

AS 10 EMPRESAS

MAIS INOVADORAS DO BRASIL

N

ão depende do setor, do porte e da idade da empresa (e da idade de quem está por trás dela). Não depende (tanto) da tecnologia nem de rios de dinheiro. Inovação é quase um estado de espírito. Germina na inquietação, alimenta-se do inconformismo e agiganta-se na necessidade. Desconforto, dor e ruptura transmutam-se em sobrevivência, alívio e progresso.

Esta lista homenageia 10 empresas que se destacaram em tempos recentes na busca de soluções para problemas conhecidos e para aqueles que nem sabíamos que tínhamos. Vão de jovens startups a gigantes centenárias, pinçadas entre tantas outras que igualmente buscam novos caminhos.

Nessa curadoria, a equipe da Forbes contou com a colaboração de entidades e especialistas focados em inovação, a quem agradecemos: Anderson Criativo, CEO do Onovolab; Carolina da Costa, diretora executiva de inovação, pesquisa e ensino do Hospital Alemão Oswaldo Cruz; Cubo Itaú; Diego Bonaldo Coelho, coordenador adjunto da FIA; Endeavor; Finep/Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações; Inovabra; Moacir de Miranda Oliveira Júnior, professor titular da FEA-USP; Parque Tecnológico São José dos Campos; e Porto Digital.

POR CLÁUDIO GRADILONE, DÉCIO GALINA,
MARIANA WEBER E VERA ONDEI
COLABOROU ADRIANA CARDILLO GAZ

EDIÇÃO JOSÉ VICENTE BERNARDO
ILUSTRAÇÕES CIRO GIRARD

COM APORTES DE US\$ 175 MILHÕES, HEALTHTECH ALICE ESPERA TORNAR O MUNDO MAIS SAUDÁVEL

UMA PEQUENA REVOLUÇÃO NA SAÚDE PRIVADA

A

Alice chegou ao mercado em junho de 2020 como a primeira gestora de saúde do país. Enquanto um plano de saúde convencional oferece basicamente uma lista e médicos, hospitais, laboratórios e procedimentos, a startup inovou ao trazer uma plataforma de cuidado integral e personalizado. Fez isso com o apoio da tecnologia: inteligência artificial, análise de dados e atendimento omnichannel (via texto, voz, vídeo e presencial). Na outra ponta, a healthtech traz um modelo inovador de remuneração aos profissionais parceiros, priorizando o desfecho positivo dos casos, e não “um amontoado de procedimentos” para aumentar a fatura no fim do mês.

Segundo seus criadores, todos os elos da corrente se beneficiam do modelo de forma consistente e sustentável. Ser a maior empresa de saúde do Brasil é meta dos sócios André Florence, Guilherme Azevedo e Matheus Moraes, hoje à frente da operação.

“Todo mundo no Brasil deveria ter um time de saúde para chamar de seu, para cuidar de você e fazer a gestão da sua saúde. Nós nos inspiramos no modelo do SUS de atenção básica à saúde – e aplicamos no setor privado algo que não existia”, conta o economista André Florence, CEO da empresa.

A ideia de criar a Alice veio após um desafio pessoal de Florence. Em 2019, depois de vender suas ações da bem-sucedida 99, ele resolveu tirar um ano sabático e, entre outras coisas, correr a maratona de Nova York. Como era sedentário, foi atrás de suporte médico para se preparar de forma segura.

Foi quando se deparou com a dor que deu origem ao novo negócio. “Descobri

que era mais fácil fazer gestão financeira de uma empresa do que a da minha própria saúde. Como resolver esse problema de buscar vários médicos para me ajudar na meta de correr a maratona, fazer vários exames, juntar os procedimentos, as opiniões? Isso ficou na minha cabeça”, lembra o economista.

Depois de completar a maratona, atraiu sócios para a empreitada de oferecer mais acesso à saúde e à qualidade de vida e colocou a ideia em operação. Hoje, já conta em sua comunidade de saúde – nome que dão para a rede credenciada – 13 hospitais de ponta, como Einstein, BP e Maternidade Santa Joana, além de cerca de 150 profissionais especialistas e mais de 200 laboratórios, incluindo Casa Alice, Fleury; A+ Medicina Diagnóstica, laboratório do Hospital Israelita Albert Einstein e Salomão Zoppi.

“O modelo trouxe uma solução verdadeiramente inovadora para o mercado. Em dezembro de 2020, quando tínhamos apenas seis meses de operação, nossa base contava com 674 membros; em dezembro de 2021, eram 6 mil; e hoje já contamos com cerca de 10 mil pessoas”, comemora André.

Segundo o fundador, o rápido sucesso da empresa – tanto entre investidores, como entre usuários e profissionais da comunidade – é um bom termômetro, mas o crescimento e a longevidade da empresa virão mesmo “a longuíssimo prazo”. “Tudo está sendo feito de uma maneira muito bem pensada. Estamos construindo os fundamentos, entendendo as etapas dessa construção e olhando para os próximos 10 a 20 anos”, afirma.

Desde sua criação, a Alice já captou cerca de US\$ 175 milhões entre as séries A, B e C, nas maiores rodadas para uma healthtech da América Latina. De acordo com Florence, a startup está “bem capitalizada” e pretende usar os recursos de forma “consistente e madura, para não cair na armadilha de demissões ou recuos”.

E onde querem chegar? “Queremos tornar o mundo mais saudável, sermos a maior empresa de saúde do Brasil. Acredito que, se atingirmos esse sonho, teremos causado uma pequena revolução no setor privado de saúde. E isso será positivo para todo mundo.” **(ACG)**



A BHUB MONTOU UM SISTEMA QUE PERMITE AO EMPREENDEDOR DELEGAR OS SERVIÇOS DE BACKOFFICE – E ECONOMIZAR COM ISSO

PIONEIRA EM GESTÃO POR ASSINATURA

A BHub se lançou no mercado em 2021 oferecendo um sistema de gestão por assinatura para “desburocratizar a vida dos empreendedores brasileiros”. Pioneira no Brasil em backoffice as a service, captou R\$ 180 milhões em pouco mais de um ano. Hoje conta com uma carteira de mais de 500 clientes e movimentação mensalmente cerca de R\$ 60 milhões em contas a pagar e receber.

