

SELF CONNECT

VISÃO QUE MOVE O BRASIL

O TURISMO COMO ESTRATÉGIA
DE CRESCIMENTO INTELIGENTE.

VINICIUS LUMMERTZ

COM VISÃO GLOBAL E AÇÃO ESTRATÉGICA, CONECTA INOVAÇÃO,
SUSTENTABILIDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA IMPULSIONAR O BRASIL

A escolha certa para seu próximo empreendimento.

Com mais de **2,5 milhões de m² construídos**, há **30 anos** a **Construtora HR Certa** atua em todo o **território nacional** com **solidez e confiabilidade**.

Oferecemos **soluções inteligentes** em obras **industriais, comerciais e residenciais**, com **eficácia e excelência** na execução de cada projeto.





47 **3425.2600** | Joinville | SC

🌐 hrcerta.com.br 📱 @construtora.hrcerta



CONSTRUTORA
HR CERTA

Construindo Confiança

UM POUCO SOBRE NÓS

Cleide Carvalho - Jornalista

A revista Self Connect é uma plataforma que reflete a paixão e o compromisso de sua editora-chefe, Cleide Carvalho. Com 20 anos de experiência em jornalismo, Cleide, natural de Joinville, é movida pela busca constante por desafios e inovações. Acreditando no poder da comunicação, ela aceitou a missão de criar uma revista que se destaca como media partner do LIDE SC, proporcionando conteúdos relevantes e inspiradores. Sob sua liderança, a Self Connect se torna um espaço onde histórias e ideias se conectam, promovendo um diálogo enriquecedor entre leitores e colaboradores.

Junior Garcia- Diretor Executivo

Junior Garcia é estrategista em posicionamento de imagem para empresários de sucesso, com mais de uma década de experiência. Seu trabalho inovador e focado em resultados o tornou um parceiro confiável para líderes empresariais em busca de excelência. Com uma sólida reputação no mercado, Junior construiu um network de alto nível, contribuindo para o crescimento de grandes negócios. Atualmente, é diretor executivo da Revista Self Connect, onde segue elevando a imagem e o posicionamento de seus clientes no mercado.

📷 @selfconnectclub

f selfconnectclub

✉ revista@selfconnectclub.com.br

X SelfConnectClub

📞 47 9 8828-3050

🌐 selfconnectclub.com.br

Diagramação
Unica Foto Film

📷 @unicafotofilm | 4798808-3019 📞



Cleide Carvalho - Editora Chefe

📷 @soucleidecarvalho



Junior Garcia- Diretor Executivo

📷 @soujuniorgarcia

nossos links



EDITORIAL

É com entusiasmo renovado que apresentamos a segunda edição da Revista Self Connect, uma publicação que nasceu com o propósito de conectar grandes líderes, empresários e agentes de transformação às ideias, práticas e inovações que estão redefinindo o mundo dos negócios.

Nesta edição, temos a honra de trazer para a capa o ex-ministro do Turismo, Vinícius Lummertz, uma personalidade que simboliza a força do diálogo entre o setor público e a iniciativa privada na construção de um país mais competitivo, inovador e sustentável. Lummertz representa o espírito empreendedor e visionário que buscamos destacar em nossas páginas: líderes que compreendem a importância da colaboração e da inovação para impulsionar o desenvolvimento econômico com responsabilidade social e ambiental.

Seguimos firmes no nosso compromisso de oferecer conteúdo relevante, com análises profundas sobre os temas que realmente importam para quem está à frente dos negócios: sustentabilidade, economia, inovação e gestão estratégica. Em um cenário global em constante transformação, acreditamos que compartilhar conhecimento e experiências é essencial para fortalecer empresas mais resilientes e preparadas para os desafios do presente e do futuro.

Ampliamos nosso olhar para as novas oportunidades que surgem em setores-chave da economia, exploramos as tendências tecnológicas que estão remodelando o mercado e destacamos exemplos inspiradores de negócios que aliam propósito e rentabilidade. Também reforçamos nossa missão de contribuir para um ecossistema empresarial mais conectado e comprometido com um futuro próspero para todos.

Convidamos você a mergulhar neste novo conteúdo e a seguir conosco nessa jornada de descobertas e conexões. A Revista Self Connect existe para inspirar, provocar reflexões e fomentar a transformação positiva no mundo dos negócios.

Seja bem-vindo à nossa segunda edição. Que as ideias aqui apresentadas sejam combustível para novas realizações.

Cleide Carvalho - Jornalista

CLEIDE CARVALHO
Editora Chefe
Jornalista responsável
MTB | SC 2960

Diagramação
Unica Foto Film

Gráfica
Volpato Gráfica Integrada

Tiragem
5 mil unidades
Distribuição por toda
Santa Catarina

Atenção:
PESSOAS NÃO
MENCIONADAS EM NOSSO
EXPEDIENTE NÃO TÊM
AUTORIZAÇÃO PARA FAZER
REPORTAGENS.
VENDER ANÚNCIOS OU
PRONUNCIAR-SE
EM NOME DA REVISTA.

OS ARTIGOS
ASSINADOS SÃO DE
RESPONSABILIDADE
EXCLUSIVA DOS
AUTORES E NÃO
REFLETEM A OPINIÃO
DA REVISTA E DE SEUS
EDITORES.



EDIÇÃO 002
JULHO 2025

CAPA VINICIUS LUMMERTZ
PÁGINAS 12 A 27

SELFCONNECTCLUB.COM.BR



REPORTAGEM

- 40 Henrique G. Folster Junior:
Como um professor
revolucionou a educação
- 42 **MulherDestaque:**
A jornada autêntica de Lis
Faia na moda global
- 46 De executivo a explorador dos mares:
A saga de Vilfredo Schurmann
e o poder de um propósito
- 50 LIDE reforça agenda global
e inovadora para 2025
- 52 Serra Catarinense: O novo
eldorado do turismo nacional
- 54 O caminho para a
sustentabilidade em Santa
Catarina

LEADERBOARD

- 08 Liderança que transforma:
Cartão de TODOS em Joinville
- 28 Glaucia Melati - Da indústria de
papel ao mercado global
- 30 Centroterra:
O Destino perfeito para
grandes eventos
- 32 Mantac: A arte de
transformar mangueiras
em vantagem competitiva
- 36 Bolshoi Brasil - 25 Anos:
Transformando sonhos em
arte
- 58 O segredo das marcas
regionais que desafiam
gigantes globais
- 60 Turismo nacional tem
crescimento no primeiro
trimestre de 2025
- 66 Senna Tower aposta em
experiências inovadoras

COLUNAS E ENTREVISTAS

- 34 A voz para comunicar,
engajar e liderar
Marcos Pereira
- 62 Santa Catarina um Estado
Norte-Americano
Vinicius Lummertz
- 68 Coluna social

*BrandVoice e Infomercial são conteúdos patrocinados, de responsabilidade exclusiva dos autores, e não refletem a opinião da Revista Self Connect e de seus editores

SELF
CONNECT
Club

Estratégia
Visibilidade
Posicionamento

REVISTA



Self Connect Club

Somos a revista media partner do LIDE SC. Viemos ao mercado trazer informações sobre o LIDE, o mundo empresarial e um pouco de Life Styling da sociedade



selfconnectclub.com.br
(47) 98828-3050

LIDERANÇA QUE TRANSFORMA: CARTÃO DE TODOS EM JOINVILLE

Em Joinville, o Cartão de TODOS já faz parte da vida de mais de 30 mil famílias. São milhares de pessoas que hoje têm acesso facilitado à saúde, educação e lazer por meio de um modelo inclusivo, acessível e comprometido com o impacto social.

Esse resultado não acontece por acaso. É fruto de uma equipe engajada e de uma liderança que inspira, direciona e confia no potencial das pessoas.

O estilo de gestão da unidade é focado em desenvolver pessoas. Treinamentos técnicos e comportamentais, incentivo à autonomia e uma cultura organizacional que estimula o protagonismo, ajudaram a transformar a unidade em referência regional. O resultado? Colaboradores mais engajados, clientes mais satisfeitos e metas cada vez mais ousadas sendo superadas.

Com valores como empatia, acesso e compromisso com o social, o Cartão de TODOS mostra que é possível crescer com propósito. E a história de Joinville é a prova viva de que, com visão estratégica e liderança humana, os resultados vêm e permanecem.

É com a mentalidade dessa frase - "O sucesso de hoje é a rotina de amanhã." - que o Cartão de TODOS segue construindo um futuro com mais inclusão, cuidado e oportunidades para todos.

Por trás de tudo isso, está Rodrigo Schittini.

Com uma atuação próxima, voltada para o desenvolvimento humano, Rodrigo acredita que a verdadeira liderança forma outros líderes. Sua trajetória inspira a equipe, fortalece a cultura organizacional e impulsiona resultados consistentes em Joinville e além.

Como diz Ralph Nader, uma de suas referências na liderança: "A função da liderança é produzir mais líderes, não mais seguidores."

A unidade de Joinville é referência em liderança humanizada e estratégica.

Rodrigo Schittini

Gerente da unidade Joinville desde 2020, co-head de outras operações do Cartão de TODOS no Brasil. É também palestrante e mentor em temas como vendas, liderança e cultura organizacional.



Um Benefício Transformador

O impacto do Cartão de TODOS para seus colaboradores

Em um cenário corporativo cada vez mais desafiador, investir no bem-estar dos colaboradores deixou de ser um diferencial e passou a ser um pilar essencial para a sustentabilidade e o crescimento das organizações. Empresas que cuidam da saúde e da qualidade de vida de suas equipes colhem ganhos significativos em produtividade, engajamento e retenção de talentos.

O Cartão de TODOS surge como uma solução eficaz, acessível e abrangente. Por um valor mensal simbólico, oferece aos colaboradores e suas famílias acesso a consultas médicas particulares com valores populares, descontos em exames laboratoriais, atendimentos odontológicos e vantagens em áreas como educação, lazer e bem-estar.

Ao disponibilizar o Cartão de TODOS, sua empresa demonstra comprometimento com a saúde física, mental e econômica de sua equipe.

Mais do que um benefício, o Cartão de TODOS representa um gesto de respeito, valorização e responsabilidade com quem impulsiona sua empresa todos os dias.

Apenas

R\$ **30,90**

mensais por família

Consultas em
clínicas parceiras

R\$ **30**

Clinico geral

R\$ **40**

Demais áreas
médicas



FAÇA A SUA COTAÇÃO!
(47) 3202-6006

Cartão de desconto não é plano de saúde, não garante nem se responsabiliza pelos serviços oferecidos e pelo pagamento das despesas, nem assegura desconto em todos os serviços obrigatoriamente garantidos por plano de saúde. Tudo o que o cliente usar ou comprar será pago por ele ao prestador, assegurando-se apenas os preços e descontos que constam na relação de empresas e serviços conveniados, disponível no site: www.cartadetodos.com.br

STUDIO



CERAMIC
PREMIUM

HTH YOUR DREAM

SONHOS S

Supercarros para viver o



47 **3228 5300**
47 **9 9932 1549**

📍 Av. do Estado Dalmo Vieira,
nº400, Loja 1 - Balneário Camboriú

M IS HERE®

ÃO REAIS

ada dia **intensamente.**



#VAMOSATACAR

Lamborghini Gallardo
Spyder 5.2 V10 2011



Instagram icon [bocamafrapremium](#)
bocamafrapremium.com.br



VISÃO QUE MOVE O BRASIL

O turismo como estratégia de crescimento inteligente

Por Cleide Carvalho

Ex-ministro do Turismo revela como o setor pode transformar a economia brasileira e posicionar o país como potência mundial

Com uma trajetória de conhecimentos e cargos estratégicos no governo, Lummertz defende que o turismo deve ter a mesma prioridade do agronegócio para o desenvolvimento nacional

Quando Vinícius Lummertz cita Peter Drucker para explicar sua filosofia sobre turismo, fica claro por que ele é considerado uma das vozes mais influentes do setor no Brasil. Ex-ministro do Turismo, conselheiro em empresas privadas e membro de institutos internacionais de prestígio, Lummertz não vê o turismo apenas como uma indústria de lazer, mas como uma plataforma transformadora capaz de reposicionar o Brasil no cenário global.

Com formação internacional que inclui a Universidade Americana de Paris, Harvard e IMD, além de uma carreira que passou pelo SEBRAE, secretarias estaduais e a presidência da Embratur, Lummertz traz uma perspectiva única sobre como o turismo pode ser o motor de uma nova economia brasileira.

Sua visão vai além dos números: é sobre criar verdadeiras plataformas de desenvolvimento que integrem infraestrutura, tecnologia e cultura.

Nesta entrevista exclusiva, o executivo revela como o Brasil pode sair da posição de observador para protagonista no turismo mundial, quais políticas públicas são urgentes e por que Florianópolis tem potencial para se tornar uma “multicapital” regional.

Suas reflexões mostram que o futuro do país pode estar nas experiências que oferecemos ao mundo.

A portrait of Vinicius Lummertz, a middle-aged man with dark hair and glasses, wearing a dark blue blazer over a white striped shirt. He is sitting outdoors with green foliage in the background. His hands are clasped in his lap, and he is wearing a watch on his left wrist.

Vinicius Lummertz

Ex-ministro do turismo,
conselheiro de empresas
privadas e membro ativo
do LIDE

ENTREVISTA VINICIUS LUMMERTZ



O PODER TRANSFORMADOR DO TURISMO

A comparação feita por Vinícius Lummertz entre o turismo e as ferrovias americanas do século XIX não é apenas provocativa — é profundamente estratégica. Inspirado nas ideias de Peter Drucker, o executivo destaca que, assim como os trilhos mudaram para sempre os Estados Unidos, o turismo carrega hoje um poder transformador que vai muito além de hotéis e restaurantes.

