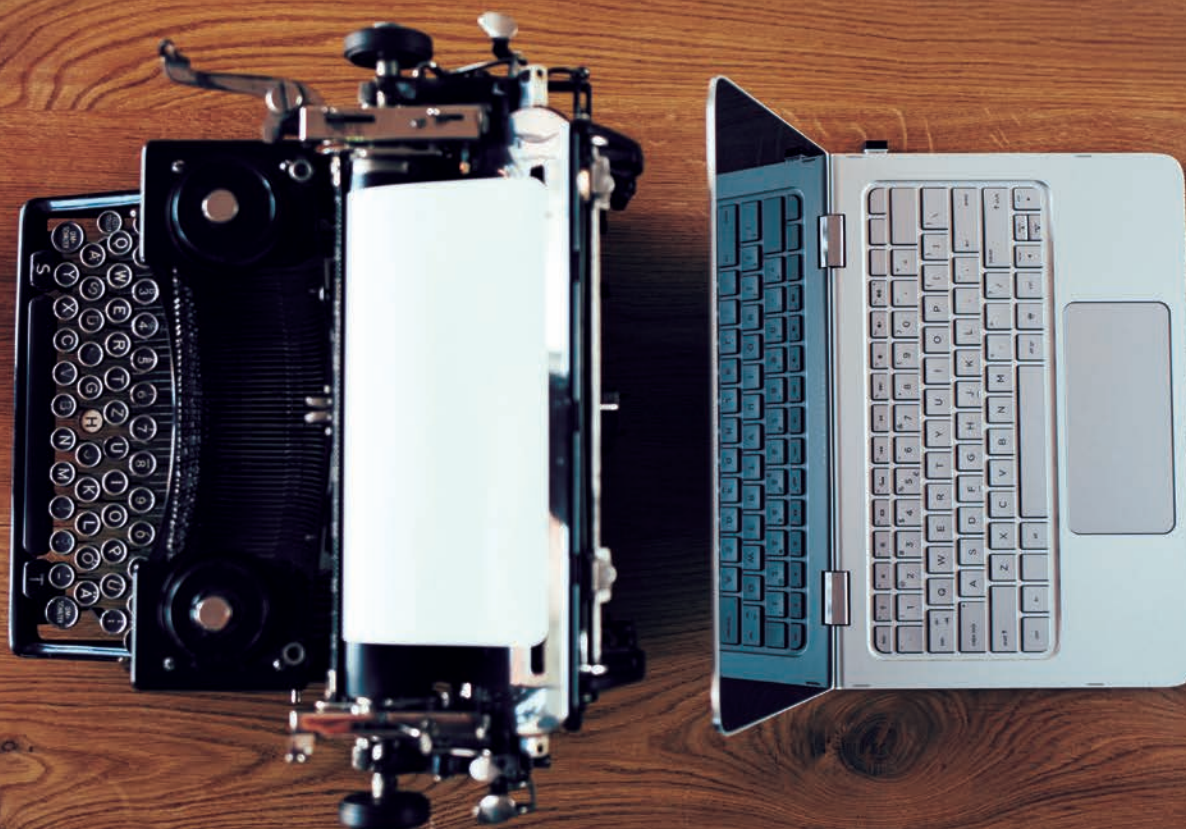


vidi

economia sustentável



A GERAÇÃO Z ESTÁ CHEGANDO

E o escritório nunca mais será o mesmo!

Eles são jovens, priorizam a saúde mental, não têm interesse em liderar, nasceram com as telas e são desapegados o suficiente para trocar de emprego quando quiserem. A nova geração está desagradando ou revolucionando o mercado de trabalho?

GREEN PAGES

Rafa Dias, CEO da DiaTV conta como revolucionou a diversidade na internet





Uma estrutura completa
com soluções inovadoras
para quem valoriza
a eficiência financeira.

→ **Investimentos**

Plataforma de investimentos aberta e integrada com meios de pagamento, atendendo tanto pessoas físicas como investidores institucionais.

→ **Banking**

Banco de investimento dedicado a oferecer soluções financeiras personalizadas.

→ **Genial as a Service**

Plataforma de integração de empresas parceiras com os mercados de investimentos e pagamentos do Brasil.

→ **R\$ 250 bi em ativos sob custódia**

R\$ 70 bi em ativos e patrimônio sob gestão.

R\$ 190 bi em transações de IB.

Mais de 2 mi de contas abertas.

4º volume operado à vista.

4º volume de contratos futuros.



UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE CONFERENCE

COP30 AMAZÔNIA

CUIDAR DO PLANETA PARA O FUTURO DA HUMANIDADE

BELEM • BRASIL • 2025



CONSTRUINDO PONTES PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL

O **GCSM – Global Council
for Sustainable Management**
apoia a realização da **COP30** e reforça
seu papel como agente de transformação
global, promovendo ao longo de todo
o ano uma cobertura editorial dedicada
aos desafios e soluções da agenda climática.

GCSM
NETWORK



gcsm.network

The
WINNERS
Prime Leaders Magazine

Content and Information for Leaders
Economy & Law

vidi
economia sustentável





Chegou o **Kia EV5**.
A evolução dos elétricos.





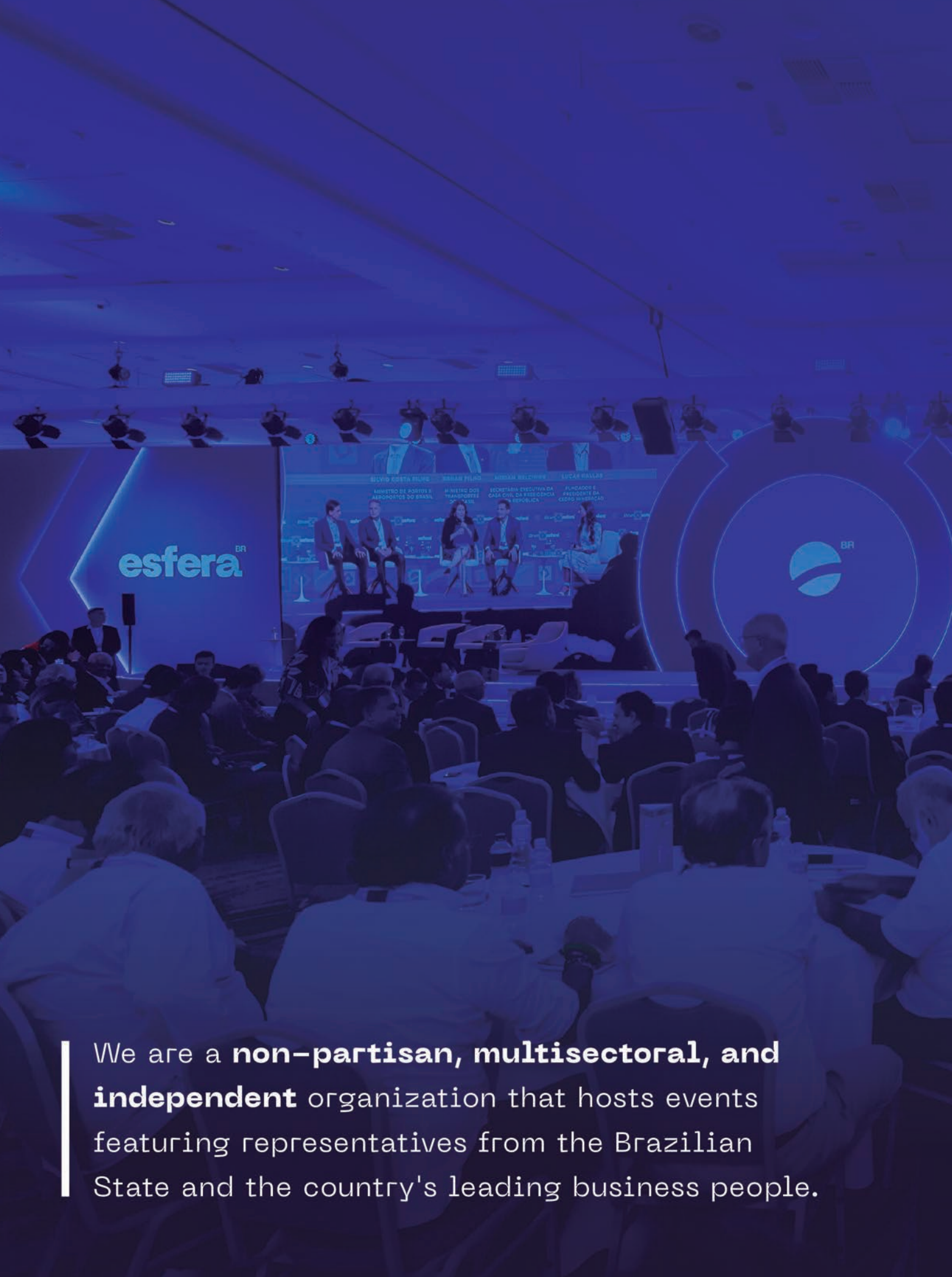
Novo Kia EV5. Um elétrico como você nunca viu.

Os elétricos estão mudando o mundo dos automóveis e, agora, a Kia está mudando o mundo dos elétricos. Chegou o novo Kia EV5, para redefinir o conceito de SUV elétrico no Brasil. Com tecnologia de ponta e design inovador, além da maior autonomia e o maior espaço interno da categoria, garantindo tranquilidade e conforto para sua família. Ele é a evolução que você esperava para uma experiência de direção sem igual. Entregue-se à atração irresistível do EV5.

Saiba mais em: kia.com.br/ev5

Paz no trânsito começa por você.





We are a **non-partisan, multisectoral, and independent** organization that hosts events featuring representatives from the Brazilian State and the country's leading business people.

esfera^{BR}

The **most relevant** think tank in Brazil.



Our mission is to create
**exclusive content and meetings that
foster essential dialogues for public debate.**

Whether it's through an **exclusive interview in Revista Esfera**,
an **article in Esfera News**, or an **EsferaCast episode recorded live**,
we keep you informed and connected with everything that matters.



Best Ocupacional:

cuidando da sua equipe, **protegendo seu projeto**

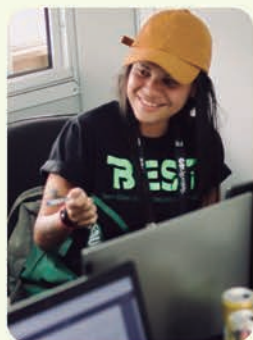
Com mais de 20 anos de experiência, somos fornecedores oficiais dos maiores eventos do país como **Rock in Rio, The Town, Lollapalooza e Rio Carnival**. Oferecemos um suporte completo em saúde ocupacional e segurança do trabalho.

Cobertura em
todo o Brasil

Mais de 3.000
clientes atendidos

Equipe comprometida
e treinada

Atendimento personalizado
para cada projeto



- ▶ Exames admissionais e periódicos
- ▶ Gestão de programas como PCMSO e PGR
- ▶ Planejamento e execução de segurança em campo

BEST

Bem Estar | Saúde | Segurança do Trabalho



FACILITYDOC

www.bestocupacional.com.br | www.facilitydoc.com.br

FacilityDoc:

A Burocracia Fica Por Nossa Conta

Desde 2004, a FacilityDoc é referência em simplificar e agilizar processos burocráticos, cuidando do licenciamento e legalização de projetos e eventos. Mais do que uma solução em documentação, somos um parceiro estratégico que transforma a complexidade das normas e regulamentações em **confiança e tranquilidade** para nossos clientes.

Estamos alinhados às normas ESG, com um olhar atento para governança e metas socioambientais. Conosco você não apenas resolve burocracias, mas também contribui para práticas mais responsáveis e sustentáveis.

POR QUE ESCOLHER O GRUPO FACILITY?

Qualidade

Segurança e legalidade

Agilidade

Planejamento estratégico

Processos simplificados



Vamos conversar!



Nossa expertise transforma normas complexas em soluções ágeis e seguras.

Entregamos excelência e ajudamos você a transformar ideias em marcos memoráveis.



bestocupacional | facilitydoc

Fatto
A fetto



Fatto
Afetto

Da nossa ~~Cozinha~~ Família para a sua.

www.fattoafetto.com.br

@fatto.afetto



Acesse nosso site



Conheça nossa linha completa acessando nosso site ou Instagram.

