

CÂMARA PORTUGUESA EM REVISTA

POR



EDIÇÃO 1143 | 08 2023

NOVO MANDATO NA CÂMARA PORTUGUESA

Nuno Rebelo de Sousa
inicia mais um mandato
com Leila Pigozzi Alves e
Karene Vilela como
vice-presidentes

HAPPY HOUR DOS ASSOCIADOS

Associados da Câmara Portuguesa se encontram e se apresentam em evento com muito networking

ENCONTRO JURÍDICO

Temas atuais e relevantes são discutidos em novo formato de evento

COMITÊ DE COMÉRCIO EXTERIOR

Novo Comitê da Câmara Portuguesa realiza reunião inaugural

ESPECIALISTA DE REFERÊNCIA EM CORRETAGEM DE SEGUROS, RESSEGUROS E GESTÃO DE RISCO

Líder em Portugal e Angola e top três no Brasil.

Em 2022, o grupo MDS integra o grupo Ardonagh, a maior plataforma independente de distribuição de seguros do Reino Unido e um dos 20 maiores grupos de corretagem do mundo.

ÁREAS DE NEGÓCIO

Corretagem
de Seguros

MDS

Portugal - Espanha - Brasil
Angola - Moçambique
Chipre - Chile

Consultoria
de risco

RCG

Portugal - Espanha - Brasil
África - EUA - México

Corretagem
de Resseguro

**MDS
Re**

Portugal - Brasil - África

Gestão
de Cativas

HIGHDOME PCC

Malta

GRUPO MDS NO MUNDO



PRESENTE EM 131 PAÍSES

através da

Brokerslink

Global Broking Company, participada e liderada pela MDS, representando mais de 50B USD em prêmios.



Um banco sob medida, com tudo o que você precisa

CRÉDITO | CÂMBIO | INVESTIMENTOS | SEGUROS

Estamos aqui para te ajudar com soluções financeiras sob medida para seu segmento, além de atendimento especializado para o seu negócio.

Conte com a excelência, ética e transparência do Banco Luso Brasileiro. Agora, certificado com o Rating BBB pela Moody's.

Confira nossas condições especiais para associados da Câmara Portuguesa. Entre em contato conosco e saiba mais.



BANCOLUSOBR



BANCOLUSOBRASILERO



BANCO LUSO BRASILEIRO S.A

BANCO LUSO BRASILEIRO

CONSELHO CÂMARA PORTUGUESA DE COMÉRCIO NO BRASIL SÃO PAULO, MANDATO 2023-2025

Presidente e Vices-Presidentes
Nuno Motta Veiga Rebelo de Sousa
Leila Pigozzi Alves
Karene Vilela

Conselheiro Jurídico
Fernando José Prado Ferreira

Conselho de Administração
Alan do Amaral Fernandes
Anna Carolina Ramos Breda
Antonio Dias Felipe
Antônio Jose Rosa Saraiva
Arnoldo Wald Filho
Carlos Alberto Mascarenhas Antunes
Cláudio dos Santos
Daniel Jorge Rio Duarte Elias
Domingos Espírito Santo Pereira Coutinho
Fernando José Prado Ferreira
João Ribeiro da Costa
João Marques da Cruz
João Miguel Loureiro Martins
Jorge Barros Nieto Guimarães
Jorge Carlos Pena Santos Carneiro
Jose Manuel Baeta Tomas
José Manuel Queiróz Dias da Fonseca
Jose Jorge Lisboa Santos Rosa
José Serrador
Kalil Cury Filho
Leonardo Mercante
Luciano Prado Albertini
Manuel da Cunha Marinho
Marcos Augusto Coelho do Nascimento
Maria da Paz de Vale e Azevedo Tierno Lopes
Martin Cordeiro Arranz
Miller Soares Rufino Pereira

Conselho Consultivo
Ana Lucia Dinis Ruas Vaz
Ana Maria Silva Lopes
Antônio de Almeida e Silva
Antonio Manuel Jasmins Rodrigues Dias Farinha
Antônio Montenegro da Cunha Fiúza
Bin Xu
Carlos Alberto da Costa Gomes
Carlos Castro
David Seromenho
Domingos Manuel Meireles Monteiro de Carvalho
Eduardo Migliorelli
Fabio Ferreira Durço
Felipe Videira
Fernando Ramalho Leite da Silva
Filipe Roup Rosa
João Philippe de Orleans e Bragança
Julio Simões
Luciano Tavares de Almeida
Manuel Rocha Alves
Marcelo Amaral Moraes
Marcello de Camargo Teixeira Panella
Marco Antonio Marques da Silva
Marco Ramiro Cardoso Mosqueira do Amaral
Marta Mítico Valente
Maurício Luis Hernandes Ferrentini
Oscar Augusto Ferrão Filho
Paulo Esteves
Renato A. Gonçalves
Riccardo Torre
Roberto Vilela
Rogério Igreja Brecha
Sérgio Almeida
Vasco Filipe Ferreira de Lencastre Freire de Campos
Vitor Manuel Diniz

Conselho Nato
Antonio José Louçã Pargana
Antônio Pedro Pereira de Bacelar Carrelhas
Fernando José Prado Ferreira
Luiz Eduardo Ramos Lisboa
Manuel Rodrigues Tavares de Almeida Filho
Miguel Nuno Simões Nunes Ferreira Setas
Pedro Miguel Duarte Rebelo de Sousa
Ricardo Abecassis Espírito Santo Silva

Conselho Honorário Fundador da Casa Araújo Pinto
Clélia Erwenne Araújo Pinto
Fernando José Prado Ferreira
Paulo Lopes Lourenço

Conselho Honorário
Antonio dos Ramos
Bernardo de Magalhães Coutinho Barreiros Cardoso
Embaixador Antônio Pedro Rodrigues da Silva
Embaixador Luis Faro Ramos
Francisco Saião Costa
Manuel Magno

COMITÊS ESTRUTURADOS
Comitê de Auditoria e Finanças:
Manuel da Cunha Marinho
Comitê de Associados:
Maria da Paz Vale e Azevedo Tierno Lopes
Comitê de Relações Institucionais:
Marco Antônio Marques da Silva
Comitê de Comércio Exterior:
João Ribeiro da Costa
Comitê da Mulher Empreendedora e Cultura:
Karene Vilela

EDP Brasil
DDSA - De Luca, Derenusson, Schuttoff Advogados
Portus Importadora

Pinheiro Neto Advogados

Banco Haitong
BRDA Finanças & Patrimônio
Grupo Tejofran
Teixeira Duarte - Engenharia e Construções S.A.
Wald Associados
TAP Brasil
Cisa Trading
Petrogal Brasil
Gow Capital
Pinheiro Neto Advogados
TozziniFreire Advogados
EDP Brasil
Banco Luso Brasileiro
Nors Brasil
IOB
Sonae Sierra
MDS Group
Teixeira Duarte - Engenharia e Construções S.A.
Embraer
Partner Desenvolvimento
Suzano - Fibria
EY
Ethquo
Tecnipian Engenharia e Energia
BMA Advogados
Banco Caixa Geral Brasil
Mota Engil

Banco Luso Brasileiro
Casa Santa Luzia
MPMAE Advogados
BAIN
Colégio Português de São Paulo
Banco Haitong
Construgomes
Delta Foods Brasil
House of Moments - HOM
Exponor Brasil Feiras e Eventos
Atlantic Hub

Grêmio Luso Brasileiro
BP - A Beneficência Portuguesa de São Paulo
No Gap Ventures
Locar Guindastes e Transportes Intermodais
FIND
RKA Restaurante e Bar Ltda
Grêmio Luso-Brasileiro
Panella Advogados
Warde Advogados
Minor Group
BR-Visa Migration Solutions
FIXXUS
Provedoria da Comunidade Portuguesa
MPMAE Advogados
Casa de Portugal
Wald Associados
RV Ímola

Sovena

Cisa Trading
Federação Câmaras Portuguesas no Brasil
Pinheiro Neto Advogados

Velho Barreiro
CCR S.A.
SRS Advogados

Grupo Castanheiro
Pinheiro Neto Advogados
Cônsul-Geral de Portugal em São Paulo (2012-2018)

Casa de Portugal
Turismo de Portugal
Consulado Geral de Portugal em São Paulo
Embaixada de Portugal no Brasil
AICEP
Conselho da Comunidade Luso-Brasileira

Ethquo

BMA Advogados

Warde Advogados

TozziniFreire Advogados

Portus Importadora

MANTENEDORES



APOIO



PUBLICAÇÃO TRIMESTRAL

R. Cincinato Braga, 434 - Bela Vista -
CEP: 01333-010 - São Paulo - SP - Brasil
Tel/Fax: +55 11 4508-5223

E-mail: geral@camaraportuguesa.com.br

Projeto gráfico e Edição:
Câmara Portuguesa e Marcelo Barbusci

Fotografias:
LuMorassi Fotografia | Getty Images

Foto de Capa:
LuMorassi Fotografia

Impressão e acabamento:
Leograf

Tiragem:
1.000 exemplares em papel certificado

COMITÊ DE COMUNICAÇÃO CÂMARA PORTUGUESA
Joanna Castelo Branco Tristão | Guilherme Lanzoti Fernandes

POR
CÂMARA PORTUGUESA

EDITORIAL

09. A Reeleição e as novas diretrizes

POR+BENEFÍCIOS

10. Vantagens para associados da Câmara

EMPREENDEDORISMO

14. Por que as empresas devem registrar sua marca?

23. Portugal é porta de entrada para internacionalização de empresas brasileiras

62. Delegação de empresários mexicanos visita Portugal

EVENTOS

20. Dia das Mulheres
Masterclass: Vinhos de Portugal

26. Encontro Jurídico para geração de novos projetos e negócios

30. Visita do Secretário de Estado da Internacionalização de Portugal

44. Happy Hour dos Associados

64. Encontro do Comitê do Comércio Exterior

CAPA

34. Novo ciclo com o novo mandato de Nuno Rebelo de Sousa

COMITÊ DA MULHER

40. O apoio jurídico nas políticas e implementação do ESG nas empresas

ARTIGOS

56. Redes sociais na mira de regulamentação mais rígida

ESPECIALISTAS

18. Fernando Drummond

28. Jorge Santos Carneiro

52. Claudia Von Ehnert

POR+NEGÓCIOS

68. Canal de networking

NOVOS ASSOCIADOS

70. Confira quem passa a integrar a Câmara Portuguesa

Banco Caixa Geral - Brasil
apoando portugueses
no Brasil e trazendo
Portugal para mais
perto dos brasileiros.



Somos parte do **maior grupo financeiro** português, a Caixa Geral de Depósitos, podendo oferecer soluções financeiras competitivas em ambos os países.

Entre em contato: (11) 3073 9300 | pessoafisica@bcgbrasil.com.br | mesaclientes@bcgbrasil.com.br
Ouvidoria: 0800 940 3810 – ouvidoria@bcgbrasil.com.br

Câmara Portuguesa; **uma nova jornada.**

Caras Associadas e Caros Associados,
Início este meu terceiro mandato como Presidente da Câmara Portuguesa de São Paulo com muito orgulho, otimismo, vontade e garra, ingredientes que estou confiante que nos ajudarão a entregar resultados ainda melhores e maior valor agregado para todos os Associados.

Agradeço a confiança e amizade de todos os que acreditaram – e continuam acreditando - no meu trabalho e da nossa equipe executiva, liderada pela Joanna Tristão, bem como de todo o nosso Conselho, liderado pela Karene Vilela e pela Leila Pigozzi Alves, a quem felicito desde já a coragem e o empenho inoxidáveis. Quero deixar aqui também uma palavra de grande apreço e amizade pelo trabalho a todos os demais Conselheiros que se têm envolvido ativamente e dedicado seu tempo e partilhado suas experiências com a Câmara.

Estou otimista, porque acredito que o Brasil e Portugal vivem e continuarão a viver os melhores anos de relacionamento econômico, social e cultural dos últimos anos e isso nos ajudará muito na nossa missão de dinamizar negócios entre os empresários dos dois países.

Estou com muita vontade porque temos oportunidades excelentes para aproveitar: novos acordos bilaterais que facilitarão os negócios e o crescimento da comércio externo entre os nossos dois países, novos vistos de trabalho que facilitarão o fluxo de pessoas entre os dois países e o novo pacote do Programa Portugal 2030, que facilitará a atracção de investimento externo brasileiro em Portugal.

Estou com muita garra, porque temos a equipe interna mais batalhadora e dedicada de sempre, lideranças fortes e profissionais nos nossos Comitês Estatutários, uma parceria muito sólida com a Embaixada de Portugal, com o Consulado Geral de Portugal em São Paulo e com a ALCEP/IAPMEI, o que facilitará a missão a que me propus acima: alcançar os melhores resultados de sempre da nossa Câmara!

Nesta segunda edição de 2023 destacamos a visita do nosso amigo e Secretário de Estado da Internacionalização de Portugal – Bernardo Ivo Cruz –, o evento de prova de vinhos do Dia-das-Mulheres, o happy-hour dos Associados - que é sempre um sucesso – e os eventos do Comitê de Associados e do Comitê de Comércio Exterior.

Conto com a participação de todos e contem conosco para um 2023-2025 de muita dedicação e sucesso!

Nuno Rebelo de Sousa



Nuno Rebelo de Sousa,
Presidente da Câmara Portuguesa

Por+BENEFÍCIOS

EXCLUSIVOS PARA ASSOCIADOS

Benefícios da Câmara Portuguesa



ADVISE PROPAGANDA
20% de desconto para associados. Saiba mais: bit.ly/AdviseCamara



ALTA+ SEGUROS E BENEFÍCIOS
Planos de Saúde com Descontos Especiais, Saúde Ocupacional com PPRA Grátis, VR e VA com Taxa Zero e Seguros com Condições Especiais



APCER BRASIL CERTIFICAÇÃO LTDA.
Condições especiais



COLORSISTHEM
Locação de impressora em promoção



CONEXÃO EUROPA IMÓVEIS
Primeira reunião de assessoria gratuita e desconto de 5% no contrato de gestão de investimento imobiliário



DELTA
20% de desconto para associados. Saiba mais: <https://bit.ly/DeltaCamara>



AR ANALYSES
Desconto exclusivo para associados: Certificado e-CNPJ A1 por apenas R\$190,00



ATLANTIC HUB
Desconto de 20% no Atlantic MarketFit



BAZAAR
Desconto de 15% em análise setorial e elaboração de plano de negócio, e de 20% no desenvolvimento do plano de negócio com incubadora em Portugal



DIGITAL SIGN
Desconto de 16% em certificados digitais



DUPLA CIDADANIA
Desconto de 70% em consultas e de 20% em assessoria para obtenção de nacionalidade portuguesa e outros procedimentos



EBURY
Condição Especial: isenção de taxa para fechamento de câmbio para todas as transações



BRAVER
15% OFF para organizações Portuguesas em busca de assistência em Comércio Exterior e Relações Internacionais



BR-VISA IMMIGRATION SOLUTIONS
Assessoria completa na entrega de declarações de IR e CBE com até 10% de desconto



BUFFET CHARLÔ
Desconto de 20% para associados da Câmara Portuguesa



E-GOI DIGITAL BRASIL LTDA
Desconto de 25% em plano Base ou Pro



EI! ASSESSORIA AO E(I)MIGRANTE
10% de desconto



ETHQUO
Desconto especial de 15% para associados



CACTO FILMS
Desconto de 15% em qualquer orçamento + um Bumper Ad



CHEZ FRANCE
Cupom "POR10OFF" para 10% de desconto. Acesse nosso site e insira o cupom no carrinho.