“A economia do turismo tem um impacto muito mais amplo do que se costuma perceber”, afirma Lummertz. “Ela conecta logística, hospitalidade, infraestrutura, imagem, qualificação, urbanização, oportunidades e empregos. O turismo não é só um setor — é uma plataforma de desenvolvimento.”

E os números falam por si. Gramado, no coração da Serra Gaúcha, com seus 46 mil habitantes, recebe cerca de 7 milhões de visitantes por ano. Já Nova York, com seus 60 milhões de turistas anuais, movimenta impressionantes 80 bilhões de dólares. Esses destinos são exemplos vivos da chamada economia do visitante — uma engrenagem que injeta capital externo direto nas comunidades locais, impulsionando negócios, empregos e investimentos.



Segundo Lummertz, os países que abraçaram o turismo de forma estratégica deram um salto não apenas econômico, mas social. “O turismo é uma alavanca de transformação. Ele leva desenvolvimento onde há potencial, movimenta a indústria, o comércio, o setor imobiliário, os serviços e a agricultura. Cria um ciclo virtuoso”, explica.

O turismo aumenta números de voos, hotéis, centros de convenções, gastronomia regional, os imóveis são valorizados, produtos locais chegando mais longe. Tudo isso gira em torno do visitante. Para Lummertz, pensar turismo é pensar futuro. É enxergar, nos trilhos invisíveis dessa nova economia, um caminho fértil para o crescimento do Brasil.

SETOR PRIVADO: O MOTOR DO DESENVOLVIMENTO

Na visão de Lummertz, o setor privado é o verdadeiro protagonista do desenvolvimento turístico, desde grandes conglomerados até pequenos empreendedores. É o capital privado que investe, ativa e movimenta a economia do visitante. Porém, isso não diminui o papel fundamental do Estado.

“Embora o protagonismo do investimento seja do setor privado, o turismo como plataforma de desenvolvimento econômico depende fortemente de políticas públicas”, esclarece. O papel do Estado é duplo: facilitar e fomentar. “O Estado deve, em primeiro lugar, facilitar: sair da frente, desburocratizar, simplificar processos; e, em segundo, fomentar o setor — promovendo o destino, estruturando a oferta e garantindo regras claras e estáveis.”

Essas políticas públicas são essenciais para criar segurança jurídica, permitir liberdade de atuação dentro de marcos regulatórios definidos e atrair novos investimentos. “Com isso, cria-se um ciclo virtuoso”, explica Lummertz. “A plataforma do turismo vai amadurecendo, se consolidando e gerando cada vez mais benefícios para a economia como um todo.”

O executivo cita a frase de Wilson Kleynubing para ilustrar a relação ideal entre público e privado: “O Estado não pode ter inveja dos empresários, até porque já é sócio através dos impostos.” Para ele, essa mentalidade é fundamental para o desenvolvimento do setor.

“No fim das contas, o agente final do desenvolvimento é sempre o investidor privado — de todos os tamanhos”, conclui. A parceria entre setor público e privado deve ser vista como complementar, não concorrencial, com cada um cumprindo seu papel específico no ecossistema turístico.



TURISMO COMO PRIORIDADE

O Brasil ocupa as últimas posições nos rankings para investir em turismo.

A comparação que Lummertz faz entre turismo e agronegócio é provocativa e necessária. Enquanto o agro transformou o Brasil no maior exportador de alimentos do mundo, com o Plano Safra mobilizando mais de R\$ 500 bilhões anuais, o turismo recebe apenas cerca de R\$ 1 bilhão do Fungetur em financiamento federal.

“O contraste é evidente”, afirma. “Isso é particularmente preocupante se considerarmos que, assim como no agro, o Brasil também ocupa posição de destaque global no turismo — especialmente no turismo de natureza, onde somos o número um em potencial.”

O executivo relembra a transformação do agronegócio brasileiro, citando o exemplo das maçãs catarinenses. “Atualmente, Santa Catarina exporta maçãs até para a Argentina. No entanto, há apenas 20 anos, a maioria das maçãs consumidas no Brasil vinha justamente da Argentina.” Essa inversão ilustra o potencial transformador de políticas públicas consistentes.

O Brasil possui vantagens naturais extraordinárias: extensão territorial, biodiversidade e diversidade cultural. No turismo cultural, figura como oitavo maior potencial mundial. “Diante disso, é fundamental desenvolver uma política nacional de turismo sólida, contínua e estratégica”, defende.

Infelizmente, o Brasil ocupa as últimas posições nos rankings do Fórum Econômico Mundial no que diz respeito às condições para investir em turismo. “Os principais entraves são a burocracia excessiva e, sobretudo, a insegurança jurídica”, identifica Lummertz.

“O turismo já é, e será, cada vez mais nos próximos 10 anos, o maior gerador de empregos no mundo”, destaca. “É o setor da economia global que mais cresce. E o Brasil, ao não investir nesse potencial, está perdendo gerações inteiras de oportunidades.”



O BRASIL NO CENÁRIO GLOBAL

A formação internacional de Lummertz oferece uma perspectiva única sobre o posicionamento do Brasil no turismo mundial. “Instituições internacionais de ponta já consideram a economia do turismo como um dos maiores expoentes da era atual, que é a era dos serviços”, observa.

O executivo identifica uma mudança paradigmática fundamental: “Vivemos hoje em um mundo em que a experiência tem mais valor do que a posse.” Houve uma

inversão na lógica de consumo. Antes, o ideal estava centrado em bens duráveis — televisões, eletrodomésticos — enquanto o turismo era visto como efêmero, quase supérfluo.

“Com o maior acesso a bens duráveis — cujos preços caíram significativamente nas últimas décadas —, as pessoas passaram a reinterpretar as viagens como um bem imaterial de grande valor e durabilidade”, explica.



As experiências vividas em uma viagem moldam a formação pessoal, cultural e emocional do indivíduo.

O exemplo da democratização das viagens é ilustrativo: uma passagem entre Nova York e Londres, que na década de 1970 custava 11 vezes mais que hoje, tornou-se amplamente acessível. “Hoje, 1,4 bilhão de pessoas viajam pelo mundo anualmente”, destaca.

Outros países avançaram estrategicamente. Os Estados Unidos começaram com parques naturais, a Europa com museus e centros históricos.

Dubai foi construída sobre plataformas de turismo e conectividade. A Arábia Saudita investe três trilhões de dólares para transformar sua economia do petróleo em uma economia de serviços.

“O Brasil precisa urgentemente alinhar o setor público, o setor privado, a academia e os formuladores de políticas públicas em torno desse tema”, conclui.

“O nosso turismo é reconhecido internacionalmente. O que nos falta não é potencial, é organização, continuidade de políticas públicas e, sobretudo, ambição.”





CONEXÕES GLOBAIS E ESTRATÉGIA

Como membro fundador do LIDE Emirates, membro Rota da Seda do Turismo e do Milken Institute, Lummerz observes um ponto comum entre todos os países engajados na economia do turismo: a importância estratégica conferida ao setor. “Isso contrasta com o que acontece no Brasil, onde o apoio ao turismo ainda é espasmódico e pontual”, lamenta.

No Brasil, o desenvolvimento do turismo é muitas vezes autóctone, baseado no esforço local — “um verdadeiro trabalho morro acima”, como define. Ainda assim, o país possui a quarta maior malha aérea do mundo, o que é expressivo. Porém, enfrenta deficiências em voos regionais e segue sem um plano nacional de conectividade aérea.

“Uma estratégia de turismo eficiente precisa contemplar todo o conjunto das economias envolvidas, a conectividade sendo um dos pilares centrais”, explica. Na China, por exemplo, o desenvolvimento turístico

ocorre de forma simultânea em várias cidades e regiões, com planejamento e execução integrados.

“O Brasil precisa de um plano nacional estruturado, mas também de um projeto que reflita as vocações regionais, respeitando as particularidades e os potenciais de mercado de cada território.”

O executivo destaca ainda a importância do turismo de proximidade como alavanca para atrair visitantes de regiões mais distantes. “Pode ser uma porta de entrada para a estruturação de destinos maiores.”

Suas conexões internacionais se traduzem em ações concretas. Em setembro, realizará um evento em Washington unindo o Milken Institute com o LIDE do Brasil, na sede do Milken, localizada em frente ao Tesouro Americano e à Casa Branca. “Estar presente nos centros de decisão global é essencial para a inserção internacional do turismo brasileiro.”

LIDERANÇA EMPRESARIAL E REPRESENTAÇÃO

LIDE
SANTA CATARINA

TENDÊNCIAS

O Futuro de Florianópolis



Para Vinícius Lummertz, o turismo brasileiro sofre com a falta de uma voz unificada. “Temos lideranças fortes nos seus segmentos, mas falta uma representação nacional coesa”, afirma. Hoje, não existe uma entidade capaz de sentar-se com o presidente da República ou lideranças do Congresso e falar em nome de toda a cadeia do turismo. Essa ausência gera fragmentação, com cada setor defendendo apenas seus próprios interesses.

Durante a pandemia, a mobilização para o Perse (Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos) foi um exemplo de articulação eficaz, mas pontual. “Faltou o passo seguinte: transformar essa união em uma força permanente, com visão de futuro e influência política contínua”, diz Lummertz.

O LIDE surge como um espaço promissor para essa transformação, especialmente com iniciativas como o LIDE Dubai, voltado à conexão Brasil – Emirados Árabes. “Agora, é hora de criar verdadeiros think tanks, que produzam dados, propostas e articulem políticas públicas.”

Ele conclui com um chamado: “Já passou da hora de criarmos uma União Nacional do Turismo Brasileiro — estratégica, técnica e com peso real nas decisões que moldam o futuro do país.”



FLORIANÓPOLIS: A MULTICAPITAL

“A cidade tem vocação natural para a liderança regional”

A visão de Lummertz sobre Florianópolis como “multicapital” da Região Sul reflete uma análise profunda das transformações da cidade. “Florianópolis é, hoje, a capital que mais cresce no Brasil, localizada no estado de Santa Catarina, que também é a unidade da federação com maior crescimento no país.”

Nos últimos anos, o estado recebeu mais de 500 mil imigrantes, representando uma transformação profunda. “Florianópolis deixou de ser uma cidade predominantemente formada por servidores públicos e destaca-se por sua economia baseada em empresas de tecnologia — é reconhecida como a capital nacional das startups.”

Mais de 25% da arrecadação municipal já vem do setor tecnológico, reduzindo a dependência do IPTU e aliviando a carga tributária sobre os moradores. “A qualificação do turismo faz dupla com a inovação tecnológica.”

Estimativas indicam que Santa Catarina deverá ultrapassar o Rio Grande do Sul em população e PIB até 2046. “Isso devolve a Florianópolis, como capital e metrópole, uma responsabilidade estratégica: a de pensar e planejar o futuro do estado.”

Florianópolis já consolidou múltiplas lideranças: capital da tecnologia, capital turística e capital política. Mas pode assumir outras dimensões:

Capital ecológica:

Florianópolis é uma das raras capitais do mundo onde cerca de 60% do território são áreas de preservação permanente.”

Capital náutica:

“Santa Catarina é o estado que mais produz barcos de lazer no Brasil — cerca de 80% da produção nacional.”

Capital cultural:

“Florianópolis precisa de novos centros de convenções, salas de eventos e mais apoio a movimentos culturais. Cultura é expressão de liderança e está profundamente conectada com a era tecnológica.”

“A progressão desses status mostra que Florianópolis amadureceu”, avalia Lummertz. “É uma cidade cada vez mais capaz de gerir o seu próprio espaço, seu crescimento e seu futuro.”