Gastronomia afetiva
só é real se trazer
conforto, e conforto
mora em nosso lar

Pastas especiais
Molhos artesanais
Eventos
Cursos

Ganhe 15%OFF na
primeira compra no site.
CUPOM:
VINAREVISTA

2º FÓRUM
INTERNACIONAL DE
MULHERES

NA

Curaçao 2025

**Empoderamento e Liderança
Feminina em Foco**

24 a 29 de julho de 2025

www.forummulher.com.br





REGINA NUNES
Primeira Dama da Cidade de São Paulo



GIOVANNA ANTONELLI
Atriz e Empresária brasileira

PALESTRANTES



CAROL LAMAITA
Ceramista de alta temperatura, professora e CEO da **Carol Lamaita Cerâmica e Design**



PATRICIA IGLESIAS
Professora e Superintendente de Meio Ambiente - **USP**



DANIELA LACERDA
CEO e fundadora da **Rede Corujão Supermercados**, Mentora e Palestrante



THAÍS MEDINA
CEO da **Business Factory**



LOUNA DOUEK
Professora do **Kabbalah Centre**



JULIANA FARAH
Presidente Comissão Semeadoras do Agro Produtora Rural



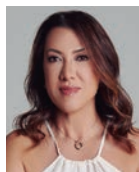
DANIELLE DEBOM
Miss Porto Alegre, CEO da **Beauty Debom**



LIDIANA KOHLS
Fundadora e diretora criativa da **UseVertice**, Especialista em Ciência da Imagem



MARY ELBE QUEIROZ
Vice-Presidente do **GCSM MULHER**, Sócia **Queiros Adv. Associados** e Pós-doutoranda em Direito Tributário



SIMONE VIOTTO
CEO - **JK Estética Avançada**



TATHIANA HARDT SOUTO TURBIAN
Presidente do **GCSM MULHER** e do Grupo **Innsbruck**



TATIANA NIGRO
CEO do Grupo **Wave Women**



VIVIANNE BRASIL
CEO e Presidente da **Metropax**



CAROLINA DOSTAL
Conselheira do **Instituto Brasil Digital para Todos**, Diretora **ABRH-SP** e **LinkedIn** Advisor



JENNIFER PRICE
Global Real Estate Advisor da **Berkshire Hathaway EWM Realty/Miami**



DRA. ELAINE MOREIRA
Diretora do núcleo de gastroenterologia da **Human Clinic**

Iniciativa e Realização



Apoio



Agência Oficial



Companhia Aérea Oficial



Media Partners







FAZENDA MORROS VERDES • ECOLODGE

O Hotel Fazenda Morros Verdes Ecolodge é uma referência em turismo de luxo sustentável no Brasil.

Aplicamos práticas ESG e estamos imersos na Mata Atlântica no município de Ibiúna. Nossa área de 300 hectares possui uma estrutura completa de lazer e está a apenas 70 km de São Paulo.

Dispomos de salas de eventos localizadas em um ambiente cercado por belas paisagens, oferecendo uma atmosfera inspiradora para eventos corporativos.



CONHEÇA O NOSSO SITE
FAZENDAMORROSVERDES.COM.BR

ME missão empresarial **BRASIL ESLOVÊNIA**



20 a 24 de Outubro de 2025



Iniciativa e Realização



Co-realização



REPÚBLICA DA ESLOVÊNIA
EMBAIXADA BRÁSÍLIA

Organização



Apoio Institucional



Apoio Mundial



GCSM
NETWORK



gcsm.network



Participação Especial

Mídia Partners

Especial Mídia Partner



The **WINNERS**
Prime Location Magazine

Law firms and professionals for Lawyers
Economy & Law

vidi
economia sustentável

CARAS

BRAZILECONOMY
O PODER DA INFORMAÇÃO



Presidente de Honra do Conselho Editorial

Charles-Philippe d'Orleans

Chairman

Arnold Wald Filho

Publishers

Agostinho Turbian e Tathiana Hardt Souto Turbian

Editora-Chefe

Bruna Magatti Marques

Conselho Editorial

Jorge Pinheiro Machado (Presidente)

Patrícia Iglecias, Agostinho Turbian, Thiago Turbian, Jose Renato Nalini, Elmano Nigri, Mauricio Eugenio, Luiz Flávio Borges D'Urso, José De Podestá, Mario Garnero, Thyrso Meirelles, Bruno F. Gonçalves e Paulo Dimas de Bellis Mascaretti

Editor de Projetos Especiais

Mauricio Eugenio

Direção de Arte

Purim Comunicação Visual

Foto de Capa

Adobe Stock

Fotos

Adobe Stock, Premium FreePik e Divulgação

VIDI é uma publicação de responsabilidade do Grupo Innsbruck de Comunicação e Eventos. Os textos assinados pelos articulistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista VIDI. Atenção: pessoas não mencionadas em nosso expediente não têm autorização para fazer reportagens, vender anúncios ou pronunciar-se em nome da VIDI

1001 Brickell Bay Drive Suite 2406 – Miami, FL 33131 | Tel: (305) 456 3752 | Fax (305) 456 6342



Banca Digital



gcsm.network



Presidente do Conselho de Administração

Agostinho Turbian | agostinhoturbian@gmail.com

Presidente

Tathiana Hardt Souto Turbian | tathiana@editorai.com.br

General Manager

Clecio Chiamulera | 41 98849-2655 | clecio@editorai.com.br

Vice-Presidente Comercial

Thiago Turbian | 11 97118-0996 | thiago@editorai.com.br

Executivo de Projetos Internacionais

Andrej Vasle | 19 99940-3705 | vasle@editorai.com.br

CFO

Cristiane Antunes | 11 97216-3001 | cristiane@editorai.com.br

Secretária Executiva da Presidência

Thaís de Souza | +55 11 94367-1888 | thais@editorai.com.br

Logística e Distribuição

Ireny Soares Dugain | +55 11 99462-1911 | ire@editorai.com.br

Eventos e Projetos

Fernanda Bento | +55 11 91241-4863 | fernanda@editorai.com.br

Av. Angélica, 688, conj. 704 - São Paulo - SP - Brasil - Atlanta Business Tower - 01228-000 | +55 11 3663.2242



Presidente
Tathiana Hardt
Souto Turbian

Vice-Presidente
Mary Elbe
Queiroz

Membros do Conselho
Alessandra Mendes, Liane Butin, Fernanda Vieira,
Paula Pellegrini, Gabriela Cardoso, Caroline Lamaíta,
Viviane Brasil e Daniela Lacerda

Conselheira Internacional
Mateja Kracun,
Embaixadora da Eslovênia
no Brasil

A biodiversidade te espera.

**BINÓCULOS DA
LIBERDADE**



Convidamos você a
passarinho com a gente e
se reconectar com a fauna
que está ao seu redor.



Acesse, saiba
mais e inscreva-se!



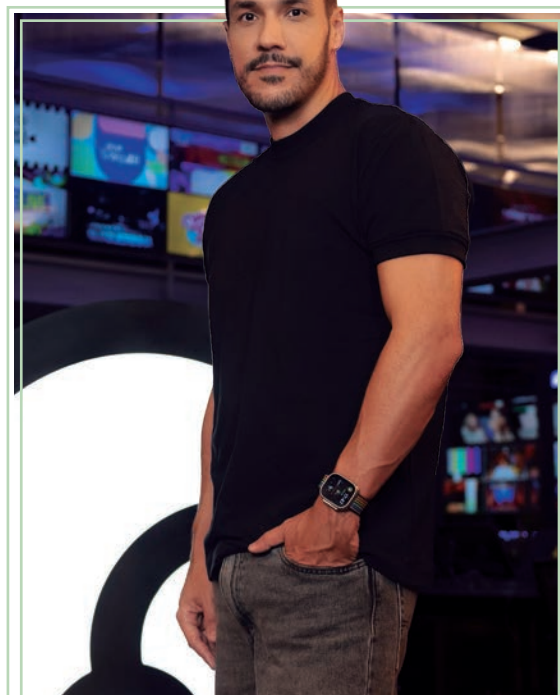
Sumário

24 Editorial
Tathiana Hardt Souto Turbian

26 Mensagem
para o planeta
Bruna Magatti

40 Capa
**Velhos Demais
para Inovar,
Jovens Demais
para Liderar?**

54 Direito
**Bernardo Bicalho |
Gustavo Ferreira Morici**



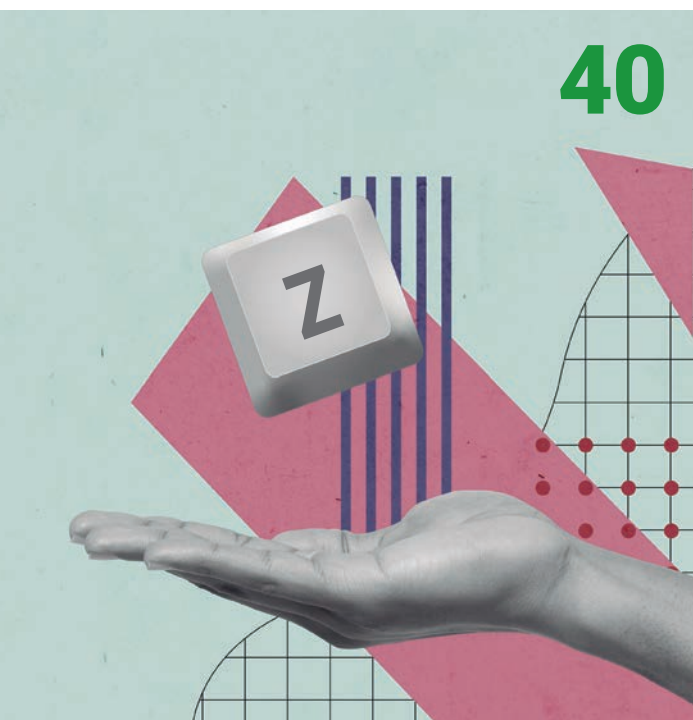
DIVULGAÇÃO

28 Green Pages

RAFA DIAS,
CEO e fundador da DiaTV

56 Case de sucesso
Com um investimento de R\$ 8,4 bilhões, a Nespresso se prepara para transformar o café em sinônimo de regeneração ambiental e impacto social

66 Diversidade
"Proteja as Gatas": TODXS lança camiseta em apoio a empreendedorismo Trans no Mês do Orgulho



PREMIUM FREEPIK



CONEXÃO DE MERCADO ATRAVÉS DE PESSOAS

Inscreva-se no AT Talks e tenha o nosso
canal como um instrumento de conhecimento

@agostinhoturbian
www.youtube.com/@agostinhoturbian



gcsm.network



PATRICIA CRUZ

**TATHIANA HARDT
SOUTO TURBIAN**
Publisher VIDI

Tradição x Inovação: qual geração tem o melhor trabalhador?