COLÉGIO PORTUGUÊS DE SÃO PAULO
Condições especiais para Ensino Infantil ao Médio



FAMEX
Isenção de tarifa para todos os associados da Câmara Portuguesa



HUB TALENT
Desconto de 10% nos serviços de Recrutamento Especializado nos segmentos: Tecnologia, Mercado Financeiro, Bens de Consumo, Indústria e Agronegócio



IMR DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL LTDA
10% de desconto para associados

Por+BENEFÍCIOS

EXCLUSIVOS PARA ASSOCIADOS

Benefícios da Câmara Portuguesa



INTERNATIONAL SHARING SCHOOL
Desconto de 20% na taxa de matrícula



IT SECURE
Desconto de 15% no curso em segurança da informação para gestores de negócios e empreendedores



JRB&B GESTÃO DE BENEFÍCIOS
Gestão de benefícios para empresas, plano de saúde e odonto do Sistema Unimed e VR e VA taxa zero



QUEBRA CABEÇA PRODUÇÃO DE VIDEO LTDA
Desconto de 7% na produção de vídeos publicitários ou corporativos



RA BRASIL
Oportunidades exclusivas de investimento imobiliário hoteleiro para o acesso ao Visto Gold Portugal



ROTA DO AZEITE E VINHOS
Desconto de até 30% em vinhos e azeites (acima de seis unidades)



L´HOTEL LTDA.
Desconto de 10% para associados da Câmara Portuguesa



MAKE THE WAY
Desconto de 60% na consultoria e de 10% no valor da assessoria



NACIONALIDADE PORTUGUESA ASSESSORIA
Desconto de 60% na consultoria e de 10% no valor da assessoria



ROTUNNO CIDADANIA EIRELI ME
Desconto de 70% nas consultas e de 15% nos processos de dupla cidadania e vistos em Portugal



SCOTWORK BRASIL
Test drive gratuito, desconto de 10% e consultoria grátis para mais de três inscrições



SOUL HOME PORTUGAL
Desconto de 10% em cidadania portuguesa exclusivo para associados da Câmara Portuguesa



NCC CORRETORA DE CâMBIO
Benefício na compra de moeda estrangeira e transferência de valores para o exterior



NSI CONTABILIDADE
Desconto de 10% em processamento de folha de pagamento e isenção da mensalidade de implantação para serviços contábeis



PINEPR
Associados da Câmara Portuguesa possuem 10% de desconto na PinePR. Ao fechar o contrato conosco basta apenas comprovar a associação



TALLENTO ENGENHARIA
Realize os seus investimentos imobiliários e execute suas obras com o nosso apoio especializado de engenharia



TECHTOOLS HEALTH
12% de desconto nos produtos techtools numb3rs



VERA MOREIRA COMUNICAÇÃO
Palestra sobre media training



PORTOGALLO FAMILY OFFICE
Estudo/análise/avaliação da sua carteira de investimentos sem custo



PORTUS IMPORTADORA LTDA
15% de desconto



QUALIMPOR
Desconto de 35% em vinhos e azeites



VISTA ALEGRE ATLANTIS
Desconto de 20% para associados da Câmara Portuguesa



XCELLENCE & CO
Desconto de 20% em projetos de consultoria



ZYRGON NETWORK GROUP
Desconto de 20% em consultoria estratégica em marketing digital

EMPREENDEDORISMO



Por que as empresas devem registrar sua marca?

Perder o direito de uso de uma marca já consolidada no mercado pode trazer prejuízo aos negócios

O registro de marca é de grande importância para qualquer tipo de negócio. Apesar de ainda ser visto como um instrumento jurídico dispensável por boa parte das empresas, em especial pelas de pequeno e médio portes, sua ausência pode causar sérias consequências aos negócios.

Muitas vezes, por falta de conhecimento da legislação, as empresas investem na criação e lançamento de marcas, mas se esquecem de verificar se estas estão disponíveis para registro. Dessa forma, correm o risco de perderem o investimento feito caso a marca já tenha sido registrada por um concorrente.

No Brasil, a propriedade de uma marca e o direito ao seu uso exclusivo é feito mediante registro expedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Somente com a posse de um certificado expedido pelo INPI uma empresa é considerada dona de uma marca, podendo usufruir da exclusividade de sua utilização em todo o território nacional.

Este registro também garante proteção legal contra apropriação por terceiros e punição daqueles que façam uso sem autorização desta marca registrada. No entanto, a falta do registro pode trazer riscos ao empresário, já que a marca pode ser registrada por um terceiro, obrigando o empresário a cessar o seu uso, prejudicando a empresa, clientes, parceiros e os negócios de uma forma generalizada. Por isso, é fundamental que, antes de criar uma marca, a empresa procure informações sobre a disponibilidade dela no INPI.

Segundo Luciana Arruda, Sócia da AZ Propriedade Intelectual, a negligência com o registro da marca por parte de

Algumas operações de parceria entre empresas poderão ser afetadas...



empresas de pequeno e médio porte, pode decorrer em consequência de diversos fatores, incluindo, mas não se limitando, ao desconhecimento sobre a importância do registro e à proteção do ativo mais importante do negócio, o tempo envolvido nos processos administrativos, ou mesmo a falta de cultura brasileira no entendimento das possibilidades de exploração e valoração econômica desse ativo. Contudo, a advogada afirma que é possível verificar um aumento na preocupação do registro de marca no país.

“Vemos uma crescente preocupação dos novos empreendedores que passaram a oferecer produtos e serviços durante a pandemia, sobretudo nos anos de 2022 e 2023, principalmente em decorrência do aumento exponencial da oferta de produtos e serviços na internet, território no qual não há claras limitações logísticas frente à compra e venda de produtos e serviços de qualquer lugar do Brasil e do mundo, havendo a possibilidade de similaridade e, assim, de colisão entre as marcas utilizadas. Esse aumento das atividades nas plataformas digitais também gerou maior procura pela proteção de marcas identificadoras de novas empresas, novos serviços e novos produtos nos ambientes físicos”, comenta Luciana Arruda.

De acordo com Nathalia Ribeiro Lopes, Sócia da AZ Propriedade Intelectual, são diversos os problemas que podem ser enfrentados por empresas e pessoas físicas que não tenham suas marcas registradas e protegidas perante o INPI. “Quando uma empresa ou pessoa física cria uma nova marca, faz sua divulgação, mas não a protege, corre o risco de um terceiro o fazer perante o INPI. Dessa forma, o criador da marca será impedido de utilizá-la porque o INPI utiliza o critério de anterioridade para conceder o registro, ou seja, tende a conceder o registro ao titular que o solicitou primeiramente. Outro exemplo é quando a empresa ou a pessoa física inicia o uso de uma marca sem se preocupar em verificar se esta marca, ou marca semelhante no mesmo segmento de mercado, já pertence a terceiros e se já está registrada. Caso isso ocorra, o titular do registro pode impedir o uso da marca de imediato”, cita.

Em ambos os exemplos, os prejuízos podem ser realmente expressivos, pois a empresa ou pessoa física deverá modificar toda sua comunicação visual, às vezes já inserida em layouts, nomes de domínio, embalagens, material de marketing e outros, além de pagar eventuais indenizações pelo uso indevido de propriedade de terceiros, somado a honorários de profissionais que possam atuar perante o INPI e mesmo perante o Poder Judiciário. “Importante ressaltar que a proteção deverá ser realizada tanto na expressão nominativa quanto no logotipo, pois a inexistência dessa proteção prévia poderá permitir que terceiros utilizem esses elementos em conjunto ou separadamente, para identificar demais empresas, negócios, serviços ou produtos, uma vez que não haverá exclusividade sobre o uso dos sinais distintivos”, complementa a advogada.

Segundo Nathalia, a ausência de registros de marcas poderá afetar diretamente os clientes, parceiros e fornecedores, principalmente no que diz respeito à credibilidade e

EMPREENDEDORISMO

reputação das negociações envolvendo os produtos e serviços oferecidos ao público consumidor e/ou entre outras empresas colaboradoras, parceiras, fornecedoras e demais.

“Algumas operações de parceria entre empresas poderão ser afetadas, tendo em vista que é crucial para o desenvolvimento seguro de ações conjuntas, collabs ou mesmo relações profissionais de qualquer natureza, a existência do registro de marca como instrumento seguro para a realização dessas transações profissionais e comerciais. Além disso, a comunicação com o público consumidor será instável, diante da insegurança jurídica quanto ao uso de uma marca sem registro. Diante de eventuais notificações de uso indevido de marca, a ser encaminhada por terceiros que detenham marcas idênticas ou semelhantes, a empresa será altamente impactada em toda sua comunicação com o público consumidor ao ser obrigada a alterar o signo que identifica seu produto ou serviço, mesmo após já ter divulgado essas marcas”, alerta.

Além dos problemas já citados, diante de eventuais possibilidades de expansão do negócio, a empresa não terá como ceder e/ou licenciar o ativo intangível com segurança para parceiros, além de levar à perda de clientes e oportunidades de negócio. De acordo com a Sócia da AZ Propriedade Intelectual, negócios como franquias, por exemplo, dependem da existência de marca protegida, pois o negócio se embasa primordialmente na exploração da marca que é, justamente, o item inicial de escolha e diferenciação das franquias. Por fim, sem o direito ao uso exclusivo da sua própria marca, a empresa poderá se deparar com a diluição do sinal escolhido para identificá-la e aos seus serviços e produtos, perdendo a capacidade de distinção e diferenciação no mercado.

Inicialmente, as marcas são definidas como sinais distintivos cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa. Elas podem ser compostas somente pelo nome, por um logotipo ou mesmo por uma figura. Uma vez registradas, as marcas possuem uma abrangência nacional de proteção e seus titulares, sejam pessoas físicas ou empresas, passam a deter o direito de explorar economicamente e divulgar esses signos com exclusividade, durante o período de proteção que é inicialmente de dez anos e, depois, prorrogáveis por lapsos iguais. Com o registro da marca, o titular impede que terceiros usem e/ou registrem marcas idênticas, ou semelhantes e, desta forma, valoriza esse ativo, diminuindo o risco de confusão por parte do público consumidor, e inibe o desvio de clientela pelos concorrentes.

De acordo com dados do Mapa de Empresas, ferramenta disponibilizada pelo Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração (DREI), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), em parceria com o Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), o Brasil registrou abertura de 357.937 novas empresas em janeiro de 2023. Já os dados do Boletim Mensal de Propriedade Industrial do INPI apontam que os depósitos de pedidos de propriedade industrial totalizaram apenas 56.277 marcas nos meses de janeiro e fevereiro de 2023. Com o crescimento da quantidade de novas empresas sendo criadas, aumenta a necessidade de elas registrarem as suas marcas. Para Luciana Arruda, o aumento de aberturas de empresas no Brasil promoverá o aumento da concorrência no mercado e uma maior disputa para o uso exclusivo dos sinais escolhidos pelas empresas/pessoas físicas como marcas para identificá-las perante o público consumidor.

é imprescindível que um profissional especializado realize esse acompanhamento para uma manutenção saudável...

Neste sentido, ainda que os nomes empresariais sejam registrados perante as Juntas Comerciais de cada estado, a proteção das marcas é feita somente perante o INPI, de modo que a proteção deste ativo em todo o território nacional só será possível se a marca for concedida. Com isso, o aumento dos depósitos de pedidos de registro de marca deverá ser, cada vez mais, objeto de atenção por parte das empresas e de pessoas físicas que desenvolvam atividade de produção de bens e serviços.

“Quando protegidas, as marcas se tornam um ativo intangível e o patrimônio mais importante de um negócio, pois todos os serviços e produtos que o negócio desenvolver e oferecer serão identificados pelo público consumidor através desses signos e dessas marcas, a ponto de que todos os atributos vinculados às empresas, serviços e produtos sejam sintetizados, significados e visualizados nessas marcas. Dessa forma, a importância da proteção da marca é essencial em todos os mercados onde atua, pois se trata do signo que a identifica e o ativo mais importante da empresa, do negócio, dos serviços e dos produtos. Contudo, o registro da marca não é obrigatório para o desenvolvimento das atividades, mas é altamente recomendável para conferir segurança jurídica e exploração de recursos com exclusividade no segmento de atuação, especialmente considerando a vasta concorrência na era



Segundo a advogada, o registro da marca terá importância significativa para a manutenção e, dessa forma, para a exploração do ativo intangível da empresa ou da pessoa física. Inicialmente, a proteção de seu ativo mais relevante aufere profissionalismo ao negócio como um todo perante terceiros, sejam parceiros, fornecedores, colaboradores e, principalmente, face aos consumidores finais. E esse profissionalismo deverá ser explorado, somado à valorização do titular, promovendo boa reputação e credibilidade do negócio.

“A marca registrada permitirá agregar valor em todas as etapas do negócio, permitindo estratégia efetiva para a expansão segura do negócio, quando houver interesse por parte deste titular. Além disso, permitirá a criação de vínculo com o público consumidor e a expressiva diferenciação no mercado, que reconhecerá o ativo como elemento diferenciador dos demais concorrentes no segmento de atuação. A proteção de todos os direitos de Propriedade Intelectual, incluindo os direitos de Propriedade Industrial, dentre eles a proteção da marca, será sempre a maneira mais segura de não violar ativos de terceiros e de explorar com segurança o sinal distintivo que identificará a empresa (ou a pessoa física), assim como seus produtos e serviços no mercado”, explica.

Para Nathalia Ribeiro Lopes, o advogado especializado em Propriedade Intelectual é relevante em todas

as etapas do processo de criação, desenvolvimento e exploração de um sinal distintivo a ser protegido como marca. No que diz respeito à criação do sinal distintivo a ser registrado, a etapa inicial de atuação do advogado consiste na análise da legalidade, distintividade, veracidade e disponibilidade do sinal que o titular pretende registrar, realizando buscas prévias de anterioridades de pedidos e/ou registros de marcas de terceiros já existentes no banco de dados do INPI, que possam impedir ou inviabilizar o registro do cliente. Após essa etapa, o advogado especializado avaliará com o cliente as possibilidades de registro dessa marca e promoverá o início desse registro, através do protocolo do pedido, acompanhando semanalmente o processo administrativo pertinente até sua finalização, abrangendo posterior prorrogação do registro e demais.

Além disso, com relação à exploração econômica da marca, o advogado especializado poderá elaborar minutas de contratos de cessão de direitos, licenciamento de uso, acordos de confidencialidade, dentre outros documentos fundamentais para a segurança jurídica do negócio realizado a partir e com a participação da exploração da marca.

“Mesmo depois de registrada a marca, a gestão deste ativo poderá ser realizada pelo procurador responsável, monitorando semanalmente os depósitos de pedidos de registro realizados por terceiros, para a

verificação de eventuais marcas colidentes com a marca do cliente, propondo estratégias defensivas, ou seja, é imprescindível que um profissional especializado realize esse acompanhamento para uma manutenção saudável e completa do processo de registro e do próprio registro das marcas”, complementa.

Para as Sócias da AZ Propriedade Intelectual, é muito importante que o mercado brasileiro se instrua cada vez mais a respeito da relevância e importância da proteção e exploração das obras protegidas pela Propriedade Intelectual, como as obras artísticas e os programas de computador, protegidos pelo Direito Autoral, ou as marcas, patentes e desenhos industriais, protegidos pela Propriedade Industrial, para que se concretize, de fato, o desenvolvimento cultural, comercial, educacional, científico e tecnológico do país. As advogadas consideram que o desenvolvimento nacional está diretamente atrelado à divulgação e apreensão desse conhecimento, à fomentação das criações e inovações em todos os âmbitos e, dessa forma, à proteção e exploração dessa riqueza de ativos.



A profissionalização da Gestão no futebol do Brasil

Por Fernando Drummond, Vice-presidente, COO e Sócio do Marcelo Tostes Advogados. Mestre em Direito Empresarial e Especialista em Mediação e Resolução de Conflitos pela NYU.

A Lei 14.193 de 2021, conhecida como a Lei das Sociedades Anônimas de Futebol (“Lei da SAF”), teve como origem o PL nº 5.516, de 2019. Desde a promulgação, mais de 20 clubes aderiram ao novo modelo societário, como Cruzeiro, Botafogo, Vasco da Gama e Bahia.

Constituindo-se como um tipo específico de sociedade, a SAF traz instrumentos de mercado que permitem o financiamento e a capitalização dos clubes de futebol, além de trazerem mais transparência e governança corporativa. A SAF apresenta, ainda, atrativos aos clubes, como a maior possibilidade de investimentos e regime tributário diferenciado.

