

# THE PUBLIC

n.º 1

15 de agosto de 2023

## NAZARETH BLACK:

“AS MULHERES  
ESTÃO COMEÇANDO  
A LIDERAR A  
INDÚSTRIA  
AUTOMOTIVA”

## LARA

A TECNOLOGIA  
EMPRESARIAL DO  
MOMENTO

**EXCLUSIVO**

## Raul Cardós:

“A AMÉRICA LATINA É UM VIVEIRO  
DE TALENTOS CRIATIVOS”

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

REVOLUCIONA O  
APRENDIZADO DE  
IDIOMAS

## GASTRONOMIA Sustentável

Uma tendência  
crescente em todo  
o mundo



# CONTENTE

## NEGÍCIOS PARA NEGÓCIOS



**06**  
**LAURA GONÇALVES**  
*Gerente Geral da Powerdot Espanha*

### TECNOLOGIA AUTOCHARGE PARA USO DE CARROS ELÉTRICOS

Os carros elétricos são uma alternativa mais limpa e sustentável em comparação aos veículos de combustão interna, pois não contribuem para a poluição atmosférica.

## CLUB DE EMPRESAS

### LARA: A TECNOLOGIA EMPRESARIAL DO MOMENTO

Os recursos humanos são uma das áreas que tem sido beneficiada pela implementação da inteligência artificial.



**10**

## VIVIR TEC

### A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONA A APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS

A nível profissional e de gestão, a IA está a abrir novas possibilidades na formação linguística



**14**

## LOBEMARK



**18**

### RAÚL CARDÓS: “A AMÉRICA LATINA É UM VIVEIRO DE TALENTOS CRIATIVOS”

Fornecer algumas dicas para caminhar com firmeza neste ambiente.



**24**

### AS MULHERES ESTÃO COMEÇANDO A LIDERAR A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Nazareth Black, CEO da Zacua, fala-nos sobre o seu papel como mulher na indústria automóvel e os desafios da eletromobilidade que o México enfrenta hoje.

# CONTENTE

## ESPECIAIS



30

### SOFT SKILLS PARA SER UM PROFISSIONAL COMPLETO

As soft skills tornaram-se cada vez mais relevantes nos processos de recrutamento em todos os setores.

## SEÑOR NOTICIA



35

### O PRAZER DE COMER CONSCIENTE

A gastronomia sustentável é uma tendência global.



38

### CCORI, UM EXEMPLO DE GASTRONOMIA RESPONSÁVEL

'Cozinha Ótima' e 'Reciclagem Culinária'.

## PLANETA EN VERDE

### RECICLAGEM INCLUSIVA PARA UM MUNDO MAIS VERDE

Desde 2018, a Recicla Latam conseguiu recuperar mais de 4.600 toneladas de resíduos aproveitáveis.



41

## NÚCLEO RURAL



45

### VALAS DE INFILTRAÇÃO: O TOPO DA AGRICULTURA REGENERATIVA

O Jardim Botânico Nacional de Viña del Mar nos mostra a importância da aplicação desta técnica para o setor agrícola.

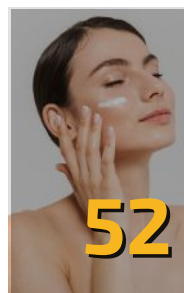
## CONSTILYNG



48

### BUSINESS CASUAL PARA UM HOMEM MODERNO

Este estilo procura encontrar um equilíbrio na linha tênue entre conforto elegante e informal.



52

### 9 PASSOS PARA UMA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE IDEAL

Deixamos-lhe um guia rápido sobre a ordem dos produtos que deve aplicar na pele.

# EDITORIAL

“Ser jornalista é ter o privilégio de mudar alguma coisa todos os dias”, disse Gabriel García Márquez; e hoje assumimos este desafio a partir de uma perspectiva clara e construtiva ao serviço dos nossos públicos.

Foi assim que nasceu a revista The Public, fruto do vasto trabalho de uma grande equipa que decidiu empreender este projeto com grande entusiasmo e responsabilidade.

Nesta primeira edição dedicamos a nossa capa ao conceituado publicitário mexicano Raúl Cardós, fundador e presidente da agência Anónimo, que nos acompanha com a sua experiência num passeio pelo mundo criativo.

Refletimos sobre inteligência artificial e soft skills nos processos de recrutamento. A utilização de um chatbot para melhorar a experiência dos colaboradores passa pela startup Lara. E a Speexx, uma plataforma de aprendizagem de idiomas, promete uma reviravolta inesperada para os profissionais.

Da mesma forma, na indústria automotiva, triunfa Zacia, primeira fábrica de carros elétricos montados por mexicanos.

O Público não é apenas uma revista, é também um grupo editorial especializado em diversos setores que promete crescer pensando nos seus leitores.

Bem-vindo!



*Estefani R.*

**EDITORA**

**THEPUBLIC**

grupothepublic.com



Publicitários

**COM +**  
**IMPACTO.**

info@grupothepublic.com

+52 1 56 2774 1902

# CARGA AUTOMÁTICA TECNOLOGIA PARA USO DE CARROS ELÉTRICOS

*Laura Gonçalves, Diretora Geral da Powerdot Espanha, fala sobre esta nova funcionalidade e as vantagens para os seus parceiros e utilizadores finais.*



Os carros elétricos são uma alternativa mais limpa e sustentável em comparação aos veículos de combustão interna, pois não contribuem para a poluição atmosférica. E embora ainda seja um nicho em crescimento, já existem alternativas que buscam otimizar esse mercado. A recarga automática é um exemplo disso.

Laura Gonçalves, Diretora Geral da Powerdot Espanha, fala sobre esta nova funcionalidade e as vantagens para os seus parceiros e utilizadores finais.

## **1. O QUE É EXATAMENTE O AUTOCHARGE E COMO FUNCIONA?**

Autocharge é um recurso que permite que veículos elétricos iniciem o carregamento automaticamente assim que se conectam a uma estação compatível, sem a necessidade do motorista iniciar o processo manualmente.

Nesta primeira fase, lançámos este serviço com a Mii, EMSP (prestador de serviços de mobilidade eléctrica) com mais de 150.000 utilizadores na Europa.

Para ativar o Autocharge, o usuário deve baixar o aplicativo Mii, configurar seu veículo e, após seguir as instruções na primeira carga, poderá utilizar automaticamente esta opção ao carregar seu veículo em pontos de carregamento Powerdot compatíveis.

Estamos a trabalhar para incluir esta funcionalidade em mais plataformas de mobilidade eléctrica e assim alargar este serviço a mais utilizadores.

## **2. QUAIS AS PRINCIPAIS VANTAGENS PARA OS UTILIZADORES DE VEÍCULOS ELÉTRICOS?**

Em primeiro lugar, acelera o processo de carregamento, uma vez que o condutor não tem de iniciar manualmente a recarga e poupa aos utilizadores os passos intermédios que normalmente tinham que realizar, como a leitura do código QR, a identificação do conector adequado

ou processar pagamento, entre outros.

A par desta poupança de tempo, melhora também a eficiência de todo o procedimento, resultando numa maior acessibilidade ao carregamento dos veículos porque reduz os tempos de espera. Isso torna a experiência muito mais conveniente, rápida, simples e fácil de usar para motoristas de veículos elétricos.

## **3. ¿QUÉ TIPO DE VEHÍCULOS O CARGADORES SON COMPATIBLES CON ESTA FUNCIÓN?**

Qualquer veículo compatível com Autocharge e associado à aplicação Mii poderá utilizar esta funcionalidade, com exceção dos veículos com códigos partilhados, como: Cupra Born, Audi e-tron (2018) e Q4 e-tron, Maxus eDeliver, Mazda MX-30, VW e-Up!, e-Golf, ID.3, ID.4, ID.5, ID-Buzz, Seat Mii eléctrico, Skoda Citigo e-iV e Enyaq iV.



#### **4. O QUE OS USUÁRIOS PRECISAM PARA USAR ESTA NOVA FUNCIONALIDADE?**

Nosso objetivo é tornar o processo de recarga o mais fácil possível. Esta é uma das razões pelas quais na Powerdot não temos uma aplicação, porque já existem muitas no mercado e é por isso que procuramos integrar a funcionalidade Autocharge nas aplicações existentes dos nossos parceiros que as pessoas já descarregaram. Nesse sentido, o usuário só precisa ter o aplicativo Miiio e configurá-lo na primeira recarga. Depois disso, a recarga será sempre automática, sem qualquer exigência adicional.

#### **5. O AUTOCHARGE VAI IMPULSIONAR A ADOÇÃO DE VE EM ESPANHA? ESTÁ DISPONÍVEL EM TODOS OS MERCADOS E EM TODOS OS PONTOS DE CARREGAMENTO?**

Graças à melhor experiência do utilizador, esperamos ajudar a acelerar a adoção de veículos elétricos em Espanha, onde ainda não registou um “boom” como noutros países vizinhos como Portugal e França.

Quanto à disponibilidade, o Autocharge with Miiio está disponível em França e Espanha, mas estamos a trabalhar para continuar

alargando a oferta junto dos operadores disponíveis, de forma a continuar a prestar o melhor serviço ao utilizador.

#### **6. ONDE ESTÁ O POWERDOT ATUALMENTE E QUAIS SÃO SEUS OBJETIVOS?**

Estamos imersos num processo de consolidação e crescimento nos mercados onde já estamos presentes. No caso específico de Espanha, duplicámos o nosso investimento no país e estamos a destinar 13 milhões de euros em 2023 para expandir os nossos pontos de carregamento.