Vivemos um momento inédito no mercado de trabalho: pela primeira vez, diversas gerações coexistem nas mesmas empresas. Tradicionalistas (nascidos antes de 1945), Baby Boomers (1946-1964), Geração X (1965-1980), Millennials (1981-1996) e a Geração Z (nascida a partir de 1997) compartilham espaços, valores e rotinas profissionais. Essa convivência intergeracional, embora rica em diversidade, também tem provocado tensões e exigido adaptações rápidas por parte de lideranças e organizações. A digitalização também acentuou as diferenças. Jovens nativos digitais, da Geração Z, adaptam-se rapidamente a novas tecnologias, preferem feedbacks instantâneos e têm uma expectativa de progresso acelerado na carreira. Por outro lado, profissionais mais experientes acumulam décadas de conhecimento tácito, resiliência e capacidade de planejamento de longo prazo. O impacto prático dessas diferenças já é visível. Departamentos de recursos humanos vêm reformulando políticas para atrair e reter talentos de todas as idades. Programas de mentoria reversa, flexibilização de horários, home office, e capa-

citação digital são exemplos de iniciativas que buscam harmonizar o convívio e promover a troca de experiências entre gerações. Mas os estigmas ainda persistem: jovens são vistos como impacientes e descomprometidos; veteranos, como resistentes à mudança. O futuro do trabalho será, inevitavelmente, plural. Organizações que souberem integrar diferentes gerações com respeito, abertura e inteligência emocional sairão na frente. Afinal, não se trata de escolher entre a experiência ou a ousadia, mas de reconhecer que o progresso nasce do diálogo entre o passado, o presente e o futuro. 🟢



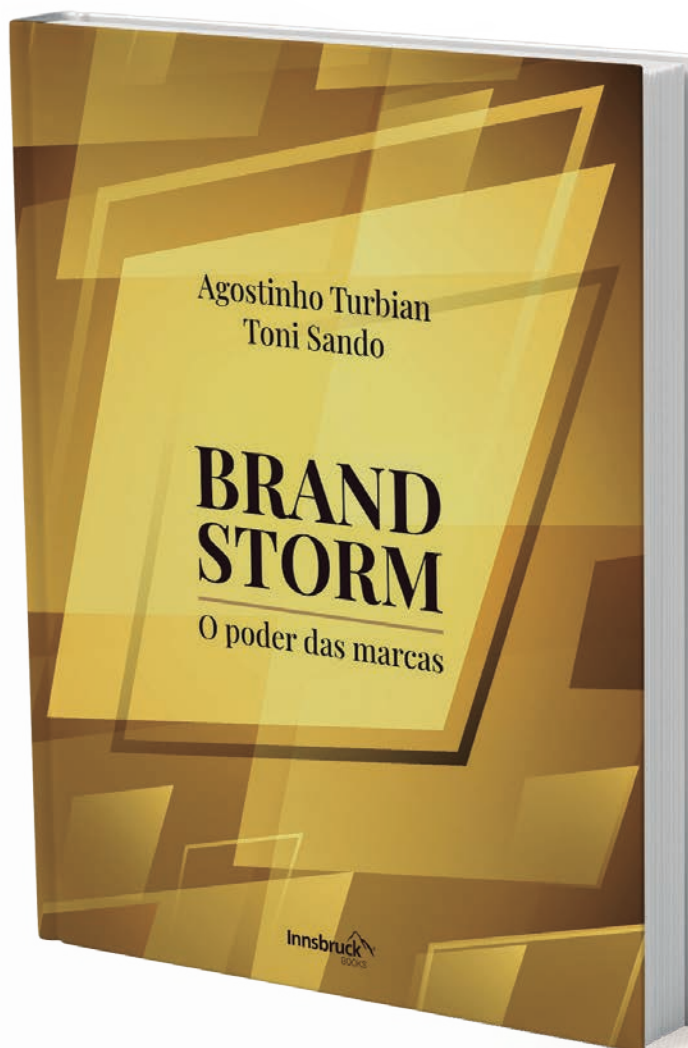
PREMIUM FREPIK

BRAND STORM

O poder das marcas

O QUE TORNA UMA MARCA INESQUECÍVEL?

É o slogan que emociona.
É o propósito que move.
É a autenticidade que conecta.



Em **BRANDSTORM – O poder das marcas**, os especialistas **Agostinho Turbian** e **Toni Sando** revelam como marcas nacionais e globais transformam mercados, inspiram gerações e moldam a sociedade. Mais do que um livro sobre marcas, é uma jornada por histórias reais de reinvenção, propósito, inovação e legado.



Um lançamento da **Innsbruck Books**.
Disponível para compra em
www.innsbruckbooks.com.br

Innsbruck
BOOKS



CAROLINE SOUZA

BRUNA MAGATTI

Editora-Chefe
da Revista VIDI

A Revolução Silenciosa no Mercado de Trabalho

Silenciosa? Talvez não. Barulhenta, questionadora, hiperconectada — e, sobretudo, transformadora. A Geração Z, composta por jovens nascidos entre meados de 1995 e 2010, já deixou de ser promessa e se tornou realidade nas empresas. Estão assumindo cargos, liderando projetos e, mais do que isso, redefinindo o que significa *trabalhar*. Diferente das gerações anteriores, os “Zs” não se contentam com estabilidade ou status. Cresceram

em um mundo de mudanças rápidas, cercados por tecnologias e redes sociais, e isso moldou suas expectativas: eles querem propósito, agilidade, inclusão, bem-estar emocional e impacto. E querem agora. Sim, são impacientes — mas também são práticos. Não têm medo de mudar de emprego se sentirem que estão estagnados. São mais propensos a desafiar hierarquias e mais inclinados a buscar ambientes que valorizem autenticidade, diversidade e feedback constante. Para muitos líderes, isso pode soar como um desafio. Mas é, acima de tudo, uma oportunidade. As empresas que se adaptarem a esse novo modo de pensar sairão na frente. A nova edição da VIDI mergulha nas transformações que a Geração Z está promovendo dentro das organizações. Analisamos tendências e ouvimos especialistas. A pergunta que fica: sua empresa está pronta para ser escolhida por eles?

A edição também traz uma entrevista exclusiva com o CEO da DiaTV, Rafa Dias, nas Green Pages, uma matéria sobre a eutrofização do rio Tietê e muito mais! Confira nossas redes sociais (@mundovidí) e vamos juntos na transformação do planeta. 🌱



ADOBE FIREFLY



**Esperando você
fazer aquela**

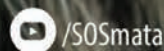
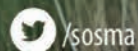
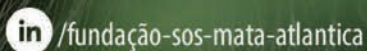
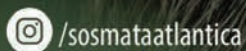
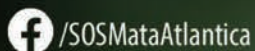
DOAÇÃO

**para proteger
minha casa**

A SOS Mata Atlântica trabalha para inspirar e mobilizar a sociedade em defesa do bioma mais ameaçado do Brasil, onde 72% da população brasileira vive. Nossas prioridades são a emergência climática, a restauração da floresta, água limpa para todos e a valorização de parques e reservas. **Venha com a gente nessa!**



**Doe qualquer
valor agora
mesmo!**



“A DiaTV realmente tem esse compromisso de tornar a criação de conteúdo acessível **para todo mundo, de verdade. Literalmente, o mundo inteiro pode acessar o nosso conteúdo**”

*O criador da considerada 'MTV da internet', **RAFA DIAS**, conta como foi o processo de mergulhar na revolução digital do entretenimento e consumo, investindo R\$ 10 milhões na DiaTV, o canal que revolucionou a diversidade na criação de conteúdo e influência, e que agora anuncia uma parceria comercial com a agência Mynd*

O YouTube completou 20 anos no dia 14 de fevereiro, consolidando-se como a maior plataforma de vídeos do mundo. Atualmente, a audiência do YouTube supera a de qualquer outra plataforma de vídeos, incluindo serviços tradicionais de TV e streaming. Com um público global, a plataforma registrou 491

milhões de usuários na Índia, 253 milhões nos Estados Unidos e 144 milhões no Brasil até fevereiro de 2025, segundo a Statista. O Brasil é um dos mercados mais importantes para o YouTube. Dados da AppMagic, divulgados pelo TudoCelular, revelam que, de janeiro a julho de 2024, a plataforma arrecadou US\$ 21,8 milhões apenas com receitas diretas de sua versão Premium no país. Mas muito antes desse potencial lucrati-



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

Hora do VT

vo em 2014, um ex-funcionário da MTV viu como a internet estava mudando o rumo das coisas. Rafael Dias Machado é a mente por trás da Dia TV, um canal na plataforma que fica ao vivo 24 horas por dia e conta com uma grade feita exclusivamente por criadores de conteúdo, em sua maioria LGBTQIA+. Mas na verdade, desde a infância, Rafa Dias já demonstrava paixão pelo conteúdo em vídeo. Nascido em Florianópolis, adorava recriar os programas que assistia e organizava apresentações para a família. Mas ao terminar o ensino médio, percebeu um obstáculo: não havia cursos específicos de audiovisual em sua cidade. A solução foi convencer a família a investir em uma formação no exterior. Com a rescisão de 30 anos de

trabalho de sua mãe, se formou em televisão e cinema na George Brown College no Canadá, e durante a transição da fita para o cartão de memória, lá em 2007, já começou a enxergar todas as possibilidades que a internet poderia ter. Ele sabia que uma revolução estaria por vir. Atuando como freelancer em canais como o Multishow, ele também trabalhava como diretor de programas e atrações da extinta MTV, que ainda fazia sucesso entre os jovens. Naquele período, percebeu que não conseguia assistir seus próprios programas na TV, e esperando os fãs da atração publicarem no Youtube, para ver como ficou o produto final. Além disso, Rafa entrevistava grandes influenciadores da época como PC Siqueira, Felipe

Neto, Whindersson Nunes e Jout Jout, e percebeu que a audiência deles na plataforma online era muito maior do que a da MTV. O problema era que, apesar do enorme alcance, os criadores de conteúdo não tinham a estrutura necessária para atrair o mercado publicitário – ainda muito apegado à mídia tradicional. E enquanto o foco ainda era o cinema, a televisão e a publicidade, que movimentavam orçamentos milionários, os criadores de conteúdo na internet produziam sozinhos, dentro de seus quartos, sem equipamentos profissionais...e sendo os verdadeiros donos da audiência jovem. Ali foi o estalo.

Foi ao lado de Andressa Mafra que, em 2013, Rafa decidiu criar a Dia Estúdio, uma produtora focada em criar conteúdo para a internet com qualidade profissional. Com o primeiro escritório na casa de seus pais, conseguiram chamar a atenção do próprio YouTube, sendo credenciados como network. Com o selo da plataforma, deram um outro passo e investiram no 'Depois das Onze', das youtubers catarinenses Gabie Fernandes e Thalita Meneghim. A Dia Estúdio começou simples, focando em aperfeiçoar, e aos poucos, foi evoluindo com o aumento do espaço, o número de funcionários, contratos exclusivos com influenciadores e equipamentos de qualidade. O 'orgânico' sempre foi uma aposta da empresa, que em pouco tempo, conseguiu entrar ao vivo no Multishow e começar a fazer coisas muito diferentes do que a internet estava acostumada. Com isso, outros criadores foram querendo fazer parte.

Em 2022 veio a ideia ousada: se a TV não estava mais engajando o jovem de hoje – e nem a ele mesmo que comprou uma de 85 polegadas para sua casa, que mal ficava ligada – por que não criar um “canal de TV na internet”? E com muita pesquisa global e um investimento de R\$ 10 milhões, nasceu a primeira emissora com programação 24 horas exclusivamente digital e gratuita, feita por creators com milhões de seguidores. Com uma programação que passa por diversos formatos, a TV foi uma virada de chave para a empresa. O retorno não demorou para chegar. Nos primeiros três meses, a emissora digital somou 10,4 milhões de horas de conteúdo assistidas, com média de 235 mil espectadores por dia e 628 milhões de visualizações nas redes sociais. Em 2024, eles celebraram o sucesso em diversos formatos, como a novela humorística

“Em 2022 veio a ideia ousada: se a TV não estava mais engajando o jovem de hoje – e nem a ele mesmo que comprou uma de 85 polegadas para sua casa, que mal ficava ligada – por que não criar um “canal de TV na internet”?””

“Quando eu estava na MTV, percebi que o YouTube estava ganhando força, e a internet, de forma geral, estava conquistando um espaço importante dentro da própria emissora”

“Blogueirinha, A Feia”, que ultrapassou 4,5 milhões de visualizações no YouTube; “Mari e as Marias”, que acompanha a vida da influenciadora e blogueira Mari Maria e bateu 17,5 milhões de views no canal da criadora; a sexta edição do reality de competição “Corrida das Blogueiras”, o maior do YouTube, que já soma mais de 4,5 milhões de visualizações. Sem falar no programa de entrevistas De Frente com Blogueirinha, a maior audiência do canal e que frequentemente tem trechos tornados virais e repercutindo fora da bolha. Após 1 ano, a Dia TV já ultrapassava 1 bilhão de visualizações nas principais redes sociais, com uma grade que conta com patrocínios de marcas como Dove, Listerine, Brastemp, Neosaldina, Boca Rosa e Amazon.

Outro segredo do sucesso são os cortes virais, um tipo de edição indispensável para tornar-se um conteúdo popular

na internet. Na Dia TV, são feitos rapidamente com o auxílio de inteligência artificial, e selecionados enquanto o programa está rolando. A Dia toma a frente e já publica os momentos de destaque nas redes sociais, e não espera por um fã replicar por conta própria, ainda que não seja um problema. Hoje, a Dia TV também está disponível no TCL Channel, no canal Pluto TV e na Samsung, além de ter a mesma transmissão 24 horas nos canais do YouTube de todos os influenciadores sob contrato na Dia. Mesmo expandindo para outras plataformas, uma regra sempre continuará: a gratuidade. Para Rafa Dias, o modelo de receita é a publicidade, por isso, decidiu firmar uma parceria com a Mynd para que a agência possa preparar uma equipe exclusiva para fazer a gestão comercial dos programas e talentos da DiaTV.