“Com os nossos serviços, o empreendedor pode focar os esforços no que é o coração do negócio dele”, afirma Jorge Vargas Neto, fundador e CEO da BHub. “Ele pode delegar todas as funções que não sejam core.” Outro benefício é gastar menos. “Acumuladamente já geramos uma economia de R\$ 42 milhões para os clientes.”

O cálculo é feito levando em consideração o custo de manter um departamento interno para lidar com administrativo, financeiro e RH versus o custo de assinar a BHub, que tem tíquete médio de R\$ 2.500. Geralmente é o próprio empreendedor ou um head na empresa que interage com a BHub. “Fazemos todo esse esforço que muitas vezes são tarefas repetitivas: rodar folha de pagamento, obrigações acessórias, admissão, extinção de vínculo trabalhista, emissão e pagamento das vias de impostos e emissão das cobranças, esse tipo de tarefas.”

Todos os indicadores do cliente ficam em uma plataforma que gera insights sobre o negócio. “Gostamos de pensar que estamos construindo para o mercado de backoffice o que a Amazon Web Services fez com o de tecnologia. Antes era extremamente custoso ter todo o aparato para uma empresa de tecnologia e, a partir da AWS, esses custos e o time to market foram muito reduzidos.”

A ideia de montar a BHub surgiu

da experiência de Jorge como empreendedor. Ele já tinha fundado a Biva, vendida para o PagSeguro, e a Zen Finance, vendida para o Rappi. Atuava no RappiBank, como diretor de produtos, quando leu um artigo sobre uma empresa americana chamada Pilot, que prestava serviços de backoffice com base em tecnologia e tinha acabado de se tornar um unicórnio. “Foi um clique pra mim”, diz o CEO da BHub. “Conversei com o fundador dessa empresa e fiz uma pesquisa em que entrevistei 314 empreendedores ou pessoas interessadas em empreendedorismo. Foi unânime que é muito difícil ter um negócio no Brasil, e todas essas dores de backoffice eram um lugar comum.”

Jorge juntou-se a sócios da área de contabilidade, jurídica e de tecnologia para lançar a BHub com um espectro maior de atuação do que o da Pilot. “Resolva toda a dor de cabeça do seu administrativo, financeiro, contabilidade, DP e fiscal”, promete o site da empresa. Foi uma adaptação ao mercado brasileiro. “Quando eu fiz essas 314 entrevistas, ficou muito claro que a dor era mais do que só a contabilidade.”

Hoje, segundo Jorge, há fila de espera de clientes. Uma situação que faz parte da lista de vantagens e desvantagens de ser o primeiro a explorar um mercado. Ele explica: “Não temos uma pressão para diminuir preço e outras externalidades negativas de um fator competitivo. Mas também não havia nenhum tipo de API, nenhuma solução que permitisse nos movermos mais rápido. Eu gostaria de atender todo mundo que bate aqui. Daqui a pouco vamos estar nesse patamar. Mas temos que desenvolver grande parte das soluções do zero. E aí se bate um pouco de cabeça e custa mais caro”.

Para dar conta, no time de cerca de 170 pessoas, cerca de 60 são engenheiros de software. “Esse esforço todo é bacana porque são barreiras de entrada que temos construído para outros que venham nos copiar. Eles vão ter que fazer tudo manual, passar por todos esse processo de discovery.” (MW)



CARBONEXT PRESERVA A AMAZÔNIA E
COMERCIALIZA CRÉDITOS DE CARBONO:
CRESCIMENTO VERTIGINOSO NO NÚMERO DE
PROJETOS MARCA OS ÚLTIMOS ANOS

Houve uma época em que falávamos, olha, no futuro, as mudanças climáticas vão afetar o planeta inteiro. O futuro, neste caso, já chegou, as temperaturas estão cada vez mais altas e temos uma urgência maior ainda de implementar projetos que minimizem os danos para a humanidade. É aí que entra o trabalho da Carbonext, que já preserva cerca de dois milhões de hectares de floresta amazônica em risco de desmatamento (a área monitorada ultrapassa os 5 milhões de hectares). Tal preservação se transforma em créditos de carbono, comercializados para pessoas físicas e jurídicas. A empresa é responsável pelo gerenciamento do ciclo de produção e comercialização dos créditos (os projetos são verificados pelo Verra, maior certificadora de projetos de carbono no mundo).

Desde 2010 no mercado, a Carbonext deu um salto de crescimento no início da pandemia: da fundação à pandemia, a empresa tocava três projetos – agora, são 23. “A quarentena uniu a família e inovamos na condução dos projetos, criando uma espécie de linha de produção de fábrica, com mais gente envolvida e bastante tecnologia envolvida”, disse a fundadora e co-CEO Janaína Dallan, engenheira florestal que trabalha com crédito de carbono desde 2001 e compõe o time brasileiro de especialistas da ONU para Mudanças Climáticas. “Projetos que necessitavam de dois a três anos para andar começaram a ser concluídos em uma média de 10 meses”, completa o co-CEO Luciano Corrêa da Fonseca, irmão caçula de Janaína, economista e mestre em Ciências Políticas, na

O VALOR DA FLORESTA EM PÉ

empresa desde 2020, com histórico longo no mercado financeiro, experiência de 15 anos em private equity.

