MITTO

Soda Natural

Frutas Vermelhas.

FRUTA. GÁS. EXPERIÊNCIA.

APENAS

35 kcal

POR 350 ml



NATURAL

Ingredientes selecionados.



ZERO AÇÚCAR

Sem excessos, só o essencial.



BAIXA CALORIA

Leve, refrescante e equilibrado.

Fruta de verdade no copo.

COLLINA D'ITALIA

boutique hotel

Exclusividade e Conforto

Descubra o privilégio de ter sua fração em um refúgio
inspirado nas vilas italianas, em meio à natureza de Campos do Jordão.





Conheça o Cenário das
Suas Próximas Memórias
www.collinaditalia.com.br



AGRO

CADERNO



Onde o campo ganha voz e protagonismo.



FAESP



SENAR

SÃO PAULO

NASCE O CADERNO AGRO — UMA REVISTA DENTRO DA OUTRA. UM NOVO E EXCLUSIVO ESPAÇO DEDICADO AO FORTALECIMENTO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO.

EDITORIAL

Aqui, o setor amplifica voz, relevância e projeção, apresentando suas pautas, conquistas, inovações e grandes lideranças para todo o país. Do campo diretamente para o maior centro urbano do Brasil, com distribuição estratégica e presença qualificada junto a empresários, investidores, formadores de opinião e tomadores de decisão.

Um ambiente estratégico de conexão, conteúdo e influência, criado para fortalecer o protagonismo do agro brasileiro nos grandes debates nacionais e internacionais.

No Caderno Agro, serão apresentados os personagens que movimentam e transformam o setor, destacadas as principais tendências em primeira mão e evidenciadas as oportunidades que impulsionam o desenvolvimento econômico, tecnológico e sustentável do país.

Mais do que uma publicação, o Caderno Agro nasce como uma plataforma de valorização, integração e visibilidade para um dos setores mais importantes da economia brasileira.

Uma iniciativa original que leva a assinatura do Protagonistas do Brasil e que conta com a importante parceria da **FAESP** e do **SENAR**, entidades presididas por **Tirso Meirelles**, agregando ainda mais credibilidade, representatividade institucional e força estratégica ao projeto.

A UNIÃO DESSAS GRANDES PLATAFORMAS REFORÇA O COMPROMISSO DE CONSTRUIR UM CANAL SÓLIDO, MODERNO E INFLUENTE, CAPAZ DE CONECTAR O AGRO ÀS PRINCIPAIS LIDERANÇAS EMPRESARIAIS, POLÍTICAS E ECONÔMICAS DO BRASIL.

Regina Laranjeira Baumann
Publisher

FAESP / SENAR / CAESP SINDICATOS RURAIS

A história da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo (Faesp) mistura-se com o desenvolvimento do agronegócio paulista. Na década de 1930, quando a economia brasileira ainda se encontrava abalada com a crise mundial do café, aconteceram as primeiras conversações e movimentos de pecuaristas e produtores rurais paulistas, em vários pontos do estado, com o objetivo de organizar um sistema representativo do setor. Ao completar 86 anos em 2026, a Federação mostra-se ainda mais ativa na luta pelos pequenos e médios produtores.

A Federação das Associações Rurais do Estado de São Paulo (Faresp) foi o primeiro passo nessa construção. O fortalecimento da agricultura era essencial para a recuperação da economia paulista e a garantia da manutenção da produção rural. Ao longo das décadas, com a missão de amparar e defender os interesses gerais da categoria, a Faesp se consolidou como a voz do agronegócio paulista, trabalhando não apenas durante a Assembleia Constituinte, mas no dia a dia, por um dos principais motores da economia.

Como extensão dessa defesa dos produtores, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar-SP), que em 2024 completa 31 anos de sucesso, criado com a nova Constituição e sob a coordenação do empresariado rural, é uma ferramenta importante para o fortalecimento da agricultura. Por meio de cursos voltados à formação do traba-

lhador rural, tem sido essencial na transformação do perfil do produtor e reforço das vocações locais. Por meio dos cursos há melhoria de performance na produção, com manejo correto de culturas. A construção dos centros de excelência em cana de açúcar, em Ribeirão Preto, e de inovação rural, em São Roque, serão essenciais para o estudo e desenvolvimento de novas práticas no campo.

