



Tendência de moda para o verão 2020

Saiba como ousar durante suas viagens. Sim a pegada é "embasada" com o clima tropical, em uma época com muitas viagens e lazer.



Conheça a Trajetória Cleiton Júnior

Humilde e trabalhador, que por razões difíceis da vida, encontrou no empreendedorismo sua motivação não só para trabalhar, mas para vencer.

Simple Business.

Junho 2019

Inspiração e
motivação, uma ideia
que mudou a vida de
milhares



ANTÔNIO CARLOS

A base da ginástica cerebral está
na novidade.



3 **DIETA DA MODA VALEM A PENA?**
Paula Feitoza

5 **VOCÊ JÁ ENTERROU O SEU MARKETING DIGITAL?**
Mauro Wainstock

9 **O empresário Antônio Carlos Perpétuo**

15 **MENOS IDEOLOGIA E MAIS TECNOLOGIA
PARA A AGRICULTURA BRASILEIRA**
Randerson Aguiar

17 **MODA NÁUTICO**
Vitor Máximo

19 **RECUPERAÇÃO JUDICIAL: MITO OU REALIDADE?**
Samuel Santos

21 **O visionário Cleiton Júnior**

EXPEDIENTE

Editora: Eagle Publicidade,
CNPJ: 21.992.209/0001-59

Responsável Legal: Pedro Mendonça

Criação e Design: Hugo Crisóstomo

Jornalista Responsável: Orisvaldo Pires

Entrevistas: Pedro Mendonça

Revisão: Deuzenith Ferreira

Colunistas: Paula Feitoza, Randerson Aguiar, Samuel Santos, Vitor Máximo, Mauro Wainstock

A Revista Simple Business é uma revista de empreendedorismo e inovação. É proibida a reprodução total ou parcial da mesma, assim como, proibida a venda dos exemplares impressos. Os artigos publicados são de inteira responsabilidade de seus autores. A única pessoa autorizada a falar em nome da Revista Simple Business ou para retirar qualquer tipo de material é seu Responsável Legal, Pedro Mendonça.

Contato: (62) 981252641

Site: www.revistasb.com.br

Email: contato@revistasb.com.br

Instagram: @revistasb

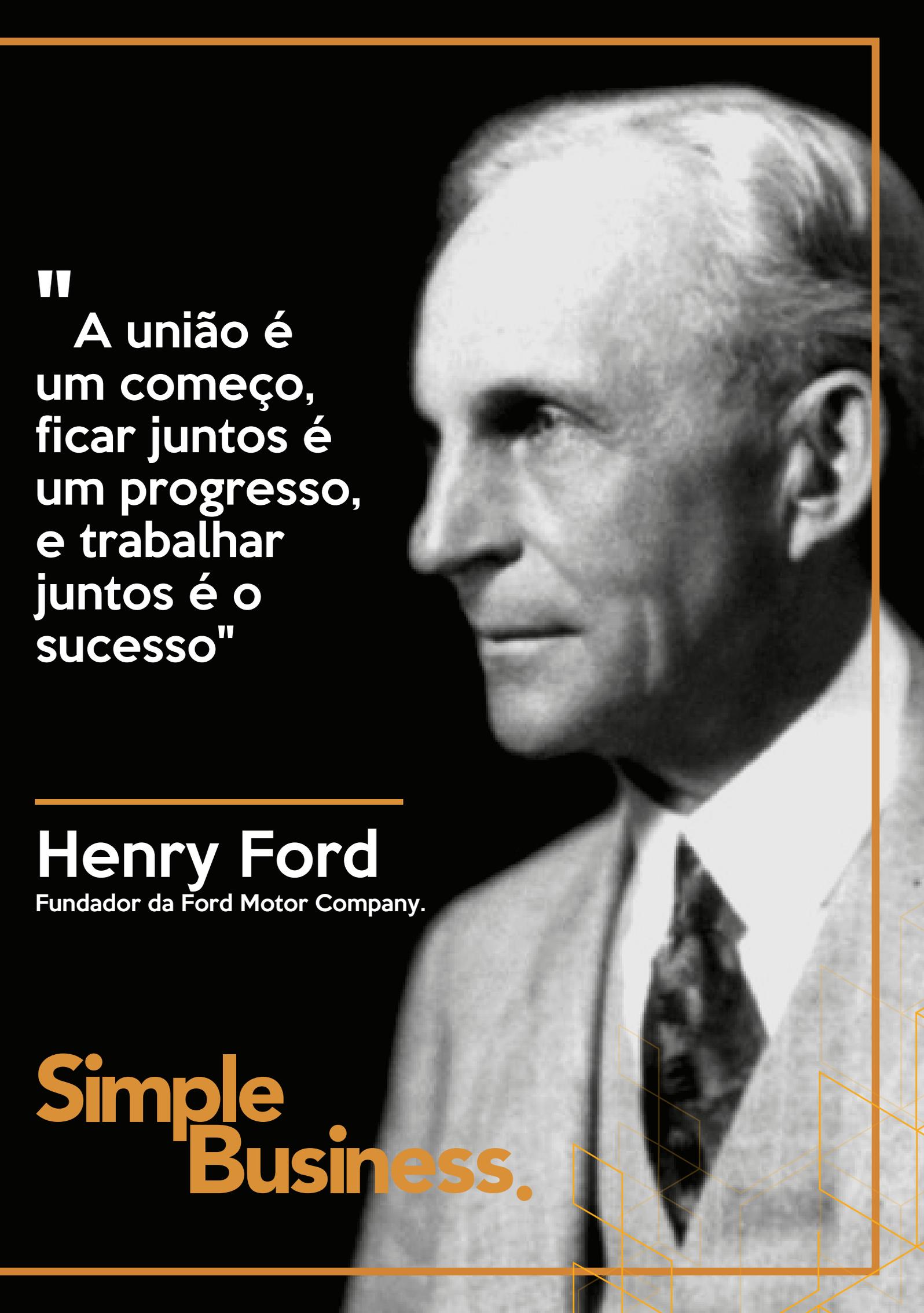
Facebook: www.facebook.com/revistasimplebusiness

“
A união é
um começo,
ficar juntos é
um progresso,
e trabalhar
juntos é o
sucesso”

Henry Ford

Fundador da Ford Motor Company.

**Simple
Business.**



SAÚDE

DIETA DA MODA VALEM APENA?

Paula Feitoza

Nunca falou-se tanto em dietas e ao mesmo tempo nunca houve taxas de obesidade doenças crônicas não-transmissíveis tão elevadas. Contraditório, não? Fato é que todos os dias são veiculadas nas mídias sociais tipos de dietas diferentes. Algumas delas chamam atenção por serem realizadas por celebridades e influenciadores digitais que normalmente apresentam corpos que chamam a atenção de quem os acompanha.