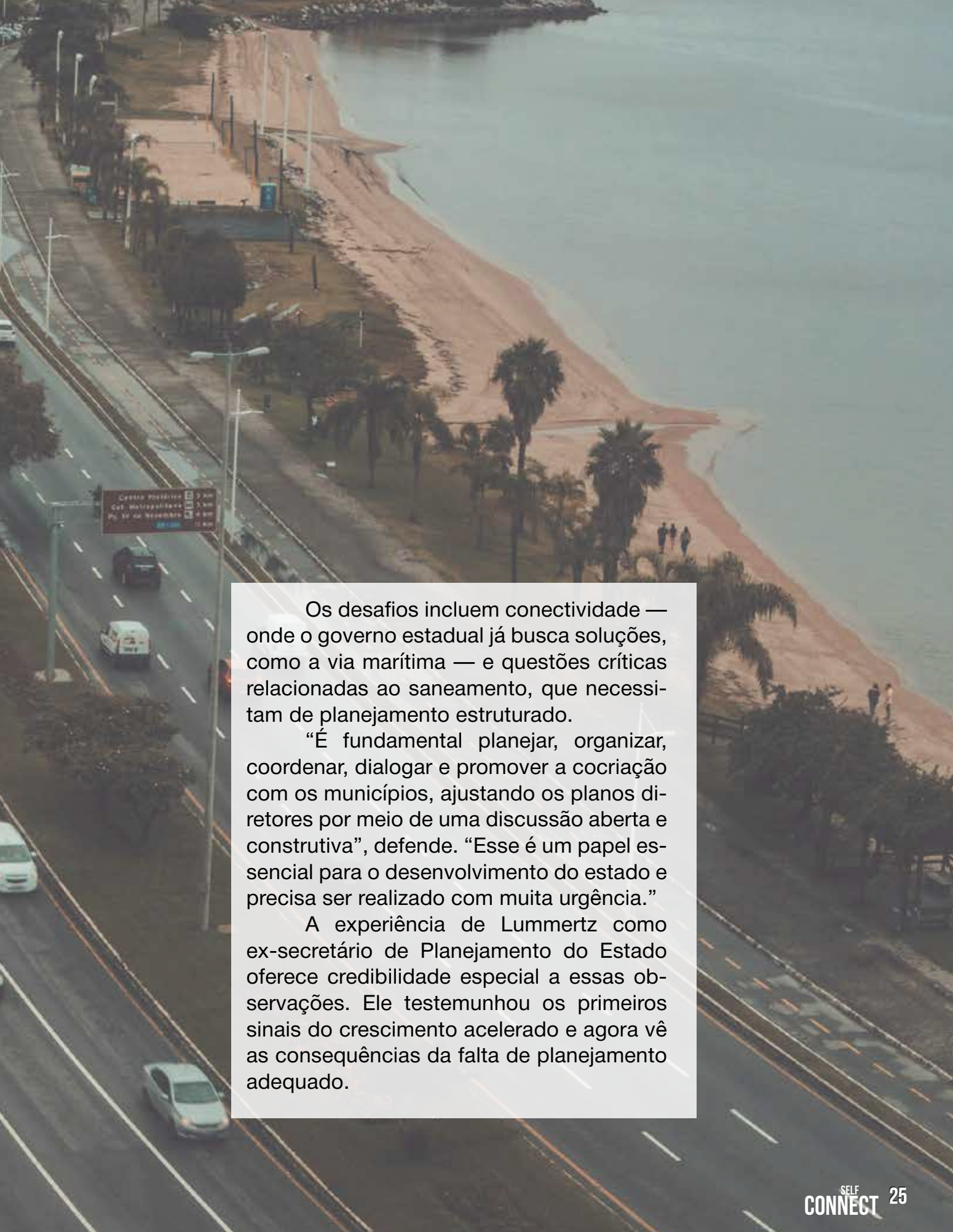
DESAFIOS DE SANTA CATARINA

Os desafios identificados por Lumertz para Santa Catarina estão centrados na gestão do crescimento acelerado, especialmente no litoral. “O desenvolvimento das serras catarinenses exige mais planejamento, mas ainda há um pouco mais de tempo para isso. Já no litoral, esse momento passou.”

O crescimento ultrapassou todas as expectativas e superou a capacidade de planejamento, que tem sido negligenciada nas últimas décadas. “Eu sei por ter sido Secretário de Planejamento do Estado”, revela.

O desenvolvimento natural impulsionado pelo veranismo tomou proporções gigantescas, gerando conflitos vocacionais, expansão desordenada das cidades, dos portos e dos balneários. “Tudo isso demanda planejamento.”

“Precisamos elevar o nível do planejamento no estado, promovendo uma atuação integrada com os municípios e suas associações, pois os gargalos que enfrentamos podem asfixiar Santa Catarina”, alerta.



Os desafios incluem conectividade — onde o governo estadual já busca soluções, como a via marítima — e questões críticas relacionadas ao saneamento, que necessitam de planejamento estruturado.

“É fundamental planejar, organizar, coordenar, dialogar e promover a cocriação com os municípios, ajustando os planos diretores por meio de uma discussão aberta e construtiva”, defende. “Esse é um papel essencial para o desenvolvimento do estado e precisa ser realizado com muita urgência.”

A experiência de Lummertz como ex-secretário de Planejamento do Estado oferece credibilidade especial a essas observações. Ele testemunhou os primeiros sinais do crescimento acelerado e agora vê as consequências da falta de planejamento adequado.

TRAJETÓRIA E VISÃO DE GESTÃO

A trajetória diversificada de Lummertz — do SEBRAE ao Ministério do Turismo — moldou uma visão particular sobre gestão pública e desenvolvimento regional. “Acredito que o desenvolvimento regional no Brasil precisa ter sintonia com um projeto nacional consistente”, afirma.

É necessário que o turismo faça parte do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), o que ainda não ocorre, apesar de o setor responder por 8% da economia e gerar 8,5 milhões de empregos. “A ausência no PAC impacta negativamente o desenvolvimento regional e nacional.”

Também defende a implementação de uma política efetiva de promoção dos destinos, tanto interna quanto externamente, contemplando polos estratégicos como Nordeste, Sul e Amazônia.

“O alinhamento entre essas políticas e o projeto nacional é fundamental”, destaca. “O desalinhamento fragiliza os investimentos e amplia a insegurança jurídica, afastando investidores e dificultando o avanço do setor.”

Sua experiência múltipla — desde dirigente do SEBRAE até ministro — oferece uma perspectiva única sobre a necessidade de continuidade nas políticas públicas. “É preciso evitar que a cada novo governo tudo recomece do zero.”

A visão de Lummertz sobre gestão pública é pragmática: o Estado deve facilitar e fomentar, não competir com o setor privado. Sua experiência em diferentes esferas de governo — municipal, estadual e federal — demonstra como essa filosofia pode ser aplicada em diferentes contextos.



BRASIL POTÊNCIA MUNDIAL

O livro "Brasil: Potência Mundial do Turismo" representa mais que uma publicação — é um manifesto sobre o potencial transformador do setor. Lummertz contribuiu com um capítulo, junto com outros especialistas, incluindo a presidente do Fórum Econômico do Turismo e líderes internacionais.

"Todos convergem para o mesmo objetivo: construir um projeto de reformas", explica. Durante o governo Temer, foram implementadas reformas importantes: zeraram impostos de importação para equipamentos de parques temáticos, regulamentaram cruzeiros, inseriram trabalho intermitente na reforma trabalhista e estruturaram legislação de multipropriedade.

"No entanto, a liderança nacional propositiva no turismo ainda não aconteceu", lamenta.

O grande desafio é transformar conhecimento em ação. "O fundamental é ter um projeto de país e de economia do turismo nacional, definido pela sociedade e conhecido por formadores de opinião, professores, analistas e profissionais."

A urgência é evidente: "O turismo mundial vai dobrar nos próximos dez anos. O Brasil tem grande potencial, mas tende a crescer menos do que a média mundial."

O diagnóstico é claro: "O que precisa ser feito já está escrito, reconhecido e debatido. A dificuldade é transformar esse conhecimento em agenda politicamente relevante, apoiada pela população e por eleitores."

O fato de o turismo estar ausente das campanhas políticas revela uma lacuna fundamental. "Em democracia, investir depende de mandato recebido", observa Lummertz.

"O Brasil precisa continuar as reformas iniciadas por Fernando Henrique, Paulo Guedes e Michel Temer, e colocar o turismo no centro de novas reformas", conclui. O futuro do Brasil como potência mundial do turismo depende dessa transformação do conhecimento em ação política efetiva.



DA INDÚSTRIA DE PAPEL AO MERCADO GLOBAL

Como Glaura Melati revolucionou as vendas com ciência e estratégia

Enquanto a maioria dos vendedores trabalha 12 horas por dia correndo atrás de clientes sem garantia alguma, Glaura Melati conseguia fechar os mesmos contratos em apenas 4 horas. O segredo não estava no produto que ela vendia - papel higiênico de sua própria indústria - mas em algo muito mais profundo: ela entendeu que vender é uma ciência sobre comportamento humano, não sobre catálogos e apresentações.

A transformação de Glaura de empresária industrial para especialista global em vendas começou em um momento de caos. Proprietária de uma fábrica de papel, ela se viu diante de um problema clássico: “muito cacique para pouco índio”. Foi nesse momento de crise organizacional que redescobriu sua verdadeira vocação: desvendar a matemática por trás das vendas de alta performance.

“Eu sempre achei que para ter uma empresa de alta performance eu tinha que ter os maiores líderes ao meu lado, e esse foi um grande erro meu”, revela Glaura, que hoje atua globalmente treinando vendedores no Brasil, França, Portugal, Inglaterra e Estados Unidos. Sua jornada comprova que às vezes é preciso perder tudo para encontrar o que realmente sabemos fazer.

A diferença entre Glaura e seus concorrentes era gritante. Enquanto eles coloca-

vam o catálogo embaixo do braço e saíam oferecendo, ela aplicava estratégias, técnicas, ciência e matemática. Não se tratava de sorte ou talento natural - era método puro aplicado ao comportamento humano. Essa abordagem sistemática a levou a escrever o livro digital “A Arte de Vender” e a desenvolver uma metodologia que funciona independentemente de cultura ou mercado.

“Por mais que existam culturas diferentes, a base das vendas são as pessoas. A maioria dos vendedores está preocupada com produto, serviço e preço. Eu sempre foquei nas pessoas”, explica Glaura. Sua fórmula revolucionária inverte completamente a lógica tradicional de vendas: primeiro, ela vende o problema, a visão e o caos que o cliente vive. Depois, apresenta a solução como algo mais simples do que parece. Só então - e apenas então - introduz produto, serviço e preço.

Para Glaura, vendedores de alta performance dominam um arsenal completamente diferente do que se ensina por aí: receptividade, rapport, contato visual, equilíbrio emocional, timing de vendas e empatia. “Estudar comportamento humano é uma grande virada de chave. Entender de hormônios e como usá-los a seu favor.” Não é sobre técnicas de persuasão ou scripts decorados - é sobre entender profundamente como as pessoas tomam decisões e como

influenciar esse processo de forma ética e eficaz.

A filosofia de Glaura é simples mas poderosa: “Sejam facilitadores. Não compliquem a vida do cliente, entreguem esforço em troca de dinheiro.” Essa mentalidade de servir, não de vender, criou uma base de clientes que se tornaram promotores naturais de seu trabalho, dispensando investimentos pesados em marketing.

“Qualquer pessoa pode se tornar vendedor, mas poucos terão alta performance”, pondera Glaura. Para ela, o diferencial está no desenvolvimento pessoal contínuo. “Ainda é uma minoria investindo nisso, por isso ainda é uma minoria com sucesso absoluto.” O vendedor de alta performance, segundo sua visão, não precisa de marketing tradicional - precisa de resultados tão consistentes que seus próprios clientes se transformem em embaixadores da marca.

A trajetória de Glaura Melati prova que não importa em que setor você atua ou qual produto vende. O que importa é entender que por trás de cada decisão de compra existe um ser humano com medos, desejos, pressões e sonhos. Dominar essa ciência do comportamento humano é o que separa vendedores comuns de profissionais de alta performance - e é exatamente isso que ela ensina hoje para profissionais ao redor do mundo, transformando papel higiênico em laboratório de vendas e estratégia em resultados globais.



CENTROSERRA: O DESTINO PERFEITO PARA GRANDES EVENTOS



No coração da Serra Catarinense, Valdir Della Giustina e João Cesar Pellin transformaram Lages no epicentro de grandes eventos do Sul do Brasil com o CentroSerra Convention Center, hoje o maior complexo de eventos da região.

Localizado estrategicamente próximo às rodovias BR-116 e BR-282, a apenas 30 quilômetros do Aeroporto Regional de Lages, o CentroSerra ocupou uma lacuna significativa no mercado nacional de eventos.

“Desde o início, nossa visão foi criar mais do que um espaço de eventos - queríamos estabelecer um marco que colocasse Lages no mapa nacional do turismo de negócios”, revela Valdir Della Giustina. O complexo já recebeu shows com mais de 6 mil pessoas.

A infraestrutura modular do CentroSerra está alinhada com as necessidades do mercado. Os espaços podem ser reconfigurados para atender desde reuniões corporativas íntimas até espetáculos grandiosos, recebendo eventos técnicos de alto nível, estaduais, nacionais e também celebrações como casamentos, formaturas e aniversários.

“Nossa empresa persegue de maneira intransigente por práticas sustentáveis como coleta e água da chuva para usar em sanitários e parte da limpeza e outro aspecto que prezamos é pela segurança dos nossos clientes”, explica João Cesar Pellin.

O complexo implementou sistema de estacionamento automatizado e protocolos que tranquilizam organizadores e participantes.

O CentroSerra atrai visitantes de todo o Sul do Brasil, movimentando a economia local através da ocupação hoteleira, restaurantes e comércio, posicionando-se como verdadeiro catalisador econômico para Lages e a Serra Catarinense.

Com pouco menos de duas décadas de operação, o complexo continua investindo em inovações, estrategicamente posicionado para capturar parcela crescente do mercado que movimenta bilhões de reais anualmente no Brasil.

O CentroSerra representa a materialização de uma visão que está transformando Lages em um destino obrigatório para eventos no Sul do Brasil, se tornando um Hub de negócios no estado.



