



Moneo

revista

EXCLUSIVA

Entrevista com James Bellini,
novo CEO da Marcopolo.

Pág. 30

ESPORTE

Como o ciclismo vem ganhando
cada vez mais notoriedade e
pode mudar vidas.

Pág. 36

TRANSPORTE

Muito mais que legislações,
condições.

Pág. 52



Moneo

O BANCO DA





**UM APERTO
DE MÃO
FIRME EM
DIREÇÃO
AO FUTURO**

Sumário 22

07

EDITORIAL

Palavra do Diretor do Banco Moneo



SAÚDE

Conversa com Paulo Junqueira, sobre um método inovador e dinâmico, o Superioga.



EXCLUSIVA

Uma conversa com o novo Diretor-Geral da Marcopolo, James Bellini.

08

ESTILO

Menos é mais: dicas para comprar bem e o modelo de "Closet-Cápsula" perfeito, criado pela estilista Susie Faux nos anos 70.

36

ESPORTE

Um pouco da ótica de Henrique Avancini sobre o ciclismo e o esporte dentro da Marcopolo.

46

TURISMO

Conheça a maior metrópole dos Emirados Árabes Unidos. Uma mistura de luxo, requinte e arquitetura futurista.

52

TRANSPORTE

Adamo Bazani e José Carlos Secco contextualizam os ônibus elétricos e combustíveis sustentáveis no Brasil e ao redor do mundo.



66

TECNOLOGIA

Marcopolo Rail: de olho no futuro da mobilidade.



CULTURA

Conheça um pouco mais sobre a Cultura da Inovação, livros sobre a área e uma iniciativa da Marcopolo para entrar neste universo.



HISTÓRIA

Uma viagem no tempo na história do transporte e rodovias a partir do governo de JK.

Moneo

revista

CRIAÇÃO E EXECUÇÃO

Agência Moça
www.agenciamoca.com.br

REDAÇÃO

Mídia Help Assessoria em Comunicação
Secco Consultoria de Comunicação
Adamo Bazani

FOTOGRAFIA

Divulgação
Acervo Marcopolo
Acervo Neobus
Acervo Volare
Superioga/Divulgação
Breda Alfaiataria/Divulgação
Carlos Zignani/Acervo Pessoal

PROJETO GRÁFICO

Agência Moça

CONSELHO EDITORIAL

Oliver Markus d'Haese
José Carlos Secco
Mídia Help Assessoria em Comunicação
Agência Moça

COORDENAÇÃO GERAL

Banco Moneo

Av. Rio Branco, 4889 | 4º andar | Bairro Ana Rech
Caxias do Sul | RS | CEP: 95060-145
www.bancomoneo.com.br
SAC: 0800 941 6016
Ouvidoria: 0800 723 5040

CONTATO:

Contato geral: (54) 2991.1000
bancomoneo@bancomoneo.com.br

TIRAGEM 2.000 UNIDADES

GRÁFICA | AGOSTO 2019

Queremos impulsionar nossos conteúdos com a sua participação. Por isso, saber o que você pensa e suas expectativas com relação às nossas matérias é muito importante para nós. Envie-nos suas sugestões e opiniões pelo e-mail: bancomoneo@bancomoneo.com.br.

Com seu apoio, vamos ainda mais longe.

Um abraço e boa leitura.
Banco Moneo

Editorial

O transcorrer do tempo nos permite constatar a concretização de sonhos. No ano em que a gigante Marcopolo completa 70 anos, comemoramos também uma outra data importante. Com apenas seis colaboradores, em julho de 2005, demos o primeiro passo para soluções financeiras, buscando avançar com negócios, nos tornando parceiros do cliente: nasce o Banco Moneo, sob o guarda-chuva da marca septuagenária.

O propósito é continuar buscando soluções financeiras. Com crédito e expertise para auxiliar os clientes para que conseguissem de forma mais rápida e menos burocrática a aprovação de crédito junto ao BNDES Finame. Pequenas e médias empresas do ramo de fretamento conseguiram comprar seu primeiro ônibus Marcopolo, ou até aumentar a sua frota. Expandir negócios e horizontes, sendo parceiro do cliente, criando sinergia mútua. Concomitantemente, realizamos investimentos na área de tecnologia da informação para facilitar, ainda mais, o

que nos propomos a fazer, diminuindo burocracias e agilizando processos.

Estamos ainda mais otimistas com os novos passos de James Bellini. Além de Presidente do Conselho de Administração da Marcopolo S.A., o Sr. James Bellini assumiu, recentemente, o cargo de CEO da Marcopolo. Focado quanto à novas perspectivas, o Sr. James conversou de forma exclusiva conosco, após a posse do novo cargo.

Nesta edição, você pode entender melhor quais as expectativas para os próximos passos da companhia, aproveitando o GAP presente no mercado como uma boa oportunidade.

Mais uma vez, o tempo alinhado à concretização de sonhos, da Marcopolo e o seu, nosso parceiro. **Com todas as gerações pelo mundo.**

Oliver Markus D Haese
Diretor do Banco Moneo



AB

ANGELO BERTONI

ELEGANCE

Quando Menos é Mais

A moda consciente tem conquistado cada vez mais espaço na mente e no closet masculino, mostrando que quando se trata de preservação do estilo – e do meio ambiente –, quantidade não é sinônimo de qualidade.

A indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo e, isto se deve ao consumismo característico da sociedade contemporânea, que adquire, acumula e descarta com muita facilidade. É nadando contra essa maré da moda rápida, também chamada de fast fashion, que surge o movimento slow fashion, trazendo o minimalismo como premissa. Baseado no já conhecido conceito de que “menos é mais”, o minimalismo é um estilo de vida

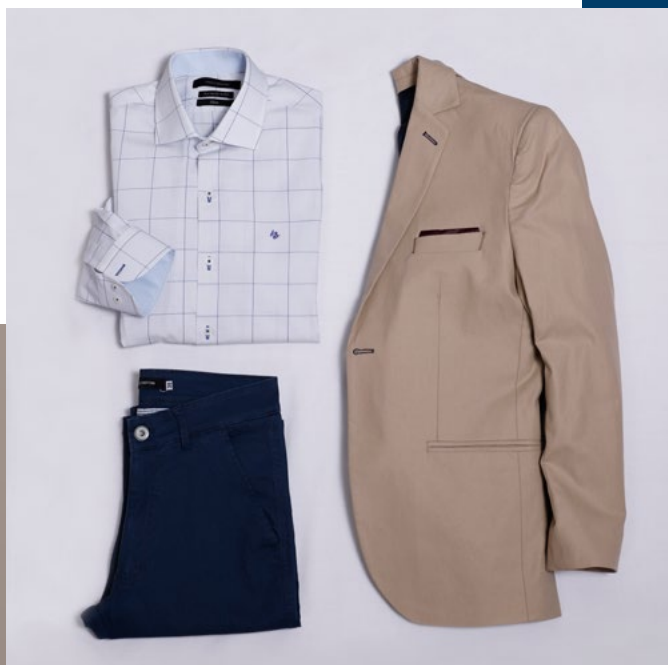
que surgiu na década de 60 na contramão dos excessos do expressionismo abstrato e conquista cada vez mais adeptos, que buscam uma vida com menos coisas e mais significado. Na moda, ele se traduz na forma de um closet compacto, que traga poucas peças, mas muito estilo, versatilidade e, claro, durabilidade. É por isso que a Moneo Revista apresenta algumas informações relevantes na hora de dar aquela reformada no guarda-roupa!



MODA SEM PRAZO DE VALIDADE

Muito mais do que uma simples tendência de moda, buscar o minimalismo é um processo de autoconhecimento. Mais do que olhar para fora e absorver a enxurrada de lançamentos e novidades apresentadas a todo instante pela indústria da moda, é preciso olhar para dentro e conhecer o seu estilo pessoal. A partir deste movimento, é possível compreender quais peças entre

as tendências que combinam efetivamente com sua personalidade e assim tornar o ato da compra muito mais assertivo e também se livrar da dependência das tendências - e da necessidade de renovar o closet a cada nova temporada, já que as roupas de modas instantâneas possuem um prazo de validade curto.



QUANTIDADE NÃO É QUALIDADE

Para ter um closet compacto e inteligente, a maior ferramenta que se pode ter é o aproveitamento das peças. Mais importante do que o preço, a qualidade deve ser levada em consideração, atrelada à versatilidade da peça de acordo com a sua personalidade, com os ambientes pelos quais você circula e também com as peças que já existem em seu closet. Ou seja, vale mais comprar uma peça que combine com você do que adquirir três que ficarão apenas ocupando espaço no seu armário.

O MUNDO AGRADECE

Olhar para a procedência da peça também é fundamental – afinal, mais importante do que andar na moda, é andar com a consciência limpa. Para isso, é importante observar as marcas cuja postura de sustentabilidade ultrapasse o discurso e priorizar iniciativas que mostrem uma evolução da indústria em direção ao trabalho humanizado, que dê

condições dignas de trabalho e qualidade de vida aos seus colaboradores, priorize matérias-primas não poluentes e, muito mais do que evitar gerar impactos à natureza, que também atue revertendo a poluição já existente no planeta. Informações como esta estão disponíveis na etiqueta dos produtos e também na internet, basta fazer uma

rápida busca nos sites de pesquisa. Mas, é importante lembrar que, muito mais do que adquirir peças de marcas que tenham uma postura realmente sustentável, evitar o consumo desnecessário é a melhor forma de ajudar o planeta.

O CLOSET- CÁPSULA PERFEITO

A moda só pegou agora, mas a fórmula perfeita para um closet-cápsula masculino foi criada nos anos 70, em Londres, pela estilista Susie Faux, que descreveu com maestria as peças indispensáveis a um armário masculino, dando a maior prova de que a moda é eterna e as tendências são passageiras:

1 Para vestir

- 6 camisetas básicas sem estampa (2 brancas, 2 pretas, 2 cinzas)
- 2 blusas para atividades físicas (dryfit)
- 4 camisas casuais (com xadrez grande, com xadrez pequeno, de algodão, e jeans)
- 6 camisas sociais (2 brancas, 2 azul claro e outras 2 de sua escolha)
- 2 pólos
- 2 cardigãs (1 mais leve, 1 mais pesado)
- 2 tricôs de algodão e blusa de lã (uma malha leve, outra mais grossa)
- 2 casacos (um estilo Trench Coat, outro estilo Pea Coat)
- 3 jaquetas (uma jeans, uma corta-vento, uma de couro preta ou marrom)
- 2 blazers sociais (um em lã fria, outro em veludo ou lã)
- 2 blazers casuais (um em jeans, outro em linho)
- 3 ternos ou costumes (um azul marinho, um preto, um cinza)
- 2 bermudas passeio (uma cáqui, outra de sua escolha: marrom, azul marinho, etc)
- 2 bermudas para água
- 2 sungas
- 1 calça para atividade física (calça em tãctel)
- 1 calça chino (calça em sarja)
- 4 jeans (um claro, dois estonados, um escuro)



2 Roupas de baixo

- 12 Cuecas (4 cinzas, 4 pretas e 4 brancas)
- 8 pares de meias esportivas (2 brancas, 4 cinzas e 2 cáqui)
- 7 pares de meias casuais
- 7 pares de meias sociais

3 Para calçar

- 3 pares de sapatos (1 oxford clássico marrom ou preto, 1 derby marrom ou preto, 1 brogue de camurça)
- 2 pares de tênis (bem leves, em lona, camurça ou couro)
- 2 pares de tênis esportivos (para academia ou caminhadas, intercalando-os para descansar e secar)

4 Acessórios

- 4 gravatas (uma preta, uma vermelha, uma listrada e uma em microestampa)
- 4 cintos casuais (dois coloridos, dois em couro)
- 2 cintos sociais (um preto, um marrom)
- 2 óculos escuros (um clássico, um esportivo)
- 2 relógios (um clássico, um esportivo)
- 2 bolsas (uma de couro e uma mochila)
- 2 cachecóis (um em lã, outro mais leve)
- 1 boné

COMPRANDO BEM

No lugar de uma lista indicando o que comprar, preparamos uma lista indicando sobre o que refletir antes de se arriscar nas compras. São perguntas essenciais para se fazer na hora de investir em uma nova peça, mas que na emoção do ato da compra, nos esquecemos:

Eu preciso desta peça?

Esta peça me serve?

Esta peça será útil ou apenas me agradou por sua beleza?

Estou comprando porque preciso da peça ou porque preciso comprar?

Com quais/quantas peças do meu closet esta roupa combina?

Esta peça combina com o meu estilo pessoal?

Por quantas temporadas esta peça será atual?



Esta peça foi desenvolvida com materiais que poluem o meio ambiente?

Esta roupa foi desenvolvida com base em trabalho justo e humano?

Qual peça vou descartar ao adicionar esta nova roupa ao meu closet?