O problema é que grande parte das dietas divulgadas não têm evidências científicas suficientes e/ou são interpretadas e aplicadas de forma errada. Antes de mais nada, é importante ressaltar que o conceito da palavra "dieta" está relacionado com a rotina de refeições que se tem diariamente. Logo, percebe-se um equívoco na denominação "dieta" existente no momento atual. Muito do que se conhece por "dieta" nada mais é do que uma estratégia nutricional e mesmo as estratégias que têm respaldo na literatura para sua utilização devem ser empregadas somente com orientação de profissional habilitado, no caso o nutricionista.

Antes de estabelecer qual estratégia é mais interessante para determinado indivíduo, o profissional faz uma avaliação nutricional detalhada e cautelosa, considerando histórico familiar, história de saúde pregressa e atual, hábitos alimentares e estilo de

vida, sinais e sintomas, estado emocional, exames laboratoriais e prática de exercício físico.

Após a análise do caso é possível definir qual a melhor estratégia para o momento atual. Sem orientação os resultados não são mantidos a longo prazo e acarretam no reganho de peso e piora do quadro de saúde. Portanto, independente da promessa (muitas vezes milagrosas) da "dieta" ou se alguém já fez e conseguiu resultados, o correto é consultar-se com um bom nutricionista e priorizar uma conduta individualizada. Assim, os resultados alcançados são consistentes e permanentes.



-Nutricionista CRN|1 10394
-Graduada pela UFG
-Pós-graduada em Nutrição Clínica e Esportiva pela PUC
-Pós-graduada em Fitoterapia Funcional pela VP Funcional
-Pós-graduada em Nutrição Esportiva Funcional pela VP Funcional



Simple STORE Business.

Para quem é exigente com a qualidade dos produtos e com a sua qualidade de vida.

EM BREVE



www.revistasb.com.br

@revistasb

INOVAÇÃO

VOCÊ JÁ ENTERROU O SEU MARKETING DIGITAL?

Mauro Wainstock, jornalista

Você ainda utiliza o que chamávamos antigamente de marketing digital? Então atualize-se: já entramos na “Era 5.0: a Revolução dos Processos de Marketing”. A hipersegmentação, a coleta e a análise de dados são a base desta disruptura que, aliados ao business intelligence e à comunicação individualizada, vem propiciando benefícios cada vez mais estimulantes. As obsoletas “métricas da vaidade”, usadas com insistência na velha publicidade on-line, cederam lugar a robustas operações mercadológicas, em que estatísticas são privilegiadas e resultados otimizados.

Comparativamente: não adianta ter 80% do volume de jogo em uma partida se o placar final terminar 1x0 para o adversário. Nesse contexto, Inteligência Artificial, XRs (Realidade Virtual/Aumentada/Mista), Machine Learning, Big Data, Blockchain e Beacon são termos com os quais aprendemos a conviver. Mas temos que estar conscientes

de que, apesar da indiscutível importância de cada um deles, estamos lidando com ferramentas tecnológicas frias, que servem apenas de apoio à gestão. Na retaguarda, é imprescindível desenvolver um minucioso planejamento estratégico e contar com a incomparável criatividade humana para gerar valor, entendido como a positiva experiência do usuário com a marca. Para afirmativas tomadas de decisão, a empresa, mais do que atender, precisa entender profundamente seus reais interesses e comportamentos durante a complexa jornada de compra (On-Site Customer Journey). E isso exige o monitoramento incessante e completo de cada fluxo do processo (olha ele aí outra vez!).

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O desafio é conseguir fazer parte da conversa do cliente, tornar-se referência quando o assunto estiver em consonância com o seu negócio e solidificar a reputação, entregando credibilidade. Ao invés de invadir a tela, de forma arbitrária e inconveniente, a empresa deve oferecer a solução pertinente no momento decisivo da compra, seja através de uma irresistível oferta, seja com conteúdo atrativo e diferenciado.

No artigo “Transformação Digital: o ser humano conectado e o futuro do market-





ing”, Patricia Malavez, head de Mídias Digitais da Vale, é enfática sobre a valorização do conteúdo (content marketing): “Se a sua marca é expert em algum assunto, use esse conhecimento para ensinar as pessoas; seja útil para elas. Aproprie-se de um território de mensagem e forneça conhecimento e informação como um serviço ao seu consumidor. Isso cria um elo de simpatia, propicia interação, engajamento, resulta em aumento de mercado para o seu produto e de reputação para a sua marca”. Repare que, nesse caso, estamos falando de processos (novamente eles!) de conteúdo.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Essa tese é reforçada por uma pesquisa recém-publicada pelo Instituto QualiBest, que identificou o impressionante poder dos influenciadores digitais no comportamento dos internautas: eles são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, citada por 49% dos respondentes, perdendo apenas para amigos e parentes, lembrados por 57% dos entrevistados.

Utilizar a força do influence marketing é extremamente benéfico ao processo (de novo!) de consolidação de imagem, já que esses profis-

sionais atuam de forma natural, direta e relevante com o público que a empresa pretende atingir. Não se trata necessariamente de quantidade de seguidores, como atletas e artistas, mas sim de transmitir respeito e confiabilidade em seus nichos de atuação.

Incontestavelmente é o cliente quem está no controle. É quem determina as regras: quando, onde e com quem quer se engajar. Se ele está cada dia mais impaciente, e quer um retorno instantâneo, em tempo real, a empresa, por sua vez, tem que estar preparada para suprir estas demandas, potencializadas pelo avassalador crescimento dos smartphones. O ritmo é frenético: por minuto, são mais de 3,7 milhões de consultas realizadas pelo Google.

CHATBOTS

O omnichannel não é mais um capricho, tornou-se premente. Os canais a serem disponibilizados devem transmitir respostas precisas, personalizadas e atuar de forma interativa e automática. Entre as soluções mais modernas e eficientes de alcançar esse equilíbrio estão os chatbots (robôs) corporativos que utilizam inteligência artificial. Eles podem ser aplicados tanto no Messenger (Facebook) como

através de Whatsapp (“Whats-BOT”) – nesse caso fidelizando o relacionamento com a própria base de dados da empresa.

Nos SACs, os chatbots são capazes de prestar atendimento 24x7, automatizar processos (oba!) e organizar a gestão das operações. Um caso interessante é o dos cartões Visa, que vem se posicionando como empresa de tecnologia e não mais da indústria financeira. No texto “Muito além da comunicação: o marketing na era da transformação digital”, a diretora de marketing da empresa, Taciana Lopes, destaca: “Basta olhar como temos explorado os benefícios da inteligência artificial para facilitar processos: o chatbot do Messenger (Facebook) tem se mostrado muito eficiente para sanar dúvidas de consumidores”. Ela continua:

“Um ano após o lançamento, foram 700 mil interações com quase 185 mil pessoas e, do total que responderam às pesquisas de satisfação, 86% classificaram a experiência como boa ou ótima”. Já na área comercial, todo o processo (só dá ele!) também começa com o mapeamento, a captura, o refinamento e o enriquecimento da persona, quando são utilizados diversos formatos e

distintas fontes, inclusive dispositivos de geolocalização. A partir daí, o robô é transformado em um vendedor virtual que impulsiona os negócios e realiza cross selling/up selling, propiciando uma redução substancial no custo de aquisição de cada cliente.