Atualmente, contamos com mais de 8.000 pontos contratados nos 6 mercados em que atuamos, dos quais 950 estão distribuídos em todo

as Comunidades Autónomas de Espanha, onde queremos posicionar-nos como um dos principais operadores nacionais. Para isso, estamos a trabalhar para aumentar a nossa equipa e faremos um investimento total que ascenderá a 300 milhões de euros para atingir, globalmente, 19.000 pontos de carregamento em 2025.

Além disso, continuamos focados em oferecer o melhor serviço tanto aos usuários de veículos elétricos quanto aos nossos parceiros, e é por isso que continuamos inovando em iniciativas como o Autocharge.



# LARA: A TECNOLOGIA EMPRESARIAL DO MOMENTO

**Os Recursos Humanos são uma das áreas que tem sido favorecida pela implementação da inteligência artificial.**

A tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante nas empresas, independentemente do setor. Uma das áreas que tem sido favorecida com a inteligência artificial (IA) é a de Recursos Humanos (RH), pois além de permitir a automatização de processos, pode ser

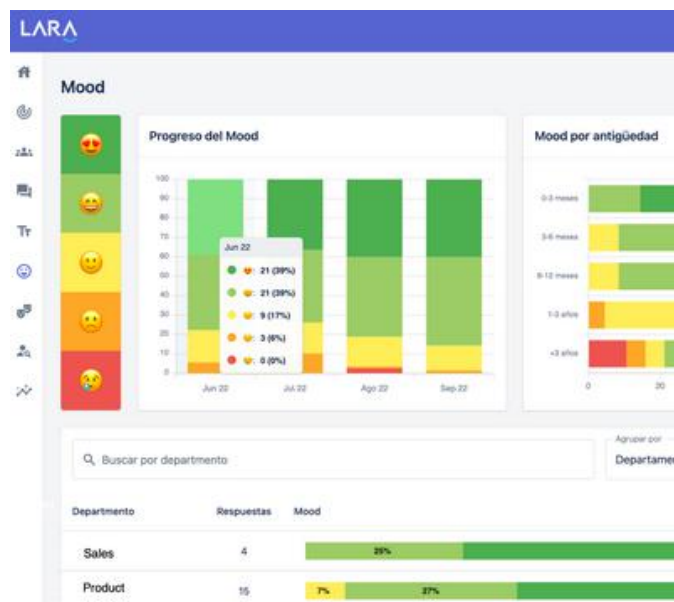
melhorar a experiência dos colaboradores, o que gera um ambiente de trabalho mais feliz e agradável.

Lembremos que quando a pandemia do COVID-19 começou, grande parte das empresas e empresas tiveram que migrar para o trabalho remoto ou híbrido, o que causou distanciamento físico entre a área de RH e o funcionário. Esse distanciamento resultou em mais funcionários insatisfeitos ou pessoas que não se sentiam valorizadas pelo seu local de trabalho.

Hoje, três anos depois da emergência sanitária, e embora muitos tenham regressado ao trabalho presencial, o trabalho remoto continua a ser a modalidade preferida dos colaboradores e das empresas.

Nesse contexto nasceu o Lara AI, um chatbot que mantém conversas pessoais e rápidas com os colaboradores para avaliar suas percepções, além de tirar dúvidas e dúvidas.

“Lara é mais um membro da equipe de Recursos Humanos mas virtual e com inteligência artificial. Através da tecnologia e automação interagimos com todos os colaboradores da empresa.



Lara pode ser programada para realizar tarefas repetitivas e não fica entediada porque é um robô. Também se aplica a empresas que possuem localizações diferentes, que possuem dezenas de lojas”, afirma Guido Kuznicki, CEO da Lara AI.

Com esta tecnologia, o pessoal de Recursos Humanos vê em tempo real como estão os trabalhadores e, caso haja algum problema, os gestores poderão tomar medidas mais imediatas para resolver a situação.

“Lara terá conversas mensais, uma vez por mês, com cada um dos colaboradores da empresa, onde perguntará sobre suas experiências. Por exemplo, se você for novo, será perguntado como encontrou a indução; Mas se você já tem 6 meses, talvez ele te faça outras perguntas porque entende o seu contexto”, explica.

Assim como Lara monitora a satisfação dos funcionários, esta tecnologia também é automatizada para responder às suas preocupações. Férias, seguro saúde, contracheque, conhecimentos gerais ou processos da empresa são as consultas mais frequentes feitas à IA.

Tudo o que mencionamos então torna-se uma informação valiosa para o RH, uma vez que as métricas podem ajudar a empresa a tomar melhores decisões em benefício próprio e de seus colaboradores. Essas métricas são conhecidas como “People Analytics”.

## Características de Lara

### Conversas humanizadas e personalizadas.

Lara entende o contexto de uma pessoa, sabe quais perguntas fazer no caso de um novo integrante ou se já trabalha na empresa há algum tempo. E humanizado porque não é uma pesquisa que pede para você responder perguntas, mas sim uma conversa.



*A equipe Lara desenvolveu uma solução que melhora o ambiente de trabalho e conseguiu um financiamento de mais de um milhão de dólares.*

### **Tempo real.**

O problema que as empresas têm é que não têm informações em tempo real. Caso alguém fique insatisfeito, Lara irá gerar esse alerta para que a empresa melhore a experiência em tempo recorde.

### **Canal.**

Eles utilizam as ferramentas de comunicação que as empresas já utilizam. Ou seja, os trabalhadores não precisam baixar nenhum aplicativo adicional, pois o Lara tem integração com WhatsApp, Google Chat, Slack, Microsoft Teams, entre outros.

### **Casos de sucesso.**

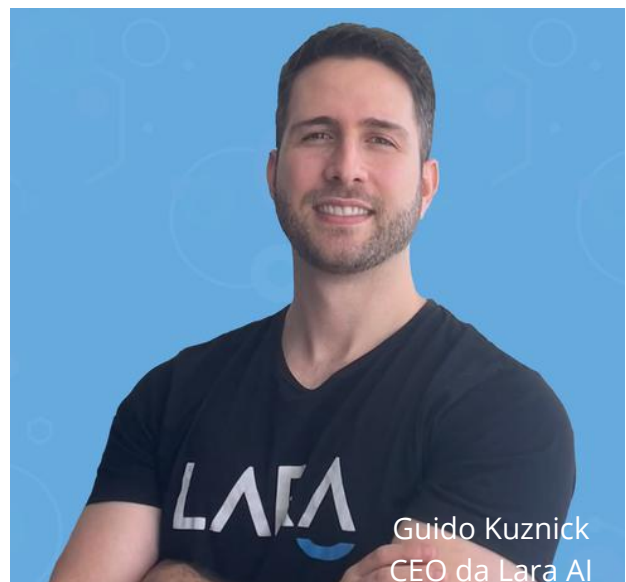
A Adidas Latin America, no México e no Chile, utiliza a tecnologia Lara. “Este caso é interessante porque não funcionam remotamente ou híbridos, mas sim são lojas onde trabalham presencialmente, mas há dezenas e dezenas de lojas distribuídas por estes países. Depois a Lara comunica com todos os trabalhadores para perceber em tempo real as suas experiências, uma vez que normalmente não têm o responsável pelos Recursos Humanos nas lojas”, afirma.

Outro caso é o Ualá, banco digital nascido na Argentina, que utiliza Lara para conversar com todos os seus colaboradores distribuídos em escritórios, mas que também trabalham

controlo remoto. Além disso, eles o implementaram como uma extensão de sua equipe, o que chamam de Virtual HR Business Partner, o que lhes permite dimensionar todas essas conversas.

Atualmente, Lara atua em cinco países da América Latina: Argentina, México, Chile, Colômbia e Peru. Porém, a tecnológica não fecha as portas a outras regiões.

“No futuro, queremos melhorar a experiência de RH e as colaborações com Inteligência Artificial, e acredito que todas as indústrias estão vendo uma transformação de estilo com esta tecnologia. Haverá cada vez mais usos de IA para implementar. Estamos passando por uma onda que é interessante”, finaliza Guido Kuznicki.



Guido Kuznick  
CEO da Lara AI

**PEGADA  
SOCIAL**

Baseia-se na medição de empregos criados, o consumo excessivo de recursos, sua distribuição e os excessos que podem ocorrer no setor produtivo.

**PEGADA  
ECOLÓGICA**

É determinado pelo uso na área do ambiente natural, necessário para produzir o recursos consumidos pela população.

**INDICADORES DE  
SUSTENTABILIDA  
DE AMBIENTAL**

**PEGADA  
HÍDRICA**

Avaliar o uso da água consumida, evaporado ou contaminado, que Abrange o uso direto e indireto por pessoas ou empresas.

**PEGADA DE  
CARBONO**

Refere-se a gases de efeito estufa (GEE) emitidos no prática de determinada atividade ou na fabricação e comercialização de produto.