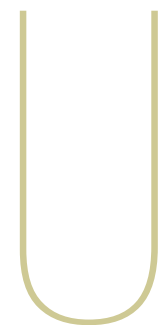
Entre os projetos, o Evergreen foca na proteção de florestas em uma das regiões com maior índice de desmatamento do norte do Brasil: Apuí (AM). Trata-se de uma área de mais de 157 mil hectares, que começou a ter fauna e flora monitoradas em 2020, além da medição do estoque de carbono. Como em todos os projetos, considerando as cerca de 30 milhões de pessoas que vivem na Amazônia, a Carbonext tem entre seus pilares o desenvolvimento de atividades para produção de renda nas comunidades. O projeto mais antigo é Ituxi, de 2013, com área preservada de 46.592 hectares, em Lábrea (AM), outro município que fica no “Arco do desmatamento” – um corredor que vai do Acre ao sul do Pará, cruzando Rondônia, Mato Grosso e Amazonas.

Só nos cinco primeiros meses deste ano, os projetos da Carbonext geraram algo em torno de R\$ 150 milhões em créditos no mercado voluntário de carbono. Em julho, houve o aporte de R\$ 200 milhões em seu capital graças à parceria com a Shell Brasil, que virou sócia minoritária da companhia. Foi a segunda rodada de captação – na primeira, entraram R\$ 25 milhões.

A companhia também pode funcionar como a porta de entrada para quem quer salvar o mundo e não sabe como dar o primeiro passo. No site da Carbonext, é possível calcular a sua pegada de carbono a partir do gasto energético domiciliar, hábitos de deslocamento e de viagem, e escolher entre três pacotes: carbono neutro (neutraliza 100% das suas emissões mensais); carbono consciente (neutraliza 50%) e carbono negativo (neutraliza 200%).

Os irmãos Janaína e Luciano ficam em silêncio por um instante quando questionados de onde vem o apreço pela natureza. Até que Luciano responde com a anuência de Janaína. “Estudamos na Escola Comunitária de Campinas (SP), que era afastada e muito arborizada – cada classe tinha um jardim.” “Sempre sonhei em trabalhar com o meio ambiente e ter a minha empresa”, acrescenta a irmã. **(DG)**

EXPORTAÇÃO MUITO ALÉM DE COMMODITIES



Uma das maiores multinacionais de capital privado, a Cargill origina, vende e processa grãos e outras commodities no mundo, com 2.000 cientistas nos cinco continentes dedicados à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos alimentícios e ingredientes para a indústria. São desses lugares que pode sair um óleo vegetal de maior saudabilidade em sua composição, um ingrediente para a massa de pizza, o recheio do biscoito com baixo nível de gorduras saturadas e trans, um atomatado mais saboroso e cacau nos seus mais variados formatos para chocolate, além de aromas e fragrâncias.

No Brasil, o coração deste complexo é o Centro de Inovação da Cargill, em Campinas (SP), o maior da América Latina. São laboratórios dedicados à pesquisa, inovação aberta e serviços sob demanda para as suas nove unidades industriais e para outras companhias. “A inovação é abrangente e se liga a praticamente toda a cadeia de valor do campo”, diz o químico Carlos Prax, líder de P&D (pesquisa e desenvolvimento) da Cargill para América Latina. “É um modelo de negócios em que a experiência do consumidor e a nossa capacidade de interagir para encontrar soluções é a base das inovações.”

No ano passado, a Cargill investiu R\$ 1 bilhão no Brasil, valor 11% acima de 2020. Neste ano são R\$ 600 milhões em investimentos, o que eleva para valores acima de R\$ 5 bilhões nos últimos cinco anos, com parte desse montante indo para P&D. Mas, para a empresa, esse tipo de aporte ganha ainda mais relevância se atrelado a parcerias com instituições, como Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), Unicamp (Universidade de

Campinas) e Itai (Instituto de Tecnologia de Alimentos). “Precisamos ter a capacidade de interagir com o contexto tecnológico em nosso ecossistema”, afirma Prax. Para ele, a capacidade do Brasil de produzir ciência no agronegócio e de agregar valor ao campo tende a crescer nas próximas décadas. “Por isso, o desenvolvimento precisa ser a quatro mãos, apontando muito para o nosso presente, mas também para um futuro de inovações que partem daqui.” Com o Itai, por exemplo, órgão de pesquisa da Apta (Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios), e que é pioneiro desde os anos 1960 em tecnologia de alimentos no Brasil, a Cargill mantém parceria de inovação aberta. O executivo afirma que esse trabalho está na linha de frente para a multinacional, pelo peso e papel que a produção agrícola local exerce no mundo.

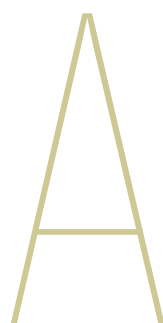
Um exemplo é o complexo de produção de pectina em Bebedouro (SP), inaugurado em setembro do ano passado e no qual a companhia investiu R\$ 600 milhões. Com isso, a Cargill se tornou a segunda maior produtora mundial. A pectina, um tipo de gel extraído da casca de citrus, como a laranja e o limão, é um ingrediente natural altamente utilizado na indústria alimentícia, em iogurtes, doces, bebidas lácteas e como óleo essencial. “Quando exportamos a pectina isso é agregação de valor”, diz Prax. “O agronegócio, para nós, vai muito além da exportação de commodities.”

Outra ação está marcada para entrar em atividade em abril de 2023. Com o Itai, que cedeu uma área de 1.300 m², a Bühler, que é uma fabricante suíça de equipamentos, e a Givaudan, também suíça que processa sabores, fragrâncias e ingredientes cosméticos, a Cargill inaugura o Tropical Food Innovation Lab, um hub de foodtech para a América Latina. O espaço será destinado, como afirma a empresa, ao desenvolvimento da próxima geração sustentável de alimentos e bebidas. “É um grande esforço público-privado para trabalhar a inovação aberta nos trópicos e representa o que o Brasil faz para o mundo”, afirma Prax. **(VO)**



QUINTA MAIOR DISTRIBUIDORA DE
ELETRICIDADE DO BRASIL, ENERGISA APOSTA
PESADO EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA
MANTER-SE COMPETITIVA

117 ANOS DE REINVENÇÕES



Fundada em 1905 na cidade de Cataguases, no interior de Minas Gerais, a antiga Companhia de Força e Luz Cataguases Leopoldina é a mais antiga desta lista de empresas inovadoras. Aqui, porém, antigo não é um sinônimo de velho. “A empresa listou suas ações na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro em 1907, dois anos após sua fundação”, diz Lucas Pinz, diretor de inovação da Energisa, denominação atual da empresa.