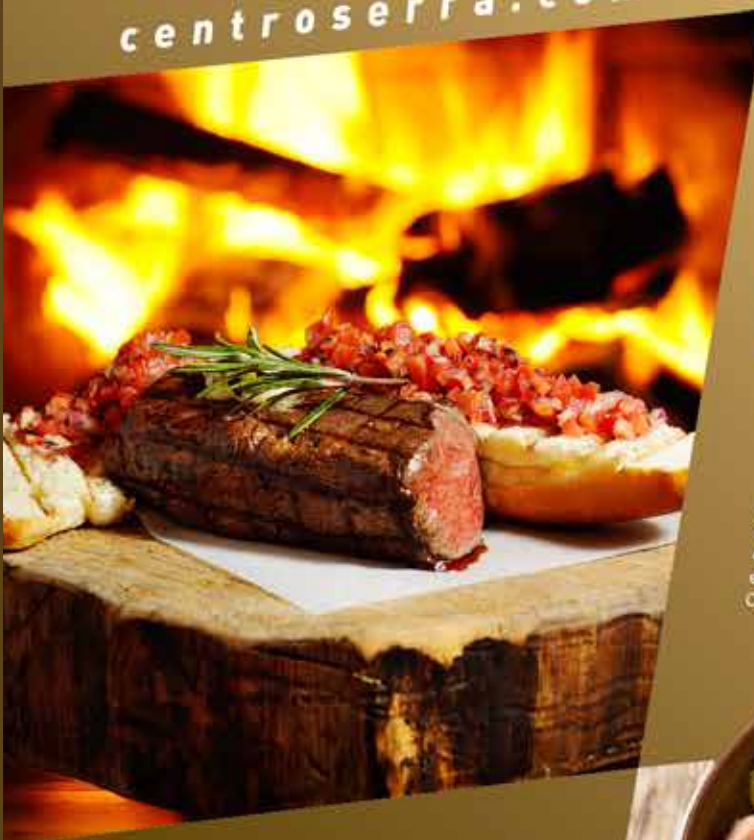
CENTROSERRA
CONVENTION CENTER

L A G E S - S C

centroserra.com

EXPERIMENTAR A
GASTRONOMIA DA
**SERRA
CATARINENSE**
TAMBÉM É
UM GRANDE **EVENTO**

A serra catarinense tem um cardápio de atrações deliciosas para quem ama a boa gastronomia. E além de restaurantes para todos os gostos, aqui você também encontra um dos maiores centros de eventos de Santa Catarina, com espaços, serviços e tecnologias que transformam em sucesso tudo que acontece nele. Na hora de realizar seus eventos, conte com o CentroSerra. O segundo motivo mais gostoso para você curtir a serra catarinense.



A ARTE DE TRANSFORMAR MANGUEIRAS EM VANTAGEM COMPETITIVA

No cenário industrial brasileiro, a Mantac emerge como referência incontestável no segmento de mangueiras técnicas. A empresa consolidou sua posição através de uma abordagem que transcende promessas, focando na entrega de resultados concretos que impactam diretamente a operação de seus clientes.

As mangueiras da Mantac são desenvolvidas a partir de matérias-primas de alto padrão, associadas à tecnologia de ponta e a uma engenharia voltada para a performance real. Resistência, durabilidade e eficiência são os pilares que norteiam seus produtos, oferecendo soluções que superam padrões e enfrentam qualquer desafio com excelência.

FUNDAMENTOS TÉCNICOS DE UMA LIDERANÇA CONSOLIDADA

A superioridade dos produtos Mantac tem origem na rigorosa seleção de matérias-primas. A empresa trabalha exclusivamente com polímeros de alta qualidade, porque sabem que a superioridade de um produto começa na sua composição. Utilizam materiais como PVC, PEAD, PP, PEBD e PU cuidadosamente selecionados desde a escolha dos fornecedores até o processo de produção e entrega. Cada componente é avaliado para garantir desempenho, durabilidade e segurança, mantendo o padrão Mantac em cada mangueira produzida.



INOVAÇÃO COMO CULTURA CORPORATIVA

Na Mantac, inovação não é um departamento, é parte da cultura organizacional. O investimento constante em pesquisa e desenvolvimento permite ampliar o portfólio e antecipar as necessidades do mercado. Entre os projetos recentes, destacam-se o desenvolvimento da nova linha de mangueiras de sucção com maior resistência e flexibilidade, além da implementação de processos de automação na fabricação, que elevam ainda mais os padrões de qualidade e produtividade.

EXCELÊNCIA OPERACIONAL

O controle de qualidade na Mantac não é uma etapa isolada, é um compromisso presente em todo o processo. Desde a chegada da matéria-prima até a expedição, cada fase é rigorosamente monitorada. Realizam testes de pressão, aderência, resistência, acabamento e performance, assegurando que cada mangueira atenda plenamente aos padrões técnicos e às expectativas dos clientes.

COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é parte essencial da responsabilidade industrial da Mantac. Trabalham com matérias-primas que oferecem maior possibilidade de reciclagem e menor impacto ambiental. Seus processos são desenhados para reduzir desperdícios, otimizar o uso de recursos e minimizar o consumo de energia, além de implementar tecnologias que contribuem para uma produção mais limpa e eficiente.

Na Mantac, cada mangueira carrega mais do que tecnologia: carrega qualidade, inovação e sustentabilidade. Sua missão é entregar soluções que realmente fazem a diferença no dia a dia de quem confia nos seus produtos.





A VOZ PARA COMUNICAR, ENGAJAR E LIDERAR



Falar bem não é um luxo. É uma necessidade. E mais do que isso: é o seu cartão de visita. A forma como você se expressa diz muito sobre quem você é, o que você representa e, principalmente, para onde você quer ir.

Em tempos de exposição constante — nas redes, nas reuniões, nos palcos ou diante de uma câmera — a voz se tornou uma das principais ferramentas de influência da atualidade.

Neste artigo, não falo da voz como um problema clínico, nem como um tema técnico da fonoaudiologia. Trato a voz como identidade. Como ferramenta de persuasão. Como um ativo estratégico para quem deseja comunicar com clareza, engajar com emoção e liderar com propósito.

Foi sobre isso que falei recentemente na ExpoGestão: sobre o poder que a voz tem de conectar pessoas, destravar caminhos e gerar resultados — pessoais e profissionais.

A VOZ NÃO É SÓ SOM. É SIGNIFICADO.

A sua voz carrega a sua história. O seu repertório. O seu estado emocional. Quando você fala, entrega muito mais do que palavras. Entrega intenção. Entrega presença. Entrega verdade — ou a falta dela.

Por isso, a voz não pode ser neutra. A voz precisa ter intenção. Precisa ter ritmo, emoção e, principalmente, clareza. Quem fala com clareza gera confiança. Quem fala com emoção gera conexão. E quem sabe fazer as duas coisas ao mesmo tempo, lidera.

COMUNICAR COM CLAREZA É UMA ESCOLHA DIÁRIA.

Já percebeu como líderes que inspiram usam pausas com inteligência? Como modulam o tom? Como variam o ritmo? Isso não é acaso. É treino. É presença. E é domínio de um estilo que valoriza a escuta do outro.

Falar com clareza é mais do que evitar vícios de linguagem. É organizar o pensamento. É dar direção à fala. É escolher palavras com intenção. Quem comunica de forma clara acelera decisões, evita ruídos e reduz conflitos. Clareza na fala é respeito pelo tempo do outro.

ENGAJAR É EMOCIONAR.

Se a clareza informa, a emoção transforma. Um bom comunicador sabe que o outro não se conecta apenas pelo que você diz — mas por como você diz. Voz sem emoção é ruído. É mensagem esquecida. Já a voz com emoção tem memória. Gruda. Toca. Fica.

Engajar exige envolvimento. E não se envolve pessoas sem emoção. Se você quer engajar sua equipe, seus seguidores, seus clientes — precisa deixar a sua voz dizer o que as palavras sozinhas não alcançam. Uma pausa bem feita comunica mais do que uma explicação longa. Um silêncio proposital pode ser mais impactante do que mil argumentos.

A VOZ AJUDA VOCÊ A CONQUISTAR METAS.

Você já parou para pensar que sua voz pode ser o que falta para você alcançar seus objetivos? Já vi profissionais altamente qualificados perderem oportunidades porque não souberam se posicionar verbalmente. Já vi ideias brilhantes não avançarem porque foram mal apresentadas.

A sua voz pode ser um diferencial competitivo. Uma ponte para que você seja lembrado. Contratado. Recomendado. Por isso, cuidar da sua voz é cuidar da sua carreira. Da sua imagem. Da sua reputação. Cuidar da sua voz é cuidar de si mesmo.

PARA LIDERAR, FALE COM O CORPO INTEIRO.

A voz que lidera é aquela que traz movimento. Que tem ritmo. Que tem intenção clara. E que respeita o tempo do outro. Liderança não se impõe na marra. Se conquista na escuta, na clareza da fala e na emoção compartilhada.

Você não lidera com a voz apenas quando está em uma palestra ou reunião. Lidera quando orienta um colaborador. Quando apresenta um projeto. Quando resolve um conflito. E também quando silencia para ouvir. Liderar pela voz é usar esse instrumento a serviço de algo maior: do outro.

A VOZ COMO FERRAMENTA DE CUIDADO.

Cuidar da própria voz é, também, cuidar do outro. Em um mundo marcado pela pressa, pelo ruído e pela distração, quem se comunica com calma, clareza e empatia faz a diferença. Quem usa a voz para acalmar, orientar, liderar e acolher é agente de transformação.

Em tempos de burnout, ansiedade e exaustão, liderar com a voz é um gesto de humanidade. Sua voz pode ser abrigo. Pode ser direção. Pode ser esperança.

SUA VOZ É O SEU PODER. USE BEM.

A voz é o bem mais valioso que temos na comunicação. É a ferramenta mais autêntica para quem quer inspirar, mobilizar e conquistar. Não subestime sua voz. E mais: não negligencie o quanto ela pode ser aprimorada.

Falar bem não é um dom. É uma escolha. É um treino. E é, acima de tudo, um compromisso com o outro. Porque comunicar, engajar e liderar não são verbos isolados. São ações que, quando feitas com a voz certa, transformam pessoas, equipes, negócios e destinos. Cuide da sua voz — e ela cuidará das suas relações, dos seus resultados e do seu legado.

BOLSHOI BRASIL - 25 ANOS

Transformando sonhos em arte

Em março, Joinville viveu noites mágicas que ninguém vai esquecer. O Centeventos Cau Hansen se transformou em palco de um espetáculo único: a estreia da nova montagem de “O Lago dos Cisnes” para celebrar os 25 anos da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil – a única filial do famoso teatro russo fora da Rússia.

Mais de 100 bailarinos subiram ao palco, misturando alunos da escola, membros da Companhia Jovem e artistas internacionais. O resultado? Uma plateia completamente hipnotizada, aplaudindo de pé cada movimento. A direção ficou por conta de Vladimir Vasiliev, uma lenda viva do balé mundial.

Sua versão trouxe algo inédito: pela primeira vez, crianças participaram do corpo de baile, em papéis criados especialmente para elas. O cenário, pintado à mão por Vasiliev em aquarela, ganhou vida através de projeções que fizeram o público suspirar de emoção.

“Somos o significado de Bolshoi – somos grandes!”, declarou emocionado Valdir Steglich, presidente da escola. Há 25 anos, a instituição planta sonhos em solo brasileiro, transformando jovens através da dança. Em Joinville, cada aluno vive uma história de coragem, disciplina e paixão.

De Moscou, Vasiliev enviou sua mensagem: “Este é um presente para mim, mas o maior presente é ver a arte tocando as pessoas. Hoje, o Brasil é parte viva da

história do Bolshoi.”

Duas noites especiais que celebraram não apenas um aniversário, mas a força transformadora da arte e a grandeza dos sonhos brasileiros. O Bolshoi Brasil continua escrevendo sua história, uma apresentação de cada vez.





EVEREST
COFFEE
CAFÉS ESPECIAIS

*Nossos cafés tem
origem na Serra da
Mantiqueira, sul de
Minas Gerais e Alta
Mogiana São Paulo...*

*150 anos de
tradição*



www.everestcoffee.com.br



[@everestcoffeebrasil](https://www.instagram.com/everestcoffeebrasil)