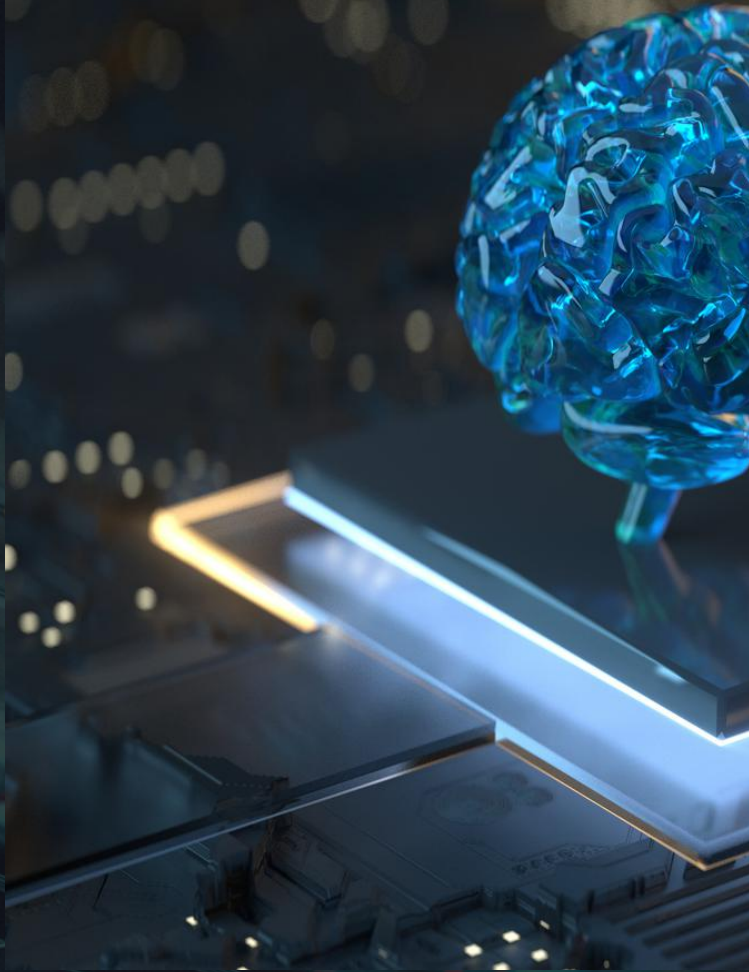
# A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONA A APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS

A NÍVEL PROFISSIONAL E  
DE GESTÃO, A IA ESTÁ A  
ABRIR NOVAS  
POSSIBILIDADES NA  
FORMAÇÃO LINGUÍSTICA



No domínio da aprendizagem de línguas, especialmente a nível profissional e de gestão, a inteligência artificial (IA) está a abrir novas possibilidades. E esta nova tecnologia desempenha um papel cada vez mais relevante na evolução da forma como aprendemos e dominamos qualquer idioma.

Neste contexto, a Speexx, empresa alemã especializada em formação linguística online, está a utilizar a IA para se adaptar às necessidades individuais de cada utilizador relativamente à sua aprendizagem. Em outras palavras, a IA identifica os objetivos e desafios específicos de cada pessoa,



“Usamos IA para fornecer suporte contínuo ao desempenho e aprendizado de idiomas de equipes de grandes organizações, a partir de um ambiente seguro, eficaz e eficiente. Nosso diferencial está nos objetivos individuais, pois entendemos que os processos de aprendizagem são variáveis. A IA identifica os desafios de cada usuário enquanto avalia suas necessidades e habilidades”, afirma Armin Hopp, fundador da Speexx.

oferecendo uma abordagem personalizada que maximiza o tempo e o esforço de aprendizagem, permitindo que os executivos se concentrem em habilidades e conhecimentos relevantes para suas funções e responsabilidades.



Outro destaque é a capacidade da IA de fornecer feedback instantâneo e preciso na aprendizagem de idiomas. Por exemplo, executivos de alto nível podem melhorar as suas capacidades de comunicação noutro idioma com a ajuda da IA, uma vez que esta avaliará imediatamente a sua pronúncia, gramática e vocabulário, ao mesmo tempo que fornece sugestões.

Segundo estudo realizado pela plataforma Show Me The Money, profissionais com inglês avançado podem ganhar até 18% mais salário e são 20% mais requisitados, independente do cargo, em comparação com quem não tem domínio desse idioma .

Diante desse cenário, a Speexx não oferece apenas treinamento de idiomas, mas também coaching empresarial e avaliação de necessidades; adaptado e projetado para ambientes híbridos

de trabalho, alimentado por treinadores ao vivo e IA avançada. A combinação destas ferramentas garante uma aprendizagem de línguas eficaz e eficiente para o ambiente de negócios, proporcionando suporte contínuo em 13 idiomas, incluindo inglês, espanhol, alemão, italiano e francês.

Não há dúvida de que o crescimento profissional é marcado pela aprendizagem de línguas e, hoje, graças à IA, os executivos podem melhorar as suas capacidades de comunicação para compreender as subtilezas culturais e sociais dos vários parceiros internacionais, tendo assim acesso a melhores oportunidades globais sem restrições de tempo ou lugar. .





**96%** dos  
acadêmicos  
considera que a  
**Inteligência  
artificial**  
gerará na  
mudanças na  
**Educação**  
**América Latina**  
até **2030**



*Fonte: O futuro da Inteligência Artificial na  
educação na América Latina.  
ProFuturo e OEI (2023)*

**ENTREVISTA**

**EXCLUSIVA**

**NAZARÉ**

**BLACK**



## Entrevista

O setor automóvel, tal como muitas outras indústrias, está ligado à força de trabalho masculina há muitos anos. Porém, hoje, num momento de maior inclusão e valorização das mulheres, surge a Zacua, uma empresa automóvel montada por mulheres, que além de reduzir a disparidade de género é tecnologicamente verde.

Nesse sentido, Zacua se consolida como a primeira fábrica de carros elétricos montada por mulheres no México, sendo um claro exemplo para seus pares latino-americanos.

Como já mencionamos, a linha de carros da empresa possui tecnologia verde; Ou seja, está comprometido com a mobilidade sustentável, uma das tarefas mais importantes da atualidade. Infelizmente, a eletromobilidade ainda é um território novo ou desconhecido para muitos, por isso Zacua tem vindo a desenvolver uma plataforma para ensinar às pessoas como funcionam os carros elétricos, como podem integrá-los da melhor forma nas suas vidas e tudo o que é necessário para se convencerem do benefícios de escolher o orgânico em vez do convencional.

Na entrevista a seguir, Nazareth Black, CEO da Zacua, fala conosco

sobre seu papel como mulher na indústria automotiva e os desafios da eletromobilidade que o México enfrenta hoje.

### **1. O setor automotivo sempre foi liderado por homens, o que te motivou ou chamou sua atenção para começar a trabalhar neste mundo?**

A indústria automóvel foi construída em torno do género masculino porque os carros existem há quase 140 anos e há 140 anos as mulheres nem sequer saíam para trabalhar. Mas na verdade eu não sabia que era uma indústria masculina, descobri depois que decidi entrar nesse mundo, quando fui comprar meu primeiro carro e tive uma experiência de compra ruim, tão ruim que resolvi voluntariamente entrar na indústria. Quando eu estava lá dentro e quando comecei a trabalhar vi que tudo sempre foi com homens.



### **2. Por que você decidiu oferecer ao mercado um carro montado apenas por mulheres? E quais foram as conquistas ou progressos na questão da disparidade de gênero desde que esta decisão foi tomada?**

A Zacua já nasce com duas características: verde e inclusiva. Uma marca grande e normal, com muitos anos de experiência, tem de fazer a transição para se tornar verde e começar a admitir mulheres em processos ou em áreas onde não era anteriormente admitida. Mas Zacua tem a vantagem de ter nascido nesta linha. As mulheres estiveram presentes no projeto, em igualdade de circunstâncias e oportunidades, desde o início. É algo que é muito natural para nós, faz parte da nossa essência. O maior teste sou eu, que sou mulher e muito jovem para dirigir um projeto dessa magnitude.

O fato de ter sido decidido que fosse montado por mulheres é que não estávamos pensando nisso. Muitas mulheres simplesmente começaram a levantar a mão e a dizer que queriam fazer parte da assembleia, o que normalmente não é uma tarefa do gênero feminino. Isso não significa que não tenhamos homens, porque então estaríamos cometendo exatamente a mesma coisa. A Zacua é uma empresa que busca sempre a inclusão e a equidade.

### **3. As alterações climáticas e a igualdade de gênero são algumas das questões sociais mais abordadas hoje pela população mais jovem. Neste contexto, poder-se-á dizer que Zacua está a ajudar a satisfazer uma procura actual liderada pelas novas gerações?**

Nosso mix de clientes é muito variado, nosso cliente mais antigo deve ter aproximadamente 83 anos. Na realidade temos clientes de todas as idades e isso significa que a importância que damos à questão das alterações climáticas não tem nada a ver com a idade, é um assunto que atrai toda a nossa atenção.

### **4. Quantos modelos de carros você tem até hoje?**

Dispomos de dois modelos idênticos em características, equipamentos e especificações técnicas. Ressalta-se que são veículos de dois passageiros porque pensamos em atender pessoas que possuem necessidades e que moram em grandes cidades com problemas de trânsito. Oferecemos carros pequenos, mas eles têm tudo que você precisa para viver sua vida em uma cidade grande. O melhor é que eles não contaminam, você cobra por 8

## Entrevista

horas e você tem autonomia de até 2 horas. A diferença entre os dois é que um é mais esportivo e o outro é mais clássico.