Uma das razões para que o futebol não seja explorado como deveria no Brasil é a má gestão dos times em razão do modelo associativo, adotado pela grande maioria das entidades desportivas brasileiras. Dentre os problemas concernentes a este modelo estão a dificuldade de tomada de decisão gerencial, em decorrência da quantidade de associados; a dificuldade de responsabilização dos dirigentes, com diversos casos de corrupção; e a má gestão do futebol, que tem resultado em dívidas milionárias de diversos clubes.

A possibilidade de os clubes deixarem o modelo associativo sem fins lucrativos e se tornarem clubes-empresa já era uma realidade no Brasil com a Lei 9.615/1998, conhecida como “Lei Pelé”. Assim, a Lei da SAF não inaugura a permissão para os clubes tornarem-se empresas, mas sim cria um modelo societário específico para o futebol.

Uma das razões que explicam a preferência dos clubes ainda pelo modelo associativo diz respeito às suas isenções tributárias, por exemplo. Contudo, as associações possuem limitações para captação de recursos e apresentam grande instabilidade na gestão.

A SAF surge, assim, como um modelo que tem como objetivo profissionalizar a gestão dos clubes de futebol



no Brasil e fortalecer o mercado no ramo. A estrutura societária da SAF permite que os clubes possam emitir títulos com a regulação pela Comissão de Valores Mobiliários (“CVM”). São previstas regras modernas de governança, como:

- a vedação de acionista com qualquer grau de controle ter participação societária em outra SAF;
- a existência obrigatória do conselho de administração e conselho fiscal, com regras claras de composição a fim de evitar conflitos de interesses;
- demonstrações financeiras submetidas a auditoria externa independente;
- publicações das demonstrações financeiras e da composição acionária, do estatuto e das atas das assembleias.

Para aliviar a questão tributária, a SAF apresenta um regime mais benéfico do que das demais empresas. Além da alíquota única de 5%, a tributação vai acontecer com a entrada da receita (regime de caixa) e não pelo regime de competência.

Assim, o aporte financeiro em uma SAF torna-se interessante para investidores, ao juntar uma carteira de clientes fiéis – a torcida apaixonada – com benefícios tributários, novas regras de governança corporativa e modelos de planejamento para dívidas.

A lei apresenta dois grandes mecanismos para a reorganização financeira das entidades desportivas que aderiram à SAF: pelo concurso de credores por meio da recuperação judicial ou extrajudicial ou pelo “Regime Centralizado de Execuções” – modelo criado pela Lei da SAF, inspirado no concurso de credores, mas adaptado para o ambiente das entidades desportivas.

Dentre os modelos de constituição da SAF, tem-se:

- A transformação do clube em SAF.
- Cisão do clube e transferência dos seus ativos à SAF
- Iniciativa de pessoa natural ou jurídica ou de fundo de investimento

Com o objetivo de aprimorar a Lei, foi apresentado o PL nº 2.978/2023, que busca inibir sua margem interpretativa e trazer maior segurança jurídica. O PL pretende afirmar que a SAF não responde pelas obrigações do clube que a constituiu, salvo quando lhe forem expressamente transferidas. Objetiva deixar claro que o clube e a SAF não constituem um mesmo grupo econômico, de modo que a SAF não seria responsável solidária pelas dívidas do clube, como têm entendido algumas decisões judiciais.

A nova proposta visa ressaltar que o Regime Centralizado de Execuções tem destinação exclusiva aos clubes que tiverem constituído a SAF, vedando seu uso indiscriminado pelos demais clubes.

A Lei da SAF tem demonstrado bons resultados e que seus pontos controvertidos estão sendo discutidos a partir de sua aplicação prática nos últimos anos. O legislador foi bem-sucedido ao criar um modelo societário exclusivo para o futebol, apoiando-se no exemplo de países europeus, abordando o problema do endividamento dos clubes e a dificuldade da arrecadação de investimentos.

O cenário mostra-se favorável para investidores estrangeiros e nacionais, de forma a beneficiar não só os clubes de futebol, mas toda a população pelo aproveitamento do potencial deste nicho na economia do Brasil.

DIA DAS MULHERES



Masterclass: Vinhos de Portugal

No último dia 8 de março, o Comitê da Mulher Empreendedora e Cultura da Câmara Portuguesa promoveu um evento especial pelo Dia das Mulheres, com uma degustação de vinhos junto a uma Masterclass sobre os Vinhos de Portugal, feito pela enófila e vice-presidente da Câmara Portuguesa, Karene Vilela.

Além da degustação, o evento contou com muitas informações e curiosidades sobre os vinhos portugueses. A Masterclass destacou dados impressionantes da Vini Portugal, que demonstram a importância do setor de vinhos para a economia portuguesa. O país é o 9º maior exportador e o 10º maior produtor de vinhos do mundo, tendo mais de 250 castas de uvas em seu território, com uma grande diversidade de solos e climas.

Karene Vilela é sommelier formada pela Court Master Sommelier. É detentora do título DipWSET, certificada Wine Scholar Guild e educadora certificada pela International Sommelier Guild. Atua como educadora de vinhos na The Wine School Brasil, na Escola Celebrare, com os cursos da ISG e na Sbsomm. É CEO da Portus Cale. Além disso, é sócia idealizadora do projeto Got Wine?. Atualmente, é uma das poucas brasileiras a ser aceita e se tornar estudante do Instituto Master of Wine.



Maria da Paz Tierno Lopes, BMA Advogados, Leila Pigozzi Alves, DDSA Advogados, Karene Vilela, Portus Cale e Anna Breda, BRDA Finanças Patrimônio

**Acreditamos que seu negócio
pode chegar ainda mais longe.**

**Conte com nossa experiência e a maior
frota de contentores offshore do Brasil.**

Contêineres • Cestas • Skids • Caixas Metálicas
Waste Skips • Cutting-Box • Reefers • Tanques



Entre em contato com nosso time de
especialistas e veja qual a melhor
solução para sua logística offshore.

(011) 3707.2964 ou (022) 99867-5865
ekaric@cisatrading.com.br



www.cisatrading.com.br

EMPREENDEDORISMO

Portugal é porta de entrada para internacionalização de empresas brasileiras

Empreendedorismo é considerado um novo motor na economia do país que atrai organizações de todos os lugares, em especial do Brasil

Começar um novo negócio em outro país tem sido a escolha de muitos brasileiros que buscam qualidade de vida e veem no exterior uma oportunidade para isso. Portugal é conhecidamente o destino mais procurado por aqueles que querem construir uma vida nova no outro lado do Atlântico. O país tem incentivado o empreendedorismo e a abertura de novos negócios, inclusive por cidadãos estrangeiros. O país entendeu que apoiar os novos empreendimentos é uma das formas de atrair inovação e investimento. No entanto, para os brasileiros que querem trilhar com caminho de sucesso no país, é preciso conhecer as exigências e a realidade do mercado português.

Segundo Benício Filho, CKO e Co-Founder da Atlantic Hub, o empreendedorismo em Portugal é, sem dúvida, um novo motor na economia, muito atrelado a dois fatores: tecnologia/inovação e turismo. “O primeiro ponto refere-se aos incentivos para instalação de empresas com base tecnológica, sejam elas de desenvolvimento de sistemas ou ligadas à tecnologia da informação, mas não se restringindo a isso e estando muito mais aderentes à ideia de serem inovadoras. Sendo inovadoras e tendo base tecnológica, existe uma boa oportunidade em Portugal, uma vez que este é o mo-



Benício Filho,
CKO e Co-Founder da Atlantic Hub

tor para este segmento. O segundo ponto é o turismo. Batendo recorde sobre recorde de visitantes, Portugal atrai empreendedores de todos os lugares e, em especial, os brasileiros que sabem muito bem como atender e têm especial espaço neste setor”.

De acordo com o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras de Portugal (SEF), os dados sobre a imigração em 2022 no país constatam que o número de estrangeiros aumentou pelo sétimo ano consecutivo, sendo a brasileira a principal comunidade estrangeira residente no país, totalizando 233.138 pessoas (30% da po-

pulação estrangeira), 28.444 mais do que em 2021 (13%). Segundo o relatório “Integração dos Imigrantes” do Observatório das Migrações, em 2020 os brasileiros representam a maior força de trabalho estrangeira no país (33%) e nos anos de 2020 e 2021 foram os estrangeiros que mais contribuíram para a Previdência Social do país, 32,5% e 31,9%, respectivamente.

Além disso, os brasileiros estão na lista das nacionalidades que mais empreendem em Portugal. Dados também do Observatório das Migrações mostram que as empresas controladas por brasileiros empre-

EMPREENDEDORISMO

Embraer, WEG, Havaianas e empresas ligadas à tecnologia são as grandes investidoras em Portugal...

gadoras de imigrantes no país. Quanto às principais áreas/ramos para se empreender em Portugal, o executivo afirma que as empresas ligadas à tecnologia são, sem dúvida, as grandes investidoras no momento. “Embraer, WEG, Havaianas e empresas ligadas à tecnologia são as grandes investidoras em Portugal. Mas a lista passa de 200 empresas brasileiras que investem valores bem elevados no país. Em quase todos os segmentos existem empresas brasileiras investindo e instaladas. Quando me perguntam qual o segmento mais interessante digo tecnologia, mas que sem analisar e estudar o segmento fica complicado dizer. O melhor é fazer um estudo de mercado”, observa Benício Filho.

Já sobre os desafios de empreender em Portugal, o executivo afirma que o maior deles diz respeito às questões culturais. Um exemplo que ele gosta de citar é o tempo de resposta a uma proposta. O que no Brasil é muito rápido, em Portugal pode demorar meses. Enviar mensagens de áudio a um português é outro crime. Para ele, tendo respeito, cuidado e entendendo o tempo das coisas, é possível conseguir um bom sucesso. Segundo o executivo, nos mais de sete anos de atuação no setor de internacionalização de empresas brasileiras para Portugal, eles já presenciaram de tudo.

Para Benício Filho, o mais significativo deveria ser os brasileiros entenderem que nem tudo que existe no Brasil faz sentido em Portugal. “Apesar da participação brasileira no empreendedorismo de Portugal estar aumentando, continuamos planejando muito pouco. Este é um ponto de alerta. Fazer um bom planejamento é essencial.

A curva fora da regra tem sido muitas empresas de tecnologia que fazem um correto estudo e procuram suporte no ecossistema local”, explica. “Para quem deseja internacionalizar, o primeiro passo é saber efetivamente se seu produto ou serviço faz mesmo sentido em Portugal. Nem tudo que existe no Brasil, faz sentido lá fora. Assim, estudar a aderência deste produto ou serviço é essencial. Outro ponto é não se deixar tomar pela paixão. Portugal é incrível, mas a razão deve ser considerada o tempo todo quando o assunto é empreender em outro país. Estude, planeje e conte com o apoio de quem já fez isso. Faz todo sentido encurtar caminhos com quem já viveu tudo isso”, observa.

Por que Portugal?

Referência mundial em empreendedorismo e inovação, Portugal é considerado pelos empresários brasileiros uma porta de entrada para o mercado internacional. O país é uma potência mundial para os negócios brasileiros, tanto pelo idioma, pela moeda forte quanto pela proximidade com outros países da Europa. Para o Co-Founder da Atlantic Hub, embora a proximidade com a língua seja um facilitador, existem razões bem maiores que isso. “Da liderança de colaboradores às relações de trabalho, existem muitas sinergias que tornam Portugal atraente. A dificuldade dos brasileiros falarem inglês, nos aproximam de Portugal, mas mesmo neste ponto, as questões culturais devem ser consideradas. Apesar de sermos irmãos, temos as nossas diferenças. Mas Portugal deve sim ser considerado como porta de entrada para o mundo. Outro ponto que destaco é que para empresas que vendem para empresas, o chamado B2B, Portugal é um excelente laboratório para os primeiros clientes e facilita a entrada para outros mercados da Europa”, comenta.



Projetos de grande porte podem conseguir recursos para sua instalação,

Entre as vantagens da internacionalização das empresas brasileiras a partir de Portugal, Benício Filho afirma que gerar divisas em moeda forte já seria por si só um bom motivo. “Eu diria que as desvantagens explicam as vantagens. Uma delas é que quando um concorrente estrangeiro chega em nosso mercado no Brasil, percebemos que precisamos estar mais conectados no mundo. As empresas brasileiras vêm despertando para o mercado internacional. Estar perto de grandes mercados como o Europeu, com poder aquisitivo gigante, pode representar para muitas empresas brasileiras uma nova fronteira com margens melhores. Outro ponto é a inovação. Quando estamos em contato com outras culturas, ampliamos nossa visão de mundo e, assim, inovamos mais. A regra da criatividade é a diversidade, internacionalizar é viver a diversidade”, explica.

Além disso, Portugal oferece apoio ao empreendedorismo dos imigrantes brasileiros. Segundo o executivo, existem incentivos para empreendedores do mundo todo, não apenas aos brasileiros. “O programa Startup Visa é um deles, e a Atlantic Hub é uma das facilitadoras ao acesso deste. No programa, empreendedores do mundo todo podem conseguir um visto de permanência e um incentivo para começar, já que a maioria dos empreendedores em Portugal são microempreendedores. Eles são a base do empreendedorismo e uma vez instalados em Portugal, alguns programas de incentivos como linhas do Portugal 2030 podem ser elegíveis, mas para isso, primeiro é necessário já estar operando em Portugal e faturando”, lembra o executivo.

De acordo com Benício Filho, com exceção do programa Startup Visa, para uma empresa se instalar em Portugal e conseguir incentivos e subsídios do governo, é preciso que seja um grande projeto. Estes precisam de estudo prévio e investimento dos empresários na construção de robustos planos de negócios. Projetos de grande porte podem conseguir recursos para sua instalação, assim como projetos que contratem mão de obra local acima de cinco colaboradores. “Estes também conseguem atrair a atenção e o interesse das Câmaras das cidades portuguesas. Ainda assim, o mais conveniente é que eles já estejam instalados para podermos elaborar propostas e submeter a linhas e recursos quando elas estão abertas”, afirma.



Benício Filho

Formado em Eletrônica, graduado em Teologia pela PUC-SP e Filosofia pela Universidade Dom Bosco. Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo na área de Educação, MBA pela FGV em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios. Pós-graduado em Psicanálise pelo Instituto Kadmon de Psicanálise. Atua no mercado de tecnologia desde 1998. Fundador do Grupo Ravel de Tecnologia, Sócio da Core Angels Atlantic (Fundo de Investimento Internacional para Startups). Sócio-Fundador da Agência Black Beans e Sócio-Fundador da Atlantic Hub e do Conexão Europa Imóveis, ambos em Portugal. Atua como empresário, escritor e pesquisador das áreas de empreendedorismo, mentoring, liderança, inovação e internacionalização. Em dezembro de 2019, lançou o seu primeiro livro “Vidas Ressignificadas”; em dezembro de 2020, seu segundo “Do Caos ao Recomeço”; e, em janeiro de 2022, “Metamorfose Empreendedora”.

Atlantic Hub

Empresa de brasileiros, fundada em Portugal há quase dez anos, a Atlantic Hub desenvolve uma série de produtos para auxiliar os empresários brasileiros que desejam internacionalizar-se. O primeiro passo da internacionalização é um estudo de mercado, chamado de Market Fit. Segundo Benício Filho, este é um passo que deveria ser feito por todos os empresários. Apenas para as empresas que têm em seus produtos ou serviços o resultado positivo do Market Fit, a Atlantic Hub avança para a próxima etapa, que poderá ser o Scale Out ou o Programa de Acesso ao Mercado. No Scale Out, literalmente, a empresa pega na mão do empresário, percorrendo todas as etapas até ele estar instalado em Portugal, e faturando. No Programa de Acesso ao Mercado, o foco é na abertura de clientes e embora mais centrado em vendas, exige grande compromisso dos empresários. Apenas em Market Fit, são mais de 150 estudos de mercado, e no Scale Out, mais de 50 projetos entregues. A atuação da empresa abrange todos os segmentos e setores do mercado. São mais de dois mil empresários brasileiros atendidos pela Atlantic Hub em Portugal.