Ainda listada em bolsa, a companhia é uma das líderes do setor elétrico. É uma companhia de grande porte. Trata-se da quinta maior distribuidora de energia do país. Tem operações em 862 municípios localizados em 11 estados brasileiros, servindo 20 milhões de pessoas. Em 2021, seu faturamento consolidado foi de R\$ 23,7 bilhões, e o lucro líquido foi de R\$ 3,1 bilhões.

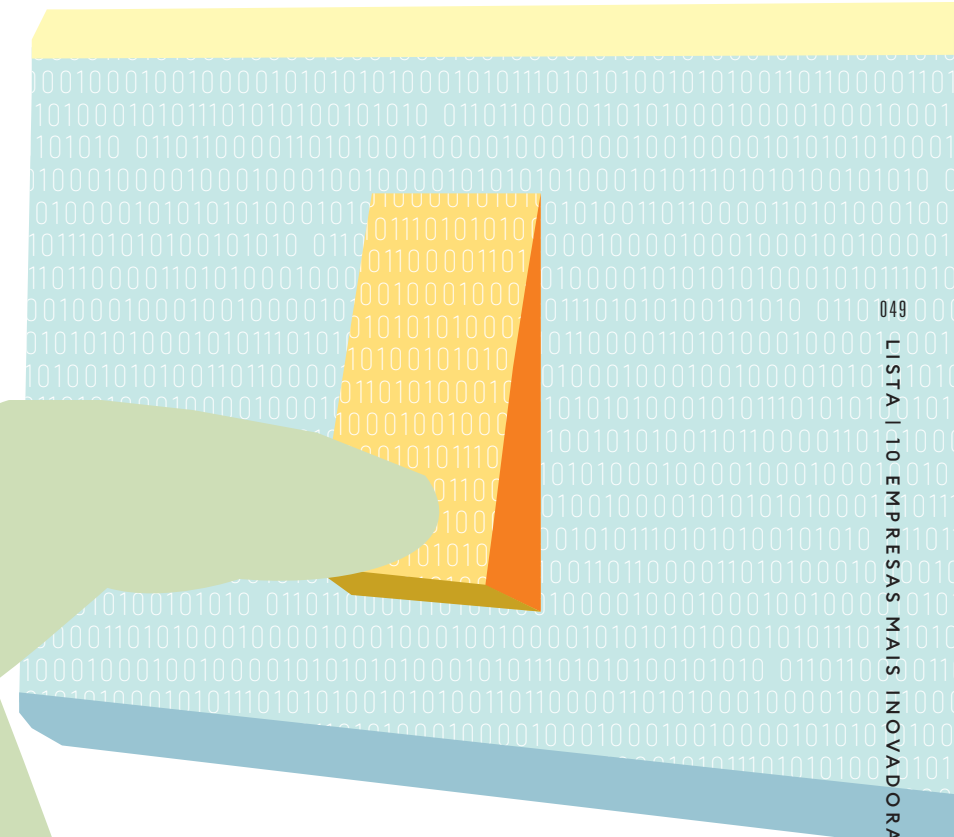
Com atividades tão extensas e números tão grandes, qualquer melhoria de processos, ainda que marginal, tem um impacto profundo nos resultados. Por isso, a companhia dedica 1% de seu faturamento anual à pesquisa. “São muitas iniciativas, e buscamos engajar todos os 15 mil colaboradores da companhia, da diretoria às equipes de campo”, diz Pinz.

Um dos produtos é um religador das redes de distribuição. Todos já passaram pela experiência de ter de religar a energia doméstica devido a um pico de tensão. O equipamento desenvolvido pela companhia faz a mesma função, mas nas redes externas. “Há religadores espalhados em centenas de quilômetros de linhas”, afirma o executivo. “Eles monitoram as linhas, alertam se houver alterações na tensão e permitem religar o fornecimento remotamente.” É muito mais ágil (e barato) do que mandar uma equipe para fazer o serviço manualmente. O equipamento foi desenvolvido pela empresa, que montou uma fábrica no interior de

São Paulo para produzir em larga escala. E o sistema está patenteado e já é exportado para distribuidoras de eletricidade na Colômbia e no Equador.

Outro exemplo é a manutenção preditiva das subestações de distribuição. “Preditiva, não preventiva”, diz Pinz. Usando recursos de inteligência artificial e muitos dados, a Energisa é capaz de prever com um grau razoável de antecipação quando uma central vai pifar, deixando um bairro (ou uma cidade) às escuras. “Conseguimos antecipar em vários dias os problemas em subestações, e, por evitarmos manutenções corretivas, conseguimos economizar R\$ 5 milhões em custos potenciais só com isso.” E há mais. As distribuidoras de eletricidade no Brasil têm de lidar com o problema crônico dos galhos de árvores que caem sobre os fios. É o que uma seguradora chama de risco catastrófico: quando há uma tempestade, dezenas de árvores podem cair ao mesmo tempo, apagando regiões inteiras de uma vez. “Desenvolvemos um sistema que usa aprendizado de máquina para antecipar onde a vegetação poderá causar problemas e realizar podas preventivas”, diz o executivo.