É MAIS QUE IOGA, É SUPERIOGA

Método inovador criado no Brasil é dinâmico e completo, atendendo a todas as idades e entregando benefícios físicos e mentais que garantem autonomia ao praticante

Mestre criador do Superioga, Paulo Junqueira possui quase 30 anos de experiência na área do ioga, tendo formação em diversas linhas no Brasil, na Índia e na Europa. Formado em Educação Física e pós-graduado em Fisiologia do Exercício, o especialista começou a desenvolver o método Superioga em 1990, inspirado em adaptar o método tradicional para o

estilo de vida daqueles que buscam uma atividade completa, que trabalhe o corpo e a mente com autonomia e liberdade. Em 2014, após muito estudo e testes, o método foi lançado oficialmente, conquistando pessoas de todas as idades e com as mais variadas necessidades, revelando a sua versatilidade e dinamicidade.

“Sempre quis estruturar um método que realmente fortalecesse as pessoas por completo e não somente o corpo como era muito usado na época. Mas, também queria desassociar o Ioga de uma prática religiosa. Foi assim que nasceu a filosofia desse método, que busca preparar e fortalecer o ser humano por completo para que seja autônomo até a idade mais avançada. Praticando o Superioga, o ser humano terá mente e corpo aptos para aproveitar a vida com saúde pois o método ensina e estimula o tempo todo este estilo de vida”, declara o especialista.





SAÚDE E AUTONOMIA PARA TODOS

“Para conseguir esse resultado, foram eliminados todos os elementos que não são seguros para todos, bem como o apelo religioso que afastava as pessoas que buscavam apenas um exercício para a mente e o corpo. Todo o cuidado foi tomado na criação e é tomado na aplicação das aulas para que todos possam realmente praticar”, afirma Paulo.

Inspirado em promover um estilo de vida mais saudável e autônomo, que trabalhe mente e corpo em conjunto e de forma intensa, Paulo Junqueira trouxe a prática de uma maneira muito mais democrática, tornando-a acessível a todos através de uma metodologia comprovadamente segura.

Ao longo dos anos, a modalidade foi suavemente apresentada ao público. Antes de 2014, o loga transitava de modo discreto entre estúdios, escolas e algumas academias, mas, com o lançamento do método, a prática diferenciada do brasileiro conquistou variados públicos e chamou a atenção da mídia, ganhando notoriedade internacional.

“A expansão se deu a princípio nas grandes capitais do Brasil e em pouco tempo foi se expandindo para todos os estados do país. No exterior não foi diferente, a adesão começou na Itália e atualmente a metodologia já marca presença em diversos países da Europa, da América do Norte e da Ásia. Instrutores do mundo todo nos procuram para fazer o curso de formação que acontece presencial aqui em São Paulo, pela Instituição Holística Paulo Junqueira, e também pela nossa plataforma online que disponibiliza o estudo EAD”, afirma o especialista.





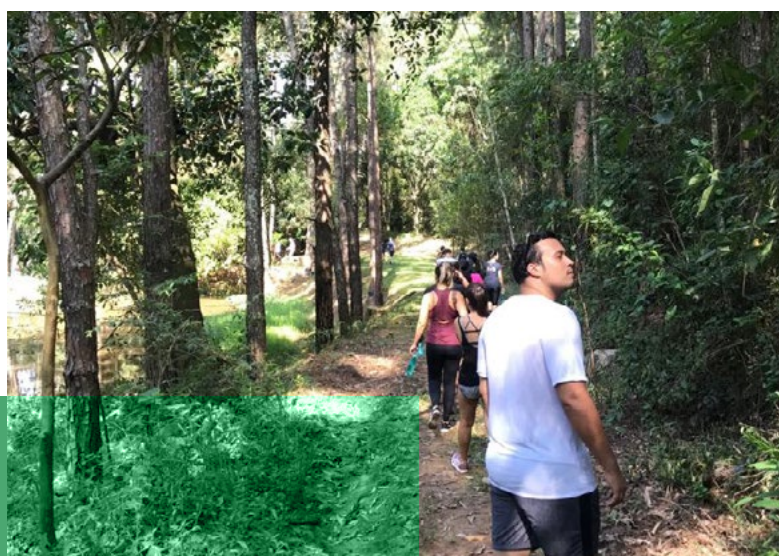
PRÁTICA INCLUSIVA

Com um público que varia entre os 18 e 50 anos, sem distinção de gênero, o método vem surpreendendo e quebrando barreiras que o Ioga tradicional ainda não alcançou, mostrando a sua relevância como prática inclusiva: "Todos os alunos que nunca praticaram Ioga antes relatam a surpresa que é praticar o Superioga. Eles geralmente comentam que jamais imaginavam se deparar com uma atividade que exigisse do corpo e da mente, da força e da agilidade

e fizesse transpirar tanto, tudo ao mesmo tempo. Muitos cometam ainda que se não fosse o Superioga, não praticariam o Ioga, e relatam que não abrem mão da modalidade por ser um estilo completo, que entrega vigor, dinamismo, músculos, cardio, meditação e terapia", destaca Paulo Junqueira.

Com instrutores e professores espalhados por todo o Brasil e também pelo exterior, o

Superioga é voltado para as causas sociais, propiciando a inclusão não só por meio de suas posturas fáceis de praticar, mas também através de aulas gratuitas. Deste modo, resgata este estilo de vida milenar, adaptada para atender a uma pluralidade de estilos e necessidades, e ainda transmite a prática àqueles que não têm condições de frequentar uma academia.





SINCRONIA ENTRE CORPO E MENTE

Com oito séries fixas exclusivas do método, o Superioga exige uma dinâmica sincronizada à respiração, e contém cerca de 150 posturas que são seguras e possíveis para a grande maioria das pessoas - e quando não o forem, é possível adaptar. Mas, em

um treino de uma hora, as posturas são repetidas de duas a quatro vezes, para exigir força, equilíbrio, agilidade, foco, silêncio e entrega. "Somente o Instrutor fala durante a aula, pois assim existirá uma verdadeira conexão corpo e mente, o que só é possível

acontecer com o silêncio e entrega do aluno. Outro diferencial é a forma que o Método se adapta aos diferentes públicos, os Instrutores são orientados a aplicar aulas direcionadas ao público que se destina", informa.

Considerada uma meditação ativa, o Superioga conecta o praticante com o seu Eu mais profundo, revelando e expandindo os seus limites físicos e mentais. Em poucas aulas já é possível perceber mudanças no corpo e na mente - trabalhará sua frequência cardíaca, o que promove um aumento do

tônus muscular e emagrecimento, algo que não é tão fácil de se conseguir com a prática tradicional do Ioga. Também encontrará resultados na qualidade do seu sono, do seu apetite e consequentemente da qualidade de vida.

"Força, flexibilidade, agilidade, equilíbrio e concentração são rapidamente adquiridos pelo praticante disciplinado. Como os movimentos são sincronizados com a respiração, os alunos entram num profundo estado de concentração, baixando a frequência dos pensamentos e com isto reduzindo o estresse, a ansiedade e trabalhando o que chamamos de presença de espírito, que é quando a mente está focada no aqui e no agora, o que traz uma profunda sensação de bem-estar".

COMIDA DE VERDADE

Os orgânicos estão retornando aos poucos para a mesa da sociedade, trazendo saúde e sabor para aqueles que procuram uma alimentação consciente e natural.

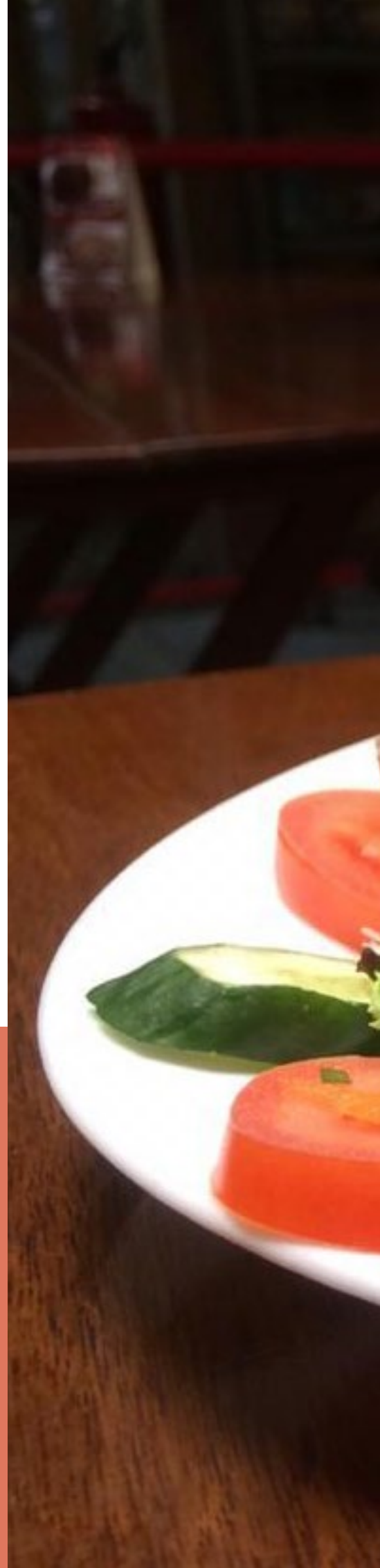
Um dos setores que mais cresce no Brasil é o dos alimentos orgânicos, ou seja, aqueles que não levam agrotóxicos no seu cultivo. De acordo com a Bio Brazil, uma das maiores feiras da América Latina do segmento, a busca por orgânicos cresceu cerca de 20% em 2018, em comparativo a 2017, movimentando 4 bilhões de reais e trazendo benefícios não só para as finanças do país, como também para a saúde e o paladar daqueles que buscam uma alimentação

consciente e o mais natural possível. Embora com um mercado tão promissor para se investir e em pleno crescimento, dados do Instituto Nacional do Câncer (Inca) revelam que o país ainda ocupa o primeiro lugar no ranking dos que mais consomem alimentos com agrotóxicos, sendo que é comprovado cientificamente que uma alimentação livre de veneno oferece 25% menos risco do surgimento de câncer.

O SABOR É ÚNICO

Um alimento que foi cultivado respeitando o ciclo da natureza e os seus desafios possui outro sabor. Plantar, regar, aguardar a planta crescer e dar os seus frutos sem o auxílio de pesticidas ou insumos que agilizam seu processo de maturação requer paciência, conhecimento e cuidado extra,

mas o resultado é um sabor único, que será encontrado somente em verduras ou frutas 100% orgânicas. Os restaurantes Piazza Zini e Easy Food tanto sabem disso, quanto fizeram dos orgânicos a linha de frente de seus negócios. Confira os cases que vão te dar literalmente água na boca!





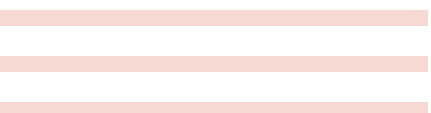


DA ITÁLIA PA

“O Piazza Zini, além de levar o máximo de alimentos saudáveis aos seus clientes, quer mostrar ao público que podemos sim escolher adaptações em nossas vidas para trazer o melhor rendimento. Queremos inspirar nossos visitantes, que eles possam sair das nossas instalações com ideias que podem melhorar em algum aspecto ecológico ou sustentável em suas rotinas”, revela Enrico Vezzani.

Fundada na Itália, em Milão, a Zini foi fundada em 1956 em Milão, na Itália, inicialmente como uma indústria de alimentos, pela família Vezzani. Em 1992 desembarcou no Brasil com sua expertise em massas frescas e, em 2009, abriu o restaurante modelo Piazza Zini, em São Paulo, trazendo um conceito totalmente voltado para a economia, ecologia e sustentabilidade para apresentar suas receitas irresistíveis. O restaurante possui uma horta de cultivo próprio e 100%

orgânica, faz aproveitamento da água e utiliza forno à lenha somente com combustível renovável. Idealizada por Enrico Vezzani, historiador, ambientalista e engenheiro de alimentos, a estrutura do restaurante tem uma horta que possui 300 metros quadrados, comportando cerca de 20 variações de legumes, verduras, hortaliças e ervas que são utilizadas na confecção dos pratos. Irrigada com água da chuva automática e uma adubação sustentável feita a partir da compostagem





RA O MUNDO

O Piazza Zini localiza-se na Rua Francisco Rodrigues Nunes, 131, Bairro Jardim Pereira Leite, em São Paulo/SP

das sobras do próprio restaurante, a horta abastece o restaurante sempre com comida fresca e natural. Os pratos são preparados num fogão à lenha exclusivo, elaborado por Enrico, garantindo que a fumaça desses fogões, que é cancerígena, não entre em contato com os alimentos.