ENCONTRO JURÍDICO



No último dia 24 de maio, aconteceu na Câmara Portuguesa o primeiro Encontro Jurídico para associados da Câmara Portuguesa, visando discutir temas relevantes atualmente e unir ainda mais os associados, gerando novos projetos e negócios.

Os participantes foram recebidos por Maria da Paz Tierno Lopes, presidente do Comitê de Associados da Câmara Portuguesa e Leila Pigozzi Alves, vice-presidente da Câmara Portuguesa.

Participaram do encontro representantes da Haitong, Banco Caixa Geral, Indra, M/Checon, Reis Advogados, Sanchez e Sanchez Advogados, Teixeira Duarte Advogados, Villemor Advogados, Abanca, TozziniFreire Advogados, Marcelo Tostes Advogados, DDSA Advogados, Pinheiro Neto Advogados e BMA Advogados.



Daniela Veltri e Katia Wilchinski do Reis Advogados



Jorge Sanchez, do Sanchez e Sanchez Advogados



Maria da Paz Tierno Lopes, presidente do Comitê de Associados da Câmara Portuguesa e Leila Pigozzi Alves, vice-presidente da Câmara Portuguesa

ESPECIALISTA



A fundamental decisão de confiar nas pessoas

Por Jorge Santos Carneiro, Presidente da IOB

Cada ser humano tem o seu caráter que, segundo especialistas, tem sua fundação na primeira infância. Ou seja, muito antes das pessoas chegarem ao ambiente de trabalho, é formado o cerne que norteará o comportamento de cada um.

Crescemos de uma forma singular, com uma história, com suas dores e alegrias. Quando adultos, começamos a trabalhar e cada um traz sua contribuição e sua bagagem para o trabalho, que passam a coexistir com a cultura, valores e metas da empresa empregadora. A conexão entre pessoas e empresa passa pela confiança, que elas sentem no ambiente, no líder, nos colegas e nos colaboradores.

A palavra confiança vem do latim *confidere*, que significa “acreditar plenamente, com firmeza”. Você diria que é possível acreditar plenamente nos colegas que trabalham com você? Eu digo que é preciso confiar. Na IOB, lidero mais de mil colaboradores, que trabalham cada um de sua casa, e residem de Norte a Sul do Brasil. Muitas empresas já optaram por voltar ao presencial ou híbrido, mas aqui estamos na nossa melhor fase e o modelo remoto tem funcionado muito bem.

Meu papel como líder é cuidar das pessoas.

Uma vantagem do home office é a oportunidade de expandir as fronteiras e contratar pessoas que residem fora dos perímetros de onde temos escritório físico. Hoje, temos colaboradores espalhados em 23 dos 26 estados do país e também, no Distrito Federal. Em uma concentração assim é impossível manter a micro gestão e demasiado apego a detalhes. Talvez, sem pensar muito, pode parecer mais “fácil” perceber a lealdade quando estamos olhando fisicamente para as pessoas, vendo o que elas estão fazendo ali sentadas em suas cadeiras. Você sabe que estão lá, todos trabalhando. Mas é uma falácia.



Quando o funcionário trabalha de casa é preciso também evoluir a gestão. É possível burlar controles e horário ativos dedicados à jornada profissional? Claro. É possível que haja diferentes interferências do ambiente doméstico no dia a dia? Com certeza. É possível que uma pessoa finja estar trabalhando? Também. Mas, tudo isso, também pode aparecer em um escritório tradicional, extrapola o modelo de trabalho. E assim voltamos ao caráter individual. Para que o modelo remoto tenha sucesso é essencial um ingrediente impossível de ser comprado ou listado em um currículo: a confiança. E confiança, só existe quando conquistada, com resultados, relações transparentes e nas mínimas interações entre duas pessoas.

Eu escolho confiar em quem escolhe dedicar grande parte das horas de seus dias à minha empresa. Todos os iobers, como nos chamamos, sabem que o Jorge confia nelas. E é genuíno. Ao mesmo tempo em que cada um se sente valorizado, ouvido, também se sente mais responsável, mais envolvido com seus resultados. É uma relação boa para todos os lados.

Meu papel como líder é cuidar das pessoas, garantir que estejam felizes trabalhando na IOB. Até porque

a minha felicidade é o reflexo da felicidade dos que me rodeiam. Felicidade é contagiante.

Prefiro focar na essência das pessoas, naquilo que a pessoa é. E procuro encontrar o lado bom das pessoas. Eu acho que todo mundo tem um lado bom. Isso facilita muito. Essa questão de enaltecer as qualidades das pessoas para mim é muito natural. Olho mais para as qualidades e menos para os defeitos.

Já os colaboradores também precisam perceber o seu papel para o sucesso do negócio. O que conta muito é entregar os resultados que foram traçados ou melhor ainda, contribuir para além do esperado e surpreender.

Por aqui, vamos continuar construindo relações na base da confiança. Cada um tem seu papel para atuar, realizar e entregar. É essencial criar ritos para estabelecer conexões e alimentar, constantemente, o sentimento de confiança entre as pessoas, que estimula a produtividade, o senso de pertencimento e a felicidade no trabalho. Os resultados são consequência.

BERNARDO IVO CRUZ



Francisco Figueira de Lemos, FGV e Bernardo Ivo Cruz, Secretário de Estado da Internacionalização de Portugal



Cônsul-Adjunto Jorge Longa Marques, Leila Pigozzi Alves, vice-presidente da Câmara Portuguesa e Francisco Figueira de Lemos, FGV

No último dia 31 de março, em conjunto com a FGV e a AICEP, a Câmara Portuguesa recebeu uma visita do Secretário de Estado da Internacionalização de Portugal, Bernardo Ivo Cruz.

O Secretário foi recebido pela vice-presidente da Câmara Portuguesa, Leila Pigozzi Alves, e participou de um evento junto com alunos da FGV, que tiveram oportunidade de aprender mais sobre as relações entre Brasil e Portugal.

Estiveram presentes o Embaixador de Portugal no Brasil, Luís Faro Ramos, e o Cônsul-Geral de Portugal em São Paulo, António Pedro Rodrigues da Silva.

Bernardo Ivo Cruz já havia visitado a Câmara Portuguesa em maio do ano passado, quando esteve no Brasil para uma série de encontros institucionais com representantes do governo e do empresariado do Brasil.



João Ribeiro da Costa, TozziniFreire Advogados e Cônsul-Adjunto Jorge Longa Marques



Embaixador de Portugal no Brasil, Luís Faro Ramos



Francisco Costa Saião, AICEP e Francisco Figueira de Lemos, FGV



Cônsul-geral de Portugal em São Paulo, António Pedro Rodrigues da Silva, Eduardo Gomes, Luso-gest, e Maria da Paz Tierno Lopes, BMA Advogados



Bernardo Ivo Cruz, Secretário de Estado da Internacionalização de Portugal, Leila Pigozzi Alves, vice-presidente da Câmara Portuguesa e o Embaixador de Portugal no Brasil, Luís Faro Ramos



Vasco Campos, Sovena e Francisco Figueira de Lemos, FGV



Energia é EDP

- Sem necessidade de investimento, instalação ou manutenção
- Mais economia e autonomia
- Energia limpa e sustentável

Escolha **Solar Digital EDP** e economize com sustentabilidade. Tenha descontos de até 20% ao mês* com nosso serviço de energia solar remota para empresas.



Seja nosso parceiro e saiba mais:

De acordo com as condições legais para a sua região.

MATÉRIA DE CAPA



Leila Pigozzi Alves

Nuno Rebelo de Sousa

Karene Vilela

Novo ciclo com o novo mandato de Nuno Rebelo de Sousa

A Câmara Portuguesa inicia mais um novo ciclo com o novo mandato de Nuno Rebelo de Sousa, com Leila Pigozzi Alves e Karene Vilela como vice-presidentes. A equipe da Câmara Portuguesa em Revista conversou com os três sobre as expectativas e projetos para os próximos dois anos.

Quais foram os maiores marcos do último mandato (últimos dois anos)?
Nuno:

Estes dois anos de abril de 2021 a abril de 2023 superaram todas as nossas expectativas: olhando para fora, conseguimos recuperar todos os Associados que infelizmente nos deixaram durante a pandemia e trouxemos empresas maiores e mais atuantes na Câmara. Voltamos aos nossos cerca de 60 eventos presenciais no ano, marcados por uma forte participação (uma média de 80 participantes por evento) e o virtual perdeu totalmente o espaço que teve em 2020/2021. Internamente, reforçamos a nossa equipa e a nossa organização, voltando a ativar os Comitês Estatutários de Associados e de Comércio Exterior, já sem não falar no nosso comitê mais dinâmico que é o Comitê da Mulher Empreendedora e Cultura.

Como câmara, nosso papel é fomentar negócios entre as duas nações,

Leila:

Foram dois anos muito gratificantes. Destacaria talvez o aumento do número e tamanho dos eventos na Casa Araújo Pinto, que acabaram por proporcionar mais retorno aos nossos associados.

Merecem destaque também a volta dos nossos jantares anuais, que só no ano passado contou com mais de 500 participantes, e um crescimento muito importante nas mídias sociais. Tivemos um crescimento de 20% no número de seguidores só no último ano, fruto de um ótimo trabalho da nossa equipa administrativa (que aliás, também cresceu!)

Karene:

Sem dúvida alguma, o início do Comitê de Mulheres foi o pontapé inicial para darmos mais protagonismo às mulheres em nossa Câmara Portuguesa. O espaço em cargos de liderança, felizmente, está começando a crescer no Brasil para as mulheres, e precisamos não só estar alinhados com essa tendência, mas também ser catalisadores de mudanças dentro da comunidade luso-brasileira. Uma pesquisa realizada pela Grant Thornton, empresa global de auditoria, mostra que as mulheres ocupam hoje 38% dos cargos de liderança no Brasil. Esse resultado representa um avanço significativo em comparação com 2019, quando a proporção era de apenas 25%.

Como câmara, nosso papel é fomentar negócios entre as duas nações, mas dentro desse compromisso temos a incumbência de criar ambientes diversos e cada vez mais sustentáveis. Por isso, sem dúvida alguma, o protagonismo do comitê de mulheres na câmara foi o maior marco do último mandato.



Quais os projetos para os próximos dois anos?

Nuno:

Os desafios para os próximos dois anos passam pelo crescimento sustentado da Câmara, com fidelização dos atuais e busca por novos associados, com mais eventos e mais diversificados, aproveitando o a nossa participação ativa na EuroCamaras para promover eventos setoriais entre países, mais eventos culturais e mais convívio e networking para fomentar negócios!

No campo do empreendedorismo e investimento em Portugal teremos dois anos muito focados no Programa Portugal 2030, que está melhor estruturado para atrair investimento brasileiro para Portugal e contamos com a parceria da Aicep e do IAPMEI aqui em São Paulo para promover vários eventos.

Finalmente, queremos continuar a promover o crescimento e dinamismo do Comitê de Associados – que iniciou suas atividades neste novo mandato com o debate de temas jurídicos, envolvendo a participação de escritórios, empresas e empreendedores, bem como do Comitê de Comércio Exterior.

Leila:

Há muitos! Nossos associados sempre nos chegam com boas ideias e novos projetos. Por isso, um dos nossos principais objetivos será com certeza a dinamização e ampliação da atividade dos comitês, pois é por meio deles que nos chegam os assuntos de interesse dos nossos associados e as melhores iniciativas para eventos e encontros, que por sua vez acabam por nos permitir partilhar contatos e experiências interessantes.

Karene:

Na minha opinião, acredito que a Câmara Portuguesa deve priorizar a modernização e digitalização de suas operações nos próximos dois anos. Vivemos em uma era cada vez mais digital e é essencial que as câmaras de comércio acompanhem as necessidades das empresas modernas. Ao oferecer serviços online e soluções de networking digital, acredito que a Câmara Portuguesa estará facilitando os processos e contribuindo para a agilidade dos negócios.

Além disso, vejo o empreendedorismo como um aspecto crucial para o desenvolvimento econômico. Portanto, é fundamental concentrar alguns esforços em fornecer espaço para novas empresas e criar pontes para startups, construindo um

MATÉRIA DE CAPA

ecossistema mais criativo e diverso. Através de workshops, mentoria e acesso a pitch days, acredito que a Câmara poderá ajudar a impulsionar o sucesso das startups, estimulando a criação de empregos e o crescimento da economia de ambas as nações.

Por fim, a sustentabilidade deve ser um aspecto central dos projetos da Câmara Portuguesa. Ao buscar medidas para reduzir o consumo de energia, promover a reciclagem e buscar fontes de financiamento sustentáveis, acredito que a Câmara desempenhará seu papel na proteção do meio ambiente e garantindo sua própria viabilidade a longo prazo.

Acredito que os próximos dois anos serão muito felizes economicamente para o Brasil e para Portugal,

Qual a importância da Câmara no cenário de negócios atuais?

Nuno:

Portugal e o Brasil raramente desfrutaram de ciclos econômicos coincidentes em que ambos estivessem de mãos dadas e com cenários de crescimento econômico mútuo. Apesar de todas as dificuldades conjunturais presentes em ambos os lados do oceano, acredito que os próximos dois anos serão muito felizes economicamente para o Brasil e para Portugal, obviamente em termos relativos face aos demais congêneres. Temos trabalhado numa pauta de acordos e investimentos comuns e dentro deste preâmbulo, a nossa câmara portuguesa de SP só tem de continuar a surfar a

onda, promovendo e dinamizando os vários programas e missões em curso entre os dois países, seja de vistos de trabalho, seja de investimento bilateral com apoio do programa Portugal 2030, seja mesmo no fomento da pauta comercial externa de ambos os países que acredito que irá crescer.

Karene:

No cenário de negócios atuais, a Câmara Portuguesa desempenha um papel de extrema importância no estímulo e facilitação do networking entre empresas. Como membro dessa organização, tive a oportunidade de experimentar em primeira mão os benefícios de fazer parte dessa rede de contatos profissionais.

Através da Câmara Portuguesa, tive acesso a uma diversidade de empresas e profissionais de diferentes setores, o que me permitiu expandir minha rede de contatos de forma significativa. Essa ampla rede de contatos proporciona inúmeras oportunidades de negócios, parcerias e colaborações. Através desse networking eficaz, as empresas têm a possibilidade de fortalecer sua visibilidade, ampliar seu alcance e conquistar reconhecimento no mercado. Portanto, é inegável a importância da Câmara Portuguesa no cenário de negócios atuais, ao proporcionar um ambiente propício para o estabelecimento de relacionamentos profissionais sólidos e mutuamente benéficos.

Qual o estado atual das relações entre Brasil e Portugal?

Nuno:

Portugal e o Brasil têm vivido nos últimos anos a melhor fase de sempre de relações políticas, sociais, comerciais e culturais. Em 2023, os presidentes das duas repúblicas e seus governos e empresários já se encontraram três vezes e tem já agendas para 2024, com o objetivo

de dinamizar os negócios e acordos bilaterais entre os dois países. A emigração brasileira para Portugal voltou a acelerar em 2023, Portugal aprovou um conjunto de vistos de trabalho para os países da CPLP que facilitam muito a mãos de obra brasileira que se muda para Portugal e acredito que continuará a reforçar esta tendência, nomeadamente pelas atuais necessidades de mão de obra para os setores do turismo, social, comércio, serviços e agricultura em Portugal.

Do outro lado, vemos grandes grupos industriais portugueses que voltaram a investir ou tem reforçado o seu investimento no Brasil como a Nors, a Petrogal e a EDP. Isto mostra confiança no país e no futuro do Brasil.

Em suma, acredito que o futuro é promissor e sorridente para as relações econômicas, sociais e culturais entre os dois países irmãos.