Nas próximas páginas, o criador da considerada ‘MTV da internet’, conta como foi o processo de não somente enxergar, mas mergulhar de cabeça na revolução digital do entretenimento e consumo. Confira!

VIDI – Após experiência como diretor de programas na MTV e freelancer no Multishow, você decidiu criar a Dia Estúdio. Como foi esse processo e como funciona a dinâmica de atuação da empresa com os influenciadores e marcas com as quais vocês trabalham?

Rafa Dias – Quando eu estava na MTV, percebi que o YouTube estava ganhando força, e a internet, de forma geral, estava conquistando um espaço importante dentro da própria emissora, especial-

mente na seleção de novos talentos para apresentar programas. A MariMoon, por exemplo, veio do Fotolog; o PC Siqueira, do YouTube. Eles começaram a cancelar testes tradicionais, e passaram a buscar influenciadores. Isso lá por 2011, 2012. Então eu entendi que existia um grande espaço na internet. Decidi, então, criar o meu próprio programa: o Programa de 1 Cara Só. Um projeto em que eu mesmo montava cinco câmeras para entrevistar uma pessoa. E os convidados eram os maiores nomes da internet naquela época, porque eu sabia que havia uma demanda por esse tipo de entrevista — essas pessoas eram muito famosas online, mas quase não havia conteúdo aprofundado sobre elas. Percebi que aquilo

que eu estava fazendo também era uma espécie de pesquisa de campo. Entendi que havia um enorme potencial para empresas como a Dia, voltadas para trabalhar com influenciadores e criadores de conteúdo. Foi aí que mergulhei de cabeça nessa ideia e criei uma produtora focada em produzir conteúdo para a internet. O YouTube viu a qualidade do nosso trabalho, percebeu que a gente fazia tudo com muito cuidado, bem feito, e acabou nos credenciando como uma network. O primeiro canal que a gente chamou foi o Depois das Onze. Fizemos um trabalho incrível com as meninas, muito legal mesmo, tanto que elas se tornaram a terceira maior bilheteria de teatro do país em 2017. A partir daí, outros criadores

CAMILA MARZANO JORGE



Final da Corrida das Blogueiras

viram o que estávamos fazendo e começaram a nos procurar também. E assim a gente foi continuando o trabalho... e é isso que todo mundo vê até hoje.

VIDI – Mais do que uma produtora e depois uma emissora, a DiaTV abriu espaço para influenciadores da comunidade LGBTQIA+ e democratizando o acesso ao entretenimento. Isso lhe gerou desafios financeiros durante o processo?

RD – Muitos desafios. Acho que, durante o processo, é complicado lidar com todas as situações. Mas, ao mesmo tempo, é muito gratificante, porque a gente sabe que essas dificuldades existem em função de um propósito. E é justamente

esse propósito que move toda a empresa. Todas as partes da cadeia de produção sentem muito orgulho do posicionamento que a gente tem. Então, acredito que todos os desafios acabam sendo recompensados, de alguma forma.

VIDI – Falando em pioneirismo, a Dia é conhecida por trazer a democracia na criação de conteúdo, para as minorias, em feitos que marcaram a internet, como a primeira live da parada LGBTQIA+ de São Paulo, por exemplo, através de trazer essas minorias também no quadro de funcionários. De que forma a Dia o ajudou na vida pessoal e a desconstruir seus próprios conceitos?



DIVULGAÇÃO

RD – Isso tem muito a ver com a minha vida. A Dia realmente tem esse compromisso de tornar a criação de conteúdo acessível para todo mundo, de verdade. Literalmente, o mundo inteiro pode acessar o nosso conteúdo. Mas, além disso, estamos falando de todas as classes sociais, todos os gêneros, todas as raças. Todo mundo faz parte disso. Essa representatividade está presente, sim, no nosso quadro de funcionários, está dentro da empresa como um todo. E isso também teve um impacto direto na minha vida pessoal. Foi com a Dia, com os conteúdos e com os criadores, que eu me desconstruí e até consegui me entender melhor em relação à minha sexualidade. Entrevistar a Louie no Programa de 1 Cara Só, e ouvir ela falar sobre representatividade de forma tão prática, a partir da experiência dela, me fez enxergar o quanto isso é importante. Ela contou que, quando era criança, viu um casal lésbico na novela Torre de Babel, que acabou morrendo porque o público não aceitou. Ou seja, as referências que ela teve eram muito negativas. E hoje, o fato de o trabalho dela no YouTube ser reconhecido, de as pessoas verem que existe uma carreira, uma profissão, que há LGBTQs bem-sucedidos, é uma forma de mostrar que é possível acreditar em um futuro feliz. Além disso, conhecer o casal Diva Depressão é, de verdade, um privilégio. Tenho muito orgulho de ser amigo deles. Eles foram o primeiro casal gay que eu vi vivendo uma relação duradoura, sendo felizes, trabalhando juntos e com muito amor no que faziam. Sem dúvi-

“Foi com a Dia, com os conteúdos e com os criadores, que eu me desconstruí e até consegui me entender melhor em relação à minha sexualidade”

da, isso teve um impacto enorme em mim. Me ajudou a me tornar quem eu sou hoje: uma pessoa mais consciente, mais atenta e comprometida com as decisões da empresa e com as causas que realmente importam.

VIDI – Você já afirmou anteriormente que a DiaTV tinha um trabalho comercial considerado passivo, em que realizavam publicidade quando as marcas e agências vinham à procura da empresa e não a via inversa. Como surgiu a ideia de formar essa parceria comercial com a Mynd?

RD – Sim, a Dia sempre teve uma postura muito clara: produzir conteúdo de qualidade e deixar que esse conteúdo chegasse até as pessoas. E, a partir do momento em que esse conteúdo alcançava o público, as marcas naturalmente passavam a se interessar e entravam nessas conversas. Sempre acreditei — e continuo acreditando — que um bom conteúdo é decisivo para

que as marcas venham até você. Nos nossos primeiros oito anos, quando a gente ainda era somente Dia Estúdio, isso era mais tranquilo. Produzíamos um programa aqui, outro ali, com uma estrutura de produção bem menor. Então o volume de oferta também era mais reduzido. Mas, quando nos tornamos DiaTV, tudo cresceu muito. E, como em toda televisão, passou a ser necessário ter um departamento comercial estruturado. Só que essa não é exatamente a minha área, não é onde tenho mais experiência. Então, quando a gente começou a se preparar para esse ano — e essas conversas já vinham rolando desde o ano passado —, a gente começou a buscar uma parceria. Conversamos com bastante gente e escolhemos a Mynd como nossa parceira comercial, para nos representar e assumir esse trabalho mais ativo de comercialização da DiaTV no mercado.

VIDI – Em entrevistas, você já revelou que, em 2022, antes de criar a DiaTV, pensou em desistir de tudo. O que estava acontecendo com a Dia Estúdio naquele momento e o que o fez mudar de ideia?

RD – Sim, realmente, em 2022 eu cheguei a pensar que não queria mais continuar. Isso porque eu já quase não estava exercendo o meu papel como diretor audiovisual. Eu estava assumindo muito mais o lado da gestão, e o que eu queria, de verdade, era voltar a trabalhar com direção. Então comecei a pensar: “Acho que não vou seguir com isso, porque não estou conseguindo sair desse lugar de empresário.”

Ter uma empresa é algo muito grande. Funcionários, salas, estúdios, investimentos... tudo isso tomava conta do meu dia a dia. Mas minha vontade era estar mais envolvido com a parte criativa. Foi aí que eu tive a ideia da DiaTV. E essa ideia foi o que me fez mudar de direção e continuar. Porque eu sou movido por fazer o novo. Por enxergar o que ninguém está fazendo e ter coragem de ir lá e fazer. E foi exatamente isso que aconteceu.

VIDI – A DiaTV traz programas de sucesso que furaram a bolha, como o ‘Corrida das Blogueiras’ e o ‘Programa da Blogueirinha’. Como funciona atualmente o processo de colocar um criador e uma ideia de programa no ar?

RD – A Dia tem uma característica que eu acho incrível. Ver que a gente consegue, por exemplo, chegar ao primeiro lugar nos Trending Topics do Twitter, ou melhor, do X, numa noite de

“Conversamos com bastante gente e escolhemos a Mynd como nossa parceira comercial, para nos representar e assumir esse trabalho mais ativo de comercialização da DiaTV no mercado”



Super Poc - talk show apresentado por Samira Close

terça-feira, com o reality que a gente produz sendo o assunto mais comentado, é muito especial. A gente sabe que isso não é fácil nem para uma novela, nem para grandes produções nacionais. Então, saber que conseguimos esse impacto é realmente muito legal.

O nosso processo é muito baseado em observação. Eu fico de olho no que está rolando na internet, e todo mundo que trabalha na Dia faz isso também. Todo mundo sugere nomes, comenta, traz ideias. Hoje funciona assim: as pessoas que a gente acha interessantes, a gente convida pra participar de algum programa. Vemos como elas se saem, como se relacionam com a equipe, como rola essa troca. Esse processo é super valioso pra gente. Depois disso, come-

çamos a pensar em formatos que essa pessoa poderia desenvolver dentro da TV e dentro da nossa visão de canal, porque a gente tem uma ideia clara do que quer nas nossas 24 horas de programação. Então vamos encaixando essas possibilidades dentro da grade, de acordo com esse planejamento.

VIDI – Você tem alguma ideia de conteúdo ou programa que você gostaria muito de ver na DiaTV, e ainda não realizou?

RD – Claro que sim! Eu amo reality, especialmente os de convivência. Sempre tive muita vontade de fazer um reality em que a vida das pessoas fosse mostrada 24 horas por dia. Esse é um sonho que ainda não realizei, mas continua muito vivo em mim.



CAMILA MARZANO | DORGE

‘Foquinha entrevista’ é o programa apresentado pela jornalista na grade do canal

VIDI – A Inteligência Artificial está chegando com tudo na internet e na produção de conteúdo. Qual é a sua opinião sobre isso?

RD – A inteligência artificial sempre me causou um certo receio, sabe? Fiquei muito atento a como ela chega, como funciona, o impacto que pode ter. Mas hoje estou num momento diferente: tenho lido bastante, pesquisado, testado por conta própria mesmo, assinando plataformas, usando, explorando, brincando, vendo o que dá pra fazer. Pela minha experiência recente, percebo que a IA é uma ferramenta po-

derosa para refinar o nosso trabalho e ajudar a chegar a resultados mais precisos, principalmente quando se trata de análise de dados. A gente consegue entender e interpretar esses dados de um jeito muito mais eficiente do que antes. Também vejo muito potencial no uso da IA no refinamento e qualidade de imagens, artes e no acabamento geral do que a gente entrega. Por isso, hoje eu sou super a favor. Acho que tem, sim, espaço para que os profissionais usem a inteligência artificial como uma aliada, assim como foi com o Photoshop ou com os programas de edição de vídeo.

Antes, a gente cortava e colava fita; depois veio o digital. É isso, a IA é mais uma ferramenta para ajudar a gente a ter resultados melhores.

VIDI – Se você pudesse dizer algo agora para aquele Rafa Dias, diretor de programas da MTV, o que diria?

RD – Se eu pudesse dizer algo pro Rafa Dias daquela época em que ele era diretor na MTV, eu diria: “Não desiste. Confia nesse teu feeling, quando não é pra ser, não é pra ser, e quando tem que acabar, tem que acabar. Sempre funciona.” Porque, de verdade, sempre deu certo. Teve momentos na minha carreira em que eu achei que era o fim, que tudo tinha dado errado, que nada mais ia rolar. Passa um um tempo, e a vida vem e mostra que tá tudo caminhando, e melhor do que eu imaginava. O mais importante de tudo é saber qual é o nosso desejo. O meu é muito claro: quero fazer um trabalho legal e causar um impacto positivo na vida das pessoas. Esse é o meu propósito. Seja para quem trabalha com a gente na Dia, pros criadores, ou pro público. Quero que todos se sintam bem com o que a gente faz. E, sendo assim, acho que não tem como dar errado. Diante de tudo o que já aconteceu, isso faz sentido. Lá atrás, talvez esse propósito fosse difícil de enxergar, mas hoje ele é nítido. O público vê isso, a audiência reconhece. Recebo muito carinho das pessoas na rua, e isso diz tudo. Quando eu tô caminhando no Minhocão, por exemplo, e alguém me aborda para falar sobre isso, eu fico feliz de verdade. Significa que esse desejo, essa vontade que a gente tem, realmente chega nas pessoas.