Localizado dentro da fábrica de alimentos Zini, o restaurante é inteiramente composto por materiais recicláveis. Os banheiros e áreas comuns usam água de reuso. As máquinas da indústria são movidas por

uma caldeira gigante que leva combustível 100% ecológico. E se engana quem pensa que ele é palco apenas para os clientes e visitantes se deliciarem nos pratos - a cada duas semanas, o restaurante abriga o Tour Piccola Itália, em que os visitantes são convidados a conhecer toda a estrutura do espaço e acompanham discussões sobre temas diferentes e gratuitos voltados para a história, gastronomia e cultivo orgânico, além de poderem visitar o Museu do Macarrão, onde se encontram as máquinas

antigas para a produção de massa, sendo que algumas datam de antes da Segunda Guerra Mundial. Outro atrativo é a Via Zini, restauradora de carros italianos antigos e de vespas, e também presenciam a manufatura do Gelato Integral e Artesanal Zini, feito numa máquina Carpegiana de sorvetes.

SAÚDE E PRATICIDADE EM FOCO

Sob o comando de Fernando Pupo, o Easy Organic Food Solutions é um restaurante que nasceu do desejo de se alimentar de forma prática e saudável, mas sem abrir mão do sabor. Formado em Direito, Pupo buscou transmitir seu estilo de vida saudável na empresa, que tem como proposta desmistificar a alimentação orgânica em um ambiente acolhedor. Os alimentos são livres de agrotóxicos, antibióticos e hormônios, além disso os ciclos da natureza são respeitados, ocorre a preservação da água e suas nascentes e acima de tudo, os orgânicos desempenham um papel social - ao prestigiar a agricultura familiar, o restaurante está gerando empregos próximos e contribuindo para a saúde da comunidade. Além de possuir dois restaurantes, o Easy Organic Food Solutions possui geladeiras espalhadas em academias e escolas, tornando-se uma alternativa saudável para quem tem uma rotina agitada.

O Easy Organic Food Solutions está presente em São Paulo/ SP, na Vila Madalena, na Vila Olímpia e no Hospital BP



TESTE E ATESTES

Que tal se aventurar na feira mais próxima ou até mesmo fazer sua horta em casa, ou horta comunitária junto de seu bairro ou condomínio? Pois você vai precisar de alimentos 100% orgânicos para sentir o sabor original dessa receita que é uma verdadeira iguaria, e foi concedida com exclusividade pelo Easy Organic Food Solutions, e é uma de suas especiarias:



REQUEIJÃO DE MANDIOCA ORGÂNICO

Ingredientes:

- 100 gramas de mandioca orgânica cozida
- 3/4 água do cozimento
- 4 colheres de sopa de polvilho orgânico doce
- 3 colheres de azeite de oliva orgânico
- Sal a gosto

Modo de preparo:

Bater tudo no liquidificador e levar à geladeira

Dica de acompanhamento:

esse requeijão fica uma delícia no recheio de uma lasanha, pizza, sanduíche, no molho de uma massa ou acompanhado de torradas.



10 Motivos Para Consumir Orgânicos

Leia a seguir e descubra os dez principais benefícios de se consumir orgânicos:

1. Evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas. Pesquisas e estudos têm demonstrado que os agrotóxicos são prejudiciais ao nosso organismo e os resíduos que permanecem nos alimentos podem provocar reações alérgicas, respiratórias, distúrbios hormonais, problemas neurológicos e até câncer.

2. Alimentos orgânicos são mais nutritivos. Solos ricos e balanceados com adubos naturais produzem alimentos com maior valor nutritivo.

3. Alimentos orgânicos são mais saborosos. Sabor e aroma são mais intensos – em sua produção não há agrotóxicos ou produtos químicos que possam alterá-los.

4. Protege futuras gerações de contaminação química. A intensa utilização de produtos químicos na produção de alimentos afeta o ar, o solo, a água, os animais e as pessoas. A agricultura orgânica exclui o uso de fertilizantes, agrotóxicos ou qualquer produto químico; e tem como base de seu trabalho a preservação dos recursos naturais.

5. Evita a erosão do solo. Através das técnicas orgânicas tais como rotação de culturas, plantio consorciado, compostagem, etc., o solo se mantém fértil e permanece produtivo ano após ano.

6. Protege a qualidade da água. Os agrotóxicos utilizados nas plantações atravessam o solo, alcançam os lençóis d'água e poluem rios e lagos.

7. Restaura a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal. A agricultura orgânica respeita o equilíbrio da natureza, criando ecossistemas saudáveis. A vida silvestre, parte essencial do estabelecimento agrícola é preservada e áreas naturais são conservadas.

8. Ajuda os pequenos agricultores. Em sua maioria, a produção orgânica provém de pequenos núcleos familiares que tem na terra a sua única forma de sustento. Mantendo o solo fértil por muitos anos, o cultivo orgânico prende o homem à terra e revitaliza as comunidades rurais.

9. Economiza energia. O cultivo orgânico dispensa os agrotóxicos e adubos químicos, utilizando intensamente a cobertura morta, a incorporação de matéria orgânica ao solo e o trato manual dos canteiros. É o procedimento contrário da agricultura convencional que se apoia no petróleo como insumo de agrotóxicos e fertilizantes e é a base para a intensa mecanização que a caracteriza.

10. O produto orgânico é certificado. A qualidade do produto orgânico é assegurada por um Selo de Certificação. Este Selo é fornecido pelas associações de agricultura orgânica ou por órgãos certificadores independentes, que verificam e fiscalizam a produção de alimentos orgânicos desde a sua produção até a comercialização. O Selo de Certificação é a garantia do consumidor de estar adquirindo produtos mais saudáveis e isentos de qualquer resíduo tóxico.

Fonte: Ambiente Brasil



PREPARADA PARA O FUTURO

No momento em que celebra 70 anos, as mudanças na Marcopolo são cada vez maiores e em ritmo acelerado. O objetivo é estar preparada e se antecipar às transformações do segmento de transporte e da mobilidade.

(José Carlos Secco)

Conversamos com o CEO e um dos controladores da Marcopolo, James Bellini:

Moneo Revista - Como a Marcopolo vem se preparando para o futuro?

James Bellini - A empresa passou, com muito êxito, por grandes mudanças desde o início da crise econômica brasileira. Primeiro, em 2016, implementou uma forte reestruturação no quadro de pessoas, incluindo algumas mudanças estruturais,

inclusive na equipe de executivos da diretoria. Este ajuste foi necessário dada a magnitude da crise econômica que, naquele momento, assolava o país, em especial o segmento de transporte e a indústria do ônibus. Em seguida, buscando maior eficiência, produtividade e qualidade, iniciamos o programa de revitalização do SIMPS e SUMAN, através da implantação

muito bem-sucedida da filosofia LEAN (melhoria contínua) e a integração dos processos, desde a venda até a entrega, envolvendo todas as áreas. Fruto desse trabalho, nasceu, no ano passado, a Marcopolo Way, que é a padronização de todos os processos da empresa. O objetivo é implementar o Marcopolo Way em todas as unidades e empresas coligadas.


Moneo Revista - Como foi essa "travessia" até os dias atuais e de demanda aquecida?

James Bellini - Foi um período de muito trabalho, mas que, apesar da crise, trouxe uma melhora significativa no resultado da empresa. Uma vez mais ficou provado que quando as pessoas estão motivadas e focadas em dar a volta por cima prevalece o "Sangue Marcopolo" e a coisa acontece naturalmente.

Moneo Revista - Quais as lições mais importantes para a empresa e todos os seus colaboradores?

James Bellini - Após a implantação da Filosofia LEAN e o trabalho de integração entre as áreas na definição de um processo único onde todos são responsáveis pelo todo (e com foco na excelência para o cliente), creio que ficou muito claro que a harmonia e o espírito de cooperação são

fundamentais para se atingir os resultados esperados. Sem isso, a eficiência cai, a taxa-hora sobe e a empresa perde. Portanto, a grande lição é que a Marcopolo é uma empresa movida pelas pessoas. Ou seja, o resultado final depende da movimentação das grandes engrenagens, que são as diferentes áreas, trabalhando de forma sincronizada. Por sua vez, cada grande engrenagem é movida por pequenas engrenagens, que são as pessoas, que também precisam trabalhar em sincronia.



“O objetivo é implementar o Marcopolo Way em todas as unidades e empresas coligadas.” - James Bellini





Moneo Revista - Quais são os maiores desafios da empresa para esta nova fase?

James Bellini - Os principais desafios da Marcopolo nos próximos anos, sem sombra de dúvida, estarão relacionados à busca do seu espaço e maior participação no mundo da mobilidade. Precisamos encontrar a forma de fazer uma transição suave entre o modelo de negócio atual e o novo modelo de negócio que certamente se consolidará nos próximos anos. O transporte está se transformando. A mobilidade dependerá de mudanças que privilegiarão aspectos como o coletivo, o sustentável e o eficiente. As soluções para mover as pessoas de um ponto ao outro precisarão acompanhar isso.

Moneo Revista - Quais são e serão os seus principais desafios com CEO?

James Bellini - Meus principais desafios nessa fase de CEO serão fundamentalmente os seguintes:

- 1.** Construir um Plano de Sucessão sólido dos gestores, incluindo o CEO;
- 2.** Elevar os níveis de rentabilidade da empresa para os patamares históricos entre 10% e 11% do lucro líquido;
- 3.** Preparar o ambiente da empresa para o futuro, criando um programa de atração e retenção de talentos;
- 4.** Consolidar a cultura da meritocracia e eliminar definitivamente os "favoritismos".

*“Cada grande engrenagem
é movida por pequenas
engrenagens, que são as
pessoas.” - James Bellini*



Moneo Revista - Quais os diferenciais que a Marcopolo precisa e precisará ter para os próximos 70 anos?

James Bellini - Resumindo em uma frase: Pessoas talentosas, motivadas e felizes.

Moneo Revista - Qual, na sua opinião, o papel e importância da inovação, visto que a empresa tem imagem consolidada de inovadora?

James Bellini - A inovação tem um papel fundamental no futuro da empresa. Tanto que estamos criando uma nova área de negócios, que responderá diretamente para o CEO e que marcará o início de uma nova era na Marcopolo. Esta área será montada com base em um modelo de negócio totalmente novo e disruptivo com muito foco na mobilidade e na indústria digital.

Moneo Revista - Olhando para o futuro, como você enxerga a participação da Marcopolo no transporte, na mobilidade e no cenário internacional?

James Bellini - Vejo nossa participação nesses cenários com muito otimismo. No transporte, estamos redesenhando a empresa para que passemos de uma posição de coadjuvantes, como fornecedores de carrocerias, para uma posição de protagonistas, oferecendo soluções completas de sistemas de transporte, que incluem as áreas de mobilidade, infraestrutura e também alguns novos modais, como trens e os sistemas alimentadores. Já no cenário internacional, vejo a empresa construindo novas parcerias em países onde tenhamos boas perspectivas de crescimento.

Moneo Revista - Soluções para o transporte coletivo continuará sendo o core business da empresa?

James Bellini - Sem dúvida, esse sempre será nosso grande direcionador. Para hoje e também para os próximos 70 anos.



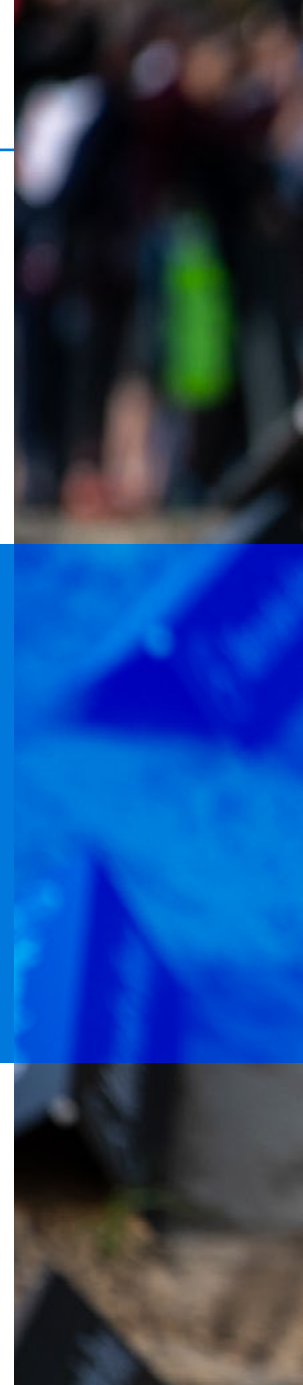
UMA VIDA DE BIKER

Da paixão de menino à profissão, o atleta Henrique Avancini compartilha os altos e baixos de sua carreira no mountain bike.