### **5. Qual é a tecnologia de ponta que mais se destaca nos seus carros elétricos? Ou seja, por que deveríamos escolher Zacua em vez da concorrência?**

O que mais importa num carro elétrico é a eletrônica, que é a inteligência que move o carro. E o mais importante da Zacua é que a nossa tecnologia é nossa, não tiramos tecnologia de ninguém, ou seja, temos total independência tecnológica. Isso é muito difícil de conseguir.

Então, acredito que a pessoa deveria escolher a Zacua porque a empresa busca demonstrar que o México pode inovar no setor automotivo, fabricando carros completos. E isso é muito importante, não só para o México, mas para toda a América Latina, porque é a prova de que nós, latinos, podemos inovar. Infelizmente na região não inovamos, acreditamos que somos apenas mão de obra alheia. Então a partir de Zacua pretendemos abrir uma brecha para que marcas latinas de carros elétricos possam começar a ser criadas.

### **6. Vamos falar sobre os desafios atuais da eletromobilidade. Você poderia citar pelo menos três desafios que o setor enfrenta hoje?**

Um desafio importante é ter uma política pública nacional focada na eletromobilidade e nas energias limpas. E tenho certeza de que muito do que acontece conosco aqui também acontece em outros países latinos. Nossos governos apenas permanecem no discurso, ou seja, estabelecem compromissos internacionais para proibir os carros a gasolina e incentivar os carros elétricos, mas depois não temos infraestrutura para enfrentar ou cumprir esses compromissos. Temos de levar os nossos governos à coerência, para que o que dizem seja visto em acontecimentos reais.



## Entrevista

Outro desafio que também é muito importante é a educação. Cabe a nós, como pessoas, começarmos a nos educar sobre a eletromobilidade, porque como sabemos que esta tecnologia é nova, é mais fácil se deixar levar pelo que a Internet diz e acreditar em coisas que não são verdade. Portanto, é responsabilidade de todos nos informarmos para conscientizar. A única coisa que nos levará a adotar carros elétricos é ter uma cultura de mobilidade sustentável.

E um terceiro desafio é o financiamento. Num país como o México, a maioria dos carros é vendida através de algum financiamento ou leasing. Portanto, precisamos mudar a banca para que ela evolua e sejam criados produtos financeiros que permitam às pessoas comprar carros elétricos. Você tem que fazer os números de maneira diferente e realizar diferentes análises de risco. Isto é muito importante para podermos avançar em direção à eletromobilidade.



# RAÚL CARDÓS

O renomado publicitário nos fala sobre sua trajetória como fundador e presidente da agência Anónimo, e nos dá alguns conselhos para caminharmos com firmeza neste ambiente.



*Cardós é um dos três publicitários mexicanos homenageados no Hall da Fama da Publicidade da América Latina.*



Há 14 anos, Raúl Cardós deixou grandes cargos de gestão para fundar a sua própria agência de publicidade: Anónimo. Desde então, foram anos de aprendizagem e experiências, ao longo do caminho conseguiu agregar uma interessante carteira de clientes, tanto nacionais como mundiais.



Segundo estudo realizado pela Scopen, ele é considerado o profissional mais admirado e destacado na área de publicidade no México.

Na entrevista a seguir, Cardós nos conta suas decisões, campanhas, desafios e dá alguns conselhos para quem decide começar no mundo da criatividade.

## 1. Por que você tomou a decisão de se tornar independente e fundou o Anónimo?

Eu não tinha o sonho de me tornar independente, tem muita gente por aí que tem o sonho de ter sua própria agência. O meu caso não foi assim, fiquei, durante quase 20 anos, muito feliz desenvolvendo em agências da rede.

Fui diretor criativo regional na América Latina e passei parte da minha vida viajando. Mas a agência cresceu tanto que me senti mais como se estivesse administrando um banco, uma empresa. E eu gosto da parte criativa, de ter ideias, de conversar com os clientes e a função que eu desempenhava não me permitia tanto isso, exigia mais uma tarefa gerencial. Então foi aí que me veio o bichinho de dizer: “Quero poder abrir uma empresa onde eu tome as decisões, não necessariamente

baseado no dinheiro, mas no que me faz mais feliz.”

## 2. Numa entrevista você disse que a ideia não era fazer anúncios, porque anúncios entediam as pessoas, mas sim ideias que conectam. Este conceito faz parte da filosofia do Anonymous?

Completamente. Temos que deixar de nos ver como uma agência de publicidade que faz campanhas ou anúncios, e passar a nos ver como uma empresa cujo objetivo é conectar marcas com pessoas. Dessa forma, torna-se um campo muito mais divertido de se trabalhar. A filosofia do Anonymous é apenas isso, temos que ser capazes de gerar ideias que se conectem com as pessoas. As pessoas não querem ver anúncios, não ligam a televisão para ver comerciais e muito menos vão à Internet à procura de banners. Você tem que levar isso em conta.



### 3. Para você, como é o relacionamento ideal entre cliente e agência?

O relacionamento ideal entre cliente e agência é aquele em que o termo cliente e agência é totalmente apagado. Quando confundimos esse limite e começamos a vê-lo como um grupo de pessoas trabalhando para o bem de uma marca, uma equipe trabalhando em torno de uma marca, então esse seria o relacionamento ideal. Se um briefing está errado e eu sou a agência, tenho que me sentir no direito de dizer que está errado; Da mesma forma, se um cliente tiver uma ideia criativa que funcione para uma campanha, ele deverá comunicá-lo. A ideia é adicionar. Então, para mim, o principal no relacionamento é a confiança.

### 4. Como fazer uma campanha respirar o DNA da marca?

A agência tem a responsabilidade de fazer com que seu trabalho reflita o DNA de uma marca. Na verdade, não gosto quando alguém me diz que uma campanha dessas tem o DNA do Anonymous, porque eu digo que não, não quero que tudo que fazemos na agência seja parecido. O trabalho que fazemos aqui depende do cliente, e para isso o que você precisa fazer é conhecer o propósito e objetivo das marcas. Você não pode fazer uma campanha incrível se não conhecer perfeitamente a marca, se não a usar,

se não a vivenciar, se não a viver. a melhor forma de fazer isso é vivenciar as marcas como se fossem suas.

### 5. Vamos falar sobre suas campanhas de sucesso. Você poderia citar a última que mais gostou?

Uma campanha muito recente foi com a Cielito Querido Café, marca mexicana de café que concorre com a Starbucks. Com eles fizemos uma campanha chamada “Sabores que soam”, junto com a colaboração de Gaby Ruíz, que além de ser uma das melhores chefs do México, tem uma condição chamada sinestesia, que a faz perceber cheiros ou sabores muito fortes. detalhes dos sons. Bom, de certa forma ela prepara músicas, o que eu acho incrível. Então nos ocorreu nos unirmos a ela e a grupos musicais mexicanos para gerar pratos e produtos para o restaurante que tivessem a ver com canções. Desenvolvemos todo um cardápio que, sem querer, passou a influenciar a marca, mas não só pela comunicação, mas pelo produto. Adoro este tipo de campanhas porque refletem muito daquilo que gostamos de fazer no Anonymous, ou seja, não apenas fazer anúncios, mas desenvolver ideias como estas, que permitem até a inovação de uma marca.

## 6. Qual foi o desafio mais importante que você enfrentou na área publicitária?

Definitivamente ter fundado a minha própria empresa, sem nenhum investimento de capital, sem nenhum sócio, sem nada mais do que a vontade de fazer as coisas, esse é o maior desafio que enfrentei. Depois, assumir a responsabilidade por todas as pessoas que trabalham na agência, gerar empregos, pagar folha de pagamento e, claro, a enorme responsabilidade de responder com resultados aos clientes que confiam em mim. Dar resultados envolve um grande desafio, muito mais do que realizar qualquer campanha.

## 7. O que você acha que falta à publicidade no México para decolar? E na América Latina em geral?

Somos um dos países mais criativos do mundo. Se houvesse um campeonato mundial de memes, nós, mexicanos, seríamos os campeões. Ou seja, a criatividade que as pessoas têm na rua é incrível, e a forma como as pessoas encaram a vida num país como este também é incrível. Sempre digo que quando você mora em um país latino-americano, é preciso ser criativo só para sobreviver, não dá para não ser. Então, me parece que ainda temos que aprender a abraçar a nossa cultura, o nosso jeito de ser

e nossas raízes. A publicidade não está à altura da criatividade do país, esse é o grande problema aqui no México. E se falarmos da região, acredito que, na medida em que abraçarmos mais aquilo que nos torna tão únicos, e ao mesmo tempo tão semelhantes, vamos surpreender o mundo. Na América Latina dificilmente iremos contribuir com alguma coisa para a economia mundial, mas o que podemos fazer é contribuir com criatividade. A América Latina, para mim, é um viveiro de talentos criativos.

## 8. Onde está o Anonymous e para onde está indo?

Quatorze anos depois, a agência vive um momento de grande consolidação, um momento incrível, porque já nos tornamos um grupo de comunicação. Hoje já temos uma agência de experiência própria, temos uma oferta integrada de serviços, uma área digital e de dados. Há muito tempo deixamos de ser uma agência de publicidade para nos tornarmos um grupo de comunicação. Eu diria que hoje temos, no México, talvez uma das listas de clientes mais diversas e incríveis que existe. Temos grandes clientes internacionais, como Volkswagen, Johnson & Johnson, Nestlé, mas também clientes locais de indústrias muito grandes. Um mix de marcas muito rico em toda a agência, no qual quando comecei a empresa nunca teria acreditado.