VIDI – E qual é o seu conselho para aqueles que desejam trabalhar com a internet?

RD – Meu conselho pra quem quer começar a trabalhar com internet é: você precisa ser bom em várias frentes. Hoje em dia, com um celular na mão, você já consegue produzir, editar, publicar, faz quase tudo sozinho. E acho que isso tem muito a ver com o que eu fazia lá atrás, há uns 12, 13 anos, com o Programa de 1 Cara Só, onde eu mesmo tocava todas as etapas da produção. Por isso, acredito que é fundamental a pessoa saber escrever um bom roteiro, saber filmar, editar. Porque, mesmo que no futuro ela foque em uma só dessas funções, ter noção do processo completo faz toda a diferença. Entender o trabalho que dá fazer cada coisa, te dá uma visão mais clara para criar, apresentar e produzir. 📌

“ A inteligência artificial sempre me causou um certo receio, sabe? Fiquei muito atento a como ela chega, como funciona, o impacto que pode ter. Mas hoje estou num momento diferente: tenho lido bastante, pesquisado, testado por conta própria mesmo, assinando plataformas, usando, explorando, brincando, vendo o que dá pra fazer ”

Velhos Demais para Inovar, **Jovens Demais para Liderar?**

Eles priorizam a saúde mental, trocam de trabalho com frequência e não possuem as ambições das gerações anteriores. A nova pesquisa do InfoJobs expõe o comportamento e os desafios da nova geração que se prepara para ser um profissional



PREMIUM FREEPIK



A convivência de diferentes gerações no ambiente corporativo é um desafio e, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade para as empresas. Baby Boomers, Geração X, Millennials e a Geração Z possuem formas distintas de trabalhar, comunicar e liderar. Diante disso, compreender essas diferenças é essencial para transformar a diversidade em vantagem competitiva.

Entretanto, a Geração Z é a pauta do momento. Trata-se de uma geração que entra no mercado de trabalho em um

momento onde entendemos que é possível trabalhar de qualquer lugar, ter seu próprio ritmo e com uma era digital que permite facilitar os processos. Além disso, a Geração Z está mais propensa a desistir do seu emprego à medida que se sente sobrecarregada e estressada, com a saúde mental afetada. Questão da saúde mental no trabalho já é um fato: um relatório da GPTW apontou que, em 2023, pela primeira vez em sua série histórica, — iniciada há sete anos — a saúde mental foi o principal desafio para a gestão de pessoas no ano, indicada por 36,9% dos respondentes. A pesquisa revelou que 96,9% das pesso-

“O mercado precisa parar de subestimar essa geração. Afinal, é a nossa força de trabalho atual. Eles estão em busca de crescimento, propósito e bem-estar, e rejeitam modelos de trabalho ultrapassados”

as consideram a saúde mental e emocional um tópico importante na gestão de pessoas. Contudo, a percepção era de que menos da metade (47,2%) das empresas investem em maneiras de tratar seus funcionários, o que, por sua vez, reforça o movimento de saída da empresa. Mas este é o único problema da Geração Z?

Um levantamento do Infojobs publicado em abril revela o que os jovens de 16 a 29 anos realmente buscam no mercado de trabalho — e como isso deve transformar as relações profissionais nos próximos anos. 60,3% da Geração Z entrevistada não está trabalhando atualmente. E, entre os que estão empregados (39,5%), a maioria (65,1%) não pretende continuar na mesma área pelos próximos 10 anos. O dado escancara a instabilidade e a insatisfação desses jovens diante do mercado atual. O

estudo contou com 1.003 respondentes e mapeou os desejos, expectativas e prioridades profissionais dessa geração. O resultado é um retrato contundente das transformações em curso nas relações de trabalho — e um alerta para as empresas que desejam atrair e reter talentos jovens. “O mercado precisa parar de subestimar essa geração. Afinal, é a nossa força de trabalho atual. Eles estão em busca de crescimento, propósito e bem-estar, e rejeitam modelos de trabalho ultrapassados. Não é sobre descompromisso, é sobre uma mudança no modo de encarar suas carreiras e repriorizar seus objetivos”, afirma Ana Paula Prado, CEO do Infojobs.

A pesquisa mostrou também que, para o grupo, o fator mais decisivo para a escolha de uma carreira é, sem surpresas, salário e estabilidade financeira, apon-

DIVULGAÇÃO



Ana Paula Prado, CEO do Infojobs



Tiago Santos, VP da Sesame

tado por 70% dos jovens como prioridade. Mas a remuneração não vem sozinha: equilíbrio entre vida pessoal e profissional (49,4%) e oportunidades de crescimento (48,2%) aparecem logo em seguida, mostrando uma geração que quer evoluir no trabalho— mas não às custas da saúde ou da qualidade de vida. E quando algo não vai bem, eles não hesitam em mudar. O principal motivo para pensar em deixar uma empresa, segundo 71,6% dos respondentes, é um ambiente tóxico ou uma cultura organizacional desalinhada com seus valores. A falta de reconhecimento (45,2%) e a ausência de equilíbrio (36,5%) também pesam na decisão. Para atrair e reter esses jovens talentos no trabalho, o estudo indica quatro prioridades claras: Flexibilidade (trabalho remoto e horários flexíveis): 56,2%; Remuneração competitiva e benefícios diferenciados: 50,7%; Bem-estar e saúde mental:

41,6% e Desenvolvimento acelerado: 37,1%. Ou seja, o ambiente de trabalho ideal para essa geração é aquele que respeita seus ritmos, investe em aprendizado contínuo e promove equilíbrio entre vida pessoal e profissional. “Eles não aceitam mais o discurso de que ‘é assim mesmo’, questionam e querem melhorar. Essa geração entendeu que respeito, inclusão e transparência são pilares fundamentais para a vida, incluindo a rotina de trabalho”, reforça Ana Paula.

A postura mais crítica e seletiva da Geração Z está impulsionando uma reconfiguração nas estratégias de gestão de pessoas. Empresas que insistem em manter modelos hierárquicos engessados, jornadas inflexíveis e culturas baseadas no medo e no controle estão, pouco a pouco, se tornando menos atraídas. Os jovens talentos estão atentos à coerência entre o que é dito e o que é

“Eles não aceitam mais o discurso de que ‘é assim mesmo’, questionam e querem melhorar. Essa geração entendeu que respeito, inclusão e transparência são pilares fundamentais para a vida, incluindo a rotina de trabalho”

praticado — e não hesitam em denunciar ou simplesmente sair de empresas que não entregam o que prometem.

Porém, no outro lado da história, muitas empresas afirmam que trabalhar com este grupo traz algumas dificuldades. A queixa não é de hoje. Em 2024, o relatório “Tendências de Gestão de Pessoas”, do Ecossistema Great People & GPTW, mostrou que 51,6% do mercado de trabalho afirma ter dificuldade para lidar com as diferentes gerações e suas expectativas no mundo corporativo. Contudo, a média é claramente puxada por uma geração específica: a Geração Z. Nascidos entre 1996 e 2010, o match com esses trabalhadores mais jovens não aconteceu para 68,1% dos entrevistados. A diferença é gritante comparada com os Baby Boomers — a segunda colocada do ranking, composta pelas pessoas nascidas de 1945 a 1964 — que geram entraves para 11,4% do mercado. De acordo com a pesquisa, “a GenZ tem sido responsabilizada pelas outras gerações pela falta de comprometimento e impaciência na carreira”.

Mas se as empresas têm vagas e se o mercado possui candidatos que querem trabalhar, por que não se encontram? O choque de gerações influencia? De acordo com Tiago Santos, VP da Sesame, essa é uma das principais dores de seus clientes: “Há um desalinhamento entre o que é oferecido e o que é buscado. A tecnologia pode ajudar muito nisso — por meio de match inteligente, análises preditivas e plataformas que consigam ler melhor o perfil de cada profissional. O choque de gerações existe, sim, mas ele pode ser suavizado com dados e

empatia. O segredo é construir pontes: adaptar os processos às novas gerações e preparar os líderes para lidar com essa diversidade de expectativas”, conta. Já para Daniel Consani, CEO do Top RH, existe uma incompatibilidade de expectativas: “Muitos líderes ainda buscam o ‘candidato ideal’, mas com uma proposta tradicional, sem propósito ou flexibilidade. Por outro lado, jovens querem mais do que salário: querem pertencimento e desenvolvimento. Há também um desafio na comunicação. Até certo ponto, as gerações falam linguagens diferentes — e, às vezes, o que é atrativo para um Baby Boomer ou Gen X, soa ultrapassado para um Z. O RH precisa ser um mediador e tradutor dessas gerações para alinhar as conexões”, expõe.



Ana Paula explica que a conta parece simples, mas na prática existem diversos fatores que dificultam esse encontro. Entre eles, o próprio momento do mercado — com baixa taxa de desemprego em algumas áreas e alta disputa por talentos — e, principalmente, o desalinhamento entre o que as empresas oferecem e o que os candidatos buscam. “Isso se acentua quando falamos da Geração Z, que está mais criteriosa na hora de aceitar uma proposta. Em uma pesquisa recente feita pelo Infojobs, vimos que essa geração quer flexibilidade, inclusão, escuta ativa e perspectiva real de crescimento. E hoje em dia, todos nós pesquisamos a reputação de produtos e serviços - com as empresas não é diferente. Os candidatos pesquisam a reputação da empresa antes de se candidatar — e não têm receio de recusar ofertas desalinhadas aos seus valores. Enquanto isso, muitas organizações ainda operam sob modelos mais rí-

gidos e pouco adaptáveis. Essa diferença de expectativas gera a sensação de que há vagas sem candidatos e candidatos sem oportunidade. O futuro do trabalho exige esse ponto de equilíbrio entre o que pode ser negociado e o que não se pode abrir mão — tanto pelas empresas quanto pelos profissionais”.

QUAL O FUTURO DA GERAÇÃO Z?

A geração Z possui qualidades que a tornam valiosa na economia atual. Como a primeira geração a crescer com a internet, essa fluência digital torna esses profissionais hábeis em tecnologia, redes sociais e análise de dados. Seu conforto com aprendizado online e ferramentas de trabalho remoto oferece uma vantagem natural em ambientes híbridos. Além disso, a geração Z tende a ser guiada por valores, frequentemente defendendo justiça social, sustentabilidade e diversidade — qualidades que se alinham às metas de responsabilidade social corporativa.

Até o fim de 2025, a Geração Z — nascida entre 1997 e 2012 — representará 27% da força de trabalho global, de acordo com dados da Zurich Insurance e do Fórum Econômico Mundial. 86% dos jovens dessa geração dizem que ter um senso de propósito é essencial para sua satisfação profissional, segundo pesquisa da Deloitte. E mais: 70% disseram que priorizam empresas com valores éticos — mesmo que isso signifique ganhar menos. Por outro lado, a rotatividade entre os profissionais da Gen Z é maior do que a média, e ape-

DIVULGAÇÃO



Daniel Consani, CEO do Top RH

nas 35% deles se dizem engajados com o trabalho, número inferior ao observado entre os Millennials ou Y (42%) e Geração X (48%). A diferença de valores em relação às gerações anteriores demonstrada em pesquisas é gritante. Se os Baby Boomers e parte dos Millennials valorizavam a estabilidade e longos anos numa mesma empresa, os estudos indicam que a Gen Z prefere autonomia, flexibilidade e impacto social. O modelo híbrido e o trabalho remoto, por exemplo, se tornaram uma realidade: 72% dos jovens já deixaram, ou consideraram deixar, empresas que não ofereciam essa liberdade.