Outro órgão de suporte é o Centro da Agricultura do Estado de São Paulo (Caesp), criado em 1997 e reestruturado em 2020, que tem como objetivo buscar meios de sustentação e independência financeira para a rede associada de sindicatos rurais. Através de parcerias ajuda os sindicatos na manutenção e realização de seus objetivos sociais. As atividades do Caesp estão em sintonia com os esforços do Sistema Faesp/Senar-SP, no sentido de trabalhar para ampliar os serviços oferecidos aos produtores rurais, buscando soluções para as demandas socioeconômicas.

Os Sindicatos Rurais exercem um importante papel no suporte aos produtores do campo, fornecendo informações, oferecendo benefícios e contribuindo nas mais diferentes necessidades da agropecuária. São entidades que atuam pelos anseios e pleitos do setor, propondo medidas favoráveis aos seus interesses. Prestam serviços em todas as áreas ligadas à atividade agrária, com o objetivo de proporcionar resultados econômicos e sociais coletivos para o fortalecimento do agronegócio.

Hoje a Faesp representa mais de 230 sindicatos em todo o estado de São Paulo e desenvolve suas ações para garantir a segurança alimentar, o emprego e a renda no campo.



Foto: Divulgação

TIRSO DE SALLES MEIRELLES

DEDICAÇÃO AO APRIMORAMENTO DOS MEIOS DE PRODUÇÃO RURAL

O presidente da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo (Faesp), Tirso de Salles Meirelles, tem sido uma referência para o agronegócio paulista nos últimos anos. Economista, administrador de empresas e produtor rural, pós-graduado em Administração de Empresas e em Políticas Públicas pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), tem dedicado sua vida ao aprimoramento dos meios de produção rural. Sua atuação à frente do Sebrae-SP, nas duas últimas décadas, levou à ampliação da atuação no interior de São Paulo, com foco nos programas de orientação e capacitação em gestão empresarial no meio rural para pequenos e médios produtores.

Por conhecer as demandas do campo e saber dos desafios do dia a dia, trabalhou para além das ações de promoção comercial, visando a abertura de novos mercados e prospecção de tendências. Programas como Sistema Agroindustrial Integrado; Inova Agro e Aprimora Agro; Apoio às Agtechs (startups do agronegócio); Rodadas de Negócios de Alimentos; Empretec Rural e Agente Local de Inovação do Agronegócio se destacam neste sentido.

Em sua administração participou da implantação do escritório do Sebrae em Portugal, construindo um trade para o desenvolvimento de pequenas e médias empresas.



“Os produtores rurais são o motor da nossa economia. Não apenas de São Paulo, mas do Brasil. Saber de suas necessidades e trabalhar para que o campo tenha seu lugar de direito é o nosso desafio. A luta pelos direitos dos produtores rurais é permanente, para que as milhares de famílias que tiram da terra o seu sustento possam continuar a construir o sucesso da nossa Nação. E temos um compromisso do governo do estado de implantar a conectividade no campo. Em fevereiro de 2023, obtivemos a garantia do direito da propriedade quanto à inovação”, frisou Meirelles.

Para isso, tem atuado junto aos governos federal, estadual e legislativo, assim como a todas as entidades representativas do agronegócio, para lutar pela garantia do homem no campo. No caso da quebra da safra e antecipando-se à possível crise na bovinocultura leiteira, cobrou das autoridades o socorro prometido há mais de quatro meses, levando os pleitos à senadora e ex-ministra Tereza Cristina e ao vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, assim como ao governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas.

Em seus projetos para o Sistema Faesp/Senar-SP estão a ampliação do acesso do homem do campo às novas tecnologias de plantio, seja através dos centros voltados à excelência da cana, em Ribeirão Preto, seja no centro de formação rural, em São Roque, que irá focar na implementação da Inteligência Artificial em prol do agronegócio. A Embrapa já se colocou como parceira nos estudos e projetos, ajudando na melhoria da performance do campo. Da mesma forma, Meirelles quer dinamizar os cursos do Senar-SP, voltados à qualificação do trabalhador rural, para levar a agricultura paulista a um novo patamar. Para isso a questão da conectividade, um compromisso do governador, é essencial.

“Além dos cursos desenvolvidos pelo Sistema Faesp/Senar-SP, em parceria com o Sistema Senar, para atender principalmente os pequenos produtores, a Comissão Semeadoras do Agro tem trabalhado o empreendedorismo e o empoderamento feminino no campo”, explicou o presidente. Eleito com 98% dos votos válidos, seu compromisso é ampliar as ações que já estavam em andamento na Federação, fortalecendo ainda mais a relação da entidade com os sindicatos rurais e os produtores. Entre os projetos está um levantamento de dados da produção paulista, o que ajudará na formulação de novas ações e ferramentas específicas para as regiões.