(47) 9 9975-8193



comercial@everestcoffee.com.br





MUSICARIUM

ACADEMIA FILARMÔNICA BRASILEIRA

O P O R T U N I D A D E • E X C E L Ê N C I A • T R A N S F O R M A Ç Ã O



Você pode transformar VIDAS

(47) 3121-6724

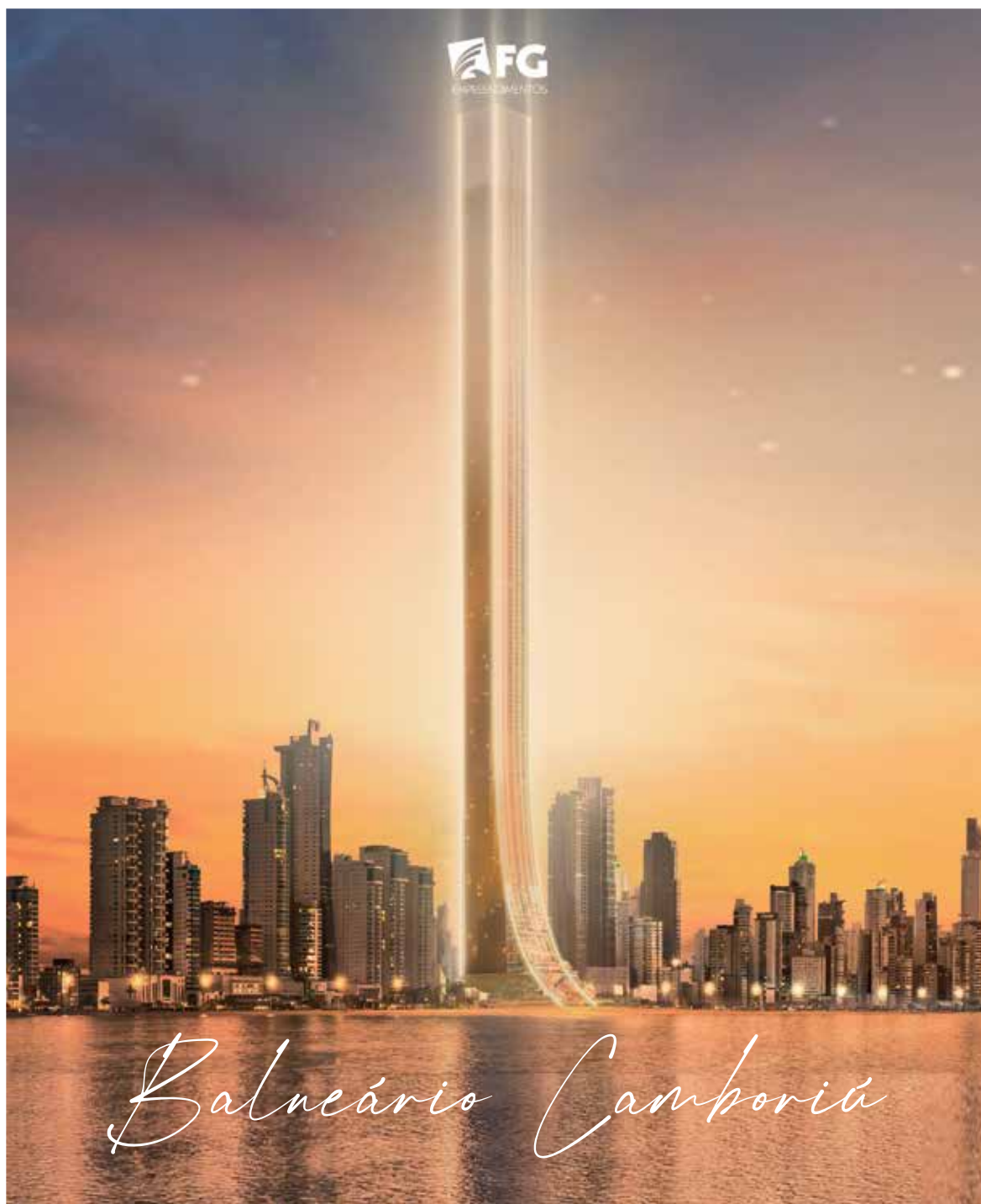
contato@musicarium.org.br

Rua Gothard Kaesemodel, 961

Anita Garibaldi | Joinville - SC

www.musicarium.org.br





Uma das cidades com a melhor
qualidade de vida do país.

IPS (Índice de Progresso Social) 2024



Consultor Antônio Coradini

CRECI: 32018 - Balneário Camboriú
47 9 9130-0892

Há 10 anos atuando como corretor exclusivo
da FG Empreendimentos, com ampla
experiência no mercado imobiliário de luxo.

Entre em
contato



DO AMENDOIM AOS PATINS:

Como um Professor Revolucionou a Educação

Aos 15 anos, Henrique Geraldo Folster Junior enfrentou uma escolha que definiria seu futuro: continuar vendendo amendoim nos estádios de Florianópolis ou apostar na educação como porta de saída. Duas décadas depois, essa decisão o transformou no professor mais influente do Brasil nas redes sociais, com mais de 600 mil seguidores e 3 milhões de contas alcançadas mensalmente apenas no Instagram.

A história de Folster começou nas arquibancadas, onde trabalhou dos 10 aos 15 anos para ajudar a família. “Queria ser o melhor vendedor ambulante ou estaria pronto para encarar desafios maiores?”, questionou-se na adolescência. A resposta veio através dos estudos, onde se destacou como melhor aluno do ensino fundamental, formatura do ensino médio e posteriormente do curso de Licenciatura em Matemática pela UFSC.

O diferencial de Folster surgiu durante a pandemia, quando seus métodos inovadores ganharam as redes sociais através dos próprios alunos. Sua marca registrada — Dar aulas de patins roller, uma estratégia que combina movimento, diversão e aprendizado para conectar-se com os jovens de forma genuína. “Num cenário em que muitos jovens já não querem se capacitar e professores perderam o gosto pela profissão, precisávamos de uma nova abordagem”, explica Folster, que foi eleito por votação popular o melhor professor de Florianópolis em 2023 e 2024.

Seus números impressionam: 630 mil seguidores no Instagram, mais de 500 mil no TikTok, e presença consolidada em todas as principais plataformas digitais. O reconhecimento transcendeu as redes sociais, atraindo marcas como Itaú, SEBRAE e Girando Sol para parcerias publicitárias.






Como palestrante, Folster já impactou mais de 5 mil estudantes em sua primeira apresentação em Minas Gerais. Em 2024, participou do Sapion Summit, maior evento de educação do Espírito Santo, dividindo o palco com personalidades como Dani Suzuki e Izabela Camargo.

Sua influência pode ser medida por um indicador peculiar: ao pesquisar “Vão estudar” no Google, as primeiras referências remetem diretamente a ele, consolidando sua marca pessoal como sinônimo de motivação educacional. Além da graduação em Matemática pela UFSC, Folster possui pós-graduações em Neuroeducação e Gestão Escolar pela Faculdade Líbano. Com 22 anos de experiência no ensino médio e pré-vestibular, combina conhecimento técnico com uma comunicação autêntica que ressoa especialmente com as gerações mais jovens.

Através de sua palestra “Construindo Sonhos através da Educação”, Folster percorre o Brasil levando uma mensagem clara: a educação continua sendo o melhor caminho para transformar realidades, mas precisa se reinventar para permanecer relevante. “A ideia é mostrar que estudar pode ser leve, que sonhar grande ainda vale a pena”, resume o educador que prova diariamente que inovação, autenticidade e propósito podem revolucionar até os setores mais tradicionais da sociedade.



ENTRE PARIS, MILÃO E NOVA YORK:

A full-page photograph of Lis Faiad walking on a city street at night. She is wearing a black turtleneck, a long black trench coat, black gloves, and black pants. She is carrying a small black handbag. The background shows a city street with warm lights and a large building with arches.

Desde muito cedo, Lis Faiad entendeu que moda era mais do que aparência — era linguagem, emoção e essência. Crescida sob a inspiração direta da avó costureira, ela descobriu ainda na infância o fascínio pelo ato de criar com as mãos, pelo cuidado com os tecidos e pela possibilidade de transformar simples pedaços de pano em algo que comunicasse estilo e personalidade. “Eu ficava encantada com aquele processo e logo comecei a fazer roupas para minhas bonecas”, relembra. A criatividade floresceu rápido.

A JORNADA AUTÊNTICA DE LIS FAIAD NA MODA GLOBAL

Por Cleide Carvalho

Na adolescência desenhava seus próprios modelos e mandava fazer as peças exatamente como imaginava. “Foi aí que percebi que a moda sempre esteve comigo, como uma forma natural de criar, expressar e transformar.”

Lis cresceu e seu olhar amadureceu, mas a essência se manteve: a moda como instrumento de identidade. “Cada peça tem o poder de contar uma história, e eu escolhi contar as minhas — e as de tantas outras pessoas — por meio dela.” E foi justamente esse entendimento profundo do vestir como linguagem que levou Lis a se destacar não apenas como entusiasta, mas como profissional da moda.

Sua primeira grande imersão em uma capital da moda aconteceu em Paris — e marcou sua trajetória de forma definitiva. “Foi como me encontrar num espelho: o olhar artístico, a elegância natural, o ritmo criativo. Eu não era só espectadora, eu pertencia

àquele cenário.” Mais do que inspiração, a cidade trouxe pertencimento. A certeza, no entanto, veio em outro epicentro fashion: “A primeira Fashion Week que realmente me marcou foi a de Nova York. Foi ali que eu tive certeza: era com moda que eu queria trabalhar.”

Lis teve sua primeira experiência na Semana de Moda de Paris em fevereiro de 2020 — uma vivência transformadora que marcou um novo capítulo em sua trajetória. Pouco depois, veio a pausa forçada pela pandemia.

Mas, ao contrário de interromper seus planos, esse período apenas reforçou seu propósito. Quando os eventos retornaram, ela mergulhou de vez no circuito internacional, ampliando sua atuação e passando a acompanhar também os desfiles de Milão — uma imersão constante em um universo onde criatividade, arte e propósito se entrelaçam a cada coleção.

A TENDÊNCIA É SER VOCÊ

Para Lis, o futuro da moda está além das tendências passageiras. Está no comportamento, no propósito e na conexão genuína com o consumidor. “Vejo um movimento forte em direção à moda com significado: peças com qualidade, que contam histórias, com design autoral e estética atemporal.” Na sua visão, a sensualidade elegante segue em ascensão, com transparências, recortes e tecidos fluidos; enquanto a alfaiataria ganha novos contornos — mais desestruturados e casuais. A influência dos anos 90 e 2000 também segue forte, mas com uma leitura contemporânea. “Acima de tudo, a autenticidade será o maior trend alert. A tendência é ser você.”

Outro tema central em sua trajetória é a sustentabilidade — algo que, para ela, não é mais diferencial, mas pilar essencial da moda atual. “Ela influencia desde o consumo consciente até as escolhas estéticas e criativas”, afirma. Lis valoriza marcas que respeitam o tempo das coisas, que trabalham com responsabilidade social e ambiental, e que têm um propósito real. “No meu trabalho, isso se reflete na curadoria de peças atemporais, na valorização de marcas autorais e no incentivo ao reaproveitamento criativo, como o garimpo em brechós.” Para ela, “a moda do futuro é aquela que respeita o agora”.

Lis também acompanha com atenção o novo ritmo do setor: o tempo entre a passarela e as ruas está mais curto, e isso exige um olhar mais apurado de quem trabalha com moda. “As coleções de Max Mara, Valentino e Schiaparelli, por exemplo, já influenciam o comportamento atual: da alfaiataria conceitual ao maximalismo romântico, tudo está sendo absorvido quase em tempo real.” Nesse cenário dinâmico, a sensibilidade e a curadoria tornam-se fundamentais para traduzir tendências em expressão autêntica.

Hoje, Lis Faiad é mais do que uma profissional da moda — é uma narradora de histórias visuais, uma curadora de estilo com propósito e uma voz relevante em um mercado que exige cada vez mais consciência, autenticidade e alma.

**“VEJO
UM MOVIMENTO FORTE
EM DIREÇÃO À MODA COM
SIGNIFICADO: PEÇAS COM
QUALIDADE, QUE CONTAM
HISTÓRIAS, COM DESIGN
AUTORAL E ESTÉTICA
ATEMPORAL.”**



DE EXECUTIVO A EXPLORADOR DOS MARES: A SAGA DE VILFREDO SCHURMANN E O PODER DE UM PROPÓSITO



Em um país onde o sucesso costuma ser medido por cargos, bônus e cifras, Vilfredo Schurmann trilhou um caminho radicalmente diferente. Deixou para trás o terno e a gravata, trocou salas de reuniões por convés, e fez do horizonte seu escritório. O que poderia soar como uma fuga romântica é, na verdade, a história real de uma liderança moldada não apenas nos mares revoltos do oceano, mas também nas decisões mais corajosas da alma.

Tudo começou com um gesto simples, mas simbólico: no balcão de um bar de aeroporto em Curitiba, após uma maratona frustrada de voos perdidos rumo a Brasília, Vilfredo tirou a gravata e pediu uma bebida. “É hora de ir realizar o meu sonho de vida”, disse a si mesmo. Não era uma frase solta ao vento. Há mais de uma década, já vinha se preparando para uma jornada de dois a três anos navegando com sua família pelos oceanos. Naquele momento, ao perder a chance de entregar pessoalmente um projeto ao então presidente Sarney e ao ministro Delfim Netto, compreendeu que sua hora havia chegado. A adrenalina da missão abortada se converteu em combustível para uma nova vida — a bordo.



Vilfredo Schurmann
consultor financeiro
e economista

UMA FAMÍLIA A BORDO, UM TIME DE ALTA PERFORMANCE

Muito antes do conceito de “equipes autogeridas” se popularizar nos livros de negócios, a família Schurmann já vivia isso no mar. “Esse foi um sonho sonhado, desenvolvido, construído por todos nós”, explica. Cada um sabia sua função com exatidão. Um grau de erro na rota poderia resultar em dezenas de milhas náuticas de desvio. Disciplina, propósito coletivo, atenção plena: valores que Vilfredo enxerga como essenciais tanto para a vida em alto-mar quanto para qualquer projeto de impacto.

Não se tratava apenas de compartilhar tarefas — era uma filosofia. Enquanto um descansava, outro estava de vigília. Enquanto um cozinhava, o outro revisava o dessalinizador. “É gratificante ter uma equipe unida trabalhando para chegar a um porto seguro”, resume.



O DIA EM QUE A HISTÓRIA EMERGIU DAS PROFUNDEZAS

Encontrar o submarino alemão U-513, naufragado há mais de 60 anos e desaparecido no Atlântico Sul, poderia soar como roteiro de cinema. Mas foi a vida real de Vilfredo — e uma das maiores conquistas de sua trajetória.

Após uma década de buscas e incontáveis horas no mar, o achado tornou-se histórico: o U-513 é o submarino alemão da Segunda Guerra descoberto mais distante da Alemanha e o único localizado a partir de um veleiro.

“Me ensinou que, quando você tem um feeling, deve ir atrás com toda energia”, afirma. Houve ceticismo, claro — muitos diziam que era como achar agulha em palheiro. Mas persistência e espírito de equipe venceram. “As tempestades de terra são as piores”, diz, com a sabedoria de quem aprendeu que o maior desafio raramente é o mar.

VOZ DOS OCEANOS: DO GRITO SILENCIOSO À MISSÃO GLOBAL

Foi em uma ilha deserta no Pacífico, West Fayu, que a próxima missão surgiu. O que parecia um paraíso tropical revelou-se um pesadelo ambiental: toneladas de plástico cobrindo a areia. “Fiz um vídeo e publiquei no Facebook. Viralizou”, conta. A indignação virou propósito. Nascia a Voz dos Oceanos, uma iniciativa que transcende fronteiras, misturando ciência, educação, inovação e sensibilização ambiental.