Ele começou pequeno, mas sonhando grande. Contagiado pela paixão do pai por bicicletas, que na década de 70 foi ciclista profissional e nos anos 90 abriu a própria loja de bikes na sua cidade-natal, em Petrópolis/RJ, Henrique Avancini literalmente pedalou muito para chegar aonde chegou - e não vai parar tão cedo. O atleta, hoje com 30 anos e no auge de sua carreira, subiu em uma mountain bike pela primeira vez aos 8 anos, montada pelo pai a partir de peças usadas disponíveis na loja da família. Atualmente, ele tem o título de campeão mundial na categoria XCM e vice-campeão mundial em XCO, possui o programa Vida de Biker no canal OFF, atua em diversos projetos sociais e dividiu com a Moneo Revista alguns detalhes de sua trajetória e planos para o futuro:

Moneo Revista - Conte como foi transformar sua paixão em profissão.

Henrique Avancini - Costumo dizer que meu desenvolvimento como pessoa e atleta caminhou paralelamente. Na medida em que fui crescendo como pessoa, fui desenvolvendo e me envolvendo cada vez mais com o esporte, então na minha infância era uma brincadeira que eu levava a sério. Na minha adolescência o ciclismo foi ficando mais sério. Na juventude começou a ser uma possibilidade profissional, abrindo muitas portas para mim. Até que na vida adulta eu tomei a decisão de seguir como um profissional. No momento em que resolvi deixar uma bolsa de estudos que eu tinha na faculdade de Direito aqui no Brasil para ir morar na Europa em busca do meu





desenvolvimento profissional como atleta foi uma decisão muito difícil, porém sempre fui muito apoiado nas minhas decisões pela minha família, o que foi essencial. Sempre fui muito estimulado a ponderar as minhas decisões e tentar optar pelo que eu queria, sonhava e desejava e que em segundo lugar pelo que pudesse fazer sentido na minha vida.

MR - Você está em segundo lugar em XCO no mundo e em primeiro lugar m XCM. Imaginou que um dia fosse chegar aonde está?

HA - Toda vez que me perguntam se eu imaginava chegar aonde cheguei, é difícil dizer sim ou não. Porque é uma distância absurdamente grande para alcançar esse nível, foi uma coisa que eu trabalhava todos os dias imaginando que alcançaria. A minha motivação sempre foi chegar ao nível dos melhores tendo a minha história de vida, a minha mensagem para compartilhar, sendo uma pessoa de uma origem diferente, com circunstâncias diferentes quando se leva em conta o que é considerado "normal" dentro desta modalidade. Então é difícil eu falar o que eu imaginava ou não - apesar de ser difícil eu imaginar isso concretizado,

eu imaginava diariamente querer crescer e trabalhar para avançar até chegar ao nível dos melhores do mundo e, hoje é mais do que especial reconhecer esse sonho como uma realidade.

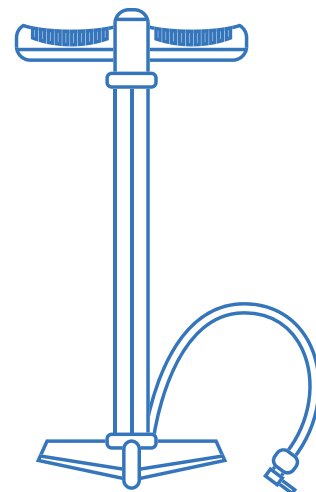
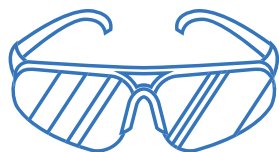
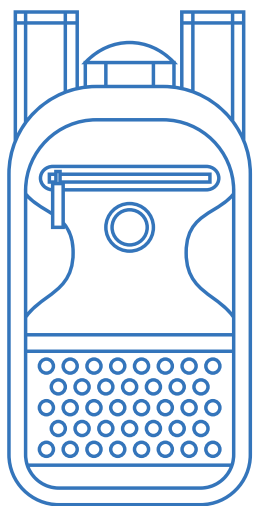
MR - Quais os seus planos futuros para a profissão?

HA - Estou entrando numa idade que é considerada o auge para a modalidade de mountain bike, que é a partir dos 30 anos, quando se atinge a maturidade fisiológica para a modalidade e, além disso, a experiência necessária para competir.

“

O ciclismo ensina a pessoa a ter capacidade de se adaptar a situações diferentes e inusitadas”.

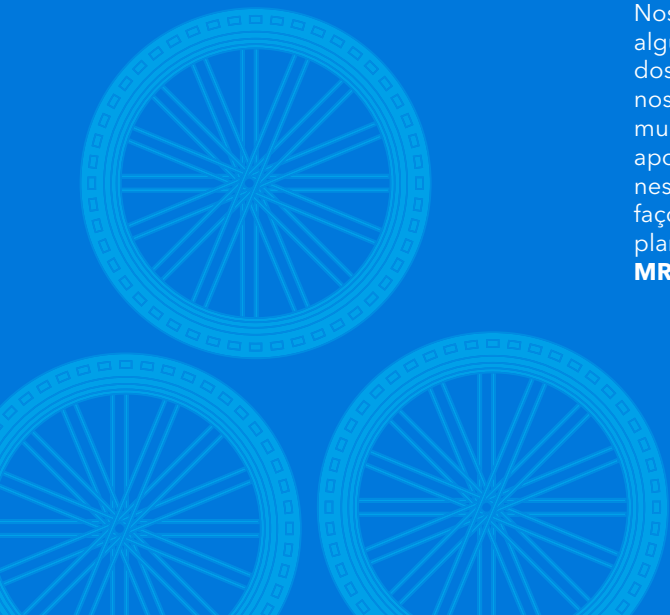
Henrique Avancini



Nos planos a curto prazo, pretendo vencer algumas competições a nível mundial dentro dos próximos anos, mas já penso muito nos próximos passos. Não quero alongar muito minha carreira, já tenho um plano de aposentadoria e ações futuras e quero seguir nesse caminho, fazendo as coisas como eu faço, mas aproveitando o dia a dia e tentando planejar meus passos no futuro.

MR - O que o ciclismo ensina para a vida?

HA - O ciclismo, em especial a modalidade mountain bike, ensina a pessoa a ter capacidade de se adaptar a situações diferentes e inusitadas. É um esporte muito exposto, as situações diversas e os circuitos muito abertos. As condições climáticas são sempre diferentes, a gente nunca anda num tipo de terreno igual e isso tudo ensina o atleta a ser menos quadrado ou enjaulado em algum protocolo ou ideologia. É essencial ser





uma pessoa aberta e adaptável para ser um bom atleta no segmento.

MR - Quais os momentos mais desafiadores de sua carreira?

HA - Sinceramente, o começo foi bem desafiador, porém minhas exigências não eram tão grandes. Falando de um esporte olímpico no Brasil, vencer essa

barreira da base é sempre desafiador. Os grandes momentos, os mais marcantes para mim enquanto desafio, foram ir à Europa em 2009, onde passei três anos, esse processo me ensinou muito. A tentativa de ir à Europa, onde a escola do ciclismo vive o seu ápice de forma mais refinada, de tentar reproduzir o estilo europeu em mim e falhar devido a essa tentativa de replicar um mundo diferente em mim, me

fez aprender a respeitar um pouco mais as minhas raízes e a entender que não necessariamente eu preciso andar como os europeus para ser tão bom ou melhor do que eles. Um segundo momento foi o ano olímpico de 2012, quando retornei da Europa e enfrentei um período bastante desafiador, até integrar a Caloi no momento de reconstrução da marca e ter feito parte de um dos projetos que



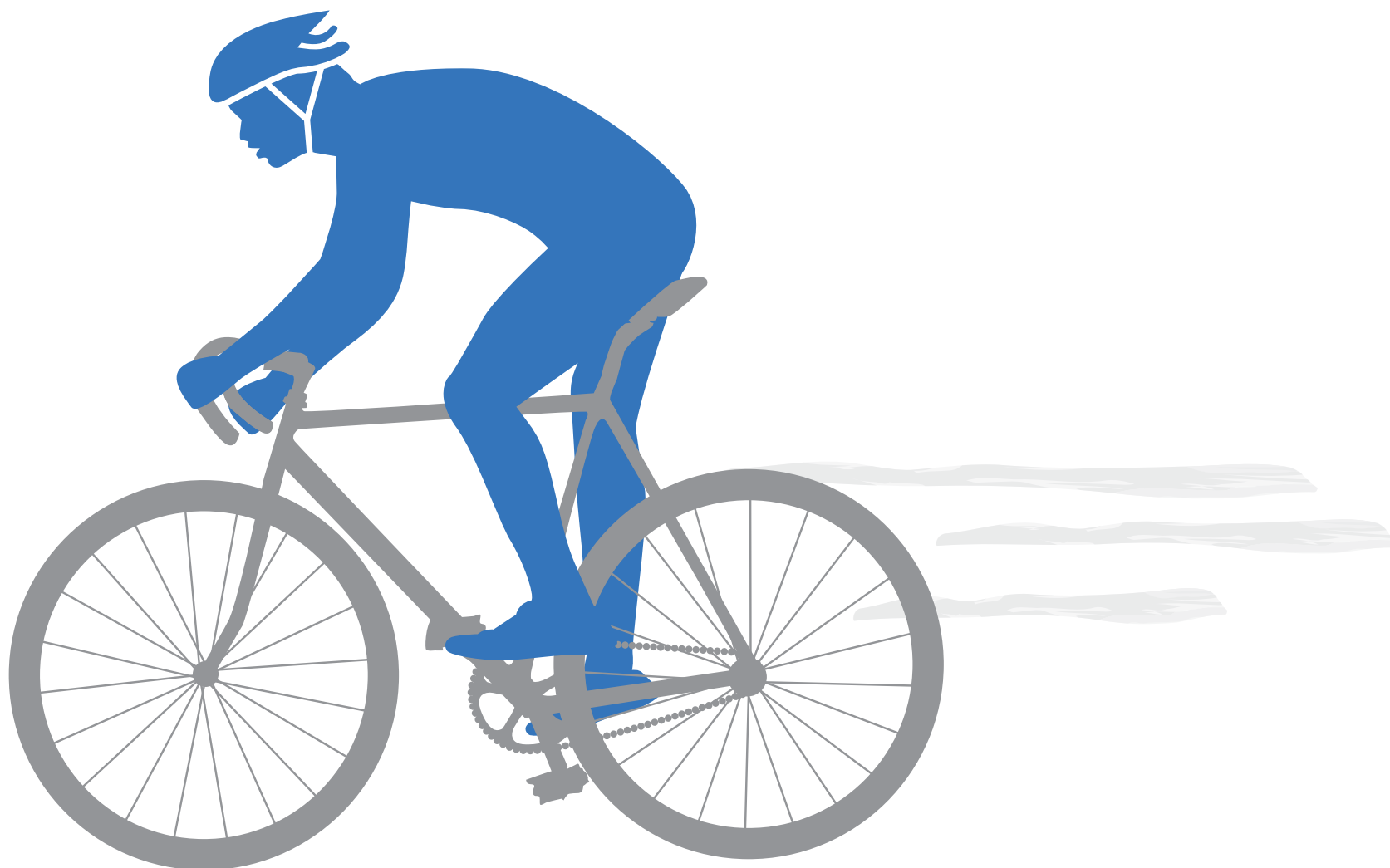
é talvez um dos melhores cases de produto da história dessa marca no Brasil, que revolucionou o mercado da bicicletas, assim como os parâmetros de marketing esportivo realizados pelas marcas no mercado brasileiro. 2012 é um ano que guardo com muito carinho, por ter esse contraste de inferno e céu em um período tão curto e de ter dado uma grande guinada na minha vida profissional. 2016 destaca como outro grande momento crítico - um ano de jogos olímpicos, que traz uma carga maior ao

atleta, e sendo em casa, a sobrecarga é ainda maior. O que eu vivi no processo de ano olímpico foi bastante desafiador, por ter uma lesão bastante longa pré-jogos olímpicos, ter conseguido contornar a situação e, durante a prova, sofrer outra lesão, um estiramento na musculatura paravertebral, ficando afastado o máximo de tempo de uma bicicleta desde os 8 anos de idade. Esse período serviu para muita reflexão acerca da minha carreira e de como eu vinha conduzindo ela ao longo

da minha vida. Costumo dizer que a melhor pior coisa que já aconteceu na minha vida, pois enquanto não pude pedalar, consegui perceber possibilidades para impulsionar minha carreira e colocar as rodas da minha bike na trilha certa.

MR - Quais os principais desafios da profissão?