Tanto os chatbots empregados nos SACs, como os direcionados às vendas captam e armazenam todas as informações de cada conversa, disponibilizando para os gestores dados estratégicos qualificados para o alinhamento das metas empresariais.

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Com o surgimento dessas tecnologias, mais baratas, focadas e assertivas, as redes sociais vêm sofrendo profundo revés. Se por um lado os usuários rejeitam postagens de cunho ofensivo e a proliferação de "Fake News", e têm receio de invasão de privacidade, por outro os anunciantes se desiludiram com o desprezível desempenho orgânico e pelo frustrante retorno financeiro efetivamente propiciado pelas campanhas. A principal novidade nesse segmento é a mídia programática, que propiciou tangível inovação na maneira como a publicidade acontece. Os números são incontestáveis:



globalmente, o investimento avançou de US\$ 5 bilhões em 2015 para US\$ 15 bilhões projetados para 2018. Trata-se de uma poderosa técnica (Demand Side Platform - DSP) que utiliza detalhadas informações sobre a persona para então adquirir espaços publicitários em blogs, portais e mecanismos de busca de forma ultra direcionada. Por meio de algoritmos (leia-se processos), previamente delineados, são exploradas todas as possibilidades e definidos os veículos mais indicados. Diferente do modelo tradicional, a compra do espaço é realizada diretamente pelo perfil do público desejado – e não sob uma audiência presumida. A mensagem é exibida no momento mais propício para a conversão e não há desperdício de verba, permitindo uma taxa extremamente animadora do ROI (retorno sobre o investimento).

Enfim, se você ainda é da época do finado marketing digital, está na hora de entender a nova geração: de tecnologia, de profissionais e de clientes. Ah, não mencione perto de mim o termo "Geração de lead qualificado", troque por "Obtenção de lucro real". Você vai sentir o resultado no bolso!



- Jornalista e publicitário.
- Top 1% Ranking de SSI no LinkedIn
- Founder|CEO do ALEF News|Israel e a comunidade judaica
- Founder|CEO da Consultoria Digital Brasil
- Founder|CEO da MW Comunicação
- Coautor do livro "Comunicação e drogas", lançada na América Latina.

Simple STORE Business.

Para quem é exigente com a qualidade dos produtos e com a sua qualidade de vida.

EM BREVE

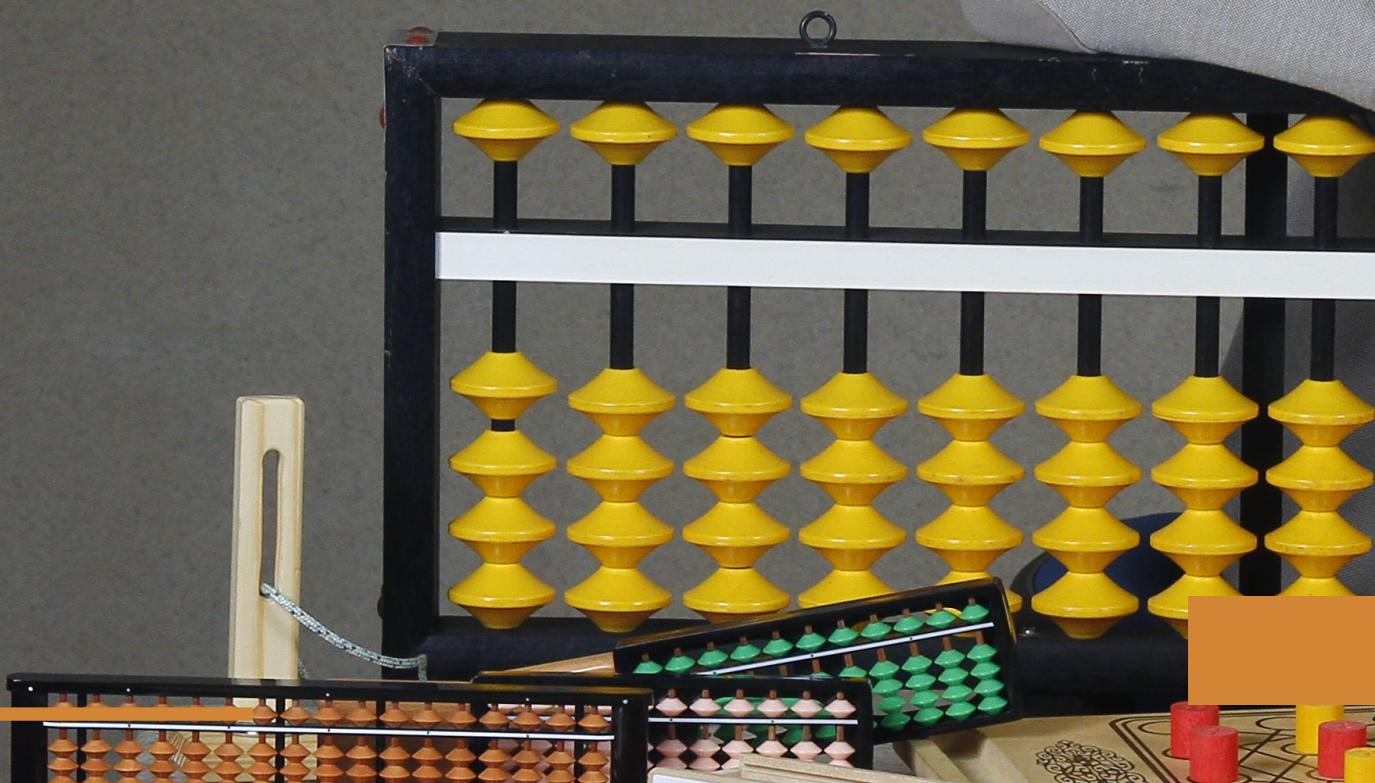


www.revistasb.com.br

@revistasb

Antônio Carlos

“Nosso objetivo é expandir sem deixar de pensar na qualidade do atendimento à rede de franqueados.”





ENTREVISTA

O empresário Antônio Carlos Perpétuo

Muitas são as razões para o início de um negócio. Necessidade, paixão, tempo, poder, dinheiro, realização pessoal e muitas outras. Talvez, a mais sublime delas seja o desejo de mudar a vida das pessoas. Imagine quando essa pessoa é o seu próprio filho, atitude mais nobre ainda, não é mesmo?

O engenheiro e empresário, formado pelo ITA (Instituto Tecnológico Aeroespacial), Antônio Carlos Guarini Perpétuo, objetivando a melhoria do desempenho de seu filho na escola, decidiu pesquisar maneiras e instrumentos capazes de desenvolver as atividades cerebrais do seu descendente. Assim nasce o Método Supera de Ensino, auxiliando no desenvolvimento do cérebro, desenvolvimento pessoal e qualidade de vida. O curso SUPERA desenvolve atenção, memória e raciocínio, além das habilidades socioemocionais. Há mais de uma década no mercado, a empresa possui centenas de unidades em todo o Brasil e é um sucesso.