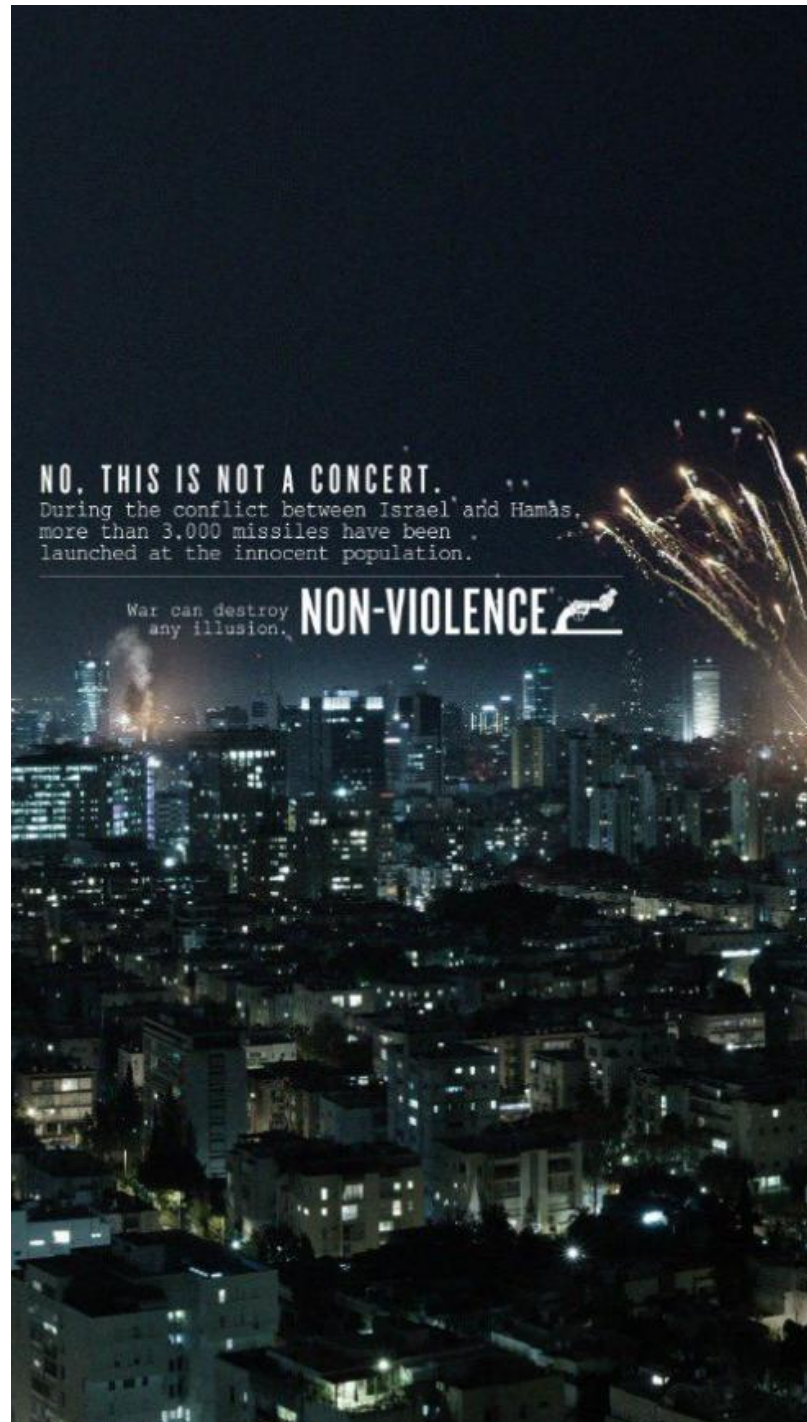
### 9. Voltando no tempo, que conselho você daria a Raúl Cardós no primeiro dia em que pisou numa agência?


Coloque muita paixão no que você faz. A ideia não é ser o melhor criativo ou o melhor publicitário do mundo, isso é impossível, mas o que é possível é ser quem mais quer, quem tem mais paixão por isso, quem quer aprender mais, o mais curioso. Essa indústria é muito bonita, mas exige muita tolerância, muita paixão e muita vontade de aprender. Um conselho para os jovens de hoje é nunca se sentirem muito bem ou acreditarem demais. Há uma coisa que sempre mantive: tenho os pés no chão. No momento em que você acredita que está fazendo o que faz, você deixa de ser assim porque já acredita que não tem mais nada para melhorar.

### 10. Por fim, como você vê o futuro da indústria publicitária e como você acha que as novas tecnologias irão impactá-lo?

Trabalhamos numa indústria onde, para mim, nada poderá substituir a mente humana. As máquinas poderiam fazer milhares de coisas, mas a intuição e a criatividade são algo que nunca pode ser substituído. Tecnologia são ferramentas que nos ajudam a fazer

nosso trabalho melhor e que nos facilitam as coisas, até nos inspiram, mas são só isso. A inteligência artificial não será capaz de substituir aqueles que são realmente bons.





Não se trata apenas de  
cuidar do meio  
ambiente, trata-se de  
cuidar

*de você*

## SOFT SKILLS PARA SER UM PROFISSIONAL COMPLETO

*As soft skills tornaram-se cada vez mais importantes nos processos de recrutamento em todos os setores*

Hoje, dentro do competitivo mundo do trabalho, é inegável a importância das competências técnicas – chamadas hard – em todos os setores. No entanto, existe outro conjunto de competências que ganha cada vez mais relevância no âmbito profissional, conhecidas como soft skills.

De acordo com a Divisão de Mercados de Trabalho e Segurança Social do Banco

o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), ao longo da história, o que tem permitido a manutenção do emprego apesar da automatização das tarefas, é a criação de novas ocupações que só podem ser desempenhadas por seres humanos com competências interpessoais.

“Pode-se dizer que as soft skills se destacam entre as competências básicas e funcionais do trabalho como as mais importantes, pois são aquelas que permitem determinar o cumprimento de uma meta, com os recursos disponíveis em um determinado momento”, afirma Ivonne Vargas, especialista em treinamento e autor do best-seller *Contrateme*.



Após o confinamento da COVID-19, estas competências tornaram-se mais importantes devido à resistência dos colaboradores à comunicação interpessoal.

“A partir de 2021, mais do que soft skills, falamos de competências para a vida, como aquelas que vão além do trabalho, pois ajudam em todos os aspectos da nossa vida, como terminar uma licenciatura ou até praticar um desporto”, destaca Adolfo Corona, especialista em educação e pesquisador da Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM).

Segundo o BID, as soft skills são diversas e não se limitam às competências e conhecimentos que adquirimos na primeira fase de nossas vidas. Pelo contrário, as competências para o trabalho são cultivadas, desenvolvidas e adquiridas dia após dia.

Na região, a grande maioria dos programas académicos das instituições de ensino superior tem alguma disciplina ou actividade neste sentido. No entanto, essas habilidades são melhor desenvolvidas em atividades extracurriculares, como esportes e ambientes sociais.

“Quando as universidades focam muito em aspectos técnicos como o ensino de design, contabilidade ou medicina, elas formam profissionais altamente qualificados.

“São bons a nível técnico, mas não têm as competências necessárias para poderem passar para o ambiente profissional, como programas que têm a ver com desporto, assistência social ou cultura”, continua Adolfo Corona, que é também autor de Inovação Educacional: A responsabilidade social da formação de profissionais para o século XXI.

Durante as décadas de 90 e 2000, pensava-se que tudo o que era extracurricular não era uma parte importante da formação, resultando na geração dos Millennials, que, na sua maioria, carecem deste tipo de competências. Essas competências não são matéria de um professor, mas sim uma área de conhecimento dentro de todas as áreas de estudo.



## Rumo a 2030

Inteligência emocional, comunicação eficaz, adaptabilidade, trabalho em equipe e pensamento crítico são algumas das soft skills tradicionais para o sucesso no trabalho e na vida. No entanto, para 2030, alguns dos mais solicitados pelos novos regimes laborais são:

### **Maturidade social.**

“Fala-se muito da geração cristal de forma depreciativa, mas a verdade é que essa falta de competência social se refere à falta de capacidade dos profissionais em valorizar as normas sociais”, afirma Corona.

### **Concentre-se nos resultados.**

Essa habilidade para a vida se aplica não apenas no trabalho, mas em qualquer atividade que envolva focar na obtenção de um resultado e conhecer o processo para chegar lá.

### **Habilidades de liderança e influência.**

“Pessoas que conseguem orientar, inspirar e motivar outras pessoas são muito procuradas no mercado de trabalho. As competências para influenciar positivamente os outros são cada vez mais valorizadas, mesmo sem uma posição formal de liderança”, destaca Majo Castillo, Diretor de Operações da Sesame HR.

### **Innovación.**

Pensa-se que a inovação tem apenas a ver com tecnologia. Porém, a inovação permite que os profissionais se concentrem em como resolver problemas e não necessariamente nos processos. “Pensar de forma criativa para gerar novas ideias e promover a inovação é fundamental para a continuidade dos negócios”, afirma Castillo.

### **Iniciativa.**

Refere-se à capacidade de assumir riscos e antecipar. Vemos muitos colaboradores que não necessariamente querem correr riscos ou sacrificar coisas para obter um resultado. “A frase quem não arrisca não ganha fala de iniciativa e as empresas procuram quem a tenha”, acrescenta Adolfo Corona.