Porém, profissionais da geração Z que ingressam no mercado de trabalho podem ter um desafio inesperado: competir não apenas com outros candidatos, mas também com algoritmos. Um novo estu-

PREMIUM FREEPIK



do da Hult International Business School mostra que 37% dos gestores preferem investir em soluções de inteligência artificial em vez de contratar recém-formados. A pesquisa aponta que 98% dos líderes de RH estão enfrentando dificuldades para encontrar talentos, mas 89% evitam contratar profissionais em início de carreira. Mas os dados também mostram as dificuldades dessa geração:

77%

dos entrevistados da geração Z afirmam que aprenderam mais nos primeiros seis meses no trabalho do que em toda a sua educação universitária de quatro anos

87%

dizem ter recebido melhor treinamento profissional do empregador do que na graduação

85%

gostariam que a faculdade os tivesse preparado melhor para o mercado de trabalho, especialmente porque a IA agora é considerada um concorrente importante

55%

afirmam que sua educação universitária não os preparou em nada para o trabalho



Ana Paula deixa claro que essa é uma mudança inevitável, mas que deve ser feita com estratégia e cuidado: “Aqui no Infojobs, acreditamos que a tecnologia potencializa o lado humano — e a Geração Z está preparada para liderar essa nova fase. É pensando nisso que estamos investindo em soluções que combinam IA e desenvolvimento de talentos, preparando o mercado para um futuro mais ágil, fluido e, acima de tudo, mais humano”. Para Tiago Santos, a Geração Z tem um diferencial importante: são nativos digitais e aprendem rápido. “Na Sesame, já estamos integrando IA em processos de recrutamento, controle de jornada, performance e engajamento. Mas nada disso substitui a inteligência emocional, o pensamento crítico ou a criatividade. O risco está nas empresas que veem a IA apenas como forma de cortar custos. Aquelas que treinam

jovens para colaborar com essas ferramentas vão criar um ecossistema mais inteligente, ágil e humano. O futuro do trabalho é sinérgico — e a Geração Z tem um papel crucial nisso”, afirma. Já Daniel Consani, enfatiza que o setor de RH já entrou nessa nova era, onde a convivência com a IA é inevitável: “Isso não elimina a importância da Geração Z — pelo contrário. Eles são os mais adaptados a esse novo contexto digital e podem ser grandes aliados das empresas nesse processo de transformação. Mas há um alerta: se as empresas optarem por substituir talentos humanos por IA em vez de integrá-los, perderão a chance de formar lideranças preparadas para o futuro. O mercado será híbrido, colaborativo e com ciclos de aprendizagem contínuos. As organizações devem se posicionar como hubs de aprendizagem, não só empregadoras”.

QUIET QUITTING E SOFT SKILLS

A Geração Z não busca apenas *status* social e estabilidade, mesmo que mínima, em um emprego. Eles estão preocupados em se encontrar dentro da empresa — o que significa que seus valores e seus objetivos devem estar alinhados à cultura da companhia. Os Millennials cresceram vendo seus pais, a geração dos Baby Boomers, trabalhando duro para conquistar a estabilidade financeira. Além disso, as relações de trabalho se fragilizaram e, para se manter no emprego, é preciso dedicação, muitas vezes, em tempo integral. Isso resultou em uma geração *workaholic*, o que, na tradução do inglês, é um funcionário viciado no trabalho e que desenvolve um padrão de comportamento obsessivo em relação a ele. Um estudo divulgado pela revista Forbes em 2019, mostrou que 32% dos Millennials relatam trabalhar até enquanto estão no banheiro. O mesmo levantamento da revista, que ouviu 22 mil entrevistados em 44 países, revela que 63% dos Millennials mantêm a produtividade mesmo quando estão doentes. No entanto, uma parcela significativa deles expressa frustração por priorizar as exigências do trabalho em detrimento de suas necessidades pessoais. Além disso, os Millennials são grandes consumidores de remédios para controlar problemas psicológicos. Vários dados mostram que a geração Millennial é a mais consumidora de ansiolíticos, antidepressivos. A Geração Z, que cresceu observando os Mille-

nials, é a que está no caminho oposto, estão tentando equilibrar isso. Por outro lado, os Millenials reclamam da falta de comprometimento da Z com o trabalho e suas funções. Para eles, é difícil perceber que a Geração Z não torna o trabalho como prioridade em sua vida. Daí surgiu o conceito de *quiet quitting*, que ganhou força durante o período da Covid-19. Na tradução, significa “demissão silenciosa”, mas o termo consiste na ideia de trabalhar o necessário para manter a sua função. Assim, o funcionário vai fazer somente o básico e se limitar às tarefas que são previstas para serem realizadas dentro daquele cargo. Os jovens da Z também não almejam cargos de liderança. As ideias trazidas por gerações anteriores, como “trabalhe enquanto eles dormem” ou “ame o que faz e você não precisará trabalhar nem um dia”, não refletem mais o pensamento dos novos profissionais.

**“ Geração Z,
que cresceu
observando
os Millenials,
é a que está
no caminho oposto,
estão tentando
equilibrar isso ”**

“**Estamos falando de jovens em início de carreira, que ainda estão desenvolvendo repertório emocional, repertório profissional e referências de liderança**”

Outro fator que distancia os profissionais de diferentes gerações tem relação ao comportamento e a como eles lidam com as situações dentro do ambiente da empresa. O que impressiona a Geração X e os Millennials é a falta de *soft skills* que a Geração Z tem: ou seja, do ponto de vista emocional, eles não são hábeis para resolver impasses. Faltam habilidades como falar em público, inteligência emocional, capacidade de adaptação a novas rotinas e trabalhar em equipe. Este é o ponto que gera maior discussão dos especialistas: alguns consideram que esta é a maior habilidade de um profissional depois dos conhecimentos técnicos, onde não se pode ficar sentado e acomodado, é preciso ter a proatividade para tentar entender o problema. Outros afirmam que existe uma expectativa irreal do mercado corporativo, que espera que os jovens da Geração Z já sejam contratados com uma bagagem de *soft skills* e experiências, e que a função da empresa é, também, ensinar esses novos

profissionais. Uma parte da deficiência em *soft skills* observada nos jovens decorre do fato de eles terem crescido na era digital - relacionamentos são construídos de modo superficial e online -, enquanto as habilidades interpessoais geralmente se desenvolvem por meio da interação, do convívio e da comunicação com outros indivíduos.

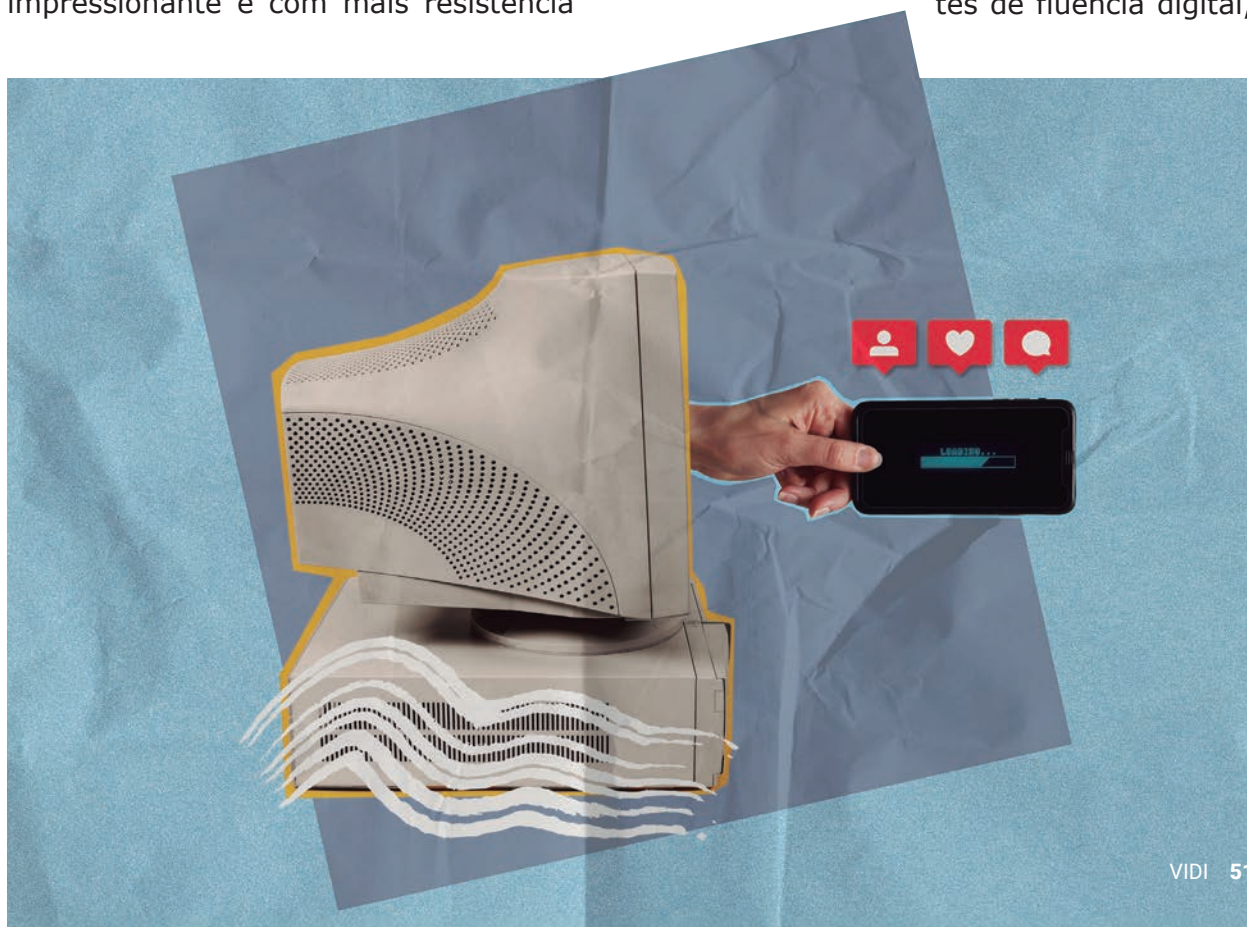
Para Ana Paula, é um erro esperar que esses jovens cheguem prontos com todas as habilidades interpessoais desenvolvidas ou comparar essas habilidades com as gerações anteriores: “Estamos falando de jovens em início de carreira, que ainda estão desenvolvendo repertório emocional, repertório profissional e referências de liderança. Além disso, muitas habilidades só são desenvolvidas na prática, com a própria experiência profissional. A Geração Z valoriza muito o aprendizado e a capacitação, como vimos na pesquisa do Infojobs, o que eles precisam é encontrar espaço para isso. As empresas que permitem que um encontro geracional aconteça, estão impulsionando as trocas, resultados e tornando ainda mais rico o próprio desenvolvimento de experiências e habilidades da Geração Z”, explica. Para Tiago Santos, as *soft skills* são fundamentais: “Na Sesame, defendemos que o desenvolvimento de *soft skills* é um investimento estratégico. *Soft skills* não são opcionais — são essenciais para inovação, colaboração e retenção. Mas, assim como *hard skills*, precisam ser treinadas. As empresas que tiverem programas estruturados de desenvolvimento, com trilhas de aprendizado e feedback contínuo, sairão na frente. A Geração Z

é ágil e responde bem a estímulos. Basta que as companhias deixem de esperar profissionais prontos e comecem a cultivá-los”. Já Daniel Consani é enfático ao trazer a importância da empresa nesse processo: “Esperar que um jovem de 22 anos já saiba liderar, comunicar com excelência e ter resiliência em cenários complexos é irreal. Soft skills são construídas com prática, mentorias e cultura organizacional. As empresas precisam assumir essa responsabilidade como parte da formação do jovem”.

DE QUEM É A “CULPA”?

Ainda de acordo com Daniel, cada geração traz uma força distinta para o mercado: “Os Baby Boomers representam a base da estabilidade e da disciplina; são profissionais com uma lealdade impressionante e com mais resistência

a mudanças abruptas. Já a Geração X, que ocupa a maioria dos cargos de liderança hoje, equilibra tradição e adaptação. Eles têm um olhar prático e sabem lidar bem com conflitos e impasses. Os Millennials mudaram o jogo, forçando as empresas a olharem para temas como cultura organizacional, impacto social e flexibilidade. Já a Geração Z está acelerando esse processo. Eles desafiam o status quo e, muitas vezes, causam estranhamento por isso. Mas é uma geração que cobra coerência, exige propósito e transforma o ambiente de trabalho com suas demandas. Isso está forçando o RH a repensar seus processos, desde o recrutamento até o engajamento de talentos”. Já para Tiago, trata-se de um atual mercado plural, onde coexistem quatro gerações com níveis diferentes de fluência digital,



valores e aspirações: “Na Sesame, observamos que a Geração Z, em particular, está mais preparada para lidar com ferramentas digitais, mas ainda precisa desenvolver competências humanas. Os Baby Boomers são menos digitais, mas trazem a maturidade da gestão de crises. A Geração X é resiliente e tem boa leitura organizacional. Os Millennials atuam como ponte entre o físico e o digital, e a Geração Z está moldando novas estruturas, com uma preferência por autonomia, diversidade e bem-estar. Esse cenário reforça a importância de plataformas integradas, como a nossa, que conciliem dados de performance, bem-estar e desenvolvimento com gestão automatizada”.