Com mais de 1,5 milhão de visualizações em poucas semanas, a mensagem ecoou longe. “Os jovens estão preocupados com o futuro. As empresas terão que entender que seus produtos não serão aceitos se não tiverem compromisso ambiental.” De uma ilha esquecida no mapa, a Voz dos Oceanos se tornou um chamado planetário. E o Brasil, com sua biodiversidade e litoral vasto, tem tudo para liderar essa nova onda de consciência.

SANTA CATARINA: O BERÇO DE UM NAVEGADOR E VISIONÁRIO

Vilfredo é “manezinho da ilha”, como se diz em Florianópolis. Morador de Santo Antônio de Lisboa, começou a velejar aos 25 anos com um barco de seis metros na Baía Norte. Santa Catarina foi e continua sendo o ponto de partida de todas as suas grandes jornadas. “É um estado abençoado por Deus”, diz. Mas sua relação com o mar vai além do emocional. Também é técnica empreendedora. Participou da elaboração de projetos estratégicos para gigantes como Ceval (hoje Bunge) e WEG, sempre conciliando visão de negócios com paixão pela navegação.

LIDERANÇA EM MAR ABERTO, LIÇÕES PARA TERRA FIRME

Não à toa, seu livro Navegando com Sucesso compara expedições marítimas ao universo corporativo. “O planejamento e a preparação são os melhores companheiros”, afirma. Em um veleiro, como em uma empresa, é preciso confiar na equipe, tomar decisões sob pressão, lidar com cenários complexos e navegar por mares desconhecidos. “Dar a roda de leme a um tripulante é um ato de confiança.” A experiência na China, por exemplo, exigiu cooperação, flexibilidade e inteligência cultural. Uma verdadeira MBA flutuante.

UMA BÚSSOLA CHAMADA PROPÓSITO

Ao final da conversa, Vilfredo deixa um conselho para aqueles que ainda buscam seu rumo: “Acredite de verdade naquilo que se pretende realizar. As tempestades vão aparecer, e elas estão aí para testar se você tem mesmo perseverança. Mas, depois que elas passam, você se torna mais forte.”

Hoje, aos olhos do mundo, ele é um explorador, ambientalista, líder e empreendedor. Mas, acima de tudo, Vilfredo Schurmann é um exemplo vivo de que coragem e propósito podem — literalmente — mover mundos.



LIDE BRAZIL
CONFERENCE
NEW YORK

LIDE REFORÇA AGENDA GLOBAL E INOVADORA PARA 2025

Gov. Jorginho Mello, Fernanda Baggio, Pref. Topázio Neto e Delton Batista

Governador SC Jorginho Mello

Governador RS Eduardo Leite



O Sul do Brasil está pronto para conquistar o mundo. Essa é a mensagem firme e estratégica de Delton Batista, presidente do LIDE em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, ao destacar o protagonismo de empresas e lideranças da região durante o LIDE Brazil Conference em Nova York.

“A presença de empresários e autoridades gaúchas e catarinenses no evento em Nova York mostra claramente que temos uma oportunidade incrível de levar nossos produtos e soluções para o mundo”, afirma Delton. Para ele, embora o empresário brasileiro, historicamente, tenha operado com foco no mercado doméstico, o momento exige uma mudança de postura. “Temos qualidade, sofisticação e inteligência para competir em mercados exigentes como o dos Estados Unidos.”

Ele cita como exemplo emblemático a empresa Portobello, que já instalou uma planta industrial em território americano e hoje disputa espaço com produtos de alto valor agregado. “O Conference Nova York confirmou que existe uma grande oportunidade para o Sul do Brasil conquistar o mercado global.”

Com os olhos voltados para o futuro, a agenda do LIDE em 2025 será pautada por três pilares centrais: sustentabilidade, inovação corporativa — especialmente com foco em inteligência artificial aplicada — e cidades inteligentes.

Delton ressalta que, com a realização da COP30 no Brasil, o tema da sustentabilidade ganha ainda mais força. “Nosso calendário em todos os fóruns do LIDE abordará essas temáticas, não apenas como debate, mas por meio do compartilhamento de cases de sucesso e das tendências globais que podem e devem ser adotadas pelas empresas do Sul.”

Com o objetivo de fomentar a competitividade das empresas da região, o LIDE também lançou novas trilhas temáticas

para o desenvolvimento de conteúdo e conexões estratégicas. Entre elas, destacam-se os temas de logística — considerado um dos principais gargalos para o crescimento do país —, branding e valor de marca, e o fomento ao venture capital.

“O objetivo é conectar grandes empresas, Family Offices e investidores com startups promissoras que possam escalar soluções para os desafios do Brasil”, explica Delton. Essas trilhas serão desenvolvidas ao longo do ano nos fóruns e visitas técnicas promovidas pelo LIDE.

Outro destaque do ecossistema LIDE é a sua robusta agenda internacional. Em média, o grupo promove entre 12 e 14 fóruns por ano em cidades estratégicas como Londres, Nova York, Lisboa e Arábia Saudita. Em 2025, estão previstos eventos no Marrocos, Índia e Japão, reforçando o papel do LIDE como ponte entre o empresariado brasileiro e o mercado global.

“No caso do Marrocos, por exemplo, vamos usar o país como porta de entrada para o continente africano, que reúne quatro dos cinco países com maior crescimento de PIB previstos pelo FMI neste ano. Essa curadoria internacional feita pelo LIDE permite que nossos empresários acessem investidores, autoridades e potenciais clientes de forma estruturada e eficiente.”

Santa Catarina e Rio Grande do Sul juntos formam o maior PIB do Brasil fora do eixo São Paulo, e apresentam índices de crescimento e desenvolvimento acelerados. A região destaca-se por sua diversidade econômica: indústria, agro, tecnologia, varejo, turismo, serviços e economia criativa.

Para Delton, o LIDE é hoje um ponto de encontro essencial entre os protagonistas desse crescimento. “Nosso propósito é impulsionar o desenvolvimento das empresas, gerar valor para toda a cadeia produtiva e impactar positivamente a sociedade e o país. Quando o setor produtivo cresce, cresce também o Brasil.”

SERRA CATARINENSE: O NOVO ELDORADO DO TURISMO NACIONAL

A Serra Catarinense protagoniza uma das transformações econômicas mais impressionantes do turismo nacional. Em apenas dez anos, São Joaquim viu o setor vinícola saltar de 0,54% para 21% do PIB municipal - um crescimento de 3.700% que movimenta hoje R\$ 260 milhões.

“A Serra Catarinense vive um novo momento. O que era apenas uma aspiração de muitos anos finalmente se consolida”, afirma Walter Manfroi, o secretário executivo da Amures, entidade que articula estratégias para os 18 municípios da região, no qual o presidente é o Prefeito Pedro Ostetto, da cidade Bom Jardim da Serra.

Os números comprovam o boom: 72% dos visitantes são catarinenses. Mais de 700 hectares de vinhedos já estão implantados, sustentando cerca de 40 vinícolas que transformaram a região no principal polo enoturístico do Sul.

INVESTIMENTOS BILIONÁRIOS TRANSFORMAM A REGIÃO

A região recebe aporte massivo em infraestrutura. A conclusão da Serra do Corvo Branco conectará Urubici a Grão-Pará, enquanto a pavimentação Urubici-Rio Rufino criará eixo estratégico entre os principais municípios. A concessão da Serra do Rio do Rastro promete revolucionar Bom Jardim da Serra, São Joaquim e Urubici.

“Contamos com forte apoio do governo estadual. São investimentos fundamentais para tornar a região ainda mais acessível e atraente”, destaca Manfroi.



Vinícola Leone di Venezia



Vinícola Villa Francioni

INICIATIVA PRIVADA

Grandes empreendimentos já sinalizam o potencial. O Hotel Fazenda Cerro Azul, em Capão Alto, realizou investimento vultuoso. Em Urubici concentra o maior volume de novos hotéis. Já o Sesc anuncia o projeto de um centro de eventos com hospedagem. Outra iniciativa de grande importância são as vinícolas, que se tornaram referência nacional.

A diversificação vai além do vinho. A tradicional Vindima atrai milhares de visitantes, festas como a do Pinhão movimentam a economia local, e o turismo religioso em São José de Cerrito recebe três vezes a população municipal.

Um novo atrativo surge: os achados arqueológicos, as casas subterrâneas, estão sendo preparados para visitação turística.

OPORTUNIDADE DE OURO

Diferentemente de destinos saturados, a Serra Catarinense oferece vantagens únicas: uma das regiões mais preservadas de Santa Catarina, valores ainda acessíveis e demanda crescente por experiências autênticas.

"Temos locais fantásticos para implementação de ações turísticas das mais diversas áreas. Seja hospedagem, turismo de aventura ou contemplação - há mercado e espaço para todos", garante o secretário executivo da Amures.

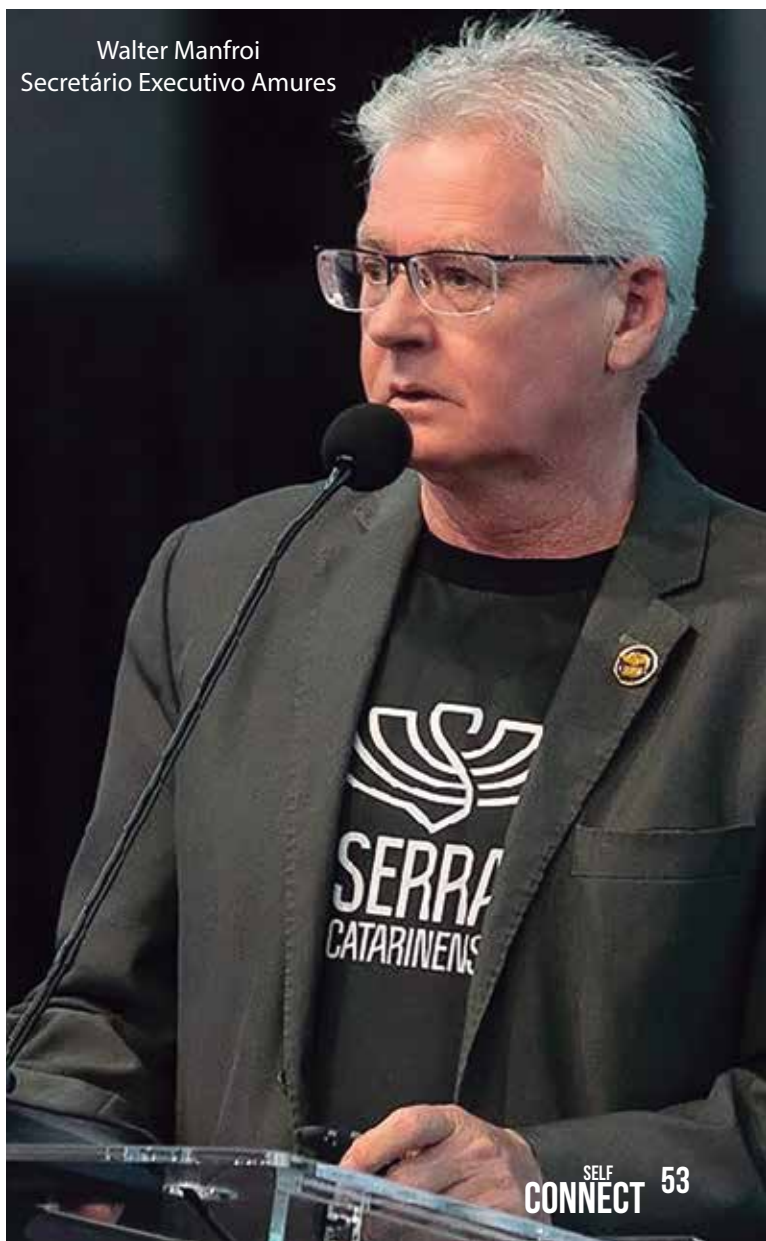
A região não compete com a Serra Gaúcha ou Mantiqueira, mas cria sinergia. A estratégia é fazer o turista permanecer mais tempo, combinando destinos numa "viagem dos sonhos".

Para investidores nacionais e internacionais, a Serra Catarinense representa o que poucos destinos oferecem: crescimento exponencial comprovado, apoio governamental estruturante e ambiente preservado que atrai visitantes do mundo inteiro.

O recado é claro: quem chegar primeiro à Serra Catarinense encontrará o novo eldorado do turismo brasileiro, onde preservação e prosperidade se unem numa receita de sucesso já testada e aprovada pelos números.



Walter Manfroí
Secretário Executivo Amures



Enquanto o Brasil debate sustentabilidade, Santa Catarina já colhe os frutos. O estado se consolidou como referência nacional em práticas ESG, ocupando posição de destaque no ranking dos estados com melhores práticas sociais de 2024. Para os grandes empresários catarinenses, isso representa muito mais que reconhecimento: é uma vantagem competitiva decisiva num mercado cada vez mais exigente.

Santa Catarina registrou 44% de aumento na abertura de empresas em janeiro de 2025, e a sustentabilidade tem papel fundamental nesse crescimento. O Movimento ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) de Santa Catarina, iniciativa suprapartidária que reúne empresas voluntárias comprometidas com práticas sustentáveis, exemplifica a cultura empresarial diferenciada do estado.