Inovar com eficiência vai além de apenas investir dinheiro. Segundo Pinz, a inovação só é possível porque a empresa se esforça para manter-se permeável às ideias de fora. “Somos um incumbente, uma empresa grande, e precisamos estar abertos a inovações de startups.” Pinz tem experiência no assunto. Formado em informática, ele começou sua carreira e passou duas décadas no grupo Promon, uma das primeiras empresas brasileiras a levar a inovação a sério, ainda nos anos 1970. E ele segue pilotando a inovação na Energisa, que acelerou os investimentos em inteligência artificial nos últimos dois anos. “A transição energética aumentou essa necessidade”, diz ele. “O cliente percebe isso, é um diferencial para manter a competitividade.” **(CG)**



O IFOOD INVESTIU EM TECNOLOGIA PARA ADMINISTRAR AS ENTREGAS PARA 45 MILHÕES DE CLIENTES - AGORA, UTILIZA SEUS ATIVOS EM NOVOS SERVIÇOS

A tecnologia é um dos principais pilares de inovação do iFood. Hoje há mais de 100 modelos de inteligência artificial rodando dentro da empresa, desenvolvidos internamente. “A empresa tem seis mil pessoas, e metade ou é engenheiro ou é cientista de dados”, diz o VP de Estratégia e Finanças Diego Barreto. “Boa parte do iFood é gerido no dia a dia por esses modelos. A compreensão do tempo, da oferta, da demanda, da topografia, do horário, do dia da semana, de um ponto específico que envolva Copa do Mundo, um feriado e coisas do tipo, isso tudo é gerenciado por um algoritmo que usa capabilities de machine learning.”

É um processo que vem se desenvolvendo desde 2019. “Foi quando tomamos a decisão: precisamos ser uma empresa de inteligência artificial. O nível de complexidade

demais em explicar para as pessoas o que está acontecendo”, diz Diego. Segundo ele, não é algo pontual, e sim parte da cultura da empresa. Assim como a liberdade para tomada de decisões. “Para nós é um grande absurdo criar um monte de política na empresa e querer falar de inovação. Com um monte de política, a pessoa só está playing by the rules. O que eu quero são pessoas que entendam o contexto. E então ajam.” Assim, segundo o VP, os funcionários podem até errar mais, mas também têm mais chance de inovar.

Com essa mentalidade, o iFood tem avançado para áreas que vão além do food delivery, aproveitando seus principais ativos: a cartela de clientes e o know how em logística. “O iFood hoje tem 45 milhões de clientes espalhados em 1.500 cidades do Brasil. E faz algo único na América Latina, e que poucas empresas do mundo fazem, que é um last mile em tempo muito pequeno com um preço acessível.” Assim, desde abril de 2021, a empresa ampliou o serviço para entregas de supermercados, depois de farmácias e pet shops. Agora vem testando um shopping, com lojas de diferentes produtos, e também entregas B2B. “A mesma pessoa que

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA GERIR UMA LOGÍSTICA COMPLEXA

do iFood não vai nos permitir fazer algo por meio de regras duras: se isso, então aquilo”. No mesmo ano, Sandor Caetano foi contratado como Chief Data Scientist. No ano seguinte, para acelerar a transformação por meio da aquisição de talentos, houve a compra da Hekima, startup mineira de IA. “A gente trouxe todo esse time para dentro e eles se tornaram sócios do iFood. Estão aqui até hoje.”

Paralelamente, foi feito um trabalho interno de treinamento. “A gente criou um programa, o Badhu — Business Analyst Data Heavy User —, para o cara que não é o cientista de dados, mas que vai se utilizar bastante disso. Deve ter aqui hoje umas 2 mil pessoas com esse certificado. A partir daí o movimento começou a ser orgânico.”

Houve também um esforço para comunicar as mudanças. “A gente se preocupa

compra em um supermercado compra uma comida em um restaurante e compra uma Novalgina”, diz Diego. “E o ativo de entrega rápida e barata é o mesmo.”

Outro destaque recente de inovação foi a criação de motos elétricas, em parceria com a Voltz e a Rede Ipiranga, que disponibilizou estações de baterias. Inicialmente foram produzidas 1.000 unidades, e o plano é chegar a 25 mil. No anúncio do lançamento, o iFood anunciou que os novos veículos seriam disponibilizados para entregadores parceiros com desconto e facilidade de financiamento e gerariam economia de 70% em custo de manutenção e rodagem. O iFood tem a meta de chegar a 2025 realizando 50% de suas entregas com veículos não poluentes. Em relação à pauta ESG, a empresa divulgou também que, até 2023, pretende alcançar 50% de mulheres na liderança, 40% de colaboradores negros e 30% de líderes negros. **(MW)**

FUNDADA HÁ 20 ANOS, A NEUROTECH USA AS INFORMAÇÕES DOS CLIENTES E RECURSOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA APRIMORAR AS DECISÕES

DADOS, MUITOS DADOS

Se algum dia tiver uma dúvida de como o setor conhecido como tecnologia é competitivo, o fundador e CEO da Neurotech, Domingos Monteiro, pode olhar para a própria carteira de clientes. A companhia nasceu no centro de inovação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) há 20 anos. Nos primeiros meses, conquistou 15 clientes. “Desses, apenas dois ainda existem”, diz Monteiro. Nessas duas décadas, todos os demais fecharam ou foram absorvidos por outras empresas. “Eram empresas de varejo, de diversos serviços que não existem mais”, afirma o executivo. “Um deles fazia listas telefônicas, algo que hoje é totalmente inútil.”

A quebra dos primeiros clientes não impediu que a Neurotech conquistasse outros: ela presta serviços para cerca de 300 companhias. Atualmente, uma sociedade anônima de capital fechado, a companhia tem uma expectativa de faturamento de R\$ 100 milhões para este ano.