Os produtores rurais são o motor da nossa economia. Não apenas de São Paulo, mas do Brasil. Saber de suas necessidades e trabalhar para que o campo tenha seu lugar de direito é o nosso desafio.

Tirso de Salles Meirelles

Por Maurílio Biagi

O Brasil que dá certo existe e ele suporta o outro Brasil, com suas mazelas, ineficiências e todos os outros problemas que estamos cansados de acompanhar pelos noticiários. Esse Brasil que dá certo, sobe ao pódio, conquista títulos, assina design autoral e transforma ciência em esperança. Está no ouro de Lucas Pinheiro, na consistência vencedora de Rayssa Leal, na identidade criada por Oskar Metsavaht para os uniformes olímpicos e na pesquisa de Tatiana Sampaio em busca de novos caminhos para tratar a paraplegia.

Mas há outro Brasil que também dá certo todos os dias e que ainda não ocupa o mesmo espaço simbólico: o agronegócio. Somos um dos maiores produtores e exportadores de alimentos do mundo. Alimentamos quase dois bilhões de pessoas, desenvolvemos tecnologia tropical de ponta e ampliamos produtividade com menor expansão proporcional de área nas últimas décadas. Ainda assim, o agro raramente é associado a superação, inovação ou propósito coletivo. Com frequência, é reduzido a caricaturas que ignoram a complexidade de um setor que envolve ciência, sustentabilidade, tecnologia, crédito, logística e inserção global.



Foto: Divulgação

AGRO: FORÇA ECONÔMICA, DESAFIO REPUTACIONAL E RESPONSABILIDADE POLÍTICA

Recebi recentemente de minha conterrânea Fernanda Dabori, jornalista, relações públicas e CEO da Advice Comunicação Corporativa o White Paper "O Agro Brasileiro entre a Vitrine e o Tribunal Público", produzido por ela, que assina esse artigo comigo. O documento identifica um paradoxo comunicacional extremamente interessante. Na Agrishow, o agro aparece como vitrine tecnológica, com tom positivo e celebratório. Na COP30, surge como ator sob pressão política e ambiental, muitas vezes sob abordagem crítica. O contraste é estrutural.

Evidências do levantamento – Comparação de Narrativas

Aspecto	Agrishow	Cop30
Enquadramento	Econômico tecnológico	Político-ambiental
Tom predominante	Positivo celebratório	Misto a crítico
Papel do agro	Motor da inovação	Ator sob pressão
Sustentabilidade	Atributo tecnológico	Exigência regulatória
Energia / Etanol	Protagonista	Praticamente ausente
Profundidade do debate	Operacional	Sistêmica

Diferenças por tipo de mídia

Tipos de veículo	Agrishow	Cop30
Tier 1	Economia, inovação e negócios	Clima governança e pressão internacional
Especializados em agro	Cobertura positiva	Discurso defensivo
Socioambientais ESG	Baixa cobertura	Crítica intensa
Energia / Etanol	Etanol em destaque	Foco em combustíveis fósseis

Alcance simbólico e reputacional

Evento	Alcance	Tipo de visibilidade
Agrishow	Alto no setor	Técnica econômica
Cop 30	Global e transversal	Política, reputacional e social

Um exemplo emblemático é o etanol. O Brasil lidera uma das mais relevantes soluções de descarbonização. Estudos da Datagro indicam que um carro movido a etanol no Brasil pode emitir menos ao longo do ciclo de vida do que um elétrico abastecido por matriz energética europeia mais poluente. Ainda assim, no debate climático internacional, a mobilidade elétrica dominou a narrativa. O etanol perdeu espaço simbólico. Incrível que todos os carros da COP eram chineses montados na Bahia e movidos a eletricidade.

A COP30 deixou um aprendizado claro: ativos técnicos não se convertem automaticamente em legitimidade global. Seu alcance é transversal, político e reputacional, muito além do ambiente técnico da Agrishow. É ali que a percepção internacional se consolida.

Vivemos uma nova ordem mundial marcada por incertezas, tensões geopolíticas e reconfiguração de cadeias produtivas. Segurança alimentar e transição energética deixaram de ser pautas setoriais e tornaram-se estratégicas. Países que conseguem alinhar produção, sustentabilidade e narrativa ocupam posição privilegiada nesse novo tabuleiro global.