HA - Como esporte olímpico, eu diria que é ser um atleta profissional e um profissional




atleta. Nem sempre os atletas conseguem se desenvolver como um todo, dentro de todas as necessidades e às vezes por isso é tão difícil você ter uma carreira consolidada. Vivemos um momento no Brasil em que o atleta com alto rendimento passa indiretamente por uma banalização de sua capacidade. Hoje as maiores celebridades esportivas são influencers, pessoas que mais demonstram do que realizam. Isso de certa forma é triste, mas por outro lado é uma ferramenta ou necessidade que os atletas de

alto rendimento sempre deixaram um pouco de lado. A busca pela perfeição na execução sempre fez com que outros atributos dos atletas não fossem desenvolvidos. Acredito que eu seja afortunado por ser atleta de uma modalidade, de um ambiente que a indústria específica é muito desenvolvida. Então ao longo da minha carreira precisei me desenvolver em nível de comunicação, de desenvolvimento de produto, de trabalhar e agregar aos meus parceiros. Esse é um grande desafio que todo atleta

passa e bati muito a cabeça durante toda a minha história profissional. Hoje reconheço a importância de se olhar também para estes pontos da trajetória profissional não só no ciclismo, mas em qualquer esporte.

MR- Fale um pouco sobre os projetos sociais dos quais participa:





HA - Eu possuo projetos sociais próprios, sendo que um deles é voltado para o treinamento de atletas de alta performance, que é o Caloi Avancini Team, projeto com três atletas profissionais jovens que busco desenvolver para o alto rendimento. Busco treinar esses atletas na última fase antes do profissionalismo, do nível de excelência. É um trabalho mais refinado, com poucos atletas, porém super profissional. Além disso, tenho outros projetos sociais voltados para a pesquisa científica, entre eles um que estuda o impacto do uso da bicicleta em grupos específicos, entre eles trabalhadores industriais e ex-moradores de rua, onde fazemos a inserção da bicicleta como atividade cotidiana, seja como transporte, lazer ou trabalho, através de uma parceria com uma universidade e acompanhamos como a bicicleta interfere e interage com eles.

MR- Para chegar aonde chegou e, ainda por cima tão novo, precisou desenvolver muito mais do que

condicionamento físico e habilidade com a bike. Compartilhe com a gente como se deu e como segue ocorrendo este processo:

HA - Eu acredito que nunca fui bom em nada, não tenho uma qualidade visível ou acentuada. Mas sempre acreditei na minha capacidade de aprender e evoluir, e para mim é isso que me faz e fez acreditar que posso ser o melhor mountain biker do mundo. Não ter medo de falhar, buscar expandir os limites de me desenvolver e evoluir e saber que nesse processo, nessa busca, eu vou tropeçar. Quanto mais você se expõe, maior é o risco de vir a falhar. Ter a consciência e lucidez de que tudo isso faz parte do processo é essencial, tendo sempre um olhar para a questão do ego, pois se ele dominar você, todo o seu esforço pode estagnar ou ir pelo ralo.

RAPIDINHAS:

Um livro: Bíblia

Um filme: Coração Valente

Um ídolo: Carlos Burle

Um sonho: me aposentar, olhar para trás e saber que revolucionei meu esporte

Uma meta: vencer uma copa do mundo

Uma saudade: das lições que meu avô me deu ao longo da vida.



PARA PEDALAR NÃO TEM IDADE

Conselheiro do Banco Moneo e da companhia Marcopolo, Carlos Zignani, de 70 anos, também é membro da Câmara da Indústria, Comércio e Serviços em Caxias do Sul/RS e tem o ciclismo por hobby. Muito mais do que uma atividade física, o empresário encontrou na bicicleta uma forma de trazer movimento para a sua vida. E se engana quem pensa que a bicicleta é uma companheira antiga - a

paixão de adolescência ressurgiu há cerca de uma década: “quando completei 60 anos, parei de jogar futebol e pensei: que esporte vou praticar? Lembrei quando jovem adorava andar de bike e então passei a treinar sozinho. Nessas andanças, encontrei pessoas que me incentivaram a fazer trajetos mais longos e fui criando cada vez mais coragem, adotando equipamentos de segurança e modelos de bicicleta mais

potentes”, afirma o empresário. O hobby foi ficando tão sério que atualmente o empresário lidera o Grupo Ciclístico Pedal Livre, com quase 5 mil cadastrados na página do Facebook, que organiza circuitos e passeios diversificados, combinados antecipadamente, e permitem, além da prática do esporte, também fazer novas amizades e conhecer lugares diferentes.



“Com o ciclismo, encontrei uma forma de melhorar minha vitalidade física, minha energia para enfrentar as atividades diárias e olhei com mais atenção para as necessidades de meu corpo, buscando com a ajuda de profissionais mecanismos de superar o cansaço através de um estilo de vida saudável. Me sinto habilitado a fazer longas pedaladas, inclusive com ciclistas mais jovens. Me sinto desafiado”, declara Zignani.

O pedal proporcionou muito mais do que condicionamento físico a Zignani, que teve a oportunidade de desbravar lugares incríveis sentindo a brisa do vento no rosto, na velocidade da bicicleta que permite observar muito mais detalhes do que quando se passeia dentro de um carro: “conheci lugares incríveis que estavam tão próximos de mim e não tinha ideia. Mas também não fiquei só pela

região de Caxias do Sul/RS, fiz o famoso Caminho de Compostela, entre a França e a Espanha e o Circuito das Vinícolas em Mendoza, na Argentina. Destinos famosos do Brasil também não ficaram de fora, como a Volta da Ilha, o Vale Europeu, a Serra do Rio do Rastro, do Corvo Branco, da Rocinha, do Faxinal, do Umbu, e os Cânions Montenegro, Fortaleza e Itaimbezinho, dentre outros passeios maravilhosos. Essas

vistas maravilhosas me inspiraram tanto que coleciono mais de 20 mil fotos das trajetórias e pretendo ter muito mais”.

UM OÁSIS NO DESERTO

A maior e mais moderna metrópole dos Emirados Árabes Unidos, Dubai é uma cidade inventada que mistura luxo, requinte e arquitetura futurista.

Localizada na costa do Golfo Pérsico, na Ásia, Dubai é um destino mundialmente famoso por desafiar o clima árido do deserto com criatividade arquitetônica de viés futurista. Seus arranha-céus e largas avenidas compõem uma paisagem única, digna de ser confundida com uma miragem, feito um oásis no Deserto Árábico. A 150 quilômetros da gigante Abu Dhabi, a cidade de Dubai, vista de cima, possui três faixas de cores distintas - o azul do mar, a cidade cinza e o árido deserto.

Dubai é o destino perfeito para quem procura uma boa dose de inspiração e inovação. Mais moderna do que tradicional ao se comparar com os demais destinos dos Emirados Árabes Unidos, a cidade é um mix de negócios que passeiam do turismo ao petróleo e imóveis, lojas de luxo e atrações ostentadoras, mostrando-se literalmente um prato cheio de possibilidades para quem preza pela exuberância.



ARQUITETURA FUTURISTA

Sua esplendorosa arquitetura é um dos destaques para os turistas, que se encantam pelas construções arrojadas, um verdadeiro império com cara de amanhã que se ergueu através da indústria petrolífera. Entre os highlights, figura o famoso Burj Khalifa, considerado o mais alto arranha-céus do mundo, e o Burj Al Arab, prédio que se diferencia pelo design inspirado em uma vela de barco.





ÀS COMPRAS

Para quem ama ir às compras, em Dubai é possível passar horas circulando pelos souks, os mercados árabes, e shoppings, que trazem uma infinidade de cores, texturas, sabores e novidades capazes de fazer o visitante viajar com seus sentidos, passando horas a fio caminhando sem se cansar, pois há muito o que apreciar. Entre os centros de compras mais famosos, destaca-se o The Dubai Mall, que abriga

além de mais de 1200 lojas com artigos de luxo e das mais incensadas grifes do mundo, o famoso aquário The Dubai Aquarium, e o Mall of the Emirates Mall, que também possui um diferencial além das lojas, o Ski Dubai- uma pista de ski indoor que atrai viajantes do mundo todo, justamente por se localizar no deserto.

BRISA DO MAR

As praias de Dubai também são um atrativo à parte, uma vez que esse luxuoso cenário futurista beija o mar, desafiando a areia, as tempestades e os ventos com icônicas construções que seguem firmes e fortes, atestando a tecnologia futurista empregada no seu desenvolvimento. A mais aclamada é a Sunset, que como o próprio nome indica, proporciona o pôr do sol dos sonhos, revelando fotografias do Burj Al Arab emolduradas pela aquarela do céu e imensidão azul do mar. The Beach em JBR também se destaca, trazendo atrativos como espreguiçadeiras infáveis e bares incríveis. Já para quem prefere o movimento, a Kite Beach é uma ótima opção, sendo a favorita dos praticantes do Kitesurf. Outras praias são muito apreciadas como a La Mer, a Black Palace Beach e a Al Mamzar Beach Park.



FAZENDO AS MALAS

Na hora de separar os looks para a viagem, escolha roupas leves e não esqueça de separar as saídas de banho. Mas também deixe um bom espaço na mala para trazer suas compras e recordações, que certamente serão muitas, afinal, Dubai é um dos mercados de compras mais irresistíveis do globo. Compre sua passagem, reserve um hotel luxuoso e se prepare para desbravar o melhor dessa cidade do amanhã que se contrasta à beleza natural do mar, do céu e do deserto.



CIRCULANDO PELOS EMIRADOS A CÉU ABERTO

Para quem busca a interação em nível máximo, vale a pena deixar o Taxi, Uber ou aluguel de carros de lado e optar pelo transporte coletivo. Os Emirados Árabes Unidos possuem transporte público acessível como metrô e monotrilho, mas o destaque são os coletivos sobre rodas. Com um sistema rodoviário muito bem montado, Dubai e região dispõem de excelentes estradas e ruas com boa sinalização, fazendo com que os ônibus sejam os favoritos para se apreciar ao máximo o destino. Para quem procura uma vivência ainda

mais completa, vale saber que, no início dos anos 2000, a Marcopolo desenvolveu, com exclusividade para um cliente dos Emirados Árabes, um ônibus com teto removível. Batizados de Andare Sunny, os veículos foram utilizados inicialmente para atender às demandas religiosas da Arábia Saudita, Kuwait e Emirados Árabes Unidos, já que os passageiros não podem viajar para lugares sagrados da religião muçulmana em veículos com teto, que impeçam a visão e a ligação direta com o céu.



ÔNIBUS MENOS POLUENTES: MUITO MAIS QUE LEGISLAÇÕES, CONDIÇÕES

Ainda existe uma grande diferença entre o Brasil e países que começam a criar um ambiente mais favorável aos investimentos em tecnologia limpa.



O Brasil poderia estar mais avançado na adoção dos veículos elétricos ou movidos por combustíveis limpos, para melhoria da qualidade de vida e bem-estar da sociedade com a redução das emissões de poluentes. Existem projetos de diferentes tecnologias em fase experimental e em diversas cidades, como Campinas, Santos e Bauru, no estado de São Paulo, Brasília e Porto Alegre. Mas, foram introduzidas menos de 20 unidades 100% elétricas no país no ano passado, em um mercado que consumiu quase 15 mil ônibus.





Há também operações que já passaram da fase experimental, como no Corredor ABD, entre a região metropolitana e parte da capital paulista, e em torno de 300 trólebus em utilização no Estado de São Paulo, em três sistemas: 200 na capital paulista, pela Ambiental Transportes (futuramente vai se integrar ao Consórcio TransVida), aproximadamente 90 no Corredor ABD, operado pela Metra, e seis unidades em

Santos, que pertencem à prefeitura, mas as operações são de responsabilidade da Viação Piracicabana.

Estes veículos não emitem poluentes durante a operação e contribuem de forma significativa para a redução da emissão de poluentes nos grandes centros urbanos, apesar de dependerem de rede aérea para o fornecimento de energia.

Nas demais localidades do Brasil, muito pouco foi e vem sendo feito. São iniciativas isoladas e que aparentemente não foram assimiladas pela sociedade, que poderia se mobilizar para que os veículos limpos ou movidos por fontes de energia sustentáveis e não poluentes fossem introduzidos mais rapidamente.



Enquanto isso, na Europa, cerca de 5% de todos os ônibus urbanos registrados em 2018 são movidos por fontes limpas (não somente elétricos) de uma frota estimada de 10 mil veículos.

Os registros de ônibus elétricos aumentaram em 48% entre 2017 e 2018. Os números são da CME Solutions, que registrou 562 ônibus elétricos com bateria acima de 8 toneladas feitos em 2018, contra 378 unidades no ano anterior.

Em Amsterdã são mais de 100 ônibus 100% elétricos somente nas linhas no entorno do aeroporto de Schiphol, que representam a maior frota de ônibus elétricos da Europa; todavia ainda em fase de testes. A expectativa, segundo a Associação Internacional do Transporte Público (UITP), é que os ônibus elétricos representem 20% dos novos veículos comercializados já no ano que vem, em 2020.