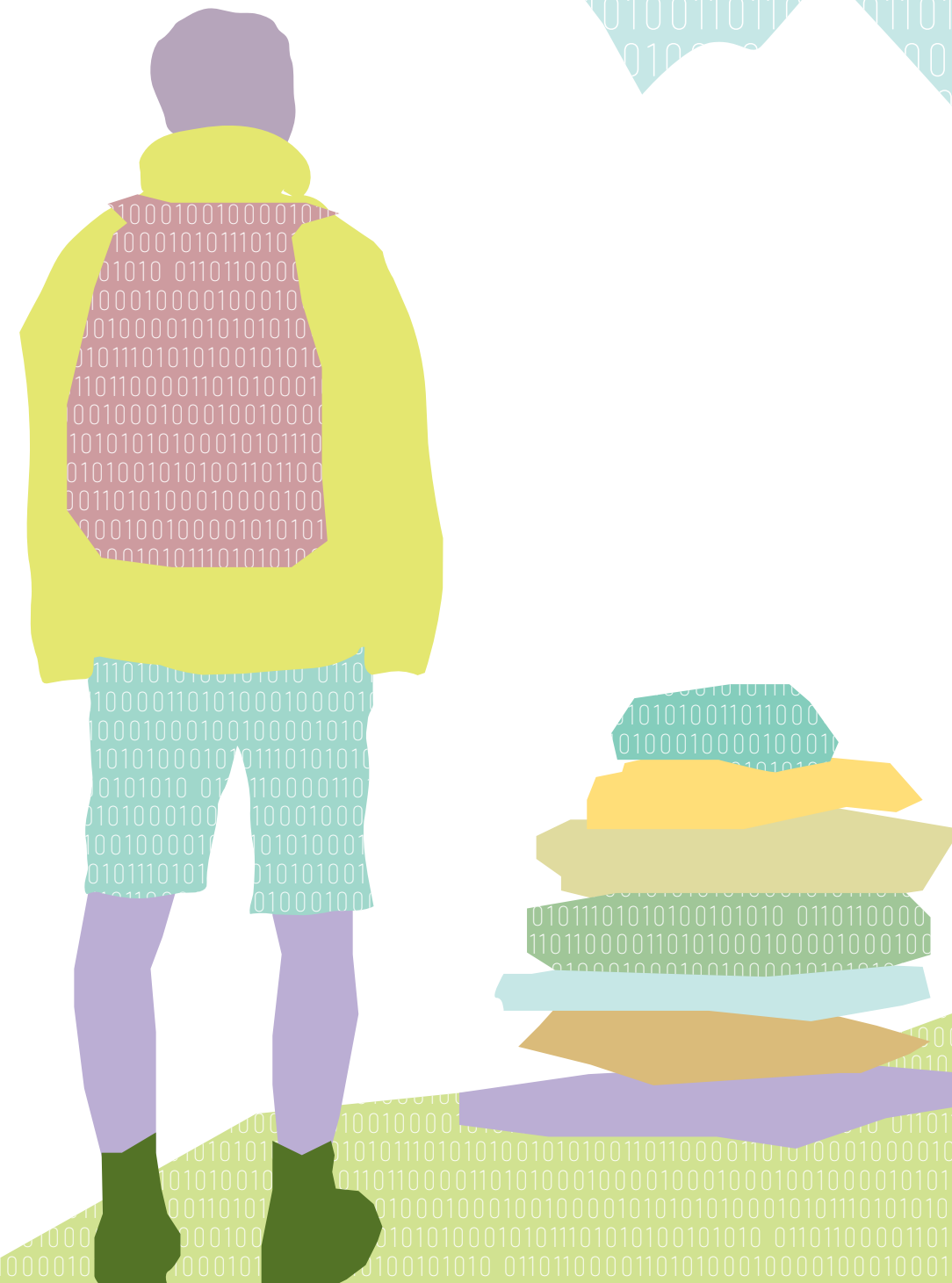
O negócio da Neurotech são dados, muitos dados. Não os próprios, mas os dos clientes. Por meio de inteligência artificial, a empresa analisa todas as informações à disposição das empresas para as quais trabalha, e que muitas vezes não são usadas de maneira eficaz. “Nossos clientes tomam 70 milhões de decisões todos os meses com base em nossos sistemas”, diz o executivo. Decisões como subscrever ou não uma apólice de seguro, por exemplo.

Um bom exemplo são as seguradoras que cobrem acidentes ou roubo de automóveis. Esse é um trabalho complicado no Brasil, onde a sinistralidade é alta.

Por isso, as seguradoras calculam os preços das apólices tendo em vista modelos estatísticos. Mulheres dirigem melhor do que homens, pessoas com mais de 40 anos são mais prudentes que jovens, o número de furtos e roubos aumenta perto das faculdades. Os sistemas da Neurotech permitem ir além. “As seguradoras passam a usar informações que já estavam disponíveis, mas que não entravam nos cálculos”, explica Monteiro. “Por exemplo, os dados das secretarias de segurança pública sobre furtos, roubos e acidentes nas regiões pelas quais os veículos passam.”

Outro segmento são as empresas de varejo, especialmente o comércio eletrônico. “Nossos sistemas permitem à empresa acompanhar a navegação do cliente nos sites de internet, para entender melhor o que ele está precisando ou o que deseja, e fazer uma oferta direcionada”, diz o executivo. Segundo Monteiro, o cliente do varejo está cada vez mais exigente em termos de variedade e praticidade, por isso facilitar sua jornada pode ser a diferença entre fechar ou não a venda.