Para potencializar as habilidades do cérebro, o SUPERA reúne seis ferramentas que estimulam o cérebro: o ábaco, apostilas com exercícios cognitivos, jogos de tabuleiro, jogos online, dinâmicas em grupo e as neuróbicas. Essas ferramentas juntas, desenvolvem as funções cognitivas, socioemocionais e éticas, fazendo com que os alunos de todas as idades melhorem sua performance na vida acadêmica, pessoal e profissional.

À Simple Business, o empresário Antônio Carlos Perpétuo, nos conta essa trajetória inspiradora, seu modelo de negócio, o impacto do Método Supera na vida das pessoas, suas estratégias empreendedoras, além de dicas e planos para o futuro.



Como nasceu o método Supera de ensino?

O SUPERA nasceu em São José dos Campos (SP), cidade de Antônio Carlos Guarini Perpétuo, engenheiro formado pelo ITA (Instituto Tecnológico Aeroespacial), fundador da marca e hoje presidente da rede de franquias.

Pesquisando recursos para ajudar o filho a melhorar seu desempenho na escola, conheceu o instrumento milenar ábaco e decidiu trazê-lo para o Brasil. Antônio Carlos e uma equipe de professores e pedagogos desenvolveram o método que hoje conta com 300 escolas, já treinou mais de 100 mil pessoas e conquistaram o respeito de alunos, pais e educadores.

Quais os fundamentos do curso e suas aplicabilidades? E o que faz o método Supera ser tão inovador e transformador?

A base da ginástica cerebral está na novidade, na variedade e nos desafios crescentes. Então é isto que fazemos aqui no SUPERA. Incentivamos nossos alunos a vencerem desafios, encontrarem soluções criativas para seus problemas e a pensar de forma diferente. O cérebro, apesar de ser um órgão requisitado o tempo todo, tem tendência a ser preguiçoso, a funcionar no piloto automático. Por isso é importante fazer exercícios que exigem pensamento, raciocínio. Para desenvolver as habilidades do cérebro, o SUPERA reúne seis ferramentas que estimulam o cérebro: o ábaco, apostilas com exercícios cognitivos, jogos de tabuleiro, jogos online, dinâmicas em grupo e as neuróbicas. Essas ferramentas, juntas, desenvolvem as funções cognitivas (memória, concentração, raciocínio, criatividade), socioemocionais (relacionamento inter e intrapessoal, autoestima) e éticas, fazendo com que os alunos de todas as idades melhorem sua performance na vida acadêmica, pessoal e profissional.

Qualquer pessoa pode fazer o Supera?

Todo mundo pode fazer ginástica cerebral. No SUPERA, temos crianças a partir de

cinco anos, adultos e idosos. Não há limite de idade. Cada um colhe um benefício específico, de acordo com suas dificuldades e objetivos. Por exemplo: a criança pode melhorar suas notas na escola, o jovem se prepara para a prova do vestibular, o adulto impulsiona a carreira e o idoso mantém a memória ativa.

Como é feita a separação das turmas e qual o motivo mais recorrente para procura do curso pelo público?

A ginástica para o cérebro tem resultados incríveis, tanto para o desempenho das pessoas quanto para a qualidade de vida. O curso SUPERA desenvolve atenção, memória e raciocínio, além das habilidades socioemocionais, como autoconfiança e desenvoltura para comunicação/relacionamentos. Em seis meses, os alunos já notam os resultados. Eles se tornam mais ágeis, seguros e sociáveis.

Temos alunos que melhoraram notas na escola, passaram no vestibular, venceram concursos e conseguiram promoção na carreira. No site do SUPERA e em nossa página no Facebook, temos muitos depoimentos de alunos falando sobre suas conquistas depois de fazer o SUPERA.

“A base da ginástica cerebral está na novidade, na variedade nos desafios crescentes. Então, é isto que fazemos aqui no SUPERA”

Como funcionam as aulas e qual o tempo médio do curso ?

O curso é semanal, com aulas de duas horas cada. Temos um material exclusivo e lúdico, com exercícios que estimulam todas as áreas do cérebro. São desafios de lógica, jogos, vídeos e dinâmicas de grupo. Os alunos se tornam mais atentos, ativos, confiantes e sociáveis.

Qual o caso que mais impactante na transformação/evolução de um aluno do Método Supera?

Na rede SUPERA, temos muitas histórias de conquistas. Uma delas é a de um professor de 35 anos que sofria de falta de memória de curto prazo, o que fazia com que rapidamente se esquecesse de fatos que acabavam de acontecer. Ele nos deu um depoimento, após meses de curso, sobre suas melhorias e disse que, inclusive, voltou a dar aulas.

Logo no ano seguinte a inauguração do Supera, o senhor o transformou em franquia. Qual a motivação em migrar tão rapidamente para esse modelo de negócio?

Por ser uma ideia muito inovadora, havia a consciência de que se o negócio desse certo, seríamos copiados. Para nos proteger dessa possibilidade e manter a nossa liderança de mercado, o plano de negócios previa a expansão pelo modelo de franquias, pois o crescimento próprio seria muito mais lento e deixaria a nossa liderança vulnerável.

Quais os maiores desafios da implementação de um modelo de Franchising?

O maior desafio em qualquer negócio é encontrar verdadeiros talentos para a área comercial, muito importante para o sucesso de um empreendimento. Outra questão é que muitos franqueados chegam com certos vícios de mercado, que podem prejudicar seu desempenho. O ideal é acreditar no know how do franqueador e seguir as orientações.

Quais as principais vantagens deste setor?

- Suporte diário do franqueador
- Baixo custo de investimento (em relação a outras franquias do segmento)
- Estrutura simples
- Metodologia totalmente inovadora
- Pioneira no mercado
- Aplicável para todas as idades
- Setor em ascensão
- Selo de Excelência ABF
- Oferece o modelo de microfranquia
- 12 anos de experiência e know how consolidado
- Trabalha com um produto para idosos - tendência
- Sem impeditivos regulatórios
- 100 % de apoio na implantação do negócio
- Assessoria de Imprensa com cobertura nacional
- Causa nobre – Transformação de vidas
- Transformação da educação do Brasil
- Existência do Conselho de Franqueados
- Fácil acesso ao compartilhamento de experiências entre franqueados

• Possibilidade de trabalhar com projetos, aumentando significativamente o faturamento dos franqueados

Atuando há mais de uma década nesse modelo de negócio, quais os segredos de uma gestão eficiente?

Qualidade na execução de tudo que foi planejado, suportado por valores inegociáveis, como transparência e ética.

Como tem sido conduzida a expansão da empresa durante esses 12 anos de existência?

A expansão da marca é conduzida por Victor Rocha, Diretor do Departamento e mais cinco profissionais, que são os consultores.

Nós fizemos um plano de expansão que contempla 500 unidades em 15 anos de empresa (hoje temos 12). Ou seja, a ideia é vender 33 franquias por ano, porém, nós crescemos muito mais do que isso.

Hoje o Supera já conta com mais de 300 franquias em todo o Brasil. Quais os planos para o futuro?