Pelo mundo, medidas similares estão sendo

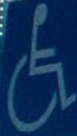
tomadas: cidades como Nova York, nos Estados Unidos; Amsterdã, na Holanda; e Cape Town, na África do Sul, votaram pela extinção de ônibus que usam diesel até 2020. Enquanto isso, Paris, na França, anunciou que vai acabar com esses veículos até 2025. A capital francesa já inclusive proibiu a circulação de automóveis no centro da cidade durante um fim de semana inteiro para reduzir a poluição excessiva registrada na época da medida.



Torino

Marcopolo

15175





A América do Sul também se dedica ao processo de eletrificação, com atenção especial para os ônibus. O Chile acertou o contrato de fornecimento de 200 ônibus elétricos, entregues para utilização no sistema Transantiago. O Equador anunciou o início de uma frota com 20 unidades. O Peru possui o programa Mi Bus, com uma frota para atender a localidade de San Isidro próximo à capital Lima. A Colômbia recebeu a primeira unidade de veículo biarticulado para a cidade de Bogotá e até o Uruguai, com sobra de energia elétrica, prevê forte crescimento desse segmento e desfruta de uma linha em Montevideú, além da Rota Elétrica que, desde 2017 liga Colônia Sacramento e Maldonado, com distância de 300 quilômetros e estações de recarga de energia a cada 60 quilômetros.

Apesar de diversas iniciativas, o custo de investimento ainda é alto se comparado a motores a Diesel (esse também vem sendo fortemente modernizado, e deixou a muito de ser “vilão” da poluição, desde a implantação das normas EURO 5 em diante) e sua durabilidade ainda é desconhecida, o que poderá retardar investimentos em massa nesse setor. Outro aspecto importante para ser analisado é o custo do kWh no Brasil e outros países da América Latina, também é muito superior à Europa e EUA, o que, por consequência, implicará em aumento do custo de transporte (tarifas/ passagem). Para a América Latina, seria mais efetivo em relação à preservação do meio ambiente e ao equilíbrio socioeconômico focar na retirada de veículos antigos (com tecnologia Euro 3 ou inferior).





No Brasil, o sistema de ônibus de São Paulo, que há décadas é pioneiro em várias ações, deve ser mais uma vez um exemplo inicial de algo que indústrias e operadores de transportes têm discutido há um bom tempo: legislação é importante, mas acima de tudo, para qualquer mudança acontecer de verdade, é necessário que se crie condições para todos os agentes, dos públicos aos privados.

É o que se pode observar com o cronograma de ônibus menos poluentes contido na licitação dos transportes que, em sua reta final, sofreu mais um entrave com a contestação jurídica por parte do PSOL ao tempo de 20 anos de contrato com as viagens.

A lei 16.802, de 2018, estabelece que em 20 anos as emissões de gás carbônico sejam zeradas e define prazos de redução de emissões sem determinar às empresas de ônibus o tipo de tecnologia, seja elétrica, híbrida, a etanol, gás natural, hidrogênio ou qualquer outra forma que possa estar disponível no mercado. Com certeza representa um avanço exemplar para os demais sistemas de transportes do país, pois regulação é importante para balizar qualquer tipo de investimento. Mas só lei não basta e é necessário criar ambientes favoráveis de negócios e segurança jurídica.

Na prática, agora, as empresas têm 18 anos para implementar as mudanças, visto que, se nada der errado no meio do caminho, o novo sistema da capital paulista só entra em vigor, na prática, em 2020 ou no final de 2019. O edital trouxe avanços ao prever remunerações diferenciadas para os veículos com tecnologias menos poluentes. Mas

ainda há dúvidas sobre os financiamentos e, apesar dos subsídios existentes no sistema de São Paulo considerados importantes diferenciais em relação aos outros sistemas, o da capital paulista está longe de ser o modelo ideal e suficiente para se pensar em grandes inovações ainda.

São R\$ 3 bilhões de complementações ao ano para manter as atuais integrações e gratuidades. E mesmo assim, há problemas. A prefeitura tenta cortar ao máximo os custos dos transportes em curto prazo. Um exemplo é a tentativa, também com contestações judiciais, de reduzir o total de quatro embarques em duas horas para dois embarques em três horas pelo Vale-Transporte. A tarifa pela modalidade de Vale-Transporte foi fixada pela gestão Bruno Covas em R\$ 4,57, em vez dos R\$ 4,30 que é o preço da passagem comum, mas isso também foi contestado na Justiça. A prefeitura de São Paulo diz que só com as complementações das integrações do Vale-Transporte depende de R\$ 600 milhões a R\$ 650 milhões por ano.

Além disso, segundo os operadores de ônibus da capital paulista, até o momento, os modelos elétricos na cidade tiveram autonomia de cerca de 200 km em uma carga completa. Isso reforça a necessidade de pontos de recarga rápida (recarga de oportunidade) em paradas e terminais. É uma infraestrutura a mais com alto custo, além da prevista em garagens. Também é necessária uma independência maior da rede comum de fornecimento de energia elétrica para minimizar riscos como eventuais falhas em determinadas regiões e picos de consumo localizados.

Neste aspecto, a fabricante BYD, em parceria com a prefeitura de São Paulo e com a participação da empresa operadora da zona Sul, Transwolff, possuem um projeto-piloto de 15 unidades 100% elétricas; das quais três já se encontram em operação, sendo encarregadas em parceria com a Marcopolo. A empresa chinesa comprou uma fazenda em Araçatuba, no interior de São Paulo, onde instalou placas fotovoltaicas para geração de energia. A eletricidade vai ser disponibilizada ao Operador Nacional do Sistema (ONS), que, por sua vez, vai compensar a cidade em forma de créditos de energia para esses ônibus. Em dezembro do ano passado, o prefeito Bruno Covas apresentou as primeiras três unidades deste projeto de um lote total de 15 unidades, que deveriam estar em circulação em março passado, o que ainda não ocorreu.





Com outras fontes de tração, o poder público deve ser mais ativo também, como em relação ao gás natural, por exemplo. O ônibus já é fabricado pela Scania, em São Bernardo do Campo, mas ainda falta a homologação para o mercado interno e saber como será feita a ligação das redes de distribuição de gás até as garagens. Além disso, não há planos com sinais concretos de aproveitamento de usinas de tratamento de resíduos para utilização do biometano como combustível na cidade.





A questão da segurança jurídica e da duração dos contratos também deve ficar mais clara para que, no contexto da realidade brasileira, frotas de ônibus menos poluentes não se limitem a poucos veículos em testes. Não é possível exigir investimentos altos, em veículos que ainda custam em torno de R\$ 1 milhão a 1,5 milhão se os contratos possuírem duração menor que a vida útil destes ônibus. As recomposições tarifárias têm de seguir o que estipularem os contratos. Nem mais, nem menos, e não estando à disposição de momentos políticos e eleitorais. Os tais congelamentos de tarifas em anos de eleição prejudicam todos os envolvidos, sem exceção. Operadores e passageiros, que no aumento seguinte pagam tudo de uma vez.

Não pode haver desculpas para postergar a inevitável e tão necessária mudança na matriz energética do transporte coletivo sobre pneus. É realidade, a poluição mata e em larga escala: mais de quatro mil pessoas vão a óbito por ano somente na cidade de São Paulo por problemas ocasionados ou agravados pela poluição. Os custos com saúde pública e de valorização da vida justificam qualquer investimento e, até mesmo do ponto de vista financeiro, aplicar em transportes limpos é vantajoso em médio e longo prazos.

Adamo Bazani, jornalista especializado em transportes, e José Carlos Secco






MARCOPOLO

Marcopolo


MOBILIDADE SUSTENTÁVEL E MÚLTIPLA

Criação da Marcopolo Rail reforça foco da marca na inovação e nas soluções completas de transportes





“Estamos integrando o know-how adquirido na produção de carrocerias de ônibus para o transporte de passageiros, como nos sistemas BRT (Bus Rapid Transit – modernos corredores de ônibus em vias exclusivas), com novos projetos nos modais de vias elevadas (People Movers e similares e Veículos Leves sobre Trilhos (VLTs)”, destaca Petras Amaral, Head de Inovação da Marcopolo S.A..



O futuro no transporte e na mobilidade urbana é cada dia mais múltiplo e focado na sustentabilidade e pluralidade de modais. As soluções nas quais os fabricantes estão trabalhando e desenvolvendo precisam contemplar diferentes e novos modais, como trens e os sistemas alimentadores, e serem completas, integrando infraestrutura e indústria digital,

entre outras áreas. Atenta a essa nova realidade, foi criada este ano a Marcopolo Rail, focada no segmento metroferroviário, com o objetivo de ser uma marca protagonista na mobilidade e no fornecimento de soluções, tanto para os modais de vias elevadas (People Movers e similares) como Veículos Leves sobre Trilhos (VLTs).

A blue-tinted night cityscape with a large, stylized 'FEU' logo overlaid in the center. The background shows a dense urban environment with numerous skyscrapers and buildings, many of which are illuminated with lights. The overall atmosphere is modern and technological. The 'FEU' logo is rendered in a bold, sans-serif font with a slight 3D effect, appearing to float above the city. The letters are dark blue with a lighter blue outline, and they are set against a semi-transparent white rectangular background that allows the city lights to be visible through it.

FEU



URRO



“O objetivo, além de avançar no segmento de People Movers por via elevada, é lançar novidades no início de 2020 para atender ao segmento de VLTs, onde já temos diversos projetos já em andamento, no Brasil e no exterior”, destaca.

O foco inicial da Marcopolo Rail inclui o fornecimento de soluções para modais ferroviários de até 25 mil passageiros/hora/sentido, que operem com velocidade máxima de 70 km/hora e possam atender tanto o segmento urbano, como intermunicipal, e colaborar na resolução dos atuais problemas de mobilidade em cidades acima de 300 mil habitantes.



Segundo Petras, para atender à crescente demanda por novos modais, a Marcopolo Rail tem investido de forma relevante no desenvolvimento de parcerias e produtos para esses segmentos, não somente por intermédio de projetos isolados ou pontuais, mas com visão de negócio. São soluções e tecnologias para as cabines (carrocerias), que incluem sistemas de aberturas, climatização, layout, assentos,

materiais e design relacionado ao setor. Entre as principais vantagens competitivas estão a utilização de alto conteúdo local, a capacidade de escala e sinergia com as atuais plantas fabris, além da presença global e de ampla rede de pós-vendas no Brasil e América Latina.



A expectativa é que, de dois a oito anos, mais de 50 novos projetos de mobilidade integrada para aplicação dos produtos da nova marca estejam em curso no Brasil. Considerando análises realizadas no mercado, bem como o atual déficit de mobilidade por trilhos nas cidades brasileiras.

A atuação da Marcopolo no segmento metroferroviário teve início em 2015, com a parceria firmada com a Aeromovel Brasil para o desenvolvimento e fornecimento de cabines (carrocerias) para os veículos Aeromovel. O resultado alcançado neste projeto reforçou o posicionamento de ingressar neste novo segmento de maneira forte e com visão de negócio, onde ficaram evidentes as vantagens competitivas em relação à produtos estrangeiros em termos de Capex, qualidade e capacidade de escala.

O setor metroferroviário brasileiro transporta cerca de 10 milhões de pessoas/dia e tem registrado crescimento ao redor de 10% ao ano no número de passageiros. Os sistemas nacionais estão restritos, atualmente, a apenas 12 regiões metropolitanas, respondendo por um percentual de viagens muito baixo, com exceção dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, que assumem maior participação na matriz modal.

A malha metroferroviária das cinco principais operadoras do País, se somadas, não atinge 750 km, sendo que 330 km estão instaladas no estado de São Paulo. Mas existem vários projetos em análise e a maioria foca na recuperação da malha ferroviária existente.




CULTURA DA INOVAÇÃO:

*a prática que tem revolucionado as
empresas de dentro para fora*

Para as empresas que almejam crescer de modo sustentável em todos os âmbitos do seu negócio, a palavra “inovação” já faz parte do dia a dia dos colaboradores. Isso porque o ato de inovar é a mola propulsora da expansão. Entretanto, ela requer uma boa dose de coragem e preparo, é claro, para se dar passos largos e confiantes rumo ao futuro, e não acabar pisando em falso, colocando a perder as oportunidades de evolução que surgem a partir de iniciativas que promovem a cultura da inovação.

Promover a cultura da inovação dentro de um negócio é trazer, essencialmente, um ambiente que proporcione aos colaboradores a criação de novas ideias. E para compreender melhor esse tema que está ganhando cada vez mais espaço dentro dos negócios, só tem um jeito - praticando, afinal, falar em inovação é falar sobre o futuro, sobre o que ainda não existe.

“ Inovar é correr riscos. Estamos falando de produtos, processos ou modelos de negócios que ainda não existem, ou ainda não foram implantados em determinadas regiões. Inovar implica em lidar com a incerteza. E isso não é hábito de grande parte dos empresários. No entanto, estamos vivendo uma era de muita mudança, e ela vem cada vez mais rápida.