PREMIUM FREEPIK

Por fim, para os especialistas, é uma conclusão superficial dizer que a Geração Z pode ser considerada mimada, insubordinada e infiel, diante de uma mudança profunda na relação atual entre empresa e profissional. e alertam: “A rotatividade é reflexo de ambientes que ainda não estão preparados para atender às suas expectativas. Se a liderança continuar operando sob paradigmas antigos, não conseguirá reter esses talentos. O segredo está na escuta ativa e no investimento em cultura e tecnologia de gestão mais humanizada”, afirma Tiago. “O que para os Baby Boomers era visto como lealdade, para os jovens de hoje pode soar como estagnação. A Geração Z está questionando as estruturas e, com isso, incomodando quem está acostumado com hierarquias rígidas. Eles têm alta rotatividade, sim — mas porque não aceitam permanecer em ambientes onde não se sentem vistos ou valorizados. É um desafio para o RH, que precisa atualizar suas estratégias de retenção e cultura. A suposta insubordinação muitas vezes é, em suma, um pedido por mais clareza, propósito e autonomia. Não se trata de mimar, mas de entender como engajar com consistência”, diz Daniel. “Estamos falando de uma geração que cresceu em um mundo acelerado, digital, com múltiplas crises acontecendo ao mesmo tempo — e isso naturalmente moldou uma nova forma de enxergar o trabalho, as lideranças e o próprio sucesso. Vejo que é uma geração autêntica, consciente e que valoriza propósito, transparência, diversidade e bem-estar — e isso tem desafiado positivamente as empresas a evoluírem”, conclui Ana Paula. 

A SUA EMPRESA **ESTÁ NA DIREÇÃO** *certa?*

Conheça a nossa
mentoria - acessível
às pequenas e
médias empresas que
buscam revitalizar
e modernizar
sua gestão.



 BRA + 55 11 983540666

 jr@jrbenites.com

 [jrbenitesboardadvisory](https://www.instagram.com/jrbenitesboardadvisory)

 USA + 1 214 499 6061

 www.jrbenites.com

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





O mercado de crédito de carbono como aposta de um futuro verde

Na era das redes sociais, felizmente, o debate ambiental é pauta extremamente relevante e recorrente, fazendo com que o desmatamento e o uso desenfreado dos recursos naturais não sejam mais tolerados a todo e qualquer custo. Neste cenário, a tendência do mercado de crédito de carbono é a aposta de um futuro verde, ancorado em uma atuação extrativista atenta e calçada na proteção e cuidado ao meio ambiente. A lógica por trás de uma compensação de carbono se dá pelo cálculo anual que uma empresa emite de Gases do Efeito Estufa (GEE) e, constatada uma elevada emissão dos gases nocivos, medidas serão tomadas visando reparar a poluição causada.

Em 11 de dezembro de 2024 foi sancionada a Lei nº 15.042 que instituiu o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões de Gases de Efeito Estufa (SBCE), di-

vidindo o mercado de crédito de carbono brasileiro em dois setores: o regulado e o voluntário. O setor regulado é controlado pelo poder público e tem caráter vinculativo a empresas ou até mesmo iniciativas governamentais que emitem anualmente acima de 10 mil toneladas de dióxido de carbono. Conta com a participação de um órgão regulador instituído pelo mencionado dispositivo legal que estabelece anualmente o parâmetro tolerável de emissão dos GEE para cada setor de atividades e aplica sanções em caso de emissões superiores ao limite estabelecido.

Sendo assim, é possível se fazer a comercialização do crédito de carbono por um integrante que esteja abaixo do nível tolerável de emissão de GEE para outro que esteja acima, efetivando-se, então, o sistema de compensação. Já no setor voluntário, por não possuir caráter vinculativo, é possível que os integrantes, por espontânea iniciativa, adotem medidas de caráter a compensar a

DIVULGAÇÃO



***BERNARDO BICALHO DE ALVARENGA MENDES -**

Administrador de Empresas com ênfase em Comércio Exterior, Advogado especializado em Direito Minerário, com atuação em mineradoras como ArcelorMittal, Vale, Gerdau e Samarco. Sócio de Bernardo Bicalho Advogados / bernardo@bernardobicalho.com.br

poluição causada, com adoção de planejamentos de redução de GEE e custeamento de outros projetos ambientais que visem o reflorestamento ou outras medidas socioambientais. Embora o texto legislativo brasileiro seja novidade, o mercado de carbono já é um sistema bem instituído e fruto do Protocolo de Kyoto (1997), que tratou da necessidade de redução das emissões de gases intensificadores do efeito estufa, possibilitando que nações menos poluentes vendam seus créditos de carbono à nações mais poluentes. A ideia ganhou força com a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2015 (COP 21), que resultou no Acordo de Paris, instrumento assina-

do por 195 países que fazem parte da UNFCCC ("United Nations Framework Convention on Climate Change"), que visa limitar (e manter) o aumento da temperatura mundial abaixo dos 2°C, em relação aos níveis pré-industriais.

Estas novas práticas voltadas às questões ambientais, com a tendência de comercialização do crédito de carbono, é uma realidade que deve ser observada pelo empresariado que atua na mineração, uma vez que deve se adequar às novas práticas exigidas pelo mercado mundial, visando a redução da responsabilização pelo dano social causado pelo ente poluidor, além da adoção de medidas que buscam a redução e reparação dos danos causados ao meio ambiente. Este é o futuro da mineração! 



DIVULGAÇÃO

****GUSTAVO FERREIRA MORICI -**

Advogado especialista em Direito Processual, pós-graduando em Direito da Mineração e integrante do Bernardo Bicalho Advogados, escritório especializado em Direito Minerário e Direito Empresarial

Case de Sucesso

Por VIDI



DIVULGAÇÃO



Com um investimento de
R\$ 8,4 bilhões, a Nespresso
se prepara para transformar
**o café em sinônimo
de regeneração ambiental
e impacto social**

Case de Sucesso

De 2014 a 2024, a Nespresso (global) investiu CHF 1,2 bilhão (aproximadamente R\$ 8,4 bilhões) em ações de sustentabilidade, e mostra seus recentes resultados no relatório 'The Positive Cup', que contempla desde práticas agrícolas regenerativas até inovação em circularidade e desenvolvimento comunitário

A Nespresso acaba de lançar a mais recente edição do *The Positive Cup*, seu relatório global anual de sustentabilidade, destacando os avanços rumo à meta de emissões líquidas zero até 2050. Com um investimento acumulado de CHF 1,2 bilhão (aproximadamente R\$ 8,4 bilhões, com base na cotação do franco suíço da Wise em 23 de abril de 2025), o relatório reafirma a ambição da marca de transformar o café em uma força para o bem, por meio

de ações concretas que unem inovação, regeneração ambiental e impacto social.

“De 2014 a 2024, a Nespresso (global) investiu CHF 1,2 bilhão (aproximadamente R\$ 8,4 bilhões) em ações de sustentabilidade. Esses investimentos contemplam desde práticas agrícolas regenerativas até inovação em circularidade e desenvolvimento comunitário. Embora a marca não divulgue o retorno financeiro direto, esses investimentos aumentam a resiliência da cadeia de fornecimento, reduzem riscos operacionais e climáticos e fortalecem o valor institucional da marca”, explica Mariana Marcussi, diretora de Marketing e Sustentabilidade da Nespresso.

BRASIL: EPICENTRO DA AGRICULTURA REGENERATIVA E SOLUÇÕES CLIMÁTICAS NATURAIS

Com 992 fazendas inscritas no Programa AAA no Brasil, o maior número entre os 18 países participantes, o país se destaca como referência em práticas regenera-



ADOBE STOCK

tivas. Essas fazendas ocupam mais de 112 mil hectares e funcionam como laboratórios para tecnologias como o biochar, um tipo de carvão vegetal aplicado ao solo para promover regeneração e sequestro de carbono.

A Nespresso também evoluiu no índice de práticas regenerativas no país: o Brasil avançou de 84% em nível bronze, em 2022, para 90% em 2024, demonstrando o progresso consistente da transição agroecológica. A saúde do solo nas fazendas AAA brasileiras está sendo monitorada em parceria com a Genesis, organização líder em classificação de solos. Utilizando uma ferramenta de monitoramento de ponta, dados iniciais de mais de 100 amostras em 50 fazendas no Brasil e na Nicarágua mostram que 79% dos solos estão em boas condições, ao mesmo tempo em que foi identificada a aplicação excessiva de nutrientes em algumas áreas, reforçando a importância da transição agroecológica.

“A iniciativa - criada em 2003 - começou com 300 produtores inscritos na Costa Rica e atualmente são mais de 140.000 produtores no programa, em 18 países, totalizando mais de 345 mil hectares gerenciados de forma sustentável. No Brasil, são mais de 900 fazendas fornecedoras de café para a Nespresso, todas certificadas pelo programa, tornando o país o principal fornecedor de cafés verdes para a Nespresso, que também é o maior produtor de café do mundo”, revela Mariana, que complementa que a Nespresso paga um preço premium pelo café de qualidade superior cultivado pelos produtores do Programa AAA, geralmente de 5% a 10% mais alto do que o preço praticado no mercado.

DIVULGAÇÃO



Mariana Marcussi, diretora de Marketing e Sustentabilidade da Nespresso

“O Brasil é, ao mesmo tempo, protagonista na produção e no consumo de café da Nespresso. O país é o principal fornecedor global de café verde da marca, com cerca de 30% do volume total, e está entre os dez principais mercados da Nespresso no mundo”

Case de Sucesso

Ela ainda destaca o protagonismo brasileiro também no consumo: “O Brasil é, ao mesmo tempo, protagonista na produção e no consumo de café da Nespresso. O país é o principal fornecedor global de café verde da marca, com cerca de 30% do volume total, e está entre os dez principais mercados da Nespresso no mundo. Embora o país ainda tenha uma cultura muito forte de consumo do café torrado e moído, o consumo de cápsulas tem crescido fortemente, impulsionado por fatores como conveniência e mudança no perfil do consumidor, que cada vez mais enxerga o café não apenas como uma fonte de estímulo, mas sim de bem-estar”.

DESCARBONIZAÇÃO DA CADEIA DE VALOR: PROGRESSO VALIDADO INTERNACIONALMENTE

Desde 2014, a Nespresso já plantou 10 milhões de árvores em paisagens cafeeiras ao redor do mundo, sendo 9 milhões delas dedicadas à remoção de carbono. Esses esforços contribuem diretamente para a resiliência climática e a regeneração de ecossistemas estratégicos. Em 2024, a Nespresso teve suas metas de redução de emissões aprovadas pela *Science Based Targets initiative* (SBTi), autoridade global em



DIVULGAÇÃO

metas climáticas baseadas na ciência para empresas. A marca já evitou a emissão de 286 mil toneladas de CO₂eq em comparação ao cenário “*business as usual*” (BAU), que projetava 1,94 milhão de toneladas de CO₂eq. Essa redução foi possível graças à aceleração da transição para a agricultura regenerativa, à inovação e renovação de produtos, sistemas e mercados, e à otimização de energia e logística. Alinhada aos padrões da SBTi, a Nespresso está comprometida em alcançar emissões líquidas zero de GEE até 2050 e acelerar rumo às metas de 2030: redução de 50% nas emissões de Escopos 1, 2 e 3 (não-FLAG) e de 75% nas emissões de Escopo 3 FLAG — principalmente oriundas do café verde — ambas em comparação com os níveis de 2018.