### **Mentalidade de crescimento.**

“Ter uma mentalidade construtiva nos permite ver os erros e as falhas como oportunidades de aprendizagem”, diz Majo Castillo.

### **Aprender a aprender.**

Uma das competências também muito valorizadas pelas organizações, e que já foi até tipificada por alguns quadros de empregos, é a capacidade de aprender a aprender todos os dias.



## No ritmo da digitalização

A adoção de novas tecnologias no ambiente de trabalho tem gerado uma consciência crescente sobre a importância das soft skills. Pois bem, embora a automação pressuponha tarefas rotineiras e repetitivas, as competências humanas e não replicáveis também transcendem a transformação digital.

“Diz-se que um dos cargos onde há muita dificuldade em soft skills é em engenharia ou em pessoas que são orientadas para a parte programática, até porque este tipo de carreiras costuma ter conhecimentos teóricos e técnicos muito específicos. . Assim, quando falamos em falta de talentos, significa que falta aos candidatos o binômio entre competências funcionais e soft skills”, acrescenta a palestrante, Ivonne Vargas.

Desta forma, os profissionais da área digital podem criar um mix de competências e promover novos modelos de negócios ao ritmo do desenvolvimento tecnológico. “Quando os candidatos conseguem ter um perfil que combina adequadamente competências transversais e digitais, isso não só é mais atrativo ao nível do recrutamento, como também lhes permite melhorar a sua posição salarial entre 20 a 35%”, acrescenta Vargas.

Como reafirma o BID, os empregadores não procuram apenas perfis que atendam aos requisitos tradicionais, como ter um diploma acadêmico, mas também profissionais com adaptabilidade e disposição para treinar continuamente para adquirir novas competências, mesmo utilizando ferramentas de formação flexíveis. Com um antes e um depois da pandemia, as soft skills continuarão a ganhar relevância nos processos de recrutamento de todos os setores.





## O PRAZER DE COMER CONSCIENTE

**A gastronomia sustentável é uma tendência crescente a nível mundial**

Quando cozinhamos, geralmente jogamos fora partes dos alimentos que tradicionalmente consideramos inúteis. Provavelmente também jogamos fora alimentos vencidos ou que não terminamos de comer. O que não levamos em conta é que isso acaba virando um grande desperdício se somarmos

todas as residências, restaurantes e demais serviços de alimentação..

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), estima-se que 931 milhões de toneladas de alimentos foram parar em contêineres de lixo em todo o mundo em 2019, o que representa 17% do total de alimentos consumíveis a nível global. Portanto, espera-se que esta percentagem tenha um forte impacto económico, social e ambiental.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), entre 8 e 10% das emissões globais de gases de efeito estufa estão associadas a alimentos que não são consumidos.



Em resposta a este problema, que normalmente está longe de ter importância na agenda política da América Latina, nasceu uma ideia social chamada Gastronomia Sustentável, cujo conceito se baseia numa cozinha que conhece a origem dos ingredientes; isto é, como são cultivados e como chegam aos nossos mercados. Da mesma forma, envolve a ideia de aplicar estratégias que permitam aproveitar ao máximo todos os alimentos, de forma a reduzir o desperdício.

## alimentos “verdes”

Os alimentos orgânicos desempenham um papel crucial na nossa saúde e bem-estar. A sua importância reside no facto de serem cultivados e produzidos sem a utilização de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos e modificações genéticas. Ao escolher estes alimentos, respeitamos o ambiente, pois são cultivados através de métodos sustentáveis que promovem a conservação do solo, a biodiversidade e a qualidade da água.

Contudo, na América Latina ainda é um nicho crescente, uma vez que a agricultura convencional continua a liderar a região. “O mercado orgânico ainda é muito pequeno, mas é uma tendência mundial; Além do mais, cada vez mais as regulamentações

Internacional é mais restritivo a uma série de produtos que não são orgânicos, ou que não possuem todos os componentes orgânicos”, comenta Gabriel Amaro, presidente da Associação de Guildas de Produtores Agrícolas do Peru (AGAP).

Partindo da agricultura biológica, a gastronomia sustentável apresenta-se como uma atividade que ajuda a promover o desenvolvimento agrícola, a segurança alimentar e o consumo responsável.

Além disso, é importante destacar que, segundo estimativas, até 2050, mais de 9 milhões de pessoas terão de ser alimentadas em todo o mundo. Esta projeção causa preocupação, pois se os hábitos alimentares e a forma como são cultivados não forem alterados, enfrentaremos problemas de insegurança alimentar.

“À medida que a agricultura biológica cresce, a produção dos diferentes países irá variar dependendo das circunstâncias do mercado e do seu desenvolvimento”, conclui o presidente da AGAP.

**THPUBLIC**

AJUDAMOS VOCÊ A  
POSICIONAR SUA MARCA

**ANUNCIE  
AQUI**

GRUPO THE PUBLIC  
COMHOLA@GRUPO THE PUBLIC.COM

[info@grupothepulic.com](mailto:info@grupothepulic.com)

[www.grupothepulic.com](http://www.grupothepulic.com)

+52 1 56 2774 1902



# Te cosquillean los dedos por dar play al video

**Síntoma #48** de una marca que sabe que debe anunciar en digital

## Somos Atomikal

La agencia digital con soluciones estratégicas y creativas

## CCORI, UM EXEMPLO DE GASTRONOMIA RESPONSÁVEL

“Comer para acreditar” é o lema do CCORI, uma iniciativa que, desde 2013, desenvolve metodologias gastronômicas denominadas ‘Cozinha Ótima’ e ‘Reciclagem Culinária’, que têm como objectivo o aproveitamento máximo dos alimentos.



Se falamos de casca de banana, é normal pensar que ela pertence à lata de lixo. Porém, para Palmiro Ocampo, chef peruano por trás deste projeto, a casca desta fruta tem um alto potencial que pode ser utilizada como alimento; Ou seja, você pode fazer pratos não só com a banana, mas também com a casca.

“Depois que comem, sem eu pedir, chegam e me dizem: nunca comi isso. É uma delícia, é crocante”, diz Ocampo, que inicialmente se dedicou à alta gastronomia e tem carreira reconhecida no exterior.

Nesse contexto, a educação é um ponto importante a ser considerado, pois envolve que as pessoas reconheçam as propriedades dos alimentos que tradicionalmente eram considerados resíduos e, a partir disso, possam criar novos pratos de comida. Desta forma, não só contribuímos para a redução do desperdício, mas também seria uma forma de poupança para pessoas com baixos recursos económicos.

Para concretizar esta ideia, o CCORI, através do programa social 'Kindness Kitchens', conseguiu formar cozinheiros de 52 cozinhas comunitárias de Lurín, cujo projecto foi um sucesso total.



Até 2023, planejam cobrir mais de 100 salas de jantar em Villa María del Triunfo. “Neste caso, não seremos apenas os membros do CCORI, mas também os cozinheiros formados em Lurín. “Eles farão parte do corpo docente, o que também representa uma oportunidade de trabalho.”



Antes da pandemia, os números nos diziam que 8 milhões de pessoas sofriam de insegurança alimentar no Peru, mas infelizmente hoje são 16 milhões. Com a formação e a divulgação da sua mensagem, o CCORI espera poder também começar a combater este problema.

Ressalta-se que cada preparação com o que é considerado “resíduo” tem base científica, uma vez que todas as suas propriedades e nutrientes foram estudados.

Cada prato é o resultado de árduas pesquisas aliadas a técnicas culinárias modernas e antigas.

Lembremos que uma gastronomia que otimiza a alimentação é uma cozinha de alto valor. Por isso, dar lugar a novos sabores e texturas não deve ser tão difícil. Apoiar esta tendência está em nossas mãos.





## RECICLAGEM INCLUSIVA **POR UM MUNDO MAIS VERDE**

*Desde 2018, a Recicla Latam conseguiu recuperar mais de 4.600 toneladas de resíduos aproveitáveis.*

Mais de dois bilhões de toneladas de resíduos são produzidos anualmente no mundo e pelo menos 33% deles não são tratados, segundo o relatório “What a waste 2.0”, publicado pelo Banco Mundial. Isto representa um dos grandes problemas actuais, uma vez que se estima que este número aumentará 70% até 2050.

Neste contexto, a Recicla Latam é uma organização sem fins lucrativos que busca conscientizar, articular ações e promover a reciclagem inclusiva na América Latina para alcançar uma economia circular. Este modelo “visa otimizar recursos, reduzir o consumo de matérias-primas e aproveitar resíduos, dando-lhes uma nova vida para convertê-los em novos produtos”, explica Fiorella Danjoy, diretora executiva da Recicla Latam.



Segundo Danjoy, um dos maiores desafios para alcançar esta economia circular é “a necessidade de formalizar a cadeia de reciclagem”. A falta de uma regulamentação mais rigorosa dos lixões na América Latina faz com que muitos dos resíduos não sejam tratados adequadamente e se tornem um problema ecológico.

Somente países como o Peru geraram mais de 23 mil toneladas de resíduos sólidos por dia até 2022, dos quais 78% podem ser reaproveitados, segundo dados do Ministério do Meio Ambiente (MINAM). Porém, 40% desses resíduos vão parar em rios, lagos, mares ou lixões ilegais, criando uma grande fonte de poluição ambiental.