O Brasil reúne ativos concretos: matriz energética relativamente limpa, liderança em biocombustíveis, tecnologia aplicada ao campo e capacidade de alimentar parte relevante do planeta. Ainda assim, essa força não se traduz, de forma consistente, na percepção construída pela mídia internacional e por parte da opinião pública. Ora o setor é reconhecido como potência econômica, ora é enquadrado exclusivamente pela lente da pressão ambiental.

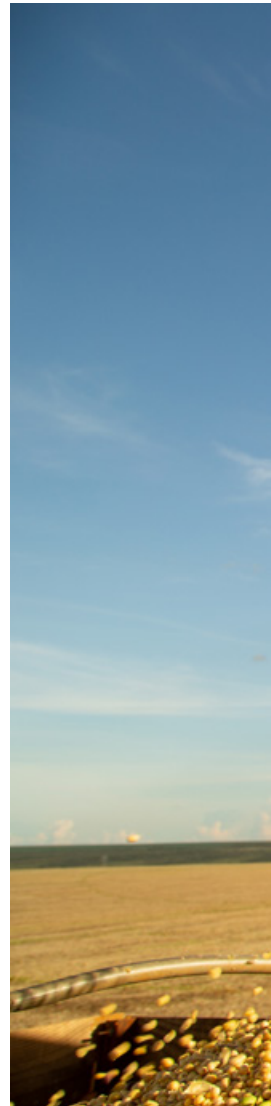
Parte desse problema é externo. Mas parte também é responsabilidade do próprio agro. Nos últimos anos, o setor foi progressivamente politizado e é preciso reconhecer que os próprios produtores, lideranças e entidades contribuíram para isso ao não ocupar de forma estratégica e consistente os espaços de diálogo público. Muitas vezes falando apenas para dentro da própria bolha, entre aqueles que já concordam com ele.

Comunicação, porém, não é eco. É ponte. Sem presença constante no debate público, sem capacidade de dialogar com a sociedade urbana, com a academia, com organizações sociais e com formadores de opinião, o agro deixa um vazio. E, em política e reputação, vazios nunca ficam desocupados.

Um episódio recente ilustra esse desafio. No início de 2026, o terminal da Cargill em Santarém, no Pará, foi ocupado por grupos indígenas em protesto contra um decreto federal que previa estudos para concessões hidroviárias na Amazônia. Mais do que o conflito em si, chamou atenção a ausência de uma reação articulada do setor no debate público. Um parceiro importantíssimo e sério ficou à deriva. Mesmo existindo argumentos técnicos relevantes, como o fato de que o transporte hidroviário emite menos carbono, consome menos combustível e é amplamente utilizado por grandes economias, eles pouco chegaram à sociedade.

Nada disso elimina a necessidade de diálogo permanente com comunidades locais e povos originários. Mas quando a narrativa técnica não ocupa espaço, o debate tende a ser conduzido apenas no campo político e emocional. E o governo se aproveitou disso.

O agronegócio brasileiro precisa aprender com esse episódio. Não se trata de confronto, nem de retórica inflamada. Trata-se de presença. Defender argumentos técnicos com serenidade, ocupar espaços de diálogo, construir pontes com a sociedade e participar de forma estratégica dos debates que moldam percepção pública. Sempre com firmeza, mas sem violência e sem soberba.





Fortalecer a reputação do setor, portanto, deveria ser agenda nacional. O Brasil que dá certo não está apenas no pódio; está no campo, na ciência aplicada ao solo, na energia renovável e na capacidade de produzir em larga escala sob pressão climática. Mas, no mundo contemporâneo, produzir bem já não é suficiente. É preciso também explicar, dialogar e influenciar.

Quando o agro brasileiro ganha reputação, o Brasil ganha influência. E, em um mundo que busca segurança alimentar e energética, quando o Brasil ganha influência, todos ganham.

A REVOLUÇÃO (IN)VISÍVEL DAS MULHERES NO AGRO

Durante muito tempo, a participação feminina no campo foi mais invisível do que ausente.

Nas propriedades rurais, poucas décadas atrás, muitas vezes não havia uma exclusão deliberada das mulheres dos espaços de liderança. Simplesmente era a cultura da época! Elas até podiam contribuir para o crescimento dos negócios, trabalhando na lavoura e na rotina das propriedades, mas raramente ocupavam posições ligadas à gestão, à sucessão ou à tomada de decisões estratégicas.