Leila:

A importância da Câmara de Comércio em São Paulo, na medida em que fomenta e apoia negócios bilaterais, é na verdade constante. Há um fluxo constante de pessoas, interesses e negócios do Brasil para Portugal e de Portugal para o Brasil, que tem a ver com a nossa língua e com nossas raízes culturais e históricas. Esse fluxo de tempos em tempos se inverte, é verdade, beneficiando como destino ora Portugal, ora o Brasil, mas essa constante acaba por sempre beneficiar as relações comerciais entre esses dois países irmãos e essa é a grande razão de existir da nossa Câmara.

Karene:

Na minha opinião, as relações entre o Brasil e Portugal estão em um momento bastante positivo. Ambos os países reconhecem o potencial de crescimento nas relações comerciais e têm trabalhado para fortalecer os laços econômicos. O Brasil é um mercado atrativo para os portugueses, com mais de 200 milhões

de habitantes, enquanto Portugal se apresenta como um destino prioritário para os brasileiros, com características semelhantes ao mercado brasileiro.

Além disso, a assinatura de memorandos e protocolos entre agências de investimento e comércio evidencia o compromisso em aumentar e diversificar o comércio bilateral. A busca por um enquadramento fiscal favorável e o recente interesse em prosseguir com o acordo de comércio entre a União Europeia e o Mercosul também demonstram a vontade mútua de melhorar as condições para o investimento e fortalecer as trocas comerciais. No geral, vejo um cenário promissor para as relações entre o Brasil e Portugal, com oportunidades de crescimento e cooperação nos setores econômico e comercial. No segmento dos vinhos, mercado em que estou inserido(a), Portugal é a primeira nação europeia mais importada e a terceira origem escolhida pelos brasileiros, perdendo apenas para nossos vizinhos sul-americanos (Chile e Argentina).

O que fazemos na Câmara Portuguesa de São Paulo é realmente excepcional

Quais os diferenciais da Câmara Portuguesa de São Paulo?

Nuno:

Somos uma Câmara que se preocupa em agregar valor a todos os Associados desde o menor ao maior, com 111 anos de história e um quadro de Conselheiros que nenhuma outra câmara bilateral tem em São Paulo, com uma capacidade de networking efetiva impressionante.

Temos uma sede na Casa Araujo Pinto que nos diferencia para realização de eventos e reuniões de negócios, no coração de São Paulo com um

jardim de 1.200m2 que já quase não existe da região da Paulista com dois pica-paus que nos fazem companhia diária...

Leila:

Somos hoje a maior Câmara Portuguesa do Brasil, tanto em número de associados como de eventos importantes. Temos um mailing com 45000 inscritos e outras dezenas de milhares de seguidores nas nossas redes sociais, além da nossa revista com tiragem de 1000 exemplares. Nossa equipe administrativa consegue colocar esses recursos a serviço dos nossos associados de maneira dedicada e super eficiente.

Além disso, a Casa Araújo Pinto é extremamente acolhedora e permite a realização de encontros gratuitos e eventos a um custo muito acessível.

Por fim, gostava de citar também, como diferencial em relação a outras Câmaras, que temos uma base de associados muito eclética em termos de ramos de negócios, que inclui, além do comércio internacional propriamente dito, também bancos, startups e fintechs, serviços especializados, agronegócio, infraestrutura, imobiliário, hotelaria e indústrias diversas.



MATÉRIA DE CAPA

Recomendaria a qualquer empresário a se juntar a nós para impulsionar o sucesso de seus negócios.

Karene:

Em minha opinião, o que fazemos na Câmara Portuguesa de São Paulo é realmente excepcional. Nós nos destacamos por ser uma câmara de comércio com mais de um século de atuação, o que demonstra nossa tradição e experiência na defesa dos interesses dos negócios portugueses.

Oferecemos uma ampla gama de serviços e atividades para nossos membros, como orientação especializada sobre negócios no Brasil, oportunidades valiosas de networking com outros empresários portugueses e brasileiros, além de promover ativamente os negócios portugueses no país.

Além disso, organizamos eventos como palestras, seminários, feiras de negócios e jantares de networking, proporcionando um ambiente propício para estabelecer contatos e impulsionar o crescimento dos negócios. Acredito sinceramente que a Câmara Portuguesa de São Paulo seja uma fonte essencial de apoio para os negócios portugueses no Brasil, pois fornecemos recursos e suporte necessário para que essas empresas prosperem no mercado brasileiro.

Como membro, tenho experienciado há muitos anos os benefícios e oportunidades que a Câmara oferece, e recomendaria a qualquer empresário a se juntar a nós para impulsionar o sucesso de seus negócios.



90 ANOS

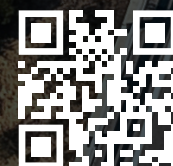
UM LEGADO
DE FUTURO

um legado de futuro

Com 90 anos de história, a Nors é um Grupo português historicamente associado à sua liderança nos setores da mobilidade pesada, equipamentos de construção e equipamentos agrícolas, sendo o principal parceiro do Grupo Volvo desde 1933.

O Grupo é uma empresa familiar desde a sua fundação e está atualmente em 17 países e em 4 continentes. A Nors tem mais de 4 200 colaboradores em todo o mundo e um volume de negócios agregado superior a 2.5 mil milhões de Euros.

www.nors.com



NORS

COMITÊ DAS MULHERES

A importância da gestão de pessoas nas empresas

Prática é indispensável para garantir melhores resultados e crescimento consistente.

Um dos principais pilares de uma organização são seus colaboradores, os ativos mais importantes que possuem. Por isso, a gestão de pessoas deve ser vista como uma estratégia empresarial, independente do setor de atuação. Por meio dela, é possível aproveitar os talentos contratados, direcionar o trabalho, engajar os colaboradores, aumentar o rendimento e garantir melhores resultados. Mas para que a gestão de pessoas seja, de fato, eficiente, é preciso investir em capacitação e em um bom ambiente de trabalho.

Para saber como será a relação entre empresas e colaboradores no futuro, a Câmara Portuguesa entrevistou Mariana Dias, CEO e Cofundadora da Gupy, empresa de RH que auxilia no recrutamento ágil e qualitativo das empresas, que tem o propósito de impulsionar o potencial humano e negócios no Brasil por meio da área de Recursos Humanos. Em 2022, a companhia atingiu a marca de um milhão de pessoas contratadas via seleções digitais.

Por onde deve começar uma empresa que está preocupada em implantar melhorias em relação à sua gestão de pessoas?

Mariana Dias:

É preciso começar por um diagnóstico para entender o que precisa melhorar. Hoje existem centenas de soluções para os RHs das empresas, mas se elas não forem bem utilizadas e bem aproveitadas, não ajudarão a impactar os resultados do negócio. A área de RH é cada vez mais estratégica para as empresas, pois é fundamental para suportar o seu crescimento, e para que consiga desempenhar este papel tão importante é preciso utilizar as ferramentas certas e buscar os parceiros certos.

Recentemente adquirimos uma startup de clima e engajamento...

Com a pandemia, as empresas tiveram que se adaptar com trabalho remoto, digitalização dos processos internos etc. Essas mudanças impactaram a gestão de pessoas?

Mariana Dias:

O principal impacto foi na maneira de contratar. Todas as empresas tiveram que adaptar os seus processos seletivos às plataformas digitais para poder continuar contratando de maneira remota. Justamente por isso, em 2020 criamos o nosso segundo produto, o Gupy Admissão, que possibilita que as empresas realizem os seus processos admissionais de maneira digital e à distância, inclusive os processos relacionados ao e-social. Esta solução também realiza validação automática de documentos admissionais, o que oferece uma grande redução de tempo para os profissionais da área de Departamento Pessoal.

Além disso, por causa dos impactos causados na saúde mental das pessoas, outro uso de tecnologias para o RH que se acelerou neste contexto pandêmico foi para acompanhar o clima e engajamento das empresas, que estão muito mais preocupadas em ouvir como as pessoas colaboradoras se sentem e assim poder realizar ações preventivas e corretivas para melhorar o bem-estar, o que tem um grande impacto na produtividade e nos resultados. De olho nessa necessidade do mercado, recentemente adquirimos uma startup de clima e engajamento e passamos a oferecer este serviço dentro do nosso ecossistema de soluções para o RH.

Quais são as principais soluções para gestão de pessoas que a Gupy oferece?

Mariana Dias:

Desde a aquisição da Pulses, em fevereiro deste ano, a Gupy passou a ter em seu ecossistema de soluções uma plataforma de gestão de talentos baseada no acompanhamento do engajamento e clima organizacional. A pulses usa people analytics para ajudar os profissionais de RH e os gestores a mensurar e criar estratégias para clima, cultura, organizacional e engajamento de pessoas colaboradoras. O propósito é reduzir turnover e criar equipes mais produtivas e engajadas. Além disso, também oferecemos soluções de Recrutamento & Seleção, Admissão Digital e Educação Corporativa.

Em uma entrevista, você disse que quer transformar a Gupy em uma plataforma completa de soluções para gestão de pessoas. O que isso significa?

Mariana Dias:

A Gupy começou a sua história como um ATS (Application Tracking System), atuando apenas no mercado de Recrutamento & Seleção. Em 2020, com a pandemia, identificamos a necessidade de as empresas admitirem pessoas colaboradoras de maneira remota, por isso, em 2020 criamos o Gupy Admissão e entramos em um segundo mercado. A partir disso, compreendemos que ainda havia muitas possibilidades de crescimento e decidimos focar em criar um ecossistema de soluções para o RH. Para isso, em 2021 adquirimos uma startup de Educação Corporativa e recentemente adquirimos a maior startup de Clima & Engajamento do Brasil, que agora é Pulses by Gupy. À medida que nos tornamos referência em uma solução, vamos para o próximo passo.

A Gupy é uma referência em práticas de diversidade, inclusão, equidade social e de gênero. Pode falar um pouco sobre esses temas e a importância deles para as empresas?

Mariana Dias:

Diversidade & Inclusão faz parte da cultura da Gupy desde o início, principalmente porque há pessoas de grupos minorizados em nós, cofundadores. Sempre foi natural falarmos sobre este tema e, por causa da nossa representatividade, conseguimos atrair pessoas diversas para o time. Um bom exemplo disso é que temos 50% de mulheres em todos os níveis da Gupy. Além de ser um tema importante para nós como empresa, vemos como algo que deveria fazer parte da estratégia de todas as empresas, pois além de ser muito importante fazer a nossa parte para que os nossos times representem a população do nosso país, diversidade é algo que, de fato, dá resultados para as empresas.

Precisamos de pessoas diversas, com olhares diferentes, para poder compreender melhor os nossos públicos e oferecer melhores soluções. Por isso, quando falamos com as empresas, sempre destacamos a importância do impacto social, mas também citamos a importância estratégica para os negócios, pois isso pode chegar a ser um diferencial competitivo para as empresas.

Como a sua atuação no RH de grandes empresas te ajudou a criar uma empresa de processos seletivos online? Quais as principais dores das empresas e dos candidatos no momento da contratação?

Mariana Dias:

A solução de Recrutamento & Seleção da Gupy, que foi o nosso primeiro produto, nasceu justamente de uma dor identificada dentro de uma grande empresa: como conseguir mais assertividade nos processos seletivos, mesmo lidando com um grande volume de contratações recorrentes. E isso foi tão efetivo que o nosso primeiro cliente também foi

COMITÊ DAS MULHERES

uma grande empresa. Os desafios das empresas variam muito com o porte, mas no caso de grandes empresas alguns dos desafios em recrutamento e seleção são: realização de processos em grande escala; assertividade para encontrar os melhores talentos - e mais alinhados com a cultura da empresa -; gestão de informações em grande volume, como no caso dos processos admissionais; e a atração e inclusão de pessoas de grupos minorizados para aumentar a diversidade no time.

Quais as vantagens de os processos seletivos serem automatizados? Como funciona na prática?

Mariana Dias:

Antigamente, não tão antigamente assim, as pessoas candidatas perdiam horas nas filas de recrutamento nas empresas ou em agências de emprego, para entregar um currículo impresso, que formava pilhas de papéis. Era humanamente impossível avaliar todos os currículos e muita gente capacitada acabava não conseguindo uma vaga. Por outro lado, a empresa também perdia muitos profissionais compatíveis com o cargo por não conseguir analisar todos os currículos.

Ferramentas como o Gupy Recrutamento & Seleção, que utilizam inteligência artificial no seu processo, possibilitam que todos os currículos sejam lidos pelo menos uma vez pela tecnologia, e dessa maneira é formada uma ordenação de currículos em formato de lista, sendo que os perfis no topo são os mais alinhados com os pré-requisitos das empresas. Nesta lista, todos os currículos recebidos na vida ficam disponíveis para as pessoas recrutadoras, e mesmo as candidaturas recebidas por último também entram na lista ordenada e têm chances de ficar no

topo da lista, assim como todas as demais pessoas candidatas. Acreditamos que desta maneira conseguimos levar mais justiça aos processos seletivos, pois todas as pessoas terão as mesmas chances, o que impactará é a sua qualificação para a vaga. A tecnologia da Gupy não é responsável por avaliar ou aprovar pessoas candidatas nos processos seletivos, ela apenas faz uma primeira leitura dos currículos e os ordena em uma lista segundo a afinidade com a vaga dentro dos pré-requisitos estabelecidos pela empresa.

Além disso, ela foi treinada para interpretar a semântica das palavras e identificar todas as características positivas de um currículo que tornam uma pessoa candidata apta para a vaga. Isso significa que a nossa IA não procura palavras-chave, ela consegue compreender o contexto do currículo, por isso quanto mais informações tiver, maior será a compreensão da nossa tecnologia quanto ao perfil profissional e as características que o tornam apto para uma vaga, não importa o volume de inscritos para cada posição.

Como as tecnologias auxiliam empresas a selecionar colaboradores, diminuindo custos com recrutamento, seleção e turnover?

Mariana Dias:

A redução de custos em recrutamento e seleção está na economia de tempo empregado nos processos e no ganho de eficiência. Com esta economia, os profissionais de RH podem se dedicar a tarefas mais estratégicas para o negócio. Também existe a possibilidade de reduzir custos com recrutamento interno, pois ao abrir processos seletivos para o próprio time é possível realizar contratações mais rápidas e efetivas, economizar tempo de onboarding (que não é necessário), e ainda ter uma economia financeira por ter menos custos com ferramentas digitais e processos. Além disso, a

assertividade nas contratações em ambos os casos citados, tanto para recrutamento externo quanto interno, pode impactar na redução de turnover, pois contratar as pessoas certas para os lugares certos, onde as suas habilidades técnicas e competências serão muito bem aproveitadas, assim como o seu perfil comportamental, aumenta o senso de realização de profissional.

Hoje, somos a empresa líder em tecnologia para RH no Brasil.

No último ano, a Gupy comprou três empresas, recebeu um aporte de R\$ 500 milhões, inaugurou um novo escritório em São Paulo e, atualmente, é considerada a maior empresa de recrutamento 100% online do Brasil. Quais os planos para o futuro?

Mariana Dias:

Foi o período mais desafiador para nós, sem dúvidas, e o mais gratificante. Ver os nossos sonhos se tornando realidade foi muito especial. Todo o crescimento que tivemos no ano passado também impactou em nossa maturidade como empresa, por isso recentemente realizamos uma mudança de marca para refletir a nova era da Gupy e o nosso ecossistema de soluções para o RH. Hoje, somos a empresa líder em tecnologia para RH no Brasil, que oferece um ecossistema de soluções com tecnologia de ponta para recrutar, admitir, desenvolver e engajar pessoas.

Para finalizar, como será a relação entre empresas e colaboradores no futuro?

Mariana Dias:

A relação entre empresas e colaboradores será cada vez mais humanizada. A tecnologia está disponível para facilitar e otimizar processos, mas a consequência disso é que as empresas poderão investir mais em personalização, poderão acompanhar mais as pessoas colaboradoras em sua jornada dentro do time, em seu desenvolvimento, e tudo isso fará com que as relações sejam mais humanas, com a tecnologia impulsionando o potencial humano.