Ou seja, seguir fazendo aquilo que já deu ou está dando certo também não garante sucesso. Ao contrário, seguir o modus operandi tradicional significa ignorar o contexto e as transformações pelas quais estamos passando”, explica Roberta Ramos*, empreendedora especialista em inovação nos negócios.

A especialista destaca que existem formas de mitigar riscos e dar início a uma fase mais inovadora nas empresas, sendo uma das mais clássicas a adoção do conceito de MVP (Produto Mínimo Viável). O conceito aparece no livro *Startup Enxuta*, de Eric Ries e consiste em validar hipóteses e produtos da forma mais rápida e mais econômica possível. Significa lançar as novidades ainda que elas não estejam totalmente prontas, deixando isso claro para o cliente e, a partir do feedback do mercado, aprender e desenvolver melhorias.



TECNOLOGIA E INOVAÇÃO SÃO A MESMA COISA?

Roberta Ramos é empreendedora e sócia da WTF! School e da Oca Corworking. Atua como gestora de projetos na Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. Formada em jornalismo pela Unisinos, possui MBA em Gestão Empresarial e pós MBA em Inteligência Empresarial, ambos pela Fundação Getúlio Vargas, e pós MBA em Liderança, pela Unisinos. Entusiasta de futurismo, participa de cursos e eventos voltados para a área desde 2015. Recentemente cursou Liderança para a Transição na Schumacher College, no Reino Unido.

De acordo com Roberta, muitas pessoas ainda confundem alta tecnologia com inovação, sendo que estão longe de ser a mesma coisa, embora sejam complementares. "A tecnologia é meio. Ela permite a superconexão entre pessoas, substitui tarefas repetitivas, auxilia na predição de problemas ou contribui para uma análise mais apurada e certa. Ainda assim, é meio", esclarece. Para inovar, as empresas precisam utilizar esse e outros meios para criar novas formas de fazer negócios. A tecnologia fez com que nos reorganizássemos e pudéssemos descentralizar recursos. A inovação vai utilizar essa possibilidade para entregar novas soluções para a sociedade, ou para entregar antigas soluções de forma mais eficiente, segundo a profissional.

IMPLEMENTANDO

Inserir a cultura da inovação dentro do negócio exige dar liberdade para o colaborador, assim como muitas vezes é sinônimo de trabalho em equipe e muitas vezes em colaboração com outras empresas e profissionais externos. É nesse momento que se adentra outro conceito, o do intraempreendedorismo, conforme Roberta: "Para que o intraempreendedorismo floresça e os colaboradores se sintam dispostos e confiantes para propor novas soluções, é importante que o gestor entenda que a falha faz parte do processo de aprendizagem. O ideal nesses casos é já determinar um

orçamento específico para esse tipo de atividade, considerando que essa é uma verba para experimentação, para testes. É um novo paradigma e ainda não estamos acostumados a isso. Ainda assim, vale registrar que calcular os riscos, assim como as possibilidades de ganho, é imprescindível. Isso exige um pensamento amplo e analítico dos colaboradores também". Agora, para incentivar iniciativas colaborativas e parcerias entre empresas e modelos de negócios diferentes, a dica é iniciar com discussões mais abrangentes, aproximando empresas para o levantamento de demandas comuns,

mas que não sejam parte do core business de nenhuma delas. Aos poucos, vai se formando um ambiente de confiança entre elas, pois apesar de a colaboração ser um princípio básico da nova economia, ela ainda representa uma grande barreira no dia a dia dos negócios.

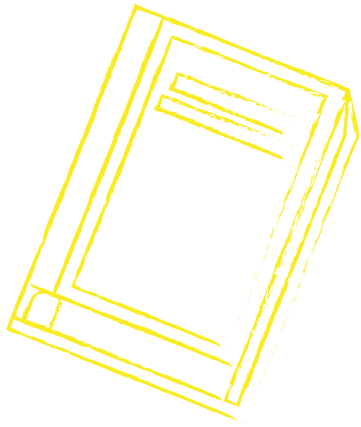
E esta barreira se deve muito ao fato de que muito mais do que estruturas e modelos físicos do negócio, inovar requer uma mudança de modelo mental de todos os colaboradores e empresários.



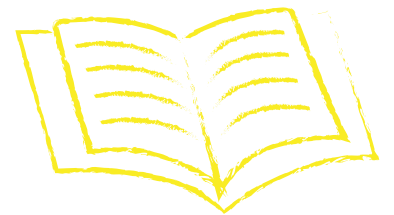




“Cultura da inovação requer construção da confiança, alinhamento a um propósito único e claro, e, a um ambiente mais horizontal. Desta forma, a competitividade dá lugar à colaboratividade, com cada colaborador fazendo a sua parte na sua construção pessoal para somar na equipe, buscando conhecimento em escolas que trabalhem nessa direção, estudando, lendo e participando de eventos para construir uma boa rede de contatos. Abrir demandas buscando inovação aberta também é um caminho. Isso pode ser feito através de startups, universidades ou instituições de ciência e tecnologia. Existem diversos editais ou mesmo eventos nesse sentido, buscando conexão entre oferta e demanda”, destaca Roberta Ramos.



LIVROS DE CABECEIRA



STARTUP ENXUTA

Eric Ries

O livro aborda como os empreendedores utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas na vanguarda do empreendedorismo do século 21. O autor criou uma abordagem revolucionária para a administração, que gerou um movimento que está transformando a maneira como os novos produtos são criados, desenvolvidos e lançados, descrevendo um plano para que cada um possa executar os princípios fundamentais da startup enxuta em qualquer projeto.



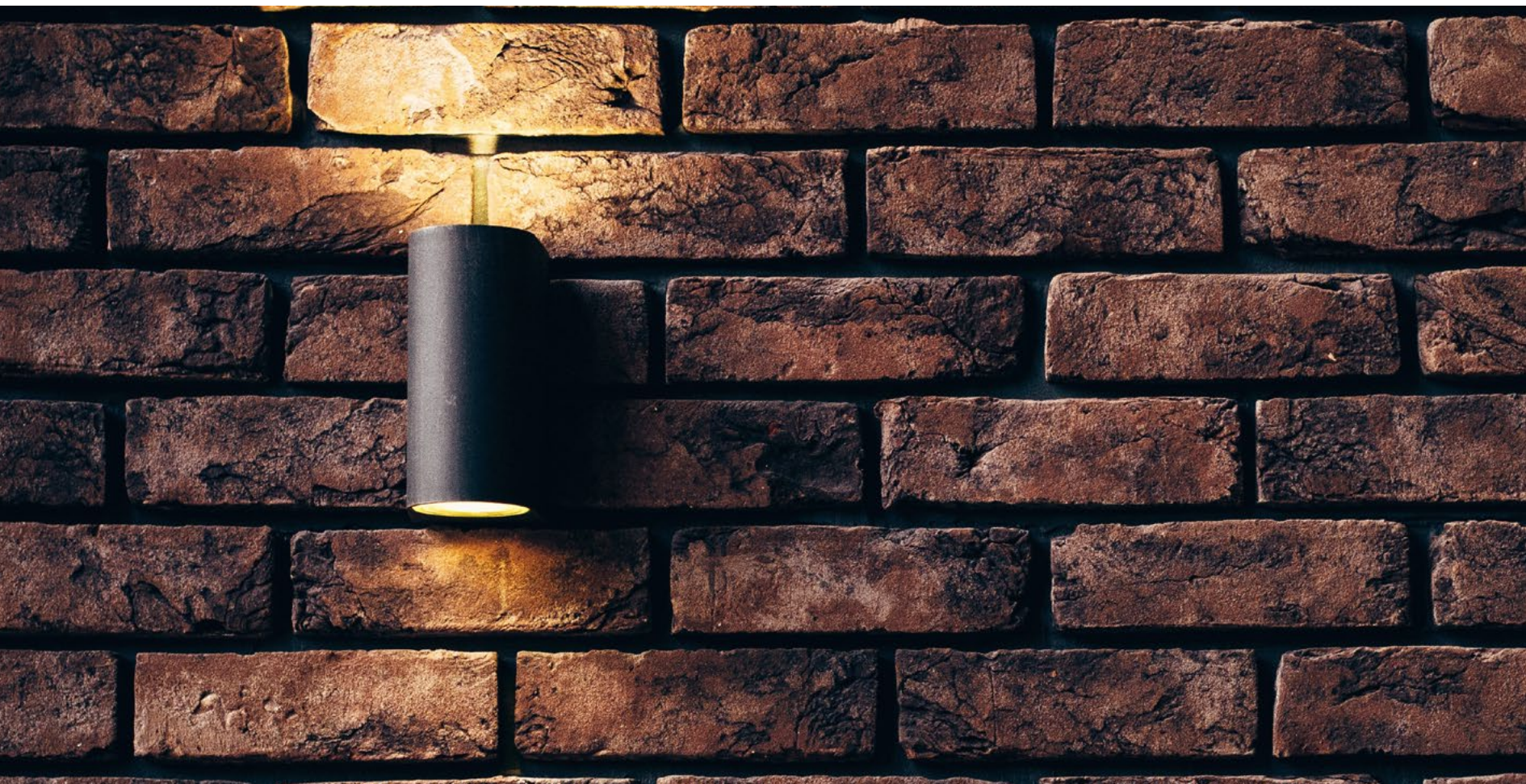
OPORTUNIDADES DISFARÇADAS

Carlos Domingos

A obra retrata histórias reais de empresas que transformaram problemas em grandes oportunidades, mostrando que em momentos de crise o melhor a se fazer é arriscar e procurar boas oportunidades para se ganhar dinheiro. O livro é um verdadeiro catálogo de ideias criativas e soluções originais para empreendedores que buscam superar as mais variadas dificuldades.

HUB DE INOVAÇÃO DA MARCOPOLO

Cocriação na prática: A gigante Marcopolo é pioneira na implementação da Cultura da Inovação





A cultura da inovação já faz parte da realidade de algumas empresas antenadas, como a Marcopolo, empresa com sede em Caxias do Sul/RS, que é uma das maiores fabricantes de carrocerias de ônibus do mundo, estando presente em mais de 100 países. A marca, que se consolidou pela tradição de qualidade e inovação de seus produtos, concebidos para atender às necessidades dos clientes e as demandas dos mercados em que atua, atualmente é referência no desenvolvimento de soluções para o transporte coletivo em todo o

mundo. A exemplo disso, está a inauguração de um espaço de cocriação junto da Viação Ouro e Prata, que é referência em inovação no transporte de passageiros; Rodosoft, desenvolvedora e fornecedora de soluções informatizadas para o segmento de transporte rodoviário de passageiros e Innoscience, empresa que fornece consultoria em inovação e estratégia, localizado no Campus Porto Alegre do TECNOPUC, ambiente que foi escolhido por ser colaborativo e ter a inovação em seu DNA, já que a partir dele é possível interagir

com startups, com o corpo acadêmico local e usufruir de todos os benefícios desse lugar para criar soluções e oportunidades de negócios para o segmento de transporte rodoviário a partir de novas tecnologias. O local facilita também trabalhar de forma mais integrada com as entidades ligadas ao segmento do transporte público, descrevendo um plano para que cada um possa executar os princípios fundamentais da startup enxuta em qualquer projeto.

UMA VIAGEM NO TEMPO:

A história do transporte no governo de Juscelino Kubitschek

Rodoviarismo implantado no fim dos anos 50 forjou a realidade atual do Brasil e a predominância do transporte coletivo rodoviário no país. Sua evolução através do tempo mostra que é a opção ideal para melhorar a qualidade de vida da sociedade brasileira.



O quinto maior país do mundo em nível territorial e o quarto, se levar em conta as terras contínuas, o Brasil possui, atualmente, mais de 200 mil quilômetros de rodovias pavimentadas, o que coloca o modal rodoviário como o principal meio de transporte coletivo e de cargas. E isto se deve, essencialmente, ao governo de Juscelino Kubitschek, que implantou, ao final dos anos 50, políticas públicas para integrar o Brasil, principalmente após a decisão de se transferir a Capital Federal para Brasília.



POVOAR E ALAVANCAR A ECONOMIA

Logo após a inauguração do novo Distrito Federal, foram construídas as estradas Belém-Brasília, Brasília-Rio Branco e Cuiabá-Porto Velho, no intuito de estabelecer relações comerciais e proporcionar o povoamento em áreas mais afastadas do Centro-Oeste e da região Norte. A ampliação das rodovias teve como

objetivo também atrair empresas internacionais do ramo automobilístico e conseqüentemente gerar empregos para a população e foi graças a isso que o rodoviarismo foi implantado com sucesso no Brasil, cunhando a realidade atual do Brasil - o transporte coletivo é a escolha de 65% dos brasileiros.