Também não era comum que assumissem as rédeas. E, quando isso acontecia, geralmente estava relacionado a circunstâncias inesperadas, como uma fatalidade familiar, um processo de sucessão ou uma partilha patrimonial. De uma hora para outra, muitas precisavam assumir responsabilidades para as quais não haviam sido preparadas.

Felizmente, esse cenário vem mudando.

Os números mostram que houve avanços importantes, mas também revelam o quanto ainda há para evoluir. Das quase 5 milhões de propriedades agropecuárias existentes no Brasil, menos de 20% estão sob gestão feminina. Na cafeicultura, um dos setores mais tradicionais e relevantes do campo brasileiro, estima-se que, das cerca de 330 mil propriedades produtoras de café, menos de 10% sejam dirigidas por mulheres.

Os números ajudam a contar parte dessa história. A outra parte eu vivi pessoalmente.



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

Quando iniciei minha trajetória no setor, há mais de duas décadas, era raro encontrar mulheres em posições de liderança. Em 2003, quando fundei o IL BARISTA, o mercado de cafés especiais era praticamente inexistente por aqui. Criar uma marca premium de café, investir em formação profissional, desenvolver produtos autorais e construir uma boa cadeia de fornecedores era um desafio que exigia muito mais do que vontade e conhecimento técnico. Era preciso persistência e foco.

Naquele momento, falar em cafés de qualidade, experiência do consumidor, construção de marca e agregação de valor ainda era algo muito distante da realidade do mercado. Mas continuei avançando.

Fato é que a nossa presença vem aumentando em toda a cadeia produtiva. Produtoras, agrônomas, pesquisadoras, classificadoras, provadoras e empresárias. Mulheres curiosas, interessadas e que perceberam o quanto podem contribuir para o futuro do campo.

E, vivendo essa transformação bem de perto, percebo uma característica recorrente: as mulheres costumam enxergar a floresta de forma ampla, sem perder de vista cada árvore, cada detalhe. Conseguem olhar para estratégia, pessoas, qualidade, processos e sustentabilidade ao mesmo tempo.

Não se trata de fazer melhor ou pior. Trata-se de trazer perspectivas complementares para um setor que se tornou cada vez mais complexo, tecnológico e desafiador.

O caminho ainda é longo, mas a direção vai ficando mais nítida a cada dia. O agro brasileiro tornou-se mais diverso, mais digital e muito mais profissional. Nesse cenário, a contribuição feminina deixa de ser exceção para se consolidar como parte fundamental de um setor que precisa estar mais preparado para os desafios e oportunidades mundiais. Afinal, o Brasil ocupa uma posição estratégica na segurança alimentar global — e eu gosto de dizer que somos o celeiro do mundo — e terá um papel cada vez mais relevante nas próximas décadas.

A transformação ainda está em curso. Mas hoje, ao olhar para o campo, vejo muito mais mulheres preparadas para liderar negócios, tomar decisões e ajudar a construir o futuro do agro brasileiro do que via, lá atrás, quando comecei essa jornada. E, confesso que gosto muito do que vejo.



Foto: Divulgação

Gelma Franco Especialista em Café Fundadora do IL Barista Cafés Especiais

Farlen Pacheco
Produtora Rural e Pecuarista
Fazenda Bom Sucesso
Ibirubá RS



Foto: Divulgação30



Rafaela Moyses
Produtora Rural e
pilota de Drones

A BIOECONOMIA MUNDIAL COMO PORTA DE SAÍDA PARA A AGROINDÚSTRIA

A crescente preocupação global com as mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais e a necessidade de modelos produtivos mais sustentáveis tem impulsionado o avanço de um novo paradigma econômico: a bioeconomia. Baseada no uso sustentável de recursos biológicos renováveis, na inovação tecnológica e na valorização da biodiversidade, a bioeconomia vem se consolidando como uma alternativa estratégica para diversos setores produtivos, especialmente para a agroindústria. Nesse cenário, países com forte base agrícola e grande diversidade ambiental, como o Brasil, encontram uma oportunidade singular de reposicionar sua economia e ampliar sua competitividade internacional.

A bioeconomia envolve a transformação de matérias-primas biológicas como plantas, resíduos agrícolas, microrganismos e biomassa em produtos de alto valor agregado, incluindo biocombustíveis, bioplásticos, biofertilizantes, fármacos, cosméticos e novos materiais industriais. Trata-se de um modelo produtivo que combina ciência, tecnologia e sustentabilidade, permitindo que atividades tradicionalmente associadas à produção primária avancem para estágios mais sofisticados de inovação e industrialização.