ECONOMIA CIRCULAR E INOVAÇÃO EM RECICLAGEM

Atualmente, 35% das cápsulas da Nespresso são recicladas globalmente, e a meta é atingir 60% até 2030. A empresa segue comprometida em buscar novas formas de facilitar e incentivar a reciclagem. Outra importante iniciativa de circularidade é a venda das máquinas RELOVE (*reformadas*) em 21 mercados, a ação dá uma segunda vida às máquinas Nespresso por meio de recondicionamento profissional, reduzindo o desperdício e o consumo de recursos, além de tornar escolhas sustentáveis mais acessíveis aos consumidores.

“Atualmente, 35% das cápsulas da Nespresso são recicladas globalmente, e a meta é atingir 60% até 2030. A empresa segue comprometida em buscar novas formas de facilitar e incentivar a reciclagem”

No Brasil, 100% dos consumidores têm acesso a pelo menos uma forma de destinar corretamente suas cápsulas usadas, seja por meio de mais de 400 pontos de coleta, seja pela parceria com os Correios, que permite o envio gratuito para o centro de reciclagem em Valinhos (SP), onde ocorre a separação mecânica da borra e do alumínio. A borra de café passa por um processo chamado biodigestão que, na prática, decompõe os resíduos orgânicos em um processo sem oxigênio, gerando biogás. Após outros processos, o biogás se transforma em biometano e CO₂, que são fontes de energia renovável. Já o alumínio é encaminhado à indústria siderúrgica, onde é reintegrado ao seu ciclo de vida em diversas formas. Para empresas (B2B), a Nespresso oferece soluções como logística reversa, o Recycling Car e parcerias com distribuidores e brokers para ampliar a cobertura fora dos grandes centros urbanos. A

Case de Sucesso

marca busca estabelecer parcerias que estejam alinhadas com seus valores e que possam contribuir para seus objetivos de sustentabilidade, entre elas:

Nespresso Brasil e Natura Ekos:

Em outubro de 2024, a Nespresso Brasil e a Natura Ekos se uniram em um projeto inovador para transformar cápsulas de café recicladas em embalagens cosméticas sustentáveis. A iniciativa, que reforça o compromisso de ambas as marcas com a sustentabilidade, resultou em bisnagas das polpas hidratantes Ekos Castanha, da Natura, compostas por alumínio proveniente das cápsulas recicladas da Nespresso. O projeto também inclui a coleta e destinação adequada dos produtos Natura Ekos nas 34 boutiques Nespresso em todo o Brasil. Além disso, planeja-se expandir a capacidade de coleta para mais de 400 pontos Nespresso no país, permitindo que os produtos de ambas as marcas sejam reciclados e reutilizados. As empresas

também estão comprometidas com a economia circular e regenerativa. A Natura tem como objetivo tornar 100% de suas embalagens reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2030, meta já alcançada em 86,2% de seu portfólio. A Nespresso, por sua vez, pretende alcançar uma taxa de reciclagem de 60% para suas cápsulas até 2030.

Nespresso e Shopping Pátio Paulista:

A Nespresso Brasil e o Shopping Pátio Paulista se uniram em uma parceria inovadora para criar decorações natalinas a partir de mais de 50 mil cápsulas de café recicladas. As cápsulas foram utilizadas para criar esculturas de ursos, guirlandas e árvores de Natal, que foram distribuídas pelo shopping. A iniciativa visa promover a reciclagem e a consciência ambiental, incentivando os consumidores a descartar corretamente suas cápsulas usadas. Após o Natal, as cápsulas serão devolvidas ao centro de reciclagem da Nespresso para serem reutilizadas na indústria siderúrgica.

 **Upcycling Zèta:** Em maio de 2024, no Dia Mundial da Reciclagem, a Nespresso, em parceria com a startup francesa de moda upcycling Zèta, lançou no Brasil o Tênis RE:GROUND, produto feito com borra de café e outros materiais reciclados. O tênis, resultado de um ano de pesquisa, é vegano, pet friendly e feito com 80% de materiais reciclados e sustentáveis. O lançamento, disponível somente na cor Latte e em edição limitada, foi vendido exclusivamente no site da Nespresso.

 **No Brasil, 100% dos consumidores têm acesso a pelo menos uma forma de destinar corretamente suas cápsulas usadas, seja por meio de mais de 400 pontos de coleta, seja pela parceria com os Correios** 

Seja único

**Registre sua marca e tenha
o direito de uso exclusivo.**

Procuradoria de Registro

Desde de 1960 | **Cabral** **65**
Linhares *anos*



Acesse

Belo Horizonte
São Paulo

www.cabrallinhares.com.br

11-38340001 31-974008271
11-984043782



CADEIA DE VALOR MAIS JUSTA E COMUNIDADES FORTALECIDAS

O Programa AAA atualmente beneficia 168.550 agricultores em 18 países, sendo que mais de 41 mil têm acesso a iniciativas de resiliência financeira, como planos de aposentadoria e seguros climáticos. Até 2030, a meta é garantir que todos os pequenos agricultores de cinco países AAA, incluindo Colômbia, Guatemala e Peru, recebam o Preço de Referência de Renda Digna (LIRP). No Brasil, o compromisso com inclusão e justiça social se reflete na diversidade crescente de parcerias e iniciativas locais focadas em sustentabilidade, inovação e fortalecimento das comunidades cafeeiras.

Um exemplo é o Pacote Agrônômico lançado em 2024, com um investimento superior a R\$ 5 milhões para apoiar 130 fazendas AAA na adoção de práticas regenerativas como uso de biochar, fertilizantes orgânicos e plantas de cobertura. Na primeira fase, 14 fazendas aplicaram 100 toneladas de biochar, removendo aproximadamente 150 toneladas de

CO₂ da atmosfera, melhorando a saúde do solo e aumentando a resiliência das lavouras. A iniciativa reforça a liderança global do Brasil em soluções sustentáveis para o café. Em 2024, o time de consultores regenerativos da Nespresso realizou 1.618 visitas técnicas às fazendas participantes do programa, enquanto o time social fez 1.177 visitas com foco no apoio à transformação social e produtiva das propriedades.

“Por outro lado, a Nespresso tem um desafio no pós-consumo. Embora a marca tenha capacidade para receber e reciclar 100% do seu volume de cápsulas vendidas, apenas ¼ desse volume retorna. Por isso, Nespresso tem atuado com campanhas educativas, parcerias e iniciativas que tangibilizem o impacto e relevância ambiental da reciclagem”, conta Mariana.

A Nespresso mantém sua certificação B Corp e já iniciou o processo de recertificação previsto para 2025, com o objetivo de atingir uma pontuação de impacto B igual ou superior a 90. Em 2024, a empresa também foi reconhecida como a “Empresa de Café Mais Sustentável” pela *World Finance Magazine*. 🌱



Sua empresa voando alto em céu de brigadeiro.



Utilizar os serviços da Demanda Pesquisas é comparável a ter um copiloto com experiência de mais de 7.000 horas de voo.

Nossa especialidade é prever turbulências, ajudando você a pilotar sua empresa pelas rotas mais seguras.

Nossa equipe experiente já ajudou mais de 800 importantes empresas brasileiras, europeias e norte-americanas a realizarem pousos e decolagens em total segurança.

São mais de 7.000 estudos realizados com o objetivo de orientar as melhores decisões.

Saiba mais sobre quais tipos de pesquisas podemos oferecer para as suas próximas viagens.



Fale com Silvio Pires de Paula
silvio@demanda.com.br - tel.: +55 11 3218-8000 - www.demanda.com.br

“Proteja as Gatas”: TODXS lança camiseta em apoio a empreendedorismo Trans no Mês do Orgulho

Iniciativa une moda, ativismo e impacto social para impulsionar negócios de pessoas Trans no Brasil em parceria com Isa Silva e Teodora Oshima

A TODXS, organização social sem fins lucrativos focada no empreendedorismo da comunidade LGBTQIA+, lança, neste mês de junho, o projeto “Proteja as Gatas”.

A ação tem como objetivo a criação e venda de uma camiseta-manifesto, em edição-limitada, cuja renda é destinada ao fortalecimento de negócios liderados por pessoas trans. A peça foi fruto de uma colaboração entre as estilistas Isa Silva e Teodora Oshima. O projeto teve como referência a campanha Protect the Dolls, que fez sucesso em redes sociais e eventos ao redor do mundo, como

uma maneira de chamar a atenção para a necessidade de dar apoio e acolhimento a pessoas trans – chamadas de dolls (bonecas, em inglês) entre a comunidade LGBTQIA+. Assim, nasceu a ideia de criar uma frase que passe a mesma ideia e que chame atenção para a causa. As camisetas, nas cores preta e branca, contam com a tipografia exclusiva da estilista Isa Silva – da marca Isaac Silva – conhecida pela frase “Acredite no Seu Axé”, criação exclusiva da artista visual baiana Rose Afefé. Elas estarão disponíveis para compra no site Isaac Silva no valor de R\$199,90 a partir do dia 04 de junho, onde R\$99,00 será revertido para o Fundo de Apoio a Negócios Trans da TODXS.



A ação, junto com a venda do produto, tem como objetivo financiar o Fundo TODXS de empreendedorismo com a nova edição do programa Impacto na Moda — Edição 100% Trans, que oferece capacitação, mentoria e aporte financeiro direto para 10 pessoas empreendedoras trans na indústria criativa. Cada participante receberá R\$ 5.000 para investir em seu negócio, e metade do valor arrecadado com as vendas será destinado diretamente à TODXS para apoiar esses empreendimentos.



DIVULGAÇÃO

“ Com poucas oportunidades de inserção no mercado tradicional para pessoas trans, o empreendedorismo tem se mostrado uma alternativa recorrente, por isso o projeto visa apoiar a jornada com mentorias e aporte financeiro para cada pessoa ”

“O empreendedorismo tem sido uma das poucas alternativas possíveis para a população trans gerar renda e conquistar autonomia. Isso não é uma escolha, é resistência. Na TODXS, nosso compromisso é transformar essa realidade: queremos que empreender deixe de ser uma saída de sobrevivência e se torne uma escolha de potência. A campanha ‘Proteja as Gatas’ nasce exatamente com esse propósito — unir moda, impacto social e investimento direto em quem há muito tempo ficou à margem. Apoiar negócios trans é movimentar a economia com justiça.” comenta Daniel Kehl, diretor executivo da TODXS.

CONFIRA AS NOSSAS EDIÇÕES

nas principais bancas digitais, no aplicativo da
The Winners Prime Leaders Magazine e VIDI e em nossos sites



GCSM
NETWORK



gcsm.network





Com poucas oportunidades de inserção no mercado tradicional para pessoas trans, o empreendedorismo tem se mostrado uma alternativa recorrente, por isso o projeto visa apoiar a jornada com mentorias e aporte financeiro para cada pessoa. O projeto, lançado durante o Mês do Orgulho LGBTI+, reforça a ideia de que vestir uma peça também pode ser um ato de posicionamento.

“Uma camiseta é o maior item de roupa democrático e político, trazer uma frase tão potente para a causa é onde todas, todos e todes podem fazer parte deste grande movimento Acreditem e Protejam as Gatas !” comenta Isa Silva, estilista. “Como pessoa trans, o mercado formal nem sempre está aberto para nos absorver, seja em qual frente de trabalho for, então se faz necessário projetos como esse

em parceria com a TODXS para possibilitar pessoas trans a terem possibilidade de empreender, como um pontapé inicial para nós, podermos vislumbrar alguma autonomia profissional” explica Teodora Oshima, estilista. A campanha fotográfica realizada para a divulgação da ação foi liderada 100% por pessoas trans. 🌱

**Saiba mais
sobre a TODXS aqui**





MULTIPLATAFORMA

- conteúdos em revistas • eventos • digital - AI-First



GCSM é inteligência exponencial: inteligências humana e artificial, em rede, que conectam líderes, empresas e organizações para a prosperidade e desenvolvimento sustentável.

Conteúdo e networking para matchmaking estratégico e qualificado.
Projetos de comunicação sob demanda, em cocriação com marcas e agências



gcsm.network

BRAZILECONOMY

O P O D E R D A I N F O R M A Ç Ã O

Seu **guia estratégico** no mundo dos **negócios**



Brazil Economy: **O novo portal de notícias** com foco em análises aprofundadas e informações exclusivas sobre o mundo negócios.

Jornalismo independente e de alta qualidade
para você tomar decisões mais inteligentes.

brazileconomy.com.br