É fundamental conhecer o problema de jogar algo fora sem separar ou reciclar. Os resíduos que não são recolhidos e eliminados de forma adequada têm um impacto significativo na saúde e no ambiente. Mesmo do ponto de vista económico, optar pela gestão sustentável de resíduos reduziria os custos de lidar posteriormente com todos os problemas que surgem se não o fizer.

A formalização da cadeia de reciclagem não só geraria um impacto positivo no ambiente, mas também teria “um forte impacto nas condições socioeconómicas da sociedade, uma vez que gera muitos empregos e melhora as condições de vida de centenas de milhares de pessoas. pessoas que vivem direta ou indiretamente da reciclagem”, afirma Danjoy.



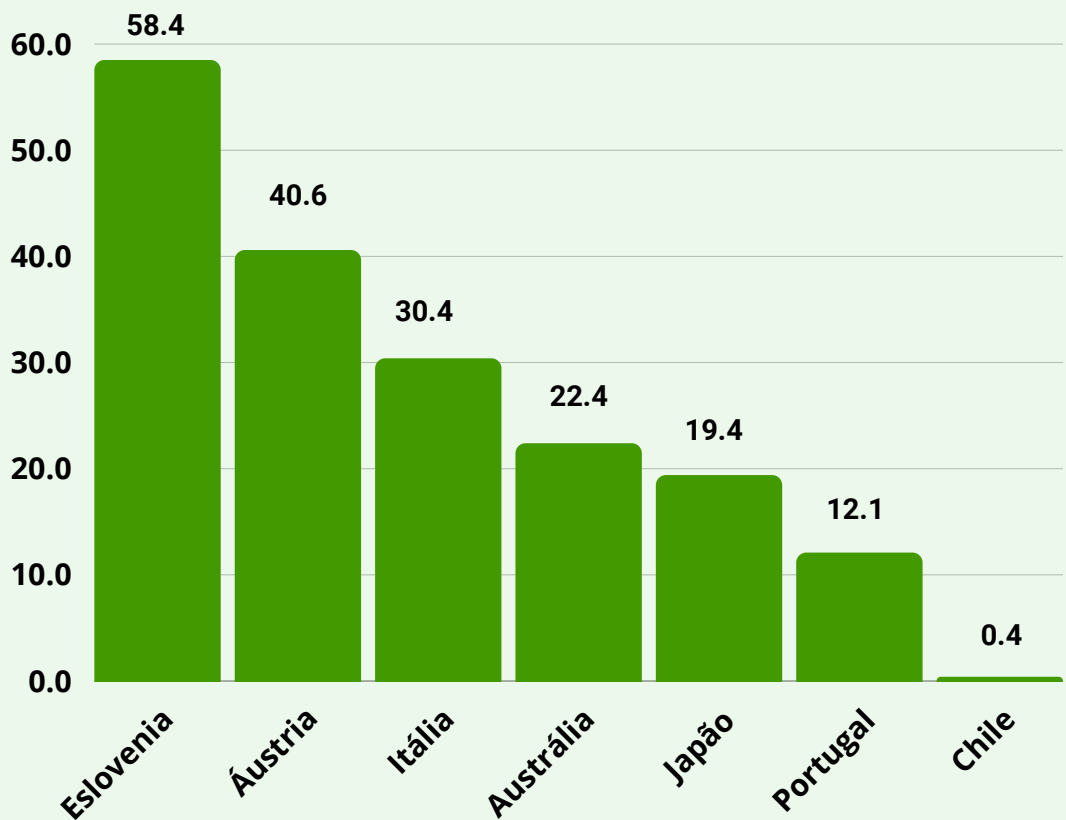
Diante desse cenário, para a Recicla Latam é importante passar da teoria à prática. Desde 2018, conseguiram educar mais de 120 mil pessoas em reciclagem, bem como incorporar 1.700 estações de reciclagem em espaços públicos e privados como armazéns, centros comerciais, escolas e universidades. Além disso, obtiveram o apoio dos municípios para recuperar mais de 4.600 toneladas de resíduos aproveitáveis e gerar 12.165 novas rotas de reciclagem.

Por fim, Fiorella Danjoy nos exorta a lembrar que, embora sejam os recicladores quem coleta e armazena os recipientes, esse esforço deve começar pelo consumidor. Trata-se de conseguir a colaboração público-privada para facilitar a cadeia de reciclagem, além de ter consciência dos nossos resíduos e da sua gestão.



# TAXAS DE **RECICLAGEM DE RESÍDUOS SÓLIDOS** MUNICIPAIS EM PAÍSES SELECIONADOS AO REDOR DO MUNDO EM 2021

Período da pesquisa de 2021



Fonte: Statista

**PLANETA**  
**EN VERDE**

# STUDIO 56

Films

REALIZACIÓN AUDIOVISUAL - POST PRODUCCIÓN - DIRECCIÓN - IMÁGEN INSTITUCIONAL - COMUNICACIÓN INTERNA



[sergioalejandro@msn.com](mailto:sergioalejandro@msn.com)  
[www.vimeo.com/studio56films](http://www.vimeo.com/studio56films)



## **VALAS DE INFILTRAÇÃO: O TOPO DA AGRICULTURA REGENERATIVA**

*O Jardim Botânico Nacional de Viña del Mar nos mostra a importância da aplicação desta técnica para o setor agrícola.*

Como bem sabemos, a agricultura é a principal fonte de alimentação da população mundial. No entanto, a segurança alimentar está a ser afectada pelos efeitos das alterações climáticas, que estão cada vez mais presentes em várias regiões.

Diante disso, a agricultura regenerativa revela-se uma opção indiscutível para a produção atual.

Neste contexto, as valas de infiltração são uma técnica que desempenha um papel crucial em três pilares: conservação da água, saúde do solo e integração da biodiversidade.

Por um lado, as valas de infiltração permitem captar e armazenar a água da chuva. Em vez de permitir que este recurso vital esorra da superfície e provoque erosão,



as valas retêm água, ajudando a recarregar os aquíferos subterrâneos e a manter um abastecimento de água mais constante para as culturas em períodos de seca.

Um exemplo do bom manejo dessa técnica são as valas de infiltração da Fundação Jardim Botânico Nacional de Viña del Mar, no Chile, cuja unidade abrange 400 hectares. De referir que esta iniciativa ocorreu graças ao acordo entre Bosques del Norte e a multinacional Coca-Cola, uma vez que a empresa de bebidas precisava de fazer um balanço hídrico da água que utiliza.

“Para cada Coca-Cola produzida há um desperdício de água e é

preciso devolvê-lo ao planeta por uma questão de responsabilidade social. Por isso decidiram fazer esta intervenção aqui no Jardim Botânico, onde conseguimos construir 30 quilômetros de vala de infiltração”, afirma Alejandro Peirano, secretário técnico executivo da fundação.

Nestes 30 quilômetros há espaço para cerca de 300 valas, sendo que cada vala acumula 2 metros cúbicos de água por cada precipitação. Em geral, são 600 metros cúbicos de água que iniciam um percurso descendente e não horizontal.

“Os projetos dessas trincheiras são escavações de 10 metros de profundidade.

comprimento, 40 centímetros de profundidade, 40 na parte inferior e 60 na parte superior. O que queremos procurar é que a água não corra, mas caia nesta vala e comece um percurso vertical descendente, pois precisamos que a água fique no território e não vá rapidamente para o mar", detalha.

Por outro lado, recordemos que a erosão do solo é uma das principais causas da perda de fertilidade e da degradação dos solos, o que pode ter um impacto significativo na produtividade agrícola. Neste caso, as valas de infiltração desempenham um papel fundamental, pelo que não podem ser feitas em qualquer lugar.

"Inclinação máxima de 30%, porque senão pode ocorrer inundação. Além disso, o solo não deve ser muito argiloso e não deve interferir na vegetação, pois as árvores são os melhores coletores de água", recomenda.

Por fim, esta técnica colabora com a biodiversidade do campo. As valas de infiltração podem fornecer habitats adicionais para plantas e animais. Uma maior biodiversidade pode ajudar a controlar naturalmente pragas e doenças e melhorar a resiliência do ecossistema agrícola global.

"Os campos pecuários não têm irrigação regular e sobrevivem à base da água da chuva; Então, o facto de a água infiltrar recarrega os aquíferos e isso faz com que o gado tenha forragem de melhor qualidade e muito mais tempo em estado verde, mais um ou dois meses do que o habitual", sustenta.

Não há dúvida de que em zonas propensas a fenómenos climáticos extremos, como secas ou inundações, ter reservas de água para a agricultura pode ser crucial para manter a produção alimentar e reduzir a vulnerabilidade das comunidades rurais.

"Se cada um de nós tivesse uma vala no campo, na casa ou no jardim, estaríamos colaborando com a água de todas as pessoas que vivem neste planeta. Repito, é uma ação colaborativa, humana e muito protetora do meio ambiente", finaliza Alejandro Peirano.





# BUSINESS CASUAL PARA UM HOMEM MODERNO

*Este estilo procura encontrar um equilíbrio na linha tênue entre conforto elegante e informal. Mas atenção, o vestuário não dependerá apenas do estilo pessoal, mas também da área em que você atua.*



Ao longo dos anos, o tradicional uniforme de terno e gravata foi **substituído por um estilo mais casual, sendo a maioria** homens modernos que optam por esta moda.

Nesta edição, mostramos 5 looks casuais business para pais modernos e algumas recomendações que acompanham esse look.