Nosso objetivo é expandir sem deixar de pensar na qualidade do atendimento à rede de franqueados, então não queremos crescer de forma rápida. A meta para este ano é ultrapassar a venda de 80 franquias, fazendo uma seleção apurada dos nossos candidatos.

Como é a relação do Supera e seus franqueados e quais os diferenciais em relação a outras franquias?

A Franquia SUPERA é pioneira no mercado de desenvolvimento cognitivo, com 12 anos de mercado. Um dos principais diferenciais da marca em relação às outras é o know how desenvolvido e apurado, impossível de ser alcançado por outras franquias do segmento. A novidade do momento é o novo processo que desenvolvemos, em que o franqueado partilha conosco o know how adquirido localmente. Nós disponibilizamos essa informação para que toda a rede tenha acesso, de forma dinâmica e enriquecedora.

“Temos alunos que melhoraram notas na escola, passaram no vestibular, venceram concursos e conseguiram promoção na carreira”

Como é feito o processo de seleção e treinamento dos franqueados?

Para se tornar um franqueado SUPERA, o candidato deve seguir as etapas abaixo:

•Passo 1 – O candidato deve enviar um formulário preenchido com seus dados pelo site www.franquiaeducacional.com

•Passo 2 – A partir do número de telefone informado no formulário, um dos nossos analistas entra em contato com o candidato, explicando brevemente sobre como funciona todo o processo

•Passo 3 – O candidato assiste a uma apresentação virtual com todas as informações completas sobre a rede de franquias e recebe por e-mail a COF (Circular de Oferta de Franquia, documento fundamental para o funcionamento do sistema de franquias) e a minuta de contrato.

•Passo 4 – O candidato realiza uma reunião virtual com o seu analista para esclarecimento de dúvidas que possam ter surgido depois da apresentação virtual

•Passo 5 – O candidato realiza uma entrevista eliminatória virtual, em que ele pode ou não ser aprovado pelo Departamento de Expansão da marca

•Passo 6 – É realizada então a visita à sede do franqueador, em São José dos Campos (SP). Essa etapa é muito importante para que a negociação não seja decidida por impulso. O candidato conhece uma unidade em operação e conversa pessoalmente com os profissionais de cada departamento.

•Passo 7 – Após a visita, o candidato toma a decisão final e é submetido ao Comitê de Avaliação Final com a diretoria, que irá avaliar o perfil

•Passo 8 – Com o perfil aprovado pela diretoria da Franquia SUPERA e a decisão de se tornar um franqueado, o até então candidato realiza o pagamento da taxa de franquia e assina o contrato.

O Treinamento de Novos Franqueados tem duração de duas semanas e acontece em São José dos Campos (SP), cidade sede da matriz. Nele, os franqueados aprendem sobre todas as áreas: administrativa, operacional, comercial, pedagógico, marketing e comunicação. Depois deste

período, os franqueados ainda têm acesso às capacitações contínuas, por meio de reuniões virtuais e vídeos de treinamento sobre diversos assuntos, que ficam disponíveis na área restrita.

Quais os conselhos para quem quer empreender no setor de Franchising ?

•Faça uma autoanálise para escolher um negócio que combine com o seu perfil

Tenha atenção especial ao ponto comercial

•Conheça o franqueador

•Analise com muita atenção a COF (Circular de Oferta de Franquia) e tire todas as dúvidas

•Não aja por impulso

16) Muitas pessoas falam sobre empreendedorismo atualmente. Quais os seus conselhos para quem está começando?

1 – Fazer Empretec

2 – Ler “O livro negro do empreendedor”

3 – Definir de fato a área de atuação (investir no segmento com o qual se identifica)

4 – Fazer um plano de negócios

5 – Tomar a decisão e não olhar para trás

17) Quais as suas principais características como empreendedor?

Disciplina, resiliência, liderança, foco em metas, trabalhar bem com riscos e visão de médio e longo prazo.

18) Quem é o seu mentor nos negócios?

Num curto período contei com um mentor que, por ter uma visão de negócios muito diferente da minha, em nada somava. Se eu tivesse seguido as suas opiniões o Supera seria uma pequena fração do que é hoje. Depois dessa experiência desastrosa, e até pela falta de tempo em buscar alguém em quem confiasse e fosse alinhado aos meus valores, acabei por

seguir sem um mentor. Mas acredito que um bom mentor possa tornar muito mais fácil a jornada do empreendedor, que vive muito isolado, principalmente no que tange às grandes decisões.

“O maior desafio em qualquer negócio é encontrar verdadeiros talentos”

MENOS IDEOLOGIA E MAIS TECNOLOGIA PARA A AGRICULTURA BRASILEIRA

Randerson Aguiar

Dentro do aspecto técnico é preciso sim avaliar até onde é o limite que os defensivos agrícolas, na verdade o termo correto ao invés de Agrotóxicos, estão ultrapassando o limite de tolerância, visto que são substâncias aplicadas para proteção das pragas e doenças. Da mesma forma que seres humanos e animais precisam de tratamentos contra pragas e doenças, os vegetais também necessitam de cuidados, sendo que muitas dessas substâncias se ministradas erradas, serão tóxicas para os organismos. O agrotóxico foi um termo ideológico incorporado ao debate ao longo do tempo para impactar o imaginário coletivo e justificar a guerra contra o

desenvolvimento da agropecuária brasileira que é nossa vocação natural. Assim os produtos agrotossanitários, termo adequado, devem ser controlados para que não haja prejuízo à saúde e ao meio ambiente. Porém ao tomar de assalto o tema, os opositores da agricultura moderna, conhecidos também como “progressistas”, condenam o controle de pragas, por uso de formulações químicas. Esse debate raso e ideológico pode esconder outros “objetivos”, penetração, controle e manipulação do agronegócio com seus temas. É importante esclarecer para a população que toda substância química é pesquisada e desenvolvida para sua aplicação e consequências, possui parâmetros e prazos de carências para serem metabolizadas no organismo vegetal. É verdade que em muitas situações esses prazos não são respeitados, então se inicia o descontrole, que na maioria dos casos, ocorre na sagrada “agricultura familiar”, que é

de subsistência e não tem capacidade para alimentar 1/3 da população urbana do Brasil. Lá é onde o conhecimento não chega, a assistência técnica é inexistente, a educação que é implantada não treina trabalhadores com capacidade e discernimento e sim seguidores de ideologias atrasadas que conduzem a alienação.

O vilão da agricultura não é a substância química, mas a educação precária que o Brasil disponibiliza no campo, é onde encontramos o ponto fora da curva. Se o agricultor fosse treinado para sua nobre função, seria qualificado para confiar no receituário agrônomo, seguiria as recomendações técnicas do fabricante, obedeceria aos prazos de carências dos produtos fitossanitários, mas a educação é “progressista”. Convencem corações e mentes que a agricultura depreda o meio ambiente, e pregam duramente que só produção orgânica é sustentável, porém não se podem produzir alimentos adubados com



GÓCIO É O NEGÓCIO

ideologia, agricultura em larga escala para alimentar a todos. O necessário são métodos de ciência, tecnologia, políticas de desenvolvimento sustentável e controle fitossanitário. É uma dicotomia, ao longo da história da humanidade, a dependência do controle das pragas e doenças, sempre foi uma necessidade para êxito na produção. Assim o problema dos químicos é mais complexo que a proposta reducionista e maniqueísta que se vaticina aos quatro cantos que estamos comendo veneno, na verdade tudo que utilizamos e ingerimos, mesmo sendo "natural", se for em excesso será tóxico.