Gupy

A história da Gupy começa em 2015, em São Paulo, quando Mariana Dias e Bruna Guimarães, duas profissionais de RH de uma das maiores empresas do Brasil, visualizaram a oportunidade de revolucionar a forma como empresas e candidatos se relacionavam. O intuito era fazer da contratação de talentos uma experiência ágil, justa e encantadora para as duas partes — recrutadores e candidatos. Aliando-se a Guilherme Dias, especialista de marketing, e Robson Ventura, profissional de tecnologia, igualmente apaixonados por impactar a vida das pessoas, começaram a construir a plataforma líder em soluções para o RH no Brasil. Segundo Mariana, um dos maiores desafios da Gupy foi mostrar ao mercado que as soluções digitais para o RH são essenciais para as empresas. "Quando a Gupy nasceu, o termo HR Tech ainda não era muito conhecido no Brasil e havia poucas empresas do setor, por isso fomos uma das empresas pioneiras que abriram o mercado no país e, nos últimos anos, o consolidamos", explica.

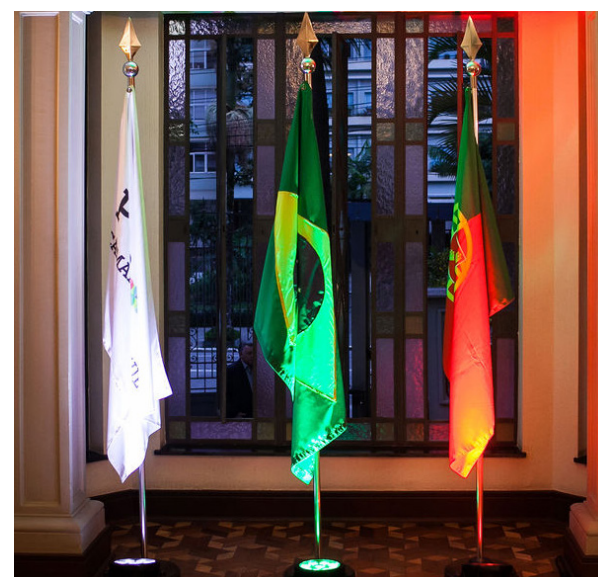
HAPPY HOUR ASSOCIADOS



Maria da Paz Tierno Lopes, presidente do Comitê de Associados da Câmara Portuguesa e Nuno Rebelo de Sousa, presidente da Câmara Portuguesa

No último dia 12 de abril, aconteceu na Câmara Portuguesa a última edição do Happy Hour de Associados da Câmara Portuguesa, um espaço para networking e apresentação de novos e antigos associados da Câmara Portuguesa, das mais diversas áreas.

O evento contou com breves apresentações da Abanca Brasil, BP – A Beneficência Portuguesa de São Paulo, Catarinense Pharma, Lifetime, Reis Advogados, SPS Group e Tallento. Houve também coquetel e apresentação de música ao vivo.



Antônio de Almeida e Silva, Manuel Magno, Oscar Ferrão e Marcos Nascimento

HAPPY HOUR ASSOCIADOS



Fernando Prado Ferreira, Kalil Cury Filho e Carlos Reis



Marcelo Amaral Moraes, Roberto Vilela e Karene Vilela



Manuel da Cunha Marinho e Felipe Videira



Eduardo Soto, Carlos Eduardo Coelho, David Fratell, e Gabriel Ávila



Marcelo Amaral Moraes, Sérgio Almeida e Felipe Videira



Oscar Ferrão, Roberto Vilela, Karene Vilela, Nuno Rebelo de Sousa e Carlos Alberto da Costa Gomes



Alejandro Perren, Mercedes Inés Mercado, Joanna Tristão e Nuno Rebelo Sousa



Anna Carolina Ramos Breda e Kalil Cury Filho

HAPPY HOUR ASSOCIADOS



Catarina Simões Saramago, da TozziniFreire Advogados



Apresentação de Katia Cristina Gutierrez Ferreiros da Abanca



Apresentação de Juliana Opirari da BP



Apresentação de Tiago D'orey da Lifetime



Apresentação de João Pires e Amauri Garroux do SPS Group



Apresentação de David Fratel, da Tallento Engenharia



Nuno Rebelo de Sousa e Joana Vercas, da Tecnoplano



Thiago Matsumoto e Benício Filho, da Atlantic Hub

HAPPY HOUR ASSOCIADOS



Kátia Regina Wilchinski, Luiz Felipe Reis e Paulo Roberto Joaquim dos Reis, do Reis Advogados e Nuno Rebelo de Sousa



Rivael dos Santos e Ana Paula de Almeida Prado, da Catarinense Pharma e Nuno Rebelo de Sousa



ESPECIALISTA

Portabilidade de Plano de Saúde com carência zero tiveram mais de 300 mil consultas feitas em 2022

Por Claudia Von Ehnert, diretora da Alta Mais Seguros

A Portabilidade de Plano de Saúde com carência zero independentemente da idade ou da condição de saúde em que se encontrar o beneficiário é um direito de todos os cidadãos brasileiros, desde que não estejam internados no momento da portabilidade e tenham permanecido por no mínimo 24 meses no atual plano de saúde ao qual o beneficiário está ou estava vinculado, para ter direito à portabilidade de carências e que este plano tenha sido contratado a partir de 01/01/1999 ou adaptados à Lei nº 9.656/98-ANS.

O interesse pela portabilidade de carências seguiu estável em 2022, registrando leve queda de 0,83% em comparação a 2021. É o que demonstra o relatório de acompanhamento de protocolos de portabilidade emitidos pelo Guia ANS de Planos de Saúde da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) e representa o total de consultas finalizadas no Guia ANS e não o número de portabilidades de carência efetivadas.

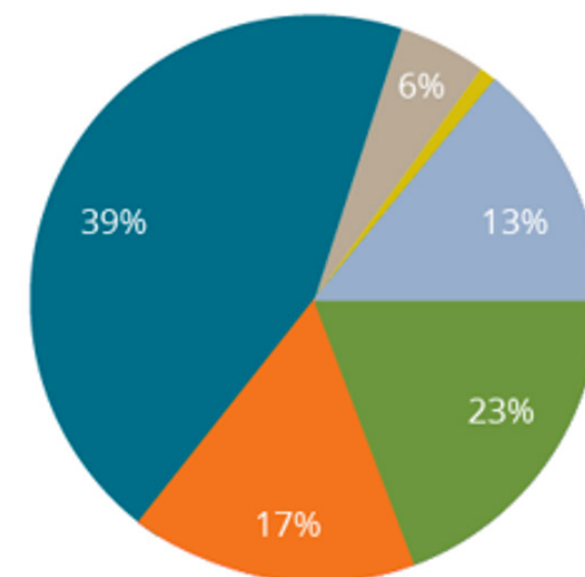
A portabilidade com carência zero, incentiva a concorrência no mercado

As principais razões citadas pelos beneficiários quanto ao desejo de portabilidade de carências em 2022 incluem: a busca por um plano mais barato (39%), procura por uma rede de prestadores de melhor qualidade (23%) e cancelamento de contrato (17%), como mostra o gráfico ao lado.

A portabilidade com carência zero, incentiva a concorrência no mercado e foi baseada na lógica de que o cumprimento de carências pelos beneficiários é realizado no sistema de saúde suplementar e não em uma operadora de

Qual foi o principal motivo que o levou a querer mudar de plano de saúde?

- Busca por uma melhor qualidade da rede prestadora (médicos, hospitais, laboratórios, etc)
- Cancelamento do contrato
- Busca por um plano mais barato
- Busca por um melhor atendimento por parte da operadora
- Falência da operadora
- Outros



Crédito da imagem: site ANS

planos de saúde. O exercício da portabilidade deverá respeitar todas as regras de contratação. Sendo assim, o beneficiário só poderá realizar a portabilidade de carências para determinado plano se ele tiver elegibilidade, ou seja, se ele puder ingressar nesse plano de acordo com as normas e as regras contratuais.

Embora o direito esteja garantido as Operadoras tem regras e exigências específicas que a ajuda de um especialista pode tirar uma preocupação do consumidor.

Há dois modelos de Portabilidade:

A Portabilidade Tradicional, que é efetuada ainda com o plano de saúde vigente ou mesmo que este tenha sido cancelado, desde que a contratação se dê num prazo máximo de até 30 dias da data da última cobertura no plano de origem.

A Portabilidade Especial, que deve ser requerida num prazo de até 60 dias da data da última cobertura, quando a mudança de plano de saúde é motivada pela extinção do vínculo do beneficiário ao seu plano de saúde, quais sejam: por morte do titular do contrato; por perda da condição de dependência; por demissão, exoneração ou aposentadoria, ou término do direito de manutenção no plano por força dos artigos 30 e 31 da Lei nº 9.656/98. Caso a perda de vínculo do plano seja por rescisão do contrato coletivo por parte da operadora ou da pessoa jurídica contratante não se aplicam os requisitos de vínculo ativo, de prazo de permanência, e de compatibilidade por faixa de preço.

Sendo que os prazos a serem cumpridos são:

1ª portabilidade: 2 anos no plano de origem ou 3 anos se tiver cumprido Cobertura Parcial Temporária (CPT) para uma Doença ou Lesão Preexistente.

O número de beneficiários de convênios médicos cresceu em mais de 3 milhões desde a pandemia.

2ª portabilidade: Se já tiver feito portabilidade antes, o prazo de permanência exigido é de pelo menos 1 ano; ou de 2 anos caso tenha feito portabilidade para o plano atual com coberturas não previstas no plano anterior.

ESPECIALISTA



Crédito da imagem: site ANS

Os índices de reajustes apresentados para as empresas do porte PME certamente impactarão nos reajustes...

O número de beneficiários de convênios médicos cresceu em mais de 3 milhões desde a pandemia. De acordo com a ANS, em fevereiro de 2023, o setor totalizou 50.335.453 de usuários em planos de assistência médica e 30.732.848 usuários de planos odontológicos, mantendo a sequência de recordes históricos pelo 13º mês consecutivo no segmento. Nos planos médico-hospitalares, em um ano, houve crescimento de 1.312.310 beneficiários, comparando com os números de fevereiro de 2022.

Com prejuízo operacional de R\$11,5 bilhões, os planos de saúde médico-hospitalares tiveram em 2022 o pior resultado desde o início, em 2001, da série histórica feita pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

Temos recebido um alto índice de solicitações para a assessoria de Portabilidade de planos de saúde, inclusive como um benefício em PDV, aposentadoria, desligamento

do colaborador ou até mesmo em planos no modelo contributivo, onde o colaborador necessita da carência zero, porém o custo está inviabilizado pela conjuntura e os altos índices de reajuste apresentados em maio 2023 para empresas do porte PME. Os índices de reajustes apresentados para as empresas do porte PME certamente impactarão nos reajustes dos contratos empresariais para empresas acima de 100 vidas.

De acordo com a entidade, entre os fatores que impactam esses resultados estão o crescimento da frequência de uso dos planos de saúde; o fim da limitação de consultas e sessões de terapias ambulatoriais com fonoaudiólogos, psicólogos, entre outros; o aumento do preço de insumos médicos; a obrigatoriedade de oferta de tratamentos cada vez mais caros, com doses a cifras milionárias; a ocorrência de fraudes; e a judicialização.



Redes sociais na mira de regulamentação mais rígida

Debate sobre a responsabilização das plataformas digitais sobre o conteúdo veiculado por seus usuários é preocupação em diversos países.

Desde a criação do Marco Civil da Internet, Lei n.º 12.965/14 que prevê os princípios que regulam o uso da internet no Brasil, última grande lei no país sobre o tema, a internet cresceu muito e, com ela, cresceu também o debate sobre a responsabilização dos conteúdos que nela circulam, em especial nas redes sociais.

O artigo 19 do Marco Civil da Internet prevê que “com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário”. No entanto, o Marco Civil da Internet tem sido insuficiente para evitar a propagação das fake news no país.

Fake news e eleições são pautas constantes no mundo todo. Desde 2012, há evidências da disseminação de notícias falsas com objetivo de influenciar o contexto eleitoral. Entre os exemplos internacionais mais conhecidos estão

o referendo do Brexit, por meio do qual o Reino Unido iniciou o seu desligamento da União Europeia (entre 2017 e 2019), e as eleições presidenciais nos Estados Unidos (2016). No Brasil, o estopim se deu com a campanha eleitoral à presidência de 2018, em que uma quantidade enorme de notícias falsas circulou nas principais redes sociais do país, com o agravante do uso do WhatsApp para disparos em massa dessas fake news.

Desde 2016, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) vem criando iniciativas para combater a desinformação. Em 2019, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das fake news investigou os ataques cibernéticos que atentaram contra a democracia e o debate público, a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018, a prática de cyberbullying sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes

públicos, e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio. No mesmo ano, foi aprovada a Lei n.º 13.834/19 que pune com dois a oito anos de prisão quem divulgar notícias falsas com finalidade eleitoral. Além disso, existe a discussão de um Projeto de Lei de combate às contas inautênticas e robôs que disseminam informação falsa e maliciosa na rede, e mais 50 outras propostas sobre o tema que tramitam na Câmara Federal.

Após os ataques às sedes dos Três Poderes em Brasília, em 8 de janeiro de 2023, o debate sobre a regulamentação das redes sociais e a responsabilidade das plataformas digitais no combate à desinformação ganhou mais espaço no governo brasileiro e na sociedade civil. O governo federal chegou a aventar uma Medida Provisória para impor às plataformas a obrigação de impedir a disseminação de conteúdo que viole a Lei do Estado Democrático de Direito, mas ela foi amplamente rechaçada. Desde maio de 2020, tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei n.º 2630/20, conhecido como PL das Fake News, que pretende estabelecer liberdade, responsabilidade e transparência para as redes sociais, como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter; ferramentas de busca, como o Google; serviços de mensagens privadas, como WhatsApp e Telegram; e indexadores de conteúdo.

Para Elizabeth Saad, Professora, Doutora e Pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a regulamentação das plataformas sociais digitais, que abrigam redes para interação de pessoas, grupos temáticos e conteúdos informativos, é um dispositivo importante para manter uma estabilidade informativa para a sociedade, especialmente para as pessoas que participam das plataformas. “O ponto focal, caso não ocorra uma regulamentação clara, tem a ver com a qualidade, a veracidade

e a legitimidade dos conteúdos postados nas plataformas. Outro ponto focal é o uso de sistemas de propagação automatizados - os chamados robôs, e as fazendas de clicks, que funcionam como propagadores de desinformação e trazem ganhos monetários para as plataformas”, alerta.

Segundo ela, a responsabilidade das big techs é significativa já que são hospedeiras das plataformas, operadoras de algoritmos para direcionamento de seus conteúdos, entre outras funções. “A disseminação de desinformação é bastante lucrativa para as plataformas, pois funciona pelo sistema de AdSense no Google, por exemplo, ou sistemas de monetização baseados em propagação em massa no YouTube. A regulamentação deve preservar os aspectos de liberdade de expressão, mas existem possibilidades via regulamentação que podem diminuir muito o problema, por exemplo, certificações da identidade de usuários, uso de sistemas blockchain, monitoramento e banimento de palavras-chave e hashtags de conteúdo danoso, limitação de volumes de postagens em massa etc”, comenta a Pesquisadora da USP.

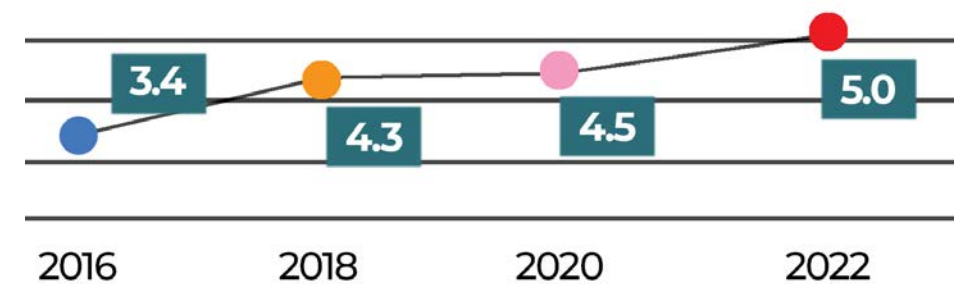
De acordo com o infográfico “Data Never Sleeps” (DNS 10.0), estudo realizado pela Domo, em abril de 2022, a internet atingiu 63% da população mundial, representando cerca de 5 bilhões de pessoas. Desse total, 4,65 bilhões - mais de 93% - eram usuários de mídias sociais. A quantidade total de

dados previstos para serem criados, capturados, copiados e consumidos globalmente em 2022 era de 97 zettabytes, um número projetado para crescer para 181 zettabytes até 2025.