As empresas também estão cada vez mais conscientes da necessidade de usar os recursos com inteligência, especialmente as informações. Uma pesquisa realizada no primeiro semestre pela Dell do Brasil mostra que 73% dos executivos entrevistados disseram estar conscientes de que usar bem as informações disponíveis é essencial para a boa tomada de decisões. Há vários exemplos de companhias pequenas e inovadoras que devoraram (ou destruíram) os mercados de gigantes bem estabelecidos – basta pensar no exemplo anterior das listas telefônicas. Isso requer um esforço por parte da empresa, pois o peso do imediatismo é muito grande e a pressão é para tomar decisões de curto prazo. Não por acaso, a mesma pesquisa detectou que, apesar da consciência dos executivos e empresários, apenas 28% das empresas usa os dados com eficiência. “Os recursos são escassos e, por isso, o hoje engole o amanhã”, diz Monteiro. Mas não há alternativa. “A empresa que não inova corre um risco sério de continuidade.” **(CG)**



nasceu com um problema de retina. O trio é composto por José Augusto Stuchi (CEO), Flavio Paschoal Vieira (COO), Diego Lencione (CTO). O nome Phelcom é a costura de três abreviações que traduzem a especialidade de cada um: “ph” para physics (Diego); “el” para electronics (Flavio) e “com” para computing (José Augusto). O protótipo do Eyer é de 2015 – chegou ao mercado em 2019.

Desde então, a empresa cresce a todo vapor – virou um case requisitado dentro e fora do país: em outubro estavam no oitavo simpósio nos Estados Unidos; enquanto, no Brasil, estiveram em mais de 20 eventos este ano – além de mais de 100 ações sociais. “2022 foi o ano da internacionalização. Era um sonho desde 2020, ter o melhor produto do mundo neste setor, batendo o Japão e a Alemanha”, celebra o CEO José Augusto Stuchi, que

VISÃO ALÉM DO ALCANCE

contabilizou até setembro o número de vendas de todo ano passado e exportações para Estados Unidos, Japão, Chile e Colômbia. Já são 1.2 milhão de pacientes examinados.

O fato de terem um produto de ponta não diminui o apetite pela inovação – pelo contrário. “A inovação está no berço da empresa”, sintetiza José Augusto. “Normalmente, as equipes de vendas são mais numerosas, mas na Phelcom, 30% dos funcionários trabalham em pesquisa e desenvolvimento.” Entre os parceiros, destaque para a Samsung, Fapesp, Hospital Albert Einstein, Unifesp e a incubadora de startups Eretz.bio.

O CEO adianta que entre os objetivos de 2023 estão o lançamento de novas tecnologias e escalar o mercado dos Estados Unidos. “O mercado norte-americano é muito exigente não só em qualidade, mas também na objetividade. Os produtos de sucesso apresentam uma simplificação extrema.”

Em julho, no maior congresso de retina em Nova York, a Phelcom apresentou a ação onde a enfermeira utiliza o Eyer na população de Poço Redondo, pequena cidade no sertão sergipano, com 35 mil habitantes, e os dedos são analisados pelos médicos em Aracaju, capital do estado. As distâncias podem ser ainda maiores, como em outro projeto que o Eyer é utilizado no Quênia e os médicos estão nos Estados Unidos. “Desde que comecei a me interessar por informática e programação, com uns 12 anos, eu já tinha o sonho de atuar em saúde. Encontrar soluções nessa área é muito gratificante.” **(DG)**

Inovação e tecnologia em nome da democratização da saúde visual. Em poucas palavras, este é o resumo da essência da Phelcom (sediada em São Carlos, no interior de São Paulo, com escritório em Boston, nos EUA), empresa que desenvolve dispositivos portáteis com inteligência artificial embarcada para diagnósticos imediatos.

Com o intuito de reverter o quadro de que 75% dos 250 milhões de casos de cegueira ou deficiência visual grave acontecem por falta de prevenção ou tratamento equivocado, a empresa entrou no mercado com o Eyer. Trata-se de um retinógrafo portátil que está sendo um divisor de águas na vida de milhares de pessoas graças ao exame de retina realizado de maneira simples e rápida. São mais de 50 doenças que podem ser detectadas, como retinopatia diabética, glaucoma, catarata, retinopatia hipertensiva e toxoplasmose ocular. Os dados do exame sobem para uma nuvem e podem ser acessados por médicos em qualquer lugar do mundo.

A Phelcom nasceu do encontro de três amigos da Universidade de São Paulo (em 2010 ganharam Olimpíadas de Inovação da USP) que resolveram somar suas habilidades inicialmente para atender ao irmão de um dos sócios (Diego), que



ESSA É A PROPOSTA DA PLATAFORMA PISMO,
QUE JÁ OPERA 40 MILHÕES DE CONTAS

Ajudar na transição do mundo velho para o mundo novo com as ferramentas necessárias para que isso seja possível é a grande inovação da Pismo, empresa de tecnologia que fornece uma plataforma completa de processamentos para serviços bancários e pagamentos.

A empresa, fundada em 2016 por quatro empresários experientes no setor bancário, é hoje uma das únicas a atuar oferecendo tecnologia com solução nativa in cloud e de alta escala para grandes players bancários, como Itaú e BTG Mais, além de apresentar “uma forma mais moderna de relacionar com os clientes”, priorizando a resolução dos problemas e não contratos longos.

“Sabemos que o dilema de um grande banco é comprar ou fazer as soluções de tecnologia. Oferecemos um caminho intermediário, uma via onde o cliente não precisa desenvolver toda a camada mais baixa dos processos. Construímos as peças de uma maneira pela qual ajudamos na transição do mundo antigo para o mundo novo”, afirma Daniela Binatti, cofundadora e CTO da Pismo.

Profissional de tecnologia com mais de 25 anos no mercado e passagem por grandes empresas e cargos de liderança, ela hoje é responsável pelo desenvolvimento da plataforma de serviços bancários e de pagamentos da empresa.

A Pismo começou na sala da casa dela. Após um período de férias e estudos no Vale do Silício, Daniela decidiu dar uma guinada da vida profissional em busca de mais qualidade de vida ao lado de suas duas filhas.

Na praia de Pismo, na Califórnia, ela decidiu que iria se dedicar a montar uma empresa diferente – tanto na parte de tecnologia, baseando sua oferta em nuvem, sem as dores de cabeça da gestão de um data center físico, quanto na parte humana, conduzindo uma empresa que respeitasse e valorizasse a diversidade de seus funcionários.