A agricultura pode sim ser sustentável em larga escala, o controle biológico de pragas é a saída para redução do uso de químicos. As biofábricas já produzem organismos que são inimigos naturais para combater várias espécies de pragas, porém não se pode abandonar os fitossanitários. É preciso manter o controle e o equilíbrio associado com melhoramento genético para tornar as plantas mais resistentes a pragas e doenças.

O ideal para a sustentabilidade é o uso de controle biológico, melhoramento genético e aplicação controlada de fitossanitário nas lavouras para que realmente se possa produzir alimento disponível a todos. É preciso unir todos os esforços em torno da reforma da matriz educacional brasileira e trazer treinamento para quem trabalha no campo.

É necessário desburocratizar a produção, não se pode apenas discursar enquanto as pragas se tornam resistentes. A burocracia governa-

mental permite que a produção de alimentos sofra perdas de produtividade. Desta forma devolvemos aos "progressistas" as demandas da produção: Como vamos combater pragas e doenças? Os processos governamentais levam até oito anos para licenciar novos produtos. A quem interessa o atraso? Estão realmente preocupados com a saúde e meio ambiente? Por que não apresentar soluções, ao invés de somente travar o desenvolvimento sem alternativas concretas? Menos ideologia e mais tecnologia na agricultura, para o bem do Brasil.



Consultor em Agronegócios. Produtor Rural, Delegado de Representação na FAEG (Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás), Diretor do Sindicato Rural de Anápolis, Diretor da CIA AGRO, Conselheiro Municipal de Meio Ambiente da Prefeitura de Anápolis.



MODA MODA NÁUTICO

Vítor Máximo

As comemorações sempre pedem festa. Festas com viagens, e viagens combinam com o nosso verão quente e agradável. Nada melhor que misturarmos elegância ia com dia-a-dia.

Sim a pegada é "embasada" com o clima tropical, em uma época com muitas viagens e lazer. Porque não abusar do velho marinheiro que toda mulher



sempre possui no closet.

As cores Vermelho, Azul e Branco compõem looks sofisticados com uma pegada moderna e cheia de atitude. Pode estar repaginado com estampas e presentes em tecidos bem fluidos transmitindo sensualidade e frescor tudo ao mesmo tempo.

Os bordados desde os anos 60, 70, 80, sempre deixaram as peças com um acabamento mais requintado hoje podem estar em peças do dia-a-dia com uma pegada bem mais "COOL" tornando as suas peças em náuticos com um requinte de poder e sofisticação, para deixar sua personalidade por onde passa.

A Dica é: estampas de listras no Náutico bem como azul e branca, podem formar a peça coringa pra um mix de estampa. Ela é a chave para você conseguir mixar com florais, peças com estampas de pássaros





que é a cara do verão, aposte. Listras na vertical poderão alongar e na horizontal pode criar um volume para as magrinhas, hora certa de deixar aquela silhueta impecável. Porém as mulheres que já possuem volume, podem abusar sim das listras na horizontal. O segredo é usar a terceira peça por cima do look, como um blazer, jaqueta, quimono ou colete.

Fato: Quando surge a dúvida de como ter um look incrível com uma peça que você tem dificuldade, caso seja a peça na parte de baixo, abuse para combinar com uma camisa branca de alfaiataria, alguns botões abertos, aí sim, abuse do seu Jeans Destroyed, calças ou bermudas com cores vibrantes ou bordados diferentes, tornara o look mais suave e fácil de combinar. Para o inverso, caso a dificuldade seja em combinar com as suas peças mais difíceis na parte de cima, abuse de um bom jeans, será a combinação perfeita, quanto mais escura, mas ele tornará o look sofisticado sempre presentes nas combinações diárias ou noturnas.

Não tem mais dúvidas de porque não ter o náutico em suas composições, com a moda atualizada, impossível você não ser o destaque de fashion, com conceito e personalidade.



Consultor de imagem e relacionamento da Carmen Steffens - Ribeirão Preto, SP.

BUSINESS

AND LAW

RECUPERAÇÃO JUDICIAL: MITO OU REALIDADE?

Samuel Santos

Impossível discutir Negócios e Direito, na atualidade, sem pensar e refletir no atual cenário econômico do país. Economistas não hesitam em afirmar que estamos passando por uma das mais severas crises econômicas vividas, crise essa que possui uma peculiaridade que a diferencia das demais: a longa duração. A economia mundial oscila, indicadores sobem e descem ao longo dos últimos quatro, cinco anos, mas o Brasil não reage. Os vários fatores que influenciam essa realidade aparentam considerável distância da capacidade individual de cada agente de modificá-los. Contudo, a espera pela reação geral do país é inversamente proporcional à realidade vivida por cada empresa e empresário no dia a dia de sua atividade. Não há tempo para esperar. Pelo contrário, a necessidade urgente e imediata de tomada de decisões rápidas e eficientes não dá margem para o erro ou equívoco. Errar em tempos de crise é pratica-

mente sacramentar o insucesso. Os índices lançados pelo IBGE e SEBRAE do número de fechamento de empresas a cada ano assustam. Todavia, são percentuais que não beiram a totalidade a totalidade, o que leva à conclusão de que na contramão dessa realidade empresas ainda crescem e se consolidam no mercado.

Nesse sentido, a própria legislação brasileira criou um mecanismo de auxílio às empresas e empresários para o enfrentamento do momento de crise.

Trata-se da Lei 11.101/05, a conhecida Lei de Recuperação de Empresas – LRE, que em seu artigo 47 já apresenta sua razão de existir, ao dispor que “a

recuperação judicial tem por objetivo viabilizar a superação da situação de crise

econômico-financeira

do devedor, a fim de permitir

a manutenção da fonte produtora, do

emprego dos

trabalhadores e dos

interesses dos credores,

promovendo, assim, a preser-

vação dos trabalhadores e dos inter-

esses dos credores, promovendo,

assim, a preservação da empresa, sua

função social e o estímulo à atividade econômica.”

No meio empresarial muito se tem falado da Recuperação Judicial. Questionamentos acerca da validade efetiva de eficiên-





cia da medida. Todavia, temos presenciado a ausência de informações claras e precisas ao empresário em relação a este instituto, sendo por vezes vendido como a fórmula mágica para salvar a empresa, ao passo que, em quase todas as vezes, se transforma na cartada final para o seu fim, o que não era esperado.