Como mostra os dados do infográfico, as plataformas digitais comportam um grande fluxo de comunicação social. De acordo com Juliano Maranhão, Professor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo e Diretor do Instituto Legal Grounds, as plataformas se tornaram a verdadeira infraestrutura da esfera pública. “Essa esfera não está mais nas praças, na televisão, nos jornais, mas nas redes sociais e plataformas da internet 2.0 onde os próprios usuários constroem o conteúdo veiculado. Na mídia tradicional, a produção de conteúdo era centralizada em empresas que realizavam trabalho editorial e se responsabilizavam ética e juridicamente pelo conteúdo veiculado. Isso permitia um controle e responsabilização pela desinformação e discurso abusivo, que são limites à liberdade de expressão, conforme previsto em nossa Constituição Federal. Atualmente, as plataformas são fundamentais para a veiculação do debate social e para intermediar e disponibilizar ferramentas para seleção de conteúdos por parte dos usuários. Assim, são veículos de participação democrática. Mas por não realizarem papel editorial, há o risco de que os usuários divulguem conteúdo abusivo”, explica.

Crescimento da população global da Internet

Em bilhões



Para ele, é preciso encontrar alguma forma de mitigar o risco de que conteúdos abusivos e a desinformação sejam veiculadas e causem impactos a direitos fundamentais individuais ou à própria esfera pública, como experimentado com a criação de câmaras de eco (descrição metafórica de uma situação em que informações, ideias ou crenças são amplificadas ou reforçadas pela comunicação e repetição dentro de um sistema definido) e a polarização sem precedentes do debate político e cultural em diferentes domínios. “Essa polarização é consequência dos algoritmos de direcionamento de conteúdos, que atendem aos impulsos dos usuários por visões unilaterais e o engajamento por entretenimento e não voltado para o debate racional e plural. A transparência em relação aos algoritmos empregados também é aspecto relevante nesse contexto”, comenta o Professor da USP.

Segundo Juliano Maranhão, a regulamentação parece ser o caminho para assegurar o comprometimento das redes sociais com a moderação de conteúdos abusivos e a transparência em relação à tecnologia empregada. “As próprias plataformas têm se movimentado nesse sentido, com políticas distintas para a moderação. Como as autoridades administrativas e judiciais podem ter entendimentos distintos sobre quais conteúdos são abusivos e de que forma deve ocorrer a moderação, a regulação pode trazer segurança jurídica, desde que abra espaço para a própria autorregulação das plataformas, que têm a expertise sobre o estado da arte em uma tecnologia extremamente dinâmica”, comenta.

as empresas não podem ser responsáveis pelo conteúdo abusivo de terceiros

No entanto, o Professor de Direito alerta que as imposições do Estado devem ser ponderadas para que a mitigação dos riscos seja efetivada sem comprometer os benefícios da nova mídia e das tecnologias empregadas para a liberdade de pensamento e manifestação, ou a liberdade de escolha dos usuários. Para ele, as plataformas não chegam a ser editoras de conteúdo, mas são distribuidoras e essa distribuição envolve o uso de tecnologias para seleção do conteúdo que será postado individualmente. Ou seja, as empresas não podem ser responsáveis pelo conteúdo abusivo de terceiros, mas podem ser responsabilizadas por não adotarem procedimentos mínimos para controle e moderação do conteúdo abusivo, que são medidas técnicas e organizacionais disponíveis para a gestão das redes.

“A responsabilidade não é pelo conteúdo, mas por não seguirem o dever mínimo de cuidado para gerir a plataforma de modo a mitigar os riscos inerentes à mídia e ao modelo de negócios adotado. É importante também separar a responsabilidade civil de obrigações de governança assumidas perante uma autoridade reguladora da atividade. Isso toca no Marco Civil da Internet, que exige as plataformas de responsabilidade por conteúdo a não ser por descumprimento de ordem judicial. Nada no Marco Civil da Internet impede as plataformas de assumirem um papel ativo na moderação de conteúdo, o que elas já fazem. E pode haver imposição de obrigações de moderação de conteúdo perante a autoridade, sem necessariamente admitir responsabilidade civil por conteúdo veiculado.

A responsabilidade administrativa é procedimental e não implica culpa pelos impactos do conteúdo de terceiros. De todo modo, para que os dois regimes, administrativo e judicial, convivam de modo harmônico, será necessária uma modulação da regra contida no artigo 19 do MCI”, explica Juliano Maranhão.



Democracia e desinformação

A comunicação por plataformas, ao tornar os usuários produtores de conteúdo, é um avanço democrático em relação ao conteúdo centrado em organizações empresariais. Por outro lado, as plataformas são importantes para a seleção dos conteúdos que o usuário pretende consumir, tendo em vista a quantidade avassaladora de dados (textos, áudios e vídeos) disponíveis nas redes. “Ocorre que o benefício também traz uma ameaça à democracia, caso não haja transparência em relação ao direcionamento de conteúdo e caso não haja uma moderação eficiente por parte das plataformas para controlar a difusão de conteúdo abusivo. Não é tarefa fácil, mas é necessário investir, criar incentivos, e, sobretudo, para o Estado, criar um ambiente de segurança jurídica para que as plataformas possam exercer essas medidas de moderação sem comprometer os benefícios sociais que seu serviço traz”, afirma o Professor de Direito da USP.

Segundo dados da pesquisa nacional “Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet”, realizada pelo DataSenado em parceria com as ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, 83% dos brasileiros acreditam que as redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. Quanto à frequência com que meios de comunicação e redes sociais são usados como fonte de informação, 79% dos entrevistados responderam que sempre utilizam o Whatsapp, enquanto 50% indicaram que sempre recorrem à televisão e 49%, sempre se informam pelo Youtube. Entre os participantes da pesquisa, 45% afirmaram ter decidido voto em período de eleições levando em consideração informações vistas em alguma rede social, sendo o Facebook (31%) e o Whatsapp (29%) as redes sociais mais citadas.

A maior parte dos brasileiros com acesso à internet (90%) acha que as redes sociais deixam as pessoas mais à vontade para expressar opiniões preconceituosas. O percentual de brasileiros que afirmam já ter identificado alguma notícia falsa nas redes sociais chega a 83%. Entre a média dos que afirmaram já ter identificado uma notícia falsa, 58% relatam que isso prejudicou a confiança deles nas redes sociais. Três em cada quatro entrevistados (77%) acreditam que, nas redes sociais, notícias falsas têm mais visibilidade do que notícias verdadeiras. Além disso, 62% discordam que informações publicadas em redes sociais são mais confiáveis do que as publicadas na mídia tradicional e 59% dos entrevistados acreditam que as regras usadas pelos sites de busca e redes sociais para escolher os conteúdos exibidos para os usuários devem ser públicas.

Elizabeth Saad concorda que o cenário atual das redes abrigadas em plataformas sociais digitais é desafiador para o pleno exercício da democracia num sentido amplo. “A liberdade de expressão é aceita até onde tal liberdade não prejudique a liberdade do outro. É uma questão de estabilidade social como um todo e que ultrapassa o espaço digital, refere-se ao cenário de governança social do país, exercício de políticas públicas inclusivas, melhoria da educação midiática para todos os níveis da sociedade.

Atualmente, somos dependentes da internet para praticamente tudo. Até mesmo serviços públicos se constituem no digital. A internet está enraizada em todos os campos e assim seguirá. O futuro tem muito a ver com o desenvolvimento de inovações, sistemas e funcionalidades que, no cenário atual, são muito aceleradas. Vide sistemas generativos de inteligência artificial. Nada no meio digital é estável, certamente as plataformas atuais irão se adequar, modificar e até mesmo não sobreviver, mas surgirão outras, com certeza”, constata a Pesquisadora.

Desafios da regulamentação

De acordo com Juliano Maranhão, a melhor forma de regulação não é a imposição externa, que pode ser incompatível com a dinâmica de inovação, tampouco a regulação interna ou autorregulação pura, que pode ser capturada por interesses comerciais. Para ele, o ideal é uma combinação entre a autorregulação e mecanismos de validação do conteúdo regulado e de fiscalização pelo Estado. “Aque-la que me parece mais adequada é a autorregulação regulada, como introduzida na legislação alemã, que comporta não só a regulação por uma entidade representativa, reconhecida pelos Estado, como também a implementação de um mecanismo de enforcement ágil, na velocidade que o impacto da desinformação e o discurso abusivo nas redes requer”, pondera.

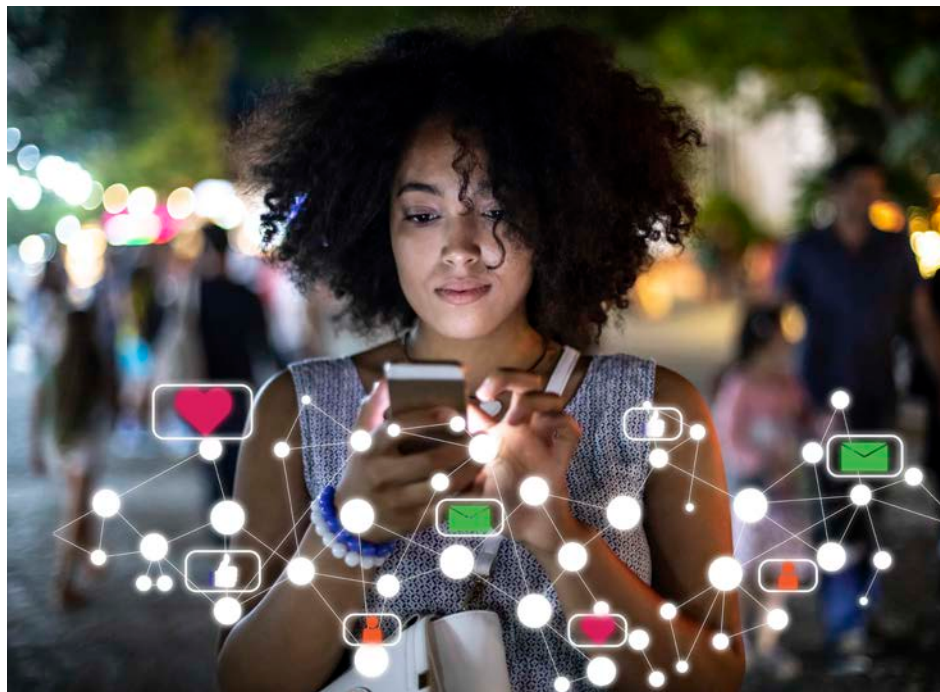
Porém, o Professor avalia que são muitos os desafios para a regulamentação das redes sociais. “Em primeiro lugar, há diversos grupos de interesse envolvidos e a necessidade de um debate amplo e participativo. É arriscado ter regulações que reajam impulsivamente a escândalos. O debate no Brasil, em âmbito parlamentar, ocorre há cerca de três anos. Houve avanço e maturação, mas há que aperfeiçoar e o debate público só pode contribuir a esse respeito. Em segundo lugar, é importante entender as especificidades do contexto brasileiro, em vez de se limitar a reproduzir regulações exógenas. Em terceiro lugar, é importante que as soluções propostas sejam analisadas com cautela, inclusive considerando seus impactos econômicos e sociais, tendo em vista os modelos de negócio nos quais esses serviços se estruturam. Por fim, é importante também que haja diálogo com outras legislações correlatas, que estão em curso, como a regulação concorrencial das plataformas digitais e a regulação da inteligência artificial. Esse diálogo ocorre na Europa, mas por aqui parece estar disperso em iniciativas parlamentares independentes. A academia, as empresas e o governo têm um papel importante para construir esse diálogo e relacionar as iniciativas legislativas”, argumenta.

ARTIGOS

Exemplos já em vigor

Enquanto no Brasil se discute a proposta de regulamentar as redes sociais, outros países já adotaram normas para controlar o que é publicado nelas, com sanções e multas em caso de desrespeito às regras, como é o caso da Alemanha, que desde 2017 obriga os provedores de redes sociais com mais de dois milhões de usuários a tirar do ar qualquer conteúdo falso ou que estimule discursos de ódio e, em caso de descumprimento da ordem, podem sofrer penalidades financeiras pela não remoção de conteúdo. A Austrália também tem uma legislação para controlar o que é publicado em redes sociais, em que o governo deve avaliar o quanto as plataformas lucram com a divulgação das notícias e paguem por acordos individuais ou coletivos pelo uso de conteúdo noticioso em suas plataformas e serviços. Aliás, a Austrália foi o primeiro país do mundo a ter uma legislação para controlar o que é publicado em redes sociais.

No final de 2022, a União Europeia aprovou a Lei dos Serviços Digitais (Digital Services Act), que deve ser implementada nos 27 países do bloco, que tem como objetivo melhorar os mecanismos de exclusão de conteúdos ilegais, proteção dos direitos dos usuários das redes sociais e multas de até 6% do faturamento global da empresa por descumprimento das normas. A lei estabelece regras para plataformas como a proibição de anúncios que disseminam discursos de ódio e violência contra crianças, etnias, opiniões políticas e orientação sexual. As empresas também deverão adotar medidas de transparência para informar quais algoritmos são utilizados para recomendar conteúdo. As novas obrigações e responsabilidades das plataformas digitais (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube etc.) e motores de busca (Google, Microsoft Bing, Yahoo, Baidu etc.), entre outros, entrarão em vigor em 2024. Cada regulador nacional deverá cooperar com as entidades congêneres dos outros Estados, a Comissão Europeia e as autoridades competentes em cada área para a sua eficaz aplicação.



Em Portugal

Segundo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a regulação de serviços como os prestados pelas redes sociais em Portugal já está contemplada pela Lei do Comércio Eletrônico (DL n.º 7/2004), sendo a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) a entidade de supervisão com competência para determinação da responsabilidade dos prestadores de serviços da sociedade de informação e dos intermediários. No âmbito da comunicação social, compete à ERC fazer respeitar os princípios e limites legais dos conteúdos difundidos pelas entidades que desenvolvem atividades de comunicação social, e os princípios e limites legais dos conteúdos publicitários.

De acordo com a legislação vigente sobre comércio eletrônico no país, os prestadores intermediários de serviços têm a obrigação de informar de imediato quando tiverem conhecimento de atividades ilícitas que se desenvolvam por via dos serviços que prestam, e o dever de cumprir prontamente as determinações destinadas a prevenir ou

resolver uma infração, em especial no sentido de remover ou impossibilitar o acesso a uma informação. A legislação ainda estabelece responsabilidade pela informação que armazenam se tiverem conhecimento de atividade ou informação cuja ilicitude for manifestada e não retirem ou impossibilitem logo o acesso à mesma. No entanto, as redes sociais só estão sob a alçada da ERC se forem uma extensão de um órgão de comunicação social registrado neste regulador. Portanto, na legislação portuguesa da comunicação social, as interações geradas pelas publicações de comunicação particular nas plataformas digitais não são reguladas pela ERC.

a ERC procurará,
em 2023, promover
uma plataforma de
cooperação informal

Segundo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, estas publicações particulares são regidas pelo princípio constitucional da liberdade de expressão dos utilizadores. Eventuais infrações, como a disseminação de discurso do ódio, incitação à violência, propagação de desinformação e ameaças à proteção de menores, serão apreciadas perante a lei, através dos meios judiciais, a polícia e os tribunais.

Em seu plano de atividades para 2023, a ERC indica que no âmbito da aplicação do Digital Services Act (DSA) e do Digital Media Act (DMA), em aprovação nas instâncias comunitárias, a entidade terá como objetivo a efetiva salvaguarda dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos perante os conteúdos editoriais ilícitos disponibilizados online através das grandes plataformas digitais, recomendando ao poder legislativo a direção a tomar quanto à operacionalização da defesa de tais direitos em território nacional.