Transporte Coletivo anos 60 - Rio de Janeiro-RJ



Transporte Coletivo 2019 - Rio de Janeiro-RJ

COLETIVO É BEM MELHOR

Quanto mais próximo se vive das grandes metrópoles, mais se percebe que optar pelo transporte coletivo é priorizar a qualidade de vida não somente sob o viés individual, mas também para toda a comunidade. Seja por intermédio do transporte público, ou de empresas privadas, se locomover em conjunto proporciona uma série

de vantagens a curto e longo prazo. Locomover-se de transporte coletivo como ônibus, metrô ou revezamento de caronas é uma excelente alternativa para desafogar o trânsito congestionado das grandes cidades e ocupação de centros urbanos. Além disso, diminui consideravelmente a emissão de poluentes e o consumo de combustível,

mostrando-se uma alternativa mais sustentável para o planeta e também para o bolso do cidadão. Outro detalhe importante a se observar é a redução de acidentes de trânsito, sem falar naquele tempinho extra que se perderia dirigindo, que pode ser investido em uma leitura, por exemplo.

A HISTÓRIA DOS TRANSPORTES COLETIVOS NO BRASIL

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 65% dos brasileiros utilizam transporte coletivo para se locomover, preferindo o rodoviário. Atualmente, há uma série de ônibus e micro-ônibus que surpreendem pela alta tecnologia ganham cada vez mais espaço nas ruas do Brasil e do mundo, mas nem sempre foi assim - o transporte coletivo começou com trabalho braçal, mostrando que literalmente a união é que faz a força, avançando ao longo do tempo e trazendo uma série de novidades que estão revolucionando a forma de se locomover coletivamente:

HAJA FORÇA

O início do transporte coletivo não foi nada igualitário - ele surgiu no Brasil no princípio do século XIX para transportar famílias abastadas. Os primeiros a existirem eram uma espécie de câmara carregada por serviçais, com destaque para a serpentina, a rede e a cadeirinha que funcionavam com mecanismos similares.

REINVENTANDO A RODA

Em seguida, a força humana foi transferida para os cavalos, e somente mais tarde, ainda no século XIX, é que surgiu a roda para facilitar o trabalho duro dos transportes coletivos, dando vida a carruagens e ao primeiro ônibus público do Rio de Janeiro, inaugurado em julho de 1838, movido, é claro, a cavalo. Na sequência, as gôndulas fluminenses, que tinham a capacidade de levar até nove passageiros.



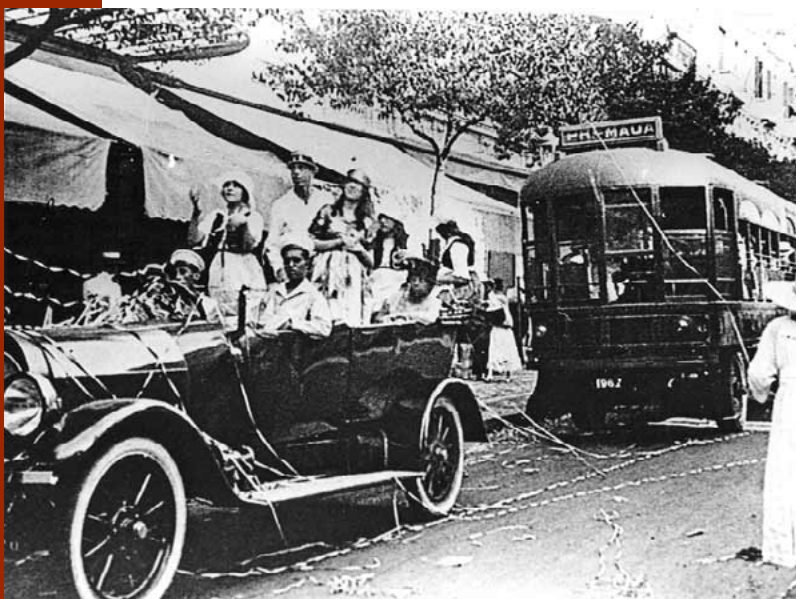
O SURGIMENTO DO BONDE

Foi em 1892 que foi inaugurado o primeiro bonde elétrico do Brasil e de toda a América do Sul, no Rio de Janeiro. O veículo foi evoluindo em termos de tecnologia e passou a conquistar outras cidades como São Paulo/SP, em 1900.



OS PRIMEIROS ÔNIBUS

Em 1908, foi introduzido no Brasil o primeiro ônibus a gasolina, em comemoração aos 100 anos da abertura dos portos por D. João VI. A Praia Vermelha foi palco para a sua Exposição Nacional. O empresário Otávio da Rocha Miranda obteve então da prefeitura uma concessão para a implantação, em caráter provisório, de uma linha de auto-ônibus no Rio de Janeiro. Em 1917, a prefeitura do Rio de Janeiro aprova a utilização de carros elétricos movidos a bateria, construídos nos Estados Unidos. Tendo sido os veículos aprovados nos testes, o serviço foi inaugurado em 1918, durando até 1928. Desde então os ônibus têm sido inventados e reinventados de diversos tamanhos e propostas, evoluindo em todos os sentidos, como no seu custo-benefício e em segurança, conforto, economia e agilidade.



FABRICANTES BRASILEIROS INOVANDO NO TRANSPORTE COLETIVO

Com 70 anos de existência, a Marcopolo é uma empresa transnacional brasileira fabricante de carrocerias de ônibus. Pertencente ao mesmo grupo, a Volare, marca com 21 anos de existência, também faz história na produção de miniônibus. Desde o seu surgimento, as empresas têm revolucionado o segmento do transporte coletivo em nível nacional e internacional por atenderem a demandas que ultrapassam o conforto, segurança, agilidade e robustez, indo ao encontro de soluções relevantes para todo o planeta. A exemplo disso, está o Volare.e, o primeiro miniônibus com motorização 100% elétrica, desenvolvido

em parceria com a BYD - empresa líder mundial no desenvolvimento de powertrain para veículos elétricos. Questões como a acessibilidade também são levadas em consideração, como o modelo Access, que é o primeiro miniônibus com piso baixo, suspensão pneumática Full Air e motor traseiro, bem como veículos que atendam a demandas específicas como o Volare Fire, desenvolvido especialmente para combater incêndios, e veículos confeccionados para operações policiais, todos até então inéditos para o mercado de transportes coletivos rodoviários em nível global.



VEJA DE PERTO

Quem estiver de passagem por São Paulo/SP, pode conferir de perto a história do transporte coletivo no Brasil, no Museu dos Transportes Públicos Gaetano Ferolla. O local guarda relíquias como o primeiro bonde a circular no até o primeiro trólebus de fabricação nacional, produzido em 1960. Inaugurado em 1985, é mantido e administrado pela SPTrans e seu acervo conta com sete veículos, cerca de 1.500 fotos e 1.500 livros, além de móveis, objetos e documentos sobre a evolução do transporte urbano.

Um tour virtual também pode ser feito através do site <http://www.sptrans.com.br/museu-virtual>.



STO. AMARU

1531



Bonde Camarão

A zero hora do dia 1 de julho de 1947, a OMT (Companhia Municipal de Transportes Coletivos) assumiu a operação de todo o sistema de bondes de São Paulo. Uma das primeiras providências foi comprar 75 bondes elétricos fechados e pintados de vermelho, apelidados de Camarão pelos paulistanos. Os veículos ofereciam mais segurança e foram muito bem aceitos pela população. Os "caramões" circularam pelas ruas da cidade, até 07 de março de 1968, quando os bondes pararam de operar, deixando saudade aos passageiros e motoristas da época.

Richa Técnica

Número de eixos: 51

Peso Bruto de Alívio: 14,5 toneladas

Peso Bruto de Aço: 18 toneladas

Bonde "Camarão"

Circulou
05/março/192

Devido a
era com
"Bonde"

O protótipo da s
cinas da "Light
ci, em 23/Set/19
então Prefeito da

Fich

Nº de Bondes
Nº de Passageiros
Motores
Voltagem

Indicadores Econômicos

(Julho 2019)

Moedas

MOEDAS	COMPRAS	VENDA	VAR.%	DATA
Dólar Comercial	R\$ 3,7680	R\$ 3,7700	-0,10%	24/jul
Dólar Paralelo	R\$ 3,7300	R\$ 3,9200	-0,50%	24/jul
Dólar Turismo	R\$ 3,7200	R\$ 3,9100	-0,50%	24/jul
Dólar X Euro	R\$ 1,1150	R\$ 1,1160	0,00%	24/jul
Real X Euro	R\$ 4,1960	R\$ 4,1980	0,00%	24/jul
Dólar PTax	R\$ 3,7620	R\$ 3,7620	0,00%	24/jul

Inflação

DESCRIÇÃO	FECH.	PERIODI CIDADE	DATA
Índice de Custo de Vida Mes	0,36	mês	20/fev
Índice de Custo de Vida Ano	5,31	ano	20/fev
IGP-DI Mes (FGV)	0,63	mês	24/jul
IGP-M Variacao Ano (FGV)	4,93	ano	24/jul
IGP-M Mes (FGV)	0,53	mês	24/jul
INPC - Mes (IBGE)	0,01	mês	24/jul
IPC-DI Variacao Ano (FGV)	2,41	ano	24/jul
IPCA - Mes (IBGE)	0,01	mês	24/jul
IPCA - Variacao Ano (IBGE)	2,23	ano	24/jul

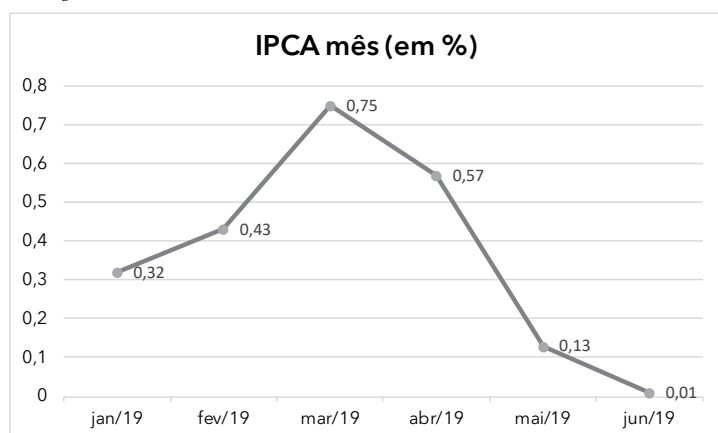
Salário Mínimo

VIGÊNCIA	VALOR MENSAL	VALOR DIÁRIO	VALOR HORA	D.O.U
01.01.2019	R\$ 998,00	R\$ 33,27	R\$ 4,54	01/jan/19
01.01.2018	R\$ 954,00	R\$ 31,80	R\$ 4,34	29/dez/17

Juros

DESCRIÇÃO	FECH.	PERIODI CIDADE	DATA
Taxa de Juros Longo Prazo Ano	5,95%	ano	01/jul
Selic Meta Copom Bacen	6,50%	ano	24/jul

Gráfico IPCA



Investimentos

DESCRIÇÃO	FECH.	PERIODI CIDADE	DATA
CDB Pre 30 dias p/ R\$1 Mi	5,87%	ano	24/jul
Poupanca em D+1	0,37%	mês	24/jul
Poupanca em D+0	0,37%	mês	24/jul
CDI Ano - CETIP	6,40%	ano	24/jul

Fonte: CMA; G1 - GLOBO; Guia Trabalhista; BNDES - 24 de Julho de 2019

BNDES - FINAME

PORTE DA EMPRESA	PERCENTUAL FINANCIADO	CUSTO FINANCEIRO	Del Credere BNDES	Spread Banco % aa.
Micro, Pequena, Média Empresa I e Média Empresa II	100%	* TLP ou TFB ***	1,42%	A negociar
Grande Empresa	60%	TLP *	2,25%	A negociar
	20%	SELIC **	2,25%	A negociar

* TLP = 2,53% a.a + 0,01% a.m. (IPCA) - (data base julho 2019)

** Sobre o Percentual Financiado que o Custo Financeiro é SELIC incidirá uma Sobre Taxa Fixa 0,13% a.a (data base julho 2019)

*** TFB (Taxa Fixa BNDES) exclusivamente para operações de MPMEs

A classificação de porte de empresa adotada pelo FINAME e aplicável a todos os setores está resumida no quadro a seguir:

Micro, Pequena, Média Empresa I e Média Empresa II	Até R\$ 300 milhões da ROB
Grande Empresa	Acima de R\$ 300 milhões da ROB



70

ANOS
YEARS | AÑOS

***Todas as
gerações
pelo mundo***

*All generations around the world
Todas las generaciones por el mundo*



**LEVAR SEU
CRESCIMENTO
À FRENTE É
O NOSSO
PRINCIPAL
INVESTIMENTO**

Moneo

O BANCO DA