“SC desenvolveu um ecossistema único onde sustentabilidade não é custo, mas investimento estratégico”, explica a coordenação do movimento, que já conta com dezenas de empresas signatárias produzindo relatórios anuais de compromissos socioambientais.

“SC desenvolveu um ecossistema único onde sustentabilidade não é custo, mas investimento estratégico”

OBJETIVOS



O CAMINHO PARA A SUSTENTABILIDADE EM SANTA CATARINA

DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL



O FUTURO DOS NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

O investimento de R\$ 381 milhões em ciência, tecnologia e inovação em 2024 posiciona Santa Catarina na vanguarda das tecnologias verdes. Setores como tecnologia, saúde e sustentabilidade lideram o crescimento estadual, criando oportunidades únicas para empresários visionários.

“Empresas sustentáveis têm acesso facilitado ao capital, atraem os melhores talentos e conquistam clientes mais fiéis”, destaca especialista em ESG. O mercado de carbono em expansão e os incentivos governamentais para práticas verdes representam oportunidades concretas de geração de receita.

Para empresários que ainda não embarcaram nessa jornada, o recado é claro: sustentabilidade deixou de ser opção para se tornar necessidade competitiva. Santa Catarina prova que é possível liderar esse movimento e, ao mesmo tempo, gerar resultados excepcionais para os negócios.



SIERRA



☎ 47 99145-1376

📍 sierramoveisjoinville

Rua Blumenau, 873 - Joinville

O SEGREDO DAS MARCAS REGIONAIS QUE DESAFIAM GIGANTES GLOBAIS



Fernando Schneiders
diretor comercial

CONQUISTAS

Em um mercado dominado por multinacionais bilionárias, uma empresa gaúcha de Lajeado está reescrevendo as regras do jogo. A Fruki Bebidas não apenas sobrevive à sombra de gigantes como Coca-Cola e Pepsi-co, ela prospera, conquistando o coração dos consumidores sul-brasileiros com uma fórmula que combina autenticidade local, inovação tecnológica e sustentabilidade.

Os resultados falam por si: em 2025, a Fruki conquistou a segunda colocação entre as marcas mais lembradas e mais amadas na categoria refrigerantes no Sul do Brasil. Um feito impressionante para uma empresa regional competindo contra players globais com orçamentos de marketing astronômicos.

“Nossa identidade forte e o relacionamento de confiança com clientes e parceiros nos permitem construir uma marca sólida e com propósito”, explica Fernando Schneiders - diretor comercial. Essa conexão emocional se traduz em resultados tangíveis: a marca é reconhecida como símbolo de pertencimento e orgulho regional.

A revolução não aconteceu apenas no branding. Nos últimos anos, a Fruki investiu pesadamente em transformação digital, implementando inteligência de mercado e soluções omnichannel. A parceria estratégica com a Yalo trouxe modelos preditivos que automatizam atendimento e personalizam ofertas, otimizando campanhas de marketing com precisão cirúrgica.

Essa abordagem data-driven não é apenas tecnologia pela tecnologia, é estratégia que libera vendedores de tarefas repetitivas para focar no que realmente importa: relacionamento com clientes e crescimento de vendas.

SUSTENTABILIDADE

Desde os anos 1980, quando foi pioneira no uso de estação de tratamento de efluentes, a Fruki trata sustentabilidade não como marketing verde, mas como imperativo de negócio. Hoje, a empresa alcança 96,5% de eficiência na remoção de matéria orgânica, superando exigências legais.

A nova fábrica de Paverama, inaugurada em 2023, exemplifica essa visão: 30% menos consumo de energia elétrica, sistema de enxágue por ar estéril sem uso de água, e economia de 125 m³ de água por dia. Números que impressionam acionistas e consumidores conscientes.

A linha saborizada Água da Pedra, lançada em 2023, é o case de inovação que toda empresa deveria estudar. Criada para surfar na onda do mercado de bebidas saudáveis – que deve movimentar US\$ 408,8 bilhões até 2028 segundo a Mordor Intelligence –, a linha superou em seis vezes o retorno financeiro estimado para 2024.

Com sabores como blueberry com limão-siciliano e bergamota com capim-limão, a linha já representa 5,1% do faturamento da marca Água da Pedra, provando que inovação com propósito gera resultados exponenciais.

A história da Fruki é mais que um case de sucesso regional. É a prova de que, em um mundo globalizado, a autenticidade local pode ser a maior vantagem competitiva. Enquanto gigantes lutam com commoditização e perda de conexão emocional, marcas regionais que mantêm sua essência enquanto abraçam inovação estão criando oceanos azuis em mercados vermelhos.

Para empreendedores e executivos, a mensagem é clara: em tempos de IA e globalização, o mais humano – a conexão genuína com a comunidade – pode ser seu maior diferencial. A Fruki não está apenas vendendo bebidas; está vendendo pertencimento. E isso, nenhum algoritmo consegue replicar.

TURISMO NACIONAL TEM CRESCIMENTO NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2025

O Brasil vem se tornando um roteiro cada vez mais relevante para o turismo internacional. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o país cresceu 5,4% no primeiro trimestre de 2025, em comparação com o mesmo período do ano passado. Santa Catarina é um dos destaques, com um crescimento de 10,9% - maior do que a média nacional - ficando atrás apenas do Rio de Janeiro, Ceará e Bahia.

Nessa questão, o Fazzenda Park Resort, localizado em Gaspar (SC), pode ser considerado um case de sucesso. A ação de Dia do Consumidor, o “Fazzenda Sales”, realizada nos dias 14 e 15 de março, o resort ven-

deu mais de 7 mil diárias. Essas vendas deram um retorno de R\$ 14 milhões em faturamento, 50% a mais do que no ano passado. Já durante o evento de vendas “Dia Imperdível”, no dia 7 de maio, o resort realizou a venda de mais de 1,5 mil diárias, resultando em um faturamento de mais de R\$ 3 milhões, um crescimento de 200% em relação à edição 2024 da mesma ação.

“Estamos sentindo essa toada de crescimento no mercado do turismo. Apesar da expansão que viemos trabalhando na estrutura física do resort, e que consequentemente aumentou o número de quartos e a capacidade de hóspedes, não percebemos uma grande queda na procura. Pelo contrário, estamos com uma média de ocupação em 97,97% nos últimos meses e, como os resultados das nossas campanhas de venda mostram, os próximos meses parecem seguir a mesma linha”, explica Antonio Coradini, gerente comercial e de marketing do Fazzenda.

Em 2024, o Fazzenda manteve uma ocupação recorde de 95%, crescimento de receita de 53% em relação à 2023 e aumento da diária média de 11%.



Santa Catarina se destaca, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro, Ceará e Bahia. O Fazzenda Park Resort, em Gaspar (SC), sente crescimento com aumento de faturamento em campanhas de vendas recentes.



SOBRE O FAZZENDA PARK RESORT

Com mais de 25 anos no mercado da hotelaria e do turismo, o Fazzenda – que faz parte do holding FG Brazil - contempla em seus mais de 2 milhões de m² diversas atrações: piscina aquecida com mais de 3 mil m² (a maior do sul do país), cavalcada, passeios de bicicleta, áreas de lazer com mesas de ping pong, sinuca e pebolim, arvorismo, trilha com quadriciclo, além das apresentações especiais produzidas pela equipe recreativa do Fazzenda, os Fazzendásticos. E para tornar a experiência ainda mais completa, o Fazzenda é um resort all inclusive.

Antonio Coradini, gerente comercial e de marketing do Fazzenda.





SANTA CATARINA

UM ESTADO NORTE-AMERICANO

POUCO CONHECIDO DO PÚBLICO BRASILEIRO, DOM PEDRO II FOI UM DOS MONARCAS MAIS RESPEITADO PELOS ESTADOS UNIDOS

Na história recente do Brasil, poucos estados, se é que algum, conseguiu conjugar de forma tão eficiente prosperidade econômica, coesão social e gestão pública como Santa Catarina. Embora ocupe apenas 1,1% do território nacional, o estado tornou-se uma exceção no mapa nacional: o segundo mais competitivo do país depois de São Paulo, o mais seguro, e, líder em indicadores de desenvolvimento humano, educação básica e geração de empregos industriais per capita além de grande exportador. Santa Catarina aparece, aos olhos desatentos, como uma anomalia — mas é, na verdade, fruto de uma construção histórica muito particular. Ao mesmo tempo, o Estado de Santa Catarina foi identificado na radicalização política como um estado frio e de direita? Qual a verdade?

É nesse ponto que o “excepcionalismo catarinense” se revela: não apenas como fenômeno estatístico ou econômico, mas como a expressão de um ethos civilizatório forjado ao longo de séculos, sob a influência direta de um projeto imperial inspirado no modelo americano e conduzido por Dom Pedro II.

A GEOPOLÍTICA SILENCIOSA DE DOM PEDRO II

Pouco conhecido do público brasileiro, Dom Pedro II foi um dos monarcas mais respeitado pelos Estados Unidos, uma jovem república, no século XIX. Durante sua visita em 1876, por ocasião do centenário da independência americana, o imperador foi recebido com honras por Ulysses S. Grant, então presidente dos EUA, e chegou a receber votos simbólicos para a presidência norte-americana — uma curiosidade que ilustra a admiração que despertava.

Mas o interesse do imperador ia além da diplomacia: Dom Pedro II via nos EUA um modelo alternativo de desenvolvimento, baseado na liberdade econômica, na educação pública, na propriedade privada familiar e no trabalho livre. O excepcionalismo norte-americano, contado por Alexis de Tocqueville em *Democracia na América*, era para ele, um contraponto ao latifúndio escravocrata dominante no nordeste e no centro-sul do Brasil. E foi no sul do território nacional — então praticamente um vazio demográfico — que ele resolveu aplicar uma política deliberada de ocupação com imigrantes europeus, isentos

da herança colonial escravista, capazes de constituir um novo modelo social e econômico.

O Sul seria, portanto, uma tentativa de um Brasil alternativo — e, no centro dele, Santa Catarina. Foi assim que, mediante companhias de colonização se repetiu o modelo de ocupação das treze primeiras colônias norte-americanas, do qual, na minha opinião, Santa Catarina e o nordeste do Rio Grande do Sul virariam emulações muito próprias: colônias do tipo norteamericanas nos trópicos. A Rua das Palmeiras em Blumenau tem esse rosto, de casarões coloniais circundando palmeiras imperiais.



Dom Pedro II



Ulysses S. Grant

O NASCIMENTO DO “BRASIL NOVO”

A colonização do sul do Brasil com imigrantes primeiramente açorianos, depois italianos, alemães, eslavos e nórdicos não foi casual. Era uma estratégia de defesa territorial, sobretudo frente a potenciais ameaças de países como a Espanha e a Alemanha, com interesses na região. Mas foi também uma tentativa de criar um “Brasil Novo”, como chamou Darcy Ribeiro. Um Brasil que não nascia das senzalas e do latifúndio, mas da pequena propriedade familiar, da ética protestante, do trabalho assalariado e da cultura associativista. A miscigenação racial do Sul se daria de forma diferente misturando europeus novos aos de origem Ibérica e açoriana, indígenas, negros e caboclos.

Santa Catarina tornou-se, nesse contexto, o principal núcleo desse novo Brasil. Suas colônias não escravocratas, organizadas em cooperativas e pautadas por um espírito comunitário, geraram um modelo de produção diferenciado, centrado em pequenas e médias empresas industriais e agrícolas. Ao contrário do Sudeste, onde o Estado historicamente dominava a lógica econômica, em Santa Catarina o protagonismo sempre foi do cidadão e do empreendedor. É o estado com o maior número de empresas per-capita.

Esse padrão cultural e econômico que também ocorria em boas partes do Rio Grande do Sul, algumas partes do Paraná, mais adiante, a partir do Rio Grande orientou-se para o Centro-Oeste, Norte e Oeste da Bahia — um fenômeno que podemos chamar de “Brasil Novíssimo”.

O BRASIL NOVÍSSIMO: O AGRO COMO CONTINUAÇÃO DO SUL

A expansão do agronegócio brasileiro no século XX, especialmente no Centro-Oeste, é muitas vezes contada como resultado da modernização técnica e da ocupação territorial. Mas há outro fator decisivo: a migração sulista. Agricultores e empresários rurais vindos do Sul, levaram para o Centro-Oeste não só sementes e tratores, mas um modo de vida baseado na mesma ética de trabalho, cooperação e produtividade. De muitas maneiras, a conquista do nosso Centro-Oeste repete a saga das colônias originais em direção ao oeste norte-americano, e ali ela se encontra com brasileiros de todas as partes. Eles, no passado, com seus carroções e cowboys, e nós, mais tarde com grandes caminhões em estradas de muita lama.

Esse modelo de “colonização interna”, liderado por gaúchos, catauchos e paranaenses, se consolidou com o avanço da soja, da integração lavoura-pecuária, da mecanização e do cooperativismo, fazendo do Centro-Oeste a nova fronteira produtiva do Brasil. Mas seu DNA continua sendo bastante sulista — e, no epicentro dele forjado pelas colônias imaginadas por D. Pedro II.



Colonizadores do Centro-Oeste

UMA CULTURA POLÍTICA MAL COMPREENDIDA

Ao contrário da caricatura que muitas vezes se impõe a Santa Catarina como um reduto “conservador”, o estado teve uma trajetória política plural e, em certo sentido, progressista. Desde a redemocratização, votou majoritariamente no MDB — partido de oposição ao regime militar — e permitiu que o PT governasse suas principais cidades em ao menos um ciclo eleitoral: Florianópolis, Joinville, Blumenau, Criciúma, Chapecó, Concórdia, entre outras.