A maturidade profissional dos fundadores também é um diferencial na jornada

da Pismo, e faz a diferença tanto nos pitches de captação de investimentos quanto no uso desses recursos para impulsionar os negócios.

A última captação (série B) rendeu US\$ 108 milhões à fintech. Softbank Latin America Fund, Amazon e Accel lideraram a rodada, que também teve participações da B3, Falabella Ventures e PruVen, além dos investidores anteriores Headline e Redpoint Ventures. “Temos uma operação que vem crescendo bastante. Estamos usando esse dinheiro com muita diligência, especialmente num momento em que o mercado está com outro humor. Essa é a diferença de ser fundador de um empresa já na faixa dos 40 e poucos anos: somos extremamente conservadores e cuidadosos com o uso dos valores”, diz Daniela.

A Pismo conta com 450 funcionários espalhados pelo Brasil, Inglaterra, EUA, Singapura e Índia. Movimenta US\$ 138 bilhões em transações, opera 40 milhões de novas contas e 75 mil autorizações por segundo (a empresa não abre o faturamento). “No momento, temos fôlego e queremos concentrar nossos esforços nos clientes que já temos. Atingimos esse volume todo só no boca a boca entre os clientes, o que prova que entregar o melhor produto possível antes de sair vendendo mais do que somos

UM MUNDO NOVO NO SETOR BANCÁRIO

capazes de entregar é um caminho viável”, afirma a CTO. Segundo ela, a Pismo só fará novas rodadas de investimento caso isso seja extremamente necessário. “Não faz sentido gastar dinheiro loucamente sem estar investindo de maneira correta, no lugar correto. Vemos muitas empresas fazendo grandes cortes e com problemas para sobreviver. Estamos planejando com muita diligência para não precisar passar por esses processos traumáticos.”

Entre os sonhos da Daniela e seus sócios está ajudar a reconstruir o mercado bancário. “Também teria lógica nos apoiarmos em protocolos de 30, 40 anos atrás. Todos os legados antigos precisam ser substituídos por uma tecnologia que faça sentido e que já está disponível.” **(ACG)**



PROTEÇÃO DE LAVOURAS MOVE A
MULTINACIONAL DA SYNGENTA, QUE DEDICA
US\$ 1,4 BILHÃO POR ANO EM PESQUISA E
DESENVOLVIMENTO

A ERA DA INOVABILIDADE

Inovabilidade. Sim, a palavra existe e é ordem na Syngenta, a multinacional chinesa, de origem suíça, de agroquímicos para as lavouras, e que tem o Brasil como o seu maior mercado global. “É inovação com sustentabilidade, pesquisa pura e aplicada”, explica Grazielle Parenti, head de negócios e sustentabilidade da Syngenta na América Latina e que, em 2021, foi destaque na Lista Forbes das 100 Mulheres Poderosas do Agro. “Os desafios que temos hoje não são somente do ponto de vista ambiental, social e de proteção de florestas, mas de produtividade e de estabilidade financeira para fazer as coisas acontecerem”.

No setor do agro há 28 anos, quando entrou como trainee da francesa Louis Dreyfus Company, em uma época em que o BI (business intelligence) era um conceito que carecia das ferramentas digitais para explodir como ferramenta de gestão – como ocorre nos dias atuais –, Grazielle fala sobre a necessidade de pesquisa não ser apenas um elemento de laboratório na Europa, por exemplo. Para ela, o movimento em busca da inovação é feito na fazenda, e de acordo com as especificidades de cada região do país. A Syngenta coloca em P&D (pesquisa e desenvolvimento) US\$ 1,4 bilhão por ano, globalmente, em busca de soluções tecnológicas que respondam às várias demandas do campo para a proteção de lavouras contra pragas e doenças. É um trabalho gigante para os 76,6 milhões de hectares de grãos da safra 2022/23, como prevê para este ciclo o primeiro levantamento da Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), apresentado em outubro. Sem contar as áreas de cultivos perenes e semi-perenes, como café, frutas, florestais, além de hortaliças e verduras.

Não por acaso, entre os anos de 2018 e 2020, a Syngenta fez um movimento de incorporação de startups, seguido de uma verticalização dos negócios da inovação com a Syngenta Digital. São 6 milhões de hectares de grãos monitorados no Brasil, principalmente no Centro-Oeste, para um total de 30 milhões de hectares no mundo. “Competitividade no agronegócio não depende só de sol e chuva, ela vem justamente das suas melhores práticas e do desenvolvimento tecnológico”, conta Grazielle. “Exemplo são os insumos biológicos, que vão se complementar aos químicos, tra-

balhar em conjunto. As especificidades do clima, da biodiversidade, da saúde do solo são fundamentais e chaves para a agricultura.” E não apenas para as grandes culturas e grandes produtores. Grazielle cita parcerias com a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) para os cultivos como, por exemplo, de mandioca e de feijão, visando pequenos e médios produtores rurais.

“Todo mundo ganha com tecnologia no campo”, afirma. “A gente é uma referência em agricultura tropical e exportamos as boas práticas dessa agricultura.” Um exemplo é o plantio direto sobre palhada e sem revolver a terra, no qual o país é referência global com 32 milhões de hectares no sistema e estimativa de chegar a 60,6 milhões de hectares até 2030, cerca de 75% da área estimada de plantio até lá. E, claro, sem abrir áreas de floresta ou outra vegetação nativa. Somente o projeto Reverte, em parceria com o Itaú BBA, pretende recuperar 1 milhão de hectares de áreas degradadas, fazendo dessa área, hoje improdutivo, um oásis de cultivo de lavouras. Nos últimos 45 anos, o país já mostrou do que é capaz, levando a produtividade de sua agricultura a um crescimento de 400%, segundo estudos do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), da USP. “Não podemos perder nenhuma oportunidade de apresentar lá fora o que a gente já faz em boas práticas de plantio direto de cobertura”, diz Grazielle. **(VO) 6**