Muito embora pesquisa recente do Serasa tenha informado que no ano de 2018 houve crescimento de 10% dos pedidos de Recuperação Judicial com relação ao mesmo período do ano anterior, somente uma em cada quatro empresas sobrevive após o pedido de recuperação judicial, apontam os estudos da Corporate Consulting. O estudo não conclui se a taxa de sucesso é positiva ou negativa. Entretanto, serve de parâmetro para o estudo e decisão pelo empresário de adesão ao instituto.

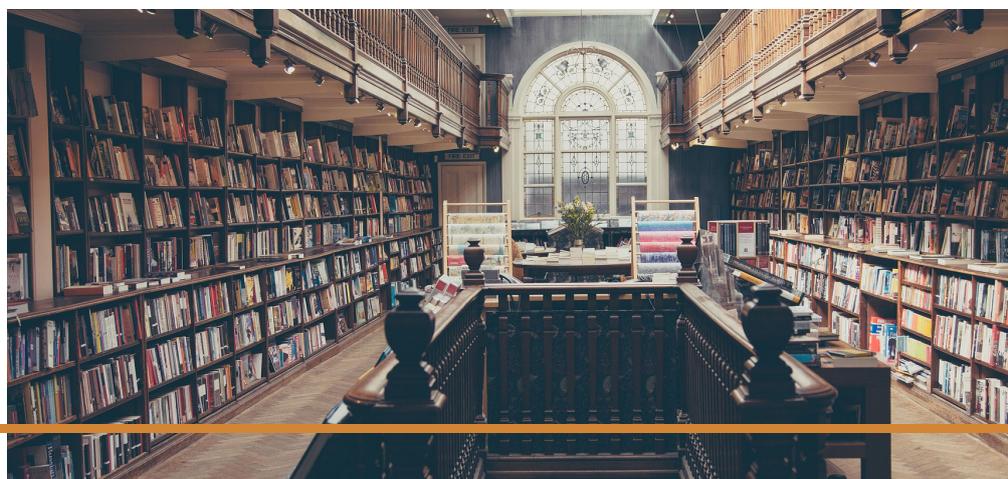
E dentre os vários fatores que devem influenciar nessa tomada de decisão destacamos os que reportamos de suma importância para serem respondidos previamente pelo empresário: se sua atividade é, de fato, economicamente viável; se as dívidas podem ser negociadas extrajudicialmente, ou então em estágio avançado de cobrança pelos credores; se estamos diante de um cenário de pluralidade de credores com pequenos e médios créditos, ou pluralidade de créditos em um número pequeno de credores; se tem amplo conhecimento e a empresa tem caixa

suficiente para suportar os custos dessa demanda judicial; se a empresa tem condições de, diante de sua gestão econômica, apresentar um plano de pagamento aos seus credores que seja coerente e que indique positivamente uma adesão da maioria.

O profundo e detalhado estudo prévio, juntamente com profissionais capacitados, tanto da área jurídica quanto contabilidade e economia, é essencial para subsidiar a decisão, pelo empresário, de apresentação de pedido de recuperação judicial, a qual poderá sim ter o fim esperado e recuperar de fato a empresa ou resultar em sua falência. Em matéria de negócio e direito, consulte sempre seu advogado de confiança!



*Advogado sócio do EN&ADV,
Secretário-Geral Adjunto da
OAB/GO Subseção de Anápolis
e LLM em Direito Empresarial
pela FGV/Rio.*



ENTREVISTA

O visionário Cleiton Júnior

Algumas vezes, as pessoas não conseguem se adequar ao "padrão normal" da sociedade, elas simplesmente não conseguem. Estudar muito e conseguir um emprego é uma realidade e o desejo legítimo de milhões de brasileiros. Acontece que algumas pessoas simplesmente não nasceram para seguir a multidão, nasceram para um propósito maior. São os considerados "diferentes, estranhos e até loucos", que podem ter um papel muito importante na vida de todos e no seu ciclo de convivência. É o caso do jovem de 24 anos, Cleiton Pereira Lopes Júnior, humilde e trabalhador, que por razões difíceis da vida, encontrou no empreendedorismo sua motivação não só para trabalhar, mas para vencer. Conheça nesta entrevista, a inspiradora história deste jovem empreendedor.

Você começou a empreender muito "cedo", logo aos 18 anos, idade onde a grande maioria dos jovens brasileiros estão buscando entrar em alguma universidade. Qual a razão de ir na contramão dessa realidade?

Eu sempre fui um bom aluno, tirava boas notas, mas não tinha muito foco nos estudos. Sempre gostei de ação. E o empreendedorismo era uma opção que eu apreciava mais do que ingressar em uma universidade para tentar um emprego "estável" no futuro. Como já trabalhava desde muito cedo, criei uma essência empreendedora dentro de mim. Logo estava comprando por "x" e vendendo por "2x".

Diante de uma adversidade, você buscou em "teoria" a solução mais difícil, começar um negócio. Sem recursos financeiros, com pouco know-how na área escolhida e com muitos concorrentes. Por que? Como fez isso?

Trabalhei em uma ótica durante algum tempo, fazendo conserto de óculos. Era muito dedicado e muito eficiente no que fazia. Meu antigo patrão não me valorizava, e o "clima" já não estava harmonioso entre nós. Pedi demissão com a expectativa de trabalhar para mim mesmo. Como tinha experiência em consertar óculos, segui nessa área e abri uma pequena loja de conserto de óculos, algo bem simples. Passei a terceirizar o

conserto de óculos de várias óticas da cidade. Foi onde tudo começou.

No início você somente prestava serviços para terceiros, consertando armações, e não imaginava que se tornaria empreendedor e proprietário de uma das maiores Óticas da cidade. Quando você vislumbrou a possibilidade fazer algo maior?

Como eu já fazia conserto de óculos, trabalhar também com venda de óculos acabou sendo consequência. Após alguns meses, meu pai me deu um pequeno incentivo financeiro para a abertura da minha própria ótica. Aproveitei a oportunidade e fiz a aquisição de uma pequena ótica que estava a venda naquele momento. Meu antigo patrão terceirizava a fabricação e montagem de lentes, nessa época somente ele tinha laboratório para efetuar esse tipo de serviço na cidade. Em novembro de 2013, sem razão aparente ele parou de terceirizar o serviço para mim. Foi então que decidi comprar uma máquina de fabricação e montagem de lentes e acrescentar este serviço a minha ótica. Neste momento, minha empresa fabricava e montava lentes, vendia óculos e fazia consertos.

Como era a dinâmica de trabalho na empresa? Uma vez que seu foco ainda era a fabricação de lentes para terceiros?

Comecei a terceirizar a fabricação de lentes para outras óticas e o fluxo de trabalho aumentava. No início da empresa eram apenas uma vendedora e eu. Ela trabalhava na parte de vendas da loja e eu na fabricação e montagem das lentes, além de fazer a entrega da mercadoria, colaborava também nas vendas periodicamente. Na maioria das vezes trabalhava até as 23h para entregar o serviço a tempo.

Quando você percebeu que o foco da sua empresa estava mudando?