Mais do que conservadorismo ideológico, o que sempre prevaleceu em Santa Catarina foi uma cultura de resultados, pragmática, avessa a ideologias vazias e centralismos burocráticos. A guinada à direita no pós-2013 — muitas vezes interpretada como radicalização — é, antes, um reflexo do cansaço do catarinense com os escândalos de corrupção, a ausência de retorno fiscal e o sentimento recorrente de ser explorado por Brasília. Até então, Santa Catarina era um Estado eleitor da social democracia reformista do PSDB.

De fato, Santa Catarina contribui nove vezes mais ao orçamento da União do que recebe de volta. É o segundo estado que mais perde na balança fiscal federativa, atrás apenas de São Paulo. Em Brasília, o mote é: Santa Catarina e São Paulo não precisam.

O ESTADO QUE CRESCEU SEM MERCADO INTERNO

Santa Catarina também é exceção por ter construído uma economia voltada à exportação e à integração logística, — e não dependente do mercado consumidor local. Com seis portos, uma base industrial diversificada, forte presença do setor tecnológico (notadamente em Florianópolis e Joinville) e um turismo que vai da neve à praia, o estado soube usar sua pequena escala como vantagem comparativa. Balneário Camboriú e Itapema passam a imagem de Dubais brasileiras, e logo sofrem ataques por parecerem bem sucedidas com prédios de até 500 metros de altura. Essa é a verdade destes 12 km de praia, com paz e segurança pública - mas são um pedaço pequeno de um litoral de 600 kms de praias naturais, boas para surfe e veraneio. Somente o Parque Estadual do Acaraí tem mais de 20 km de

praia que são reserva natural. E a própria capital, Florianópolis, conta com mais de 60 por cento de seu território composto de reservas ambientais - ao mesmo tempo sendo a capital nacional das start-ups. Digo isso para contrapor os clichês que não resumem a ópera. O estado é um dos lugares mais diversos do planeta, segundo o estudo da Oxford Economics para o WTTTC, não se encaixa na reduzida e superficial da opinião pública nacional.

Marcas nacionais e internacionais nasceram em solo catarinense: WEG, Hering, Karsten, Tupy,

Aurora, Tigre, Perdigão, Sadia. E mesmo com baixo crescimento vegetativo da população, o estado se mantém dinâmico graças à imigração interna e externa — especialmente de gaúchos, paranaenses, paraenses, venezuelanos e haitianos.



Parque Estadual do Acaraí- São Francisco do Sul

LIMITES AO CRESCIMENTO

Apesar de todos esses avanços, Santa Catarina ainda esbarra em gargalos. A infraestrutura viária e aeroportuária, bem como de saneamento, são insuficientes. Faltam investimentos em rodovias estruturantes, integração ferroviária e conectividade aérea regional. O estado também carece de mais recursos federais para fazer frente ao crescimento urbano e às demandas sociais crescentes. Previsão do IBGE antevê que Santa Catarina poderá ultrapassar o Rio Grande do Sul em PIB e população em 2046, e passar o pujante Paraná em 2056. O que por si só elevará o teste às qualidades do excepcionalismo catarinense à homogeneização do Brasil, como disse o Professor Ignacy Sachs, de Paris.

Além disso, enfrenta o desafio da sucessão geracional nas pequenas e médias empresas, muitas ainda familiares, e a necessidade de se adaptar à revolução digital e à nova economia verde.



UMA LIÇÃO PARA O BRASIL

Santa Catarina representa, talvez, sem ufanismo, em boa parte, o Brasil que poderíamos ser — e não conseguimos. Um país que valoriza o trabalho, fomenta a produção, cobra resultados dos gestores públicos, respeita o mérito e cultiva a coesão social. Um “país” que não espera do Estado uma solução mágica, mas tampouco tolera ser abandonado por ele. Não excluo que o que acabo de dizer seja mal interpretado pelo radicalismo e pelos complexos que habitam parte da alma nacional, “o complexo de vira-lata” como entendido por Nelson Rodrigues, um gênio do Brasil, e de alma lindamente carioca.

O excepcionalismo catarinense não é arrogância — é coerência histórica. É parte importante da alma nacional. É o resultado de séculos de construção institucional, cultural e produtiva. É uma herança, mas também um projeto vivo. Suas causalidades não são mensuradas, como quase nada é na história da vida econômica e social do Brasil. Mais fácil tem sido dizer: isso não é Brasil.

Num Brasil fragmentado entre clientelismos, dependência estatal e instabilidade política, Santa Catarina se mantém como um farol, admirado, na prática por quem conhece seus resultados socioeconômicos. E como dizia Dom Pedro II — esse brasileiro que teve votos para presidente dos EUA —, “governar é educar”.

Eu diria também, depois de séculos, que governar começa com o “aprender”. O Brasil tem muitas lições de sucesso, para quem se interessa por sucesso, e Santa Catarina é uma delas. Aproveitar ou não é outra questão.

SENNA TOWER APOSTA EM EXPERIÊNCIAS INOVADORAS PARA APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Senna Tower, edifício residencial mais alto do mundo que representa a jornada de superação de Ayrton Senna, disponibilizou um espaço exclusivo para apresentação ao público: o Espaço Senna Tower. O local ultrapassa a função tradicional de ponto de vendas, oferecendo um percurso imersivo e tecnológico para visitantes e clientes.

O propósito do espaço é oferecer não apenas informações sobre o empreendimento, mas uma experiência completa sobre o conceito do projeto. O visitante passa por diferentes etapas, estruturadas para apresentar a história de Ayrton Senna, os diferenciais arquitetônicos, e as soluções tecnológicas empregadas no edifício.



• CAPACETE FAB 1987

Em 1987 o acessório ganhou um design especial após Sid Mosca assistir dois caças da Força Aérea Brasileira sobrevoarem a pista e saber que Ayrton estava em um deles.



• MACACÃO TEMPORADA 1993

Este macacão foi usado por Ayrton ao longo da temporada, após a memorável prova em Donington Park, onde fez a primeira volta conhecida como "A Volta dos Deuses".

SENNA EXPERIENCE INCLUI ACERVO E RECURSOS INTERATIVOS

Logo na entrada, o público tem acesso a um acervo que relembra momentos marcantes da trajetória de Ayrton Senna, como troféus, equipamentos de corrida, itens pessoais e imagens históricas, cedidos pela família do piloto. Uma sala imersiva, equipada com projeções 360°, mostra o conceito criativo do novo prédio.

Há ainda uma maquete interativa de 14 metros - altura correspondente a um prédio de quatro andares, sendo a maior maquete do Hemisfério Sul é uma das maiores do mundo, conectada a tablets e realidade aumentada, que exhibe plantas, destaques arquitetônicos e um show de luzes, também visível do lado externo.

No espaço dedicado ao acervo, os visitantes e fãs de Ayrton vão encontrar quase duas dezenas de peças utilizadas pelo piloto ao longo de sua carreira.

Memorabilia Senna



• TROFÉU GP BRASIL 1991

Foi a primeira vez que o piloto ganhou uma corrida de Fórmula 1 em Interlagos, após um esforço enorme. Ayrton guiou sua McLaren até a vitória apenas com a sexta marcha nas voltas finais.



Da esquerda para direita Vinicius Lummertz, Carmen Zanotto, Eliseu Farias e Delton Batista.



João Cesar Pellin e Valdir Della Giustina, administradores do Centro Serra Convention Center



O encontro reuniu líderes empresariais e autoridades

EVENTO LIDE SERRA

Lançamento da Revista Self Connect

O evento do LIDE SC na serra catarinense focou em discutir o desenvolvimento econômico sustentável, com foco em turismo e economia criativa. O encontro reuniu líderes empresariais, autoridades e especialistas para debater o tema. A escolha de Lages como sede reforça o compromisso do LIDE SC com a interiorização e a importância da região serrana como polo turístico. Também aconteceu o lançamento da Revista Self Connect.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Summit I.A.2025, em Joinville, com foco em inovação aplicada e conexões estratégicas



Da esquerda para direita Rubens Mendrone, Edroaldo Lummertz, Dieter Borgert, Delton Batista, Gabriel Bottos e Felipe Prates



Da esquerda para direita Rubens Mendrone, Felipe Prates, Junior Garcia e Delton Batista.

LIDE TENDÊNCIAS

Desenvolvimento Econômico Sustentável

LIDE Tendências SC abordou “Desenvolvimento Econômico Sustentável: Oportunidades e Desafios para a Região Sul e o Futuro do Brasil” com Gov Eduardo Leite (RS), Dep Júlio Garcia (ALESC), Fernando Marchet (CEO Bateleur), Alexandre Gardet (Rede Pampa), Marcelo Repetto (Claro) e Ranolfo Vieira Jr (BRDE). Evento homenageou o espírito resiliente do RS.

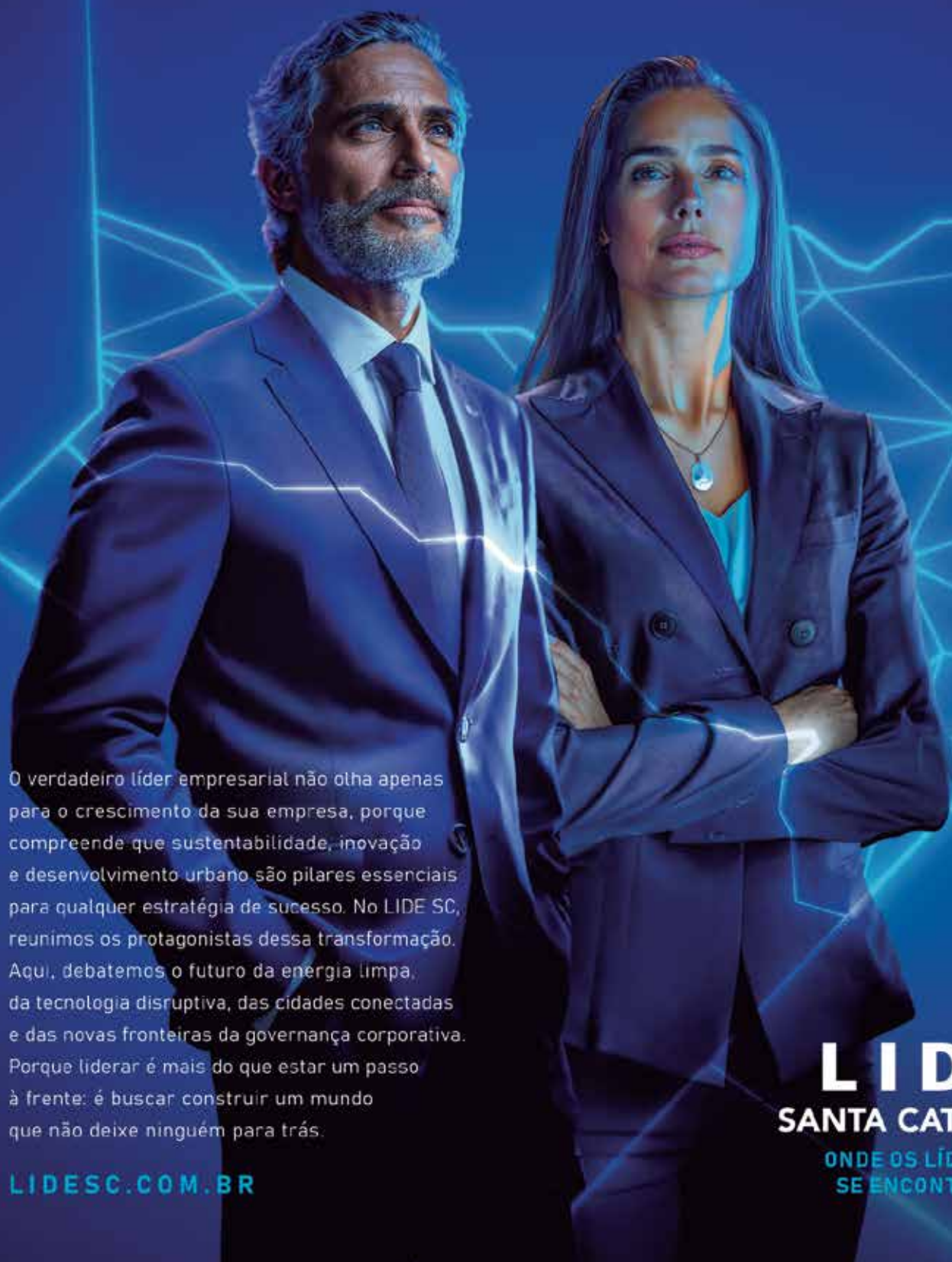


Felipe Prates, Eduardo Leite e Delton Batista



Ranolfo Vieira Jr. Delton Batista, Eduardo Leite, Julio Garcia Valton Werner

UMA ECONOMIA FORTE ACONTECE COM LÍDERES QUE PENSAM ALÉM DA ECONOMIA.



O verdadeiro líder empresarial não olha apenas para o crescimento da sua empresa, porque compreende que sustentabilidade, inovação e desenvolvimento urbano são pilares essenciais para qualquer estratégia de sucesso. No LIDE SC, reunimos os protagonistas dessa transformação. Aqui, debatemos o futuro da energia limpa, da tecnologia disruptiva, das cidades conectadas e das novas fronteiras da governança corporativa. Porque liderar é mais do que estar um passo à frente: é buscar construir um mundo que não deixe ninguém para trás.

LIDESC.COM.BR

LIDE[®]
SANTA CATARINA

ONDE OS LÍDERES
SE ENCONTRAM