## 1. Camisas e pólos

Use uma camisa social desabotoada por cima e deixe a jaqueta do terno aberto para torná-lo mais relaxado. Se preferir usar camisa pólo, opte pelo estilo camisa e de preferência em cores escuras.



## 2. Calças

Embora as calças formais nunca saiam de moda no escritório, os jeans hoje também são uma opção aceitável no business casual. Lembre-se que se você escolher um jeans, por cima deverá usar algo mais formal e assim encontrar o equilíbrio.



## 3. Sapatos

Os mocassins são perfeitos para esta moda. Recomendamos que você não se contente com sapatos de uma única cor, mas sim com diversas opções. Os tênis são outra alternativa para

## Moda

quebrar limites. Se for usar estes últimos, tente misturá-los corretamente com o look que você escolheu.



### 4. Roupas quentes

O estilo business casual abre as portas para muitos outros estilos de agasalhos. Por exemplo, você pode combinar seu visual com uma jaqueta bomber de couro, um **jaqueta safari, jaqueta jeans, casaco de lã ou até mesmo um sobretudo**. Na verdade, vai depender do clima e da roupa que você usar por baixo.



### 5. Acessórios

Acabar com o colete, a gravata e o lenço de bolso. Alternativamente, você pode optar por usar um par de meias de cores mais vivas ou um cinto que **contraste**. **Por si só, usar menos acessórios tradicionais já lhe dará um aspecto mais descontraído, que é o que procuramos.**



**O que é  
casual de  
negócios?**

Este estilo busca alcançar um equilíbrio na linha tênue entre elegância e conforto. **informal.**

# 9

## PASSOS PARA UM

### ROTINA IDEAL DE CUIDADOS COM A PELE



Nossa pele está exposta a diversos poluentes durante o dia e a noite, por isso aplicar uma rotina de cuidados com a pele é a forma ideal de manter um rosto bonito, hidratado e limpo.

Se você deseja se adaptar a uma rotina eficaz, aqui está um guia rápido

**Sobre a ordem dos produtos que você deve aplicar na pele:**

### 1. Limpador

Remove maquiagem, suor e poluição

### 2. Esfoliante

Remove células mortas e suaviza a textura do rosto

### 3. Tônico

Equilibra o pH da pele e restaura a sua acidez natural

### 4. Soro

Reduz o aparecimento prematuro do envelhecimento

### 5. Máscaras

Equilibra o pH da pele e restaura a sua acidez natural

### 6. Contorno dos olhos

Previne olheiras e rugas

### 7. Hidratante

Hidrata toda a pele e retém a umidade

### 8. Protetor solar (manhã)

Protege dos raios ultravioletas

### 9. Pacote de dormir (noche)

É uma máscara noturna que vai melhorar a pele pela manhã



**OS 9 PASSOS DOS CUIDADOS COM A PELE**

Limpador



Esfoliante



Tônico



Sérum



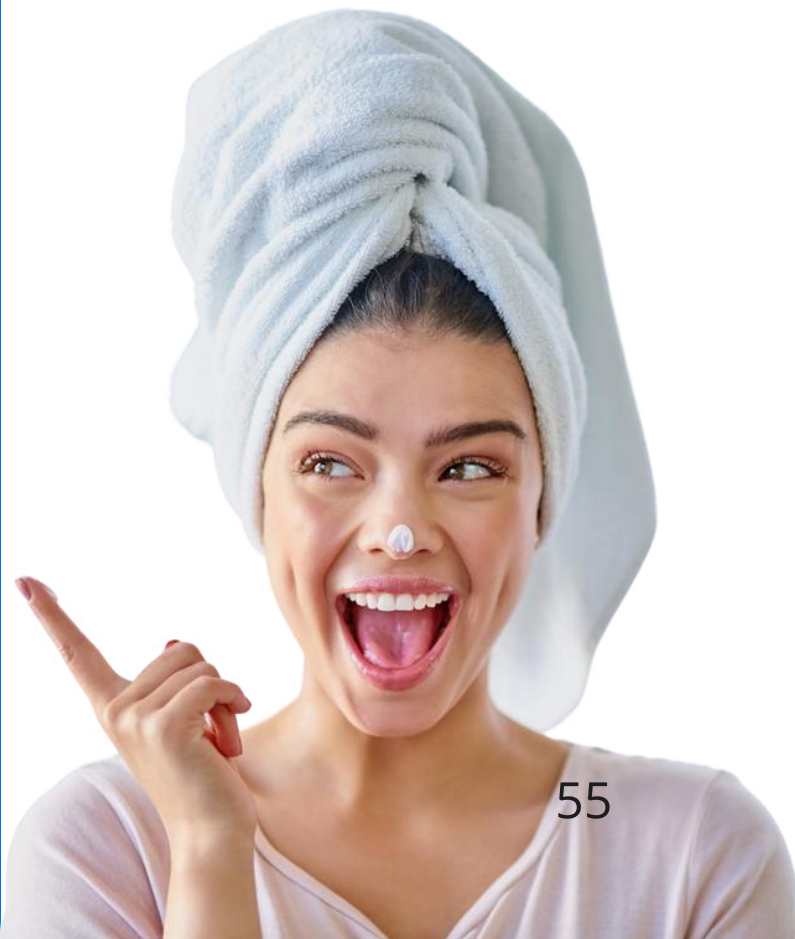
Máscaras

Contorno  
dos olhos

Hidratante

Protetor  
solarPacote de  
dormir**DADO:**

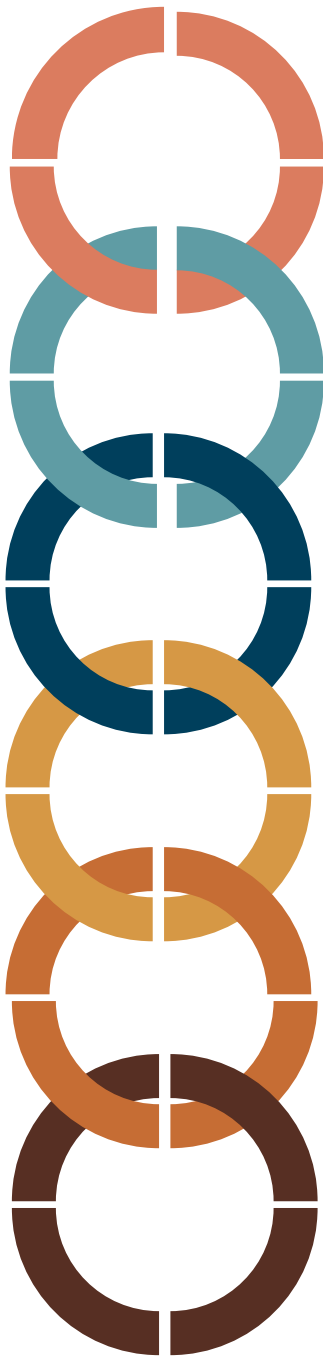
Nem todas as etapas devem ser realizadas todos os dias. Além disso, lembre-se que você deve escolher cada produto de acordo com seu tipo de pele e necessidades. Comece agora e em breve você terá uma pele invejável!



# GERENCIAMENTO

## PONTAS

Dicas  
para mentes brilhantes



### NO INÍCIO DO DIA

Identifique e escreva:

- Hoje vou agradecer por...
- Hoje vou me concentrar em...
- Hoje vou me livrar de...

### 2. AUMENTE SUA EFICÁCIA

- Organize suas atividades por blocos de tempo.
- Reserve um tempo para trabalhar sem notificações ou interrupções.
- Crie hábitos da sua rotina.

### 3. MELHORE SUA COMUNICAÇÃO

- Use um tom de voz apropriado.
- Crie mensagens concisas e assertivas.
- Pratique a escuta ativa com sua equipe.

### 4. ELIMINE A AUTOCRÍTICA

- Descarte o negativo e analise seu desempenho geral.
- Tente ser flexível consigo mesmo e com os outros.
- Transforme falhas em oportunidades de melhoria.

### 5. DETERMINE SUA FORMA DE LIDERAR

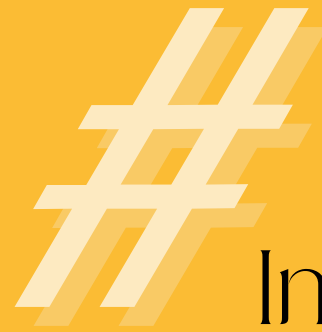
- Analise e defina que tipo de líder você deseja ser.
- Escreva sua visão de liderança.
- Decrete com que você pretende contribuir como líder.

### 6. DEFINA SEUS OBJETIVOS

- Combine os objetivos com sua equipe.
- Defina metas SMART.
- Monitore o progresso e analise os resultados.



**THEPUBLIC**  
grupothepublic.com



Influencers  
para tu público

[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)  
+52 1 56 2774 1902

# THEPUBLIC

SOMOS

# GRUPO THE PUBLIC

GRUPO THE PUBLIC  
COMHOLA@GRUPO THE PUBLIC.COM

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

COMUNICACION Y +AS

Ejecutivo **POWER**

**MEGAMETROPOLI**

**CON PODERES**

**NR** Nucleo **Rural**

**Con Styling.**

Noticiero E

● **PLANETA  
EN VERDE**

Señor  
Noticia

**Lobe  
Mark**

Negocios  
para  
Negocios

**Vivir  
tec**

[grupothepublic.com](http://grupothepublic.com)

+52 1 56 2774 1902