



Casamentos em tempo de pandemia

Neste ano de pandemia, noivos que não adiaram sua cerimônia de casamento, optaram pelas tendências do momento



Onde está o sujeito oculto?

Vivemos cercados de soluções que um dia já foram inovadoras sem as quais já não conseguimos imaginar viver. A internet já está quase no mesmo nível de importância que a eletricidade.

Simple Business.

Novembro 2021

Nada supera o sonho da casa própria.

MARCELLO MOREIRA

O player que sobrevive no mercado imobiliário é o que se antecipa as necessidades.



Little Rock, Arkansas, EUA

3 O POSSÍVEL MAL DESTA DÉCADA (2020-2030)
Sidney Gomes de Oliveira

5 ONDE ESTÁ O SUJEITO OCULTO?
Alexandro Strack

9 CASAMENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA
Claudiani Veiga

15 Marcello Moreira

**17 QUAL SERIA A SUA IDADE SE VOCÊ NÃO
SOUBESSE QUANTOS ANOS VOCÊ TEM?**
Mauro Wainstock

19 TECNOLOGIA NO CAMPO, A AGRICULTURA 4.0.
Lucas Boaventura

EXPEDIENTE

Editora: Eagle Publicidade
CNPJ: 21.992.209/0001-59
Responsável Legal: Pedro Mendonça
Criação e Design: Hugo Crisóstomo
Jornalista Responsável: Orivaldo Pires
Entrevistas: Pedro Mendonça

Colunistas: Alexandro Strack, Claudiani Veiga, Lucas Boaventura, Mauro Wainstock, Sidney Oliveira
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.