Ainda sobre a regulação, a ERC disse que acompanha a criação do novo quadro regulatório para o digital na União Europeia, contribuindo, através do seu trabalho no Grupo de Reguladores Europeus (ERGA), para encontrar soluções equilibradas que sirvam as liberdades públicas e assegurem a proteção efetiva dos cidadãos no novo contexto comunicacional.

Para a ERC, a reconhecida complexidade do novo normativo comunitário não deve, porém, afetar a sua eficácia, sendo necessário garantir a maior clareza nos termos e condições da sua entrada em vigor no ordenamento jurídico nacional. Com esta finalidade, a ERC procurará, em 2023, promover uma plataforma de cooperação informal entre as diferentes autoridades reguladoras nacionais que poderão estar envolvidas no processo de implementação do DMA e DSA, assim como dos diversos normativos que transversalmente possam

afetar a atividade dos media em Portugal. A atuação da ERC neste âmbito irá centrar-se na cooperação para a criação de mecanismos de supervisão adequados para o controle de conteúdos ilícitos, à proteção de menores e ao combate ao discurso do ódio e desinformação.

Sobre a responsabilidade das plataformas digitais no combate à desinformação, uma contribuição da ERC ao assunto foi o estudo publicado em 2019 chamado “A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional”, que apresenta algumas medidas para o combate à disseminação da desinformação online. Dentre eles, destaque para o incentivo ao reforço de medidas de controle do rigor da informação produzida nos órgãos de comunicação social; sensibilização desses órgãos e dos prestadores de serviços de comunicações eletrônicas sobre a importância do registro junto a ERC; revisão das setoriais (Lei da Televisão, Lei da Rádio e Lei de Imprensa) com objetivo de adaptação às realidades online; criação de uma norma específica que adote uma definição de desinformação e que preveja a sua ilicitude quando relacionada com a violação de princípios e valores essenciais.

Liberdade de expressão

Questionada sobre como melhorar este controle, mas sem ultrapassar os limites da liberdade de expressão dos usuários, a ERC disse que a Constituição da República Portuguesa consagra no seu artigo 37 a liberdade de expressão e informação, pela qual “todos têm direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações”. Segundo a ERC, no quadro legal português, não há uma norma que prevê o resultado que uma desinformação pode causar, portanto, não há uma sanção respectiva a não ser quando a desinformação em si seja constituída de uma prática de crime. No Código Penal, a punição de crimes contra a honra e bom nome das pessoas



singulares e coletivas, e os crimes contra a segurança do Estado e realização do Estado de Direito, procura responder a outras tantas atuações suscetíveis de questionar o respeito por outros direitos fundamentais, o Estado e a própria democracia constitucionalmente consagrada.

A qualificação da ilicitude destes serviços implicaria adotar legalmente um conceito de desinformação, como os impostos pela União Europeia, sobre conteúdos comprovadamente falsos ou enganadores, criados, apresentados e divulgados para obter benefícios econômicos ou para deliberadamente enganar o público, e que são suscetíveis de causar dano ou prejuízo público. A previsão expressa de um tal tipo de ilicitude acarreta perigos para um dos valores mais caros da União Europeia e da democracia portuguesa – a liberdade de expressão. A ERC tem sublinhado que o combate à desinformação passa, sobretudo, pelo desafio de minimizar os efeitos de conteúdos que não provêm de um órgão de comunicação social, mas de meios que se assemelham a órgãos de comunicação social, difundidos e amplificados por redes sociais e aplicações de comunicação para difusão de mensagens. Em paralelo, é necessário proteger o direito à liberdade de expressão, sendo que este direito só poderia recuar por motivo de igual dignidade.

EMPREENDEDORISMO



Delegação de empresários mexicanos visita Portugal em busca de oportunidades de negócios

Uma comitiva de empresários mexicanos visitou entre os dias 15 e 16 de maio empresas na zona norte de Portugal em busca de oportunidades e intercâmbio empresarial. A delegação foi chefiada pelo vice-presidente da Câmara de Comércio Brasil-Portugal Centro-Oeste – Sucursal Goiás (CCBPCO-GO), o empresário luso-brasileiro Manuel Azevedo.

A missão esteve presente nas cidades de Guimarães e Braga, onde os empresários participaram de visitas técnicas e rodada de negócios com as empresas Ribeiro&Matos, Ooze Nanotech, 7 Gestão & Representação e a startup Maxxtêtil. A delegação mexicana representada pela multinacional Diart assinou compromisso de intenção objetivando a comercialização dos produtos da confecção jeans, moda íntima, moda praia e cosméticos produzidos no Brasil.

O grupo Diart tem atuação em todos os países da América do Norte, América Central, Caribe, além de Colômbia e Peru. “Existe um caminho muito longo pela frente e os próximos passos são muito importantes para alcançar os objetivos da organização e a preparação das empresas selecionadas para o processo de exportação”, afirmou Manuel Azevedo.



Manuel Azevedo, vice-presidente da Câmara de Comércio Brasil-Portugal Centro-Oeste – Sucursal Goiás (CCBPCO-GO), e Manuel Ribeiro, ambos sócios da joint venture Maxxtêtil.com.

COMÉRCIO EXTERIOR



No último dia 13 de junho, ocorreu na Casa Araújo Pinto, a sede da Câmara Portuguesa, a 1.ª Reunião do Comitê de Comércio Exterior – o Comitê Estatutário da Câmara Portuguesa destinado a tratar temas relacionados com a circulação de pessoas, produtos e serviços entre Brasil, Portugal e o resto do mundo.

Os associados participantes foram recebidos por João Ribeiro da Costa, presidente do Comitê de Comércio Exterior da Câmara Portuguesa e sócio do TozziniFreire Advogados, e pelas vice-presidentes da Câmara Portuguesa, Leila Pigozzi Alves e Karene Vilela.

O evento contou com uma apresentação de Vera Kanas, responsável pela área de Comércio Internacional do TozziniFreire Advogados, sobre um tema altamente atual: transações e exportação de bens e produtos para países sancionados.

Também participou virtualmente João Luís Traça, presidente da Câmara de Comércio Portugal-Angola, que falou sobre o Comércio internacional entre Brasil e África e respondeu perguntas dos associados participantes.

transações e
exportação de bens e
produtos para países
sancionados.



Leila Pigozzi Alves e Karene Vilela, vice-presidentes da Câmara Portuguesa com João Ribeiro da Costa, presidente do Comitê de Comércio Exterior da Câmara Portuguesa



Fabio Ferreira Durço, conselheiro da Câmara Portuguesa, João Ribeiro da Costa, presidente do Comitê de Comércio Exterior da Câmara Portuguesa e Afonso Antunes, da Market Access

COMÉRCIO EXTERIOR



Vera Kanas, Responsável pela área de Comércio Internacional em TozziniFreire Advogados



BP – A Beneficência Portuguesa de São Paulo
Josué Dimas de Melo Pimenta
Presidente do Conselho de Administração

Há quanto tempo sua empresa atua no mercado brasileiro?
Em 2023, a BP completará 164 anos. Fundada e administrada por portugueses e descendentes, é uma das mais avançadas instituições de saúde da América Latina, um hub de excelência que construiu uma história de humanização e grandes avanços na Medicina.

Em que área(s) ela desenvolve as suas atividades?
A BP é um hub de saúde que conta com unidades hospitalares - Hospital BP e BP Mirante; a BP Medicina Diagnóstica, um centro de exames laboratoriais e de imagem; o BP Vital, uma rede de clínicas de médicas e a BP Educação e Pesquisa.

A quem se destina os seus produtos/serviços?
Todas as pessoas que buscam cuidado integral com a sua saúde.

Qual o maior desafio de sua companhia neste momento?
Temos uma qualidade assistencial exemplar, assim como protocolos e metodologias diferenciadas que permitem um nível de excelência reconhecido nacional e internacionalmente. Um de nossos desafios é transferir esse conhecimento por meio de projetos em parceria com gestores de saúde pública que ampliem o acesso e transformem a saúde no Brasil. Hoje atuamos junto ao Proadi-SUS, mas queremos expandir esses projetos junto à iniciativa privada.

Informações para contato
www.bp.org.br
contato@bp.org.br
+55 11 3505-1000



HAND Atelier
Mercedes Mercado
Sócia cofundadora

Há quanto tempo sua empresa atua no mercado brasileiro?
A HAND Atelier Ltda. atua há seis anos no mercado brasileiro, com uma trajetória de mais de uma década no mercado internacional.

Em que área(s) ela desenvolve as suas atividades?
A HAND é reconhecida por ser uma consultoria de design que oferece soluções integrais de criação, desenvolvimento, produção e distribuição de produtos.

Como empresa de base criativa e tecnológica, atuamos no desenvolvimento completo de projetos, “da ideia até o mercado”, criando produtos de alto valor agregado.

Em suma: sabemos de design e sabemos fabricar.

A quem se destina os seus produtos/serviços?
Nossos clientes são essencialmente B2B: empresas do comércio e da manufatura interessadas em estar na fronteira de suas atividades. Ou, como a gente gosta de falar, pessoas que tenham visão e queiram inovar com produtos de impacto.

Qual o maior desafio de sua companhia neste momento?
Atualmente, o maior desafio da HAND é encontrar os parceiros indicados para conseguir divulgar de forma assertiva a sua marca e soluções, com o objetivo de se tornar uma referência em termos de criação e inovação de produtos.

Informações para contato
www.handatelier.com
m.mercado@handatelier.com
+55 11 91276 9693



Reis Advogados
Felipe Reis
CEO

Há quanto tempo sua empresa atua no mercado brasileiro?
O escritório atua há 54 anos no Brasil, tendo sua expansão na Europa (Portugal) há 2 anos.

Em que área(s) ela desenvolve as suas atividades?
Escritório especializado em Direito Bancário, Recuperação de Crédito, Imobiliário, Agronegócio, Energia, Seguros, Digital, Contencioso Estratégico, Trabalhista Empresarial e Busca & Apreensão de Veículos.

A quem se destina os seus produtos/serviços?
Mercado Financeiro, Empresas de Energia, Cooperativas, Empresas de E-Commerce, Construtoras, Incorporadoras, Seguradoras, empresas e cidadãos portugueses que necessitem de apoio jurídico para a estruturação de seus negócios ou atendimento de demandas judiciais e extrajudiciais no Brasil.

Qual o maior desafio de sua companhia neste momento?
A projeção internacional do escritório, de maneira a compreender o perfil e as necessidades dos nossos clientes, a fim de utilizarmos nossa estrutura e expertise com foco nos melhores resultados.

Informações para contato
reis.adv.br
felipe@reis.adv.br
+55 17 98132 5722



TRUCKVAN
Victor de Oliveira Moraes
Gestor de Comércio Exterior

Há quanto tempo sua empresa atua no mercado brasileiro?
A Truckvan atua no mercado brasileiro desde 1992, portanto, há trinta e um anos.

Em que área(s) ela desenvolve as suas atividades?
A Truckvan atua nos mercados de Implementos Rodoviários, principalmente na linha de pesados, e no segmento de Unidades Móveis Especiais. Os projetos são desenvolvidos e fabricados para os âmbitos de saúde, treinamento profissional/educação, serviços/vendas em geral e eventos.

A quem se destina os seus produtos/serviços?
Os produtos da Truckvan do segmento de Implementos Rodoviários se destinam as empresas e indivíduos que estão inseridos no segmento de transporte de cargas em geral. Se tratando das Unidade Móveis Especiais, os produtos se destinam as empresas e indivíduos que busquem agregar mobilidade e tecnologia em seus projetos, negócios, produtos e serviços.

Qual o maior desafio de sua companhia neste momento?
O maior desafio da Truckvan consiste na conquista contínua de market-share no segmento de implementos rodoviários no Brasil e no exterior (exportações), a empresa se consolidou entre os dez maiores emplacadores nacionais. A empresa também tem como objetivo permanecer na liderança de mercado no segmento de Unidades Móveis Especiais.

Informações para contato
www.truckvan.com.br
José Augusto Marinho
+55 11 2635 1133

ASSOCIADOS

NOVOS ASSOCIADOS



Campos Thomaz e Meirelles Advogados
Ramo de atuação: **Jurídico/Sócio**
Contato: **Filipe Starzynski**
Fone: + 55 11 23044-4906
E-mail: filipe@camposthomaz.com
Site: www.camposthomaz.com



Echosis Jardim São Paulo
Ramo de atuação: **Consultoria, Marketing**
Contato: **Pedro Ferreira da Silva Jr.**
Fone: + 55 11 99167-6812
E-mail: pedro.junior@echosis.com.br
Site: www.echosis.com.br



Global Citizen Solutions
Ramo de atuação: **Consultoria, Vistos, Nacionalidade, Imobiliário**
Contato: **Lourenço Alves**
Fone: +351 21060-5995
E-mail: lourenco@globalcitizensolutions.com
Site: www.globalcitizensolutions.com/pt-pt/



Make the Way
Ramo de atuação: **Taxtech, Tecnologia, T.I, Business Intelligence & Analytics**
Contato: **Mônica Cerqueira**
Fone: + 55 11 3849-6876
E-mail: monica@maketheway.tech
Site: www.maketheway.tech



Clube Mulheres de Negócios em Língua Portuguesa
Ramo de atuação: **Plataforma de networking e comunidade**
Contato: **Paulo Victor Baroukh**
Fone: + 55 11 98104-9892
E-mail: diretor.brasil@clubemulheresdenegociospt.com
Site: www.clubemulheresdenegociospt.com



Ferraz de Sampaio Sociedade de Advogados
Ramo de atuação: **Jurídico**
Contato: **Michelle Landanji**
Fone: + 55 11 5506-3936
E-mail: michellelandanji@ferrazdesampaio.com.br
Site: www.ferrazdesampaio.com.br



Hub BrPt
Ramo de atuação: **Conexões Empresariais (Networking Empresarial)**
Contato: **Anderson Michael Costa Nogueira**
Fone: + 55 (86) 99559-4949 / (98) 98157-7359
E-mail: hub.brpt@gmail.com
Site: www.instagram.com/hub.brpt/



Vetor Portugal Investimentos & Participações
Ramo de atuação: **Consultoria, Mercado Financeiro**
Contato: **João Wildemberg Bittencourt Amaral**
Fone: (+351) 916 208 494
E-mail: joaoamaral@vetorportugal.pt
Site: www.vetorportugal.pt



Romeira
Ramo de atuação: **Comércio Varejista**
Contato: **Rodrigo Romeira**
Fone: + 55 81 99971-4411
E-mail: rodrigo@romeira.com.br

+ Negócios + Networking + Parcerias + Sucesso

Há 110 anos promovendo empresas portuguesas e brasileiras



Parcerias e novos negócios



Networking qualificado



Divulgação e visibilidade



Benefícios e descontos exclusivos



Acesso aos eventos



Utilização dos espaços da Câmara

Seja nosso associado!

www.camaraportuguesa.com.br

Entre em contato:

geral@camaraportuguesa.com.br [in](https://www.linkedin.com/company/camaraportuguesa) [fb](https://www.facebook.com/camaraportuguesa) [ig](https://www.instagram.com/camaraportuguesa) @camaraportuguesasp
R. Cincinato Braga, 434 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01333-010
(11) 4508-5223 | (11) 97734-6666

Grupo Tejofran

*A confiança de um futuro melhor
está em nossas mãos.*

Contando com mais de 15.000 colaboradores, o Grupo Tejofran é hoje uma das principais empresas de serviços especializados do país. Provando sua vocação de ser uma prestadora de serviços multifuncional, o Grupo Tejofran oferece serviços de limpeza, higienização de hospitais, clínicas e laboratórios, vigilância patrimonial e vigilância eletrônica, além de contar com serviços de portaria, manutenção predial, conservação de áreas verdes, coleta de lixo e construção e manutenção de ferrovias entre outros tantos serviços.



Soluções Inteligentes em Serviços Especializados



TRAIL
INFRAESTRUTURA



POWER
SEGURANÇA



POWER
SYSTEMS

Fone: 11 3829 0550 www.tejofran.com.br