Com isso, a agroindústria pode encontrar na bioeconomia uma verdadeira porta de saída para um dos seus principais desafios históricos: a dependência de commodities de baixo valor agregado. Ao investir em pesquisa, biotecnologia e processos industriais inovadores, é possível transformar resíduos agrícolas em novos produtos, ampliar a eficiência produtiva e criar cadeias econômicas mais diversificadas. O que antes era considerado descarte ou subproduto passa a ser matéria-prima para novos mercados e oportunidades de negócios.

O Brasil reúne condições excepcionais para liderar esse movimento. A vasta produção agrícola, aliada à maior biodiversidade do planeta, oferece uma base privilegiada para o desenvolvimento de soluções biotecnológicas. Instituições de pesquisa, universidades e centros de inovação já desenvolvem estudos voltados à utilização de biomassa, enzimas industriais, bioenergia e novos insumos agrícolas mais sustentáveis. No entanto, para que esse potencial se converta em liderança efetiva, é necessário ampliar investimentos em ciência, fortalecer parcerias entre setor público e privado e construir políticas de incentivo à inovação.

A bioeconomia representa, portanto, mais do que uma tendência ambiental, trata-se de uma estratégia de desenvolvimento econômico. Ao integrar sustentabilidade, tecnologia e produção agrícola, esse modelo pode permitir que a agroindústria avance para uma nova etapa de geração de riqueza, reduzindo impactos ambientais e ampliando sua inserção em mercados globais cada vez mais exigentes.

Nesse novo cenário, transformar recursos biológicos em conhecimento, inovação e valor agregado pode ser o caminho para um futuro mais competitivo e sustentável.



Foto: Divulgação

Manoel Mário de Souza Barros

- Diretor Presidente da ALAGRO(Academia Latino-Americana do Agronegócio)
- Diretor de Agronegócio da CIN(Câmara Internacional de Negócios
- Read do Agronegócio do Lide Global
- Diretor Executivo da Rede Alysso Paolinelli de Sustentabilidade e Paz
- Titular do Conselho do Fórum do Futuro de Sustentabilidade
- Titular do Conselho Jurídico e empresarial da ACOMINAS.
- Membro honorário do RNC(Republican National Committe) do Estado da Flórida (USA)
- Titular do COSAG/FIESP (Conselho Superior do Agronegócio)
- Presidente do Conselho da Lacerda Diniz Machado Advogados
- Conselheiro da VK Advocacia Empresarial
- Advogado especialista em Direito do Agronegócio Escritor, Professor, Mestre e Doutor em Direito do Agronegócio.

V4 É MARKETING

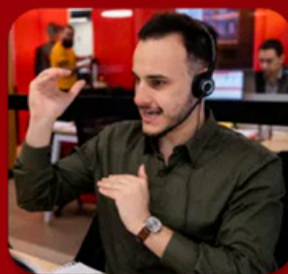
MARKETING É VENDA

DESDE 2012 GERANDO RECEITA COM SOLUÇÕES DE MARKETING DIGITAL



A **maior** e melhor assessoria
de marketing da **América Latina.**

Já são mais de 12 anos alavancando
empresas dos mais diversos segmentos.
Nosso foco é na geração de vendas e na
transformação da realidade de milhares de
empreendedores, dentro e fora do Brasil.



Escaneie o QR CODE e fale com nossa equipe



Escolha os melhores serviços
e **modelos de entrega**
para a sua empresa

A V4 conta com 7 tipos de soluções
aplicadas através de 4 modelos de serviços,
resultando em 35 combinações possíveis
para o seu negócio. Escolha a que mais
combina com a sua empresa.



Não quer esperar, chame no Whatsapp
11 95832-6644



Nosso negócio
é vender o seu





E se você pudesse antecipar o futuro?

Conte com toda **inteligência analítica da maior datatech do país** para tomar hoje as **melhores decisões de crédito, autenticação e prevenção à fraude**. Antecipe riscos, **encontre oportunidades e impulsione seus resultados**.

Decida melhor em:



serasa
experian

Sem dúvida ;)

Traga a sua
marca para as
páginas do
protagonismo
brasileiro



PRÓXIMA
EDIÇÃO

Anunciar em nossas páginas é muito mais do que investir em mídia é associar sua marca a prestígio, autoridade de mercado, posicionamento estratégico e visão de vanguarda. Uma vitrine qualificada para empresas, líderes e instituições