“Criei uma essência empreendedora dentro de mim. Logo estava comprando por “x” e vendendo por “2x”. ”

No fim de 2014 em parcerias com médicos. Íamos em cidades próximas, os médicos faziam os atendimentos e eu conseguia vender os óculos. Percebi que este mercado era muito atraente e poderia focar nele com mais afinco além da fabricação e montagem de lentes.

Quais as maiores dificuldades durante esse período?

Falta de confiança dos clientes pelo fato de ser muito jovem, falta de capital para investimento e a quantidade excessiva de encargos trabalhistas e impostos recolhidos pelo governo, o que me atrapalhou a contratar outro funcionário por exemplo.

Após os atendimentos com profissionais médicos em algumas cidades que haviam demanda, você obteve sucesso nas vendas de óculos e um retorno financeiro considerável na época. Diante desse fato, ter uma ótica com marcas conceituadas juntamente com laboratório próprio, destinado a fabricação de lentes,



tornou-se uma possibilidade real. Quais foram seus planos e ações para que isso ocorresse?

Decidi procurar fornecedores fora do estado para fazer estoque maior. Dessa forma meu preço ficou mais competitivo e passei a vender a pronta entrega. Neste momento as vendas aumentaram consideravelmente.

Toda empresa vive momentos de transições. Quais as principais mudanças feitas para se adaptar a essa nova realidade? Ser competitivo tanto na fabricação de lentes quanto na venda de óculos?

Foquei em fazer estoque. Comprar em atacado para ter preço competitivo. No início comprava 150 pares de lentes por mês. Hoje compramos cerca de 1500 pares de lentes por mês. Em relação a loja, investi em mais opções de óculos, com marcas variadas e de qualidade. Nesse momento o laboratório tinha faturamento razoavelmente estabelecido e em relação a loja mais que dobrou.

Após quanto tempo, sua primeira unidade encontrou estabilidade mercadológica e financeira, e você sentiu a necessidade de expansão tanto do laboratório quanto da ótica? Como foi esse processo?

Mais ou menos 2 anos para termos estabilidade. Havia somente um concorrente na área de laboratório (fabricação e montagem de lentes), o mesmo possuía muitos gargalos e deixava a desejar. Foi então que comprei uma máquina mais moderna, isso permitiu qualidade maior no serviço e mais agilidade. O fluxo de trabalho cresceu bastante e a possibilidade de crescimento era muito grande. Passei a pensar em expansão. Tinha certa estabilidade financeira, foi quando abri a segunda loja com pouco investimento e logo no primeiro mês faturamos R\$12.000,00 a mais em relação ao mês anterior. Em seguida um outro concorrente decidiu vender a loja dele e eu decidi comprar.

Você abriu mais duas unidades praticamente de forma simultânea, uma ação bem ousada, e conseguiu estabelecê-las no mercado de forma veloz. Quais eram seus planos com a aquisição dessas novas unidades?

Eu precisava aumentar a produção dentro do laboratório, minha meta era 70 serviços (terceirizações) por dia. Comprei máquinas ainda mais modernas, aumentei a capacidade de produção e ganhei aumento de visibilidade no mercado de ótica em Anápolis.

Suas unidades se estabeleceram rapidamente, qual o diferencial da Ótica Imagem em relação aos concorrentes?

Sem dúvida alguma velocidade rápida de entrega e preço muito competitivo, além da qualidade de nossas lentes com certificação de garantia e autenticidade conferidas.

Muitos afirmam que “crescer dói”. Conte-nos alguma história que te marcou em todo esse período até o dia de hoje.

A primeira máquina que eu comprei me marcou muito. Não sabia como operá-la, nem sequer a tinha visto em toda minha vida. Convenci meu pai a investir em mim e comprar a máquina. Fomos a Brasília, o maquinário era muito antigo, não sabia mexer. Meu pai achou que eu sabia manuseá-la e eu garanti que sim. Quando a buscamos, estavam, eu meu pai e meu avô.

Não podia transparecer a eles que não sabia nem trabalhar com a máquina, fiquei desesperado. E agora, como vou operá-la?

Eu precisava aprender manuseá-la para trabalhar. Foi onde conheci um senhor chamado Zé Adriano num curso de técnico em Ótica, ele me

ensinou a operar a máquina. Levei a tabela de curva base e curva cilíndrica da máquina para fazer o corte. Ele começou a me orientar e me mostrou como utilizar. Foi assim que comecei a trabalhar nela.

“Com pouco investimento e logo no primeiro mês faturamos R\$12.000,00 a mais em relação ao mês anterior.”

Recentemente a Ótica Imagem participou da "Ajorsul" e do "I Congresso Óptica" em Gramado-RS, dois grandes eventos no segmento óptico, focados em inovação do setor em nosso país. O que podemos esperar de novidade com esta participação?

A participação nesses eventos influenciou bastante no que tenho falado às vendedoras. Tudo o que é de mais moderno tenho passado para elas. Inclusive comprei uma máquina de anti-risco que já está instalada. A primeira existente em Anápolis e que já está em funcionamento. Trouxemos mais tecnologia para o cliente. Estamos agora também utilizando lentes mais modernas, diminuindo o efeito dos raios ultravioletas. Fomos pioneiros na filtragem ultravioleta em nossa cidade.

Atualmente você possui mais de 15 colaboradores. Para você, qual a melhor forma de gerenciar e motivar pessoas?

Gestão humanizada, pensando sempre o que posso fazer para melhorar, pensando como posso ajudar o colaborador e trazer alegria no ambiente de trabalho. Sempre estar próximo aos colaboradores, faço também alguns eventos para confraternização.

Pelas respostas anteriores, podemos notar em seu perfil, muita ousadia. Quais são os seus conselhos para aqueles que desejam empreender e ainda são muito jovens?

Sonhe sempre. Nunca desista. Tenha coragem e seja persistente, além de boa reputação.

Hoje com extremo know-how no ramo de atuação, experiência, laboratório próprio, grande estoque de lentes e óculos, quais são as suas ambições para a Ótica Imagem?

Traz para Anápolis o que há de mais moderno em tecnologia, que são as lentes

digitais e também o centro de tratamento anti-reflexo, gerando conforto e uma estética visual melhor. Quero ainda abrir mais 3 óticas e atingir faturamento mensal de R\$500mil reais. Em relação ao laboratório, ter fabricação de 50 lentes e 70 montagens de óculos diárias.

"Sonhe sempre. Nunca desista. Tenha coragem e seja persistente e, além de boa reputação."

Por último, na sua opinião, quais as características fundamentais para um empreendedor de sucesso?

Coragem para pensar, ambição para sonhar e foco para executar.





”

Nunca subestime o poder dos sonhos e a influência do espírito humano. Somos todos iguais: o potencial para a grandeza vive dentro de cada um de nós.”

Wilma Rudolph

Atleta norte-americana.
Conquistou três medalhas de ouro como velocista nos Jogos Olímpicos de Roma em 1960.

Simple Business.

Tower Bridge Rd, London SE1 2UP, UK

Sua rede de empreendedorismo. Muito mais que negócios.
Estilo de vida.

www.revistasb.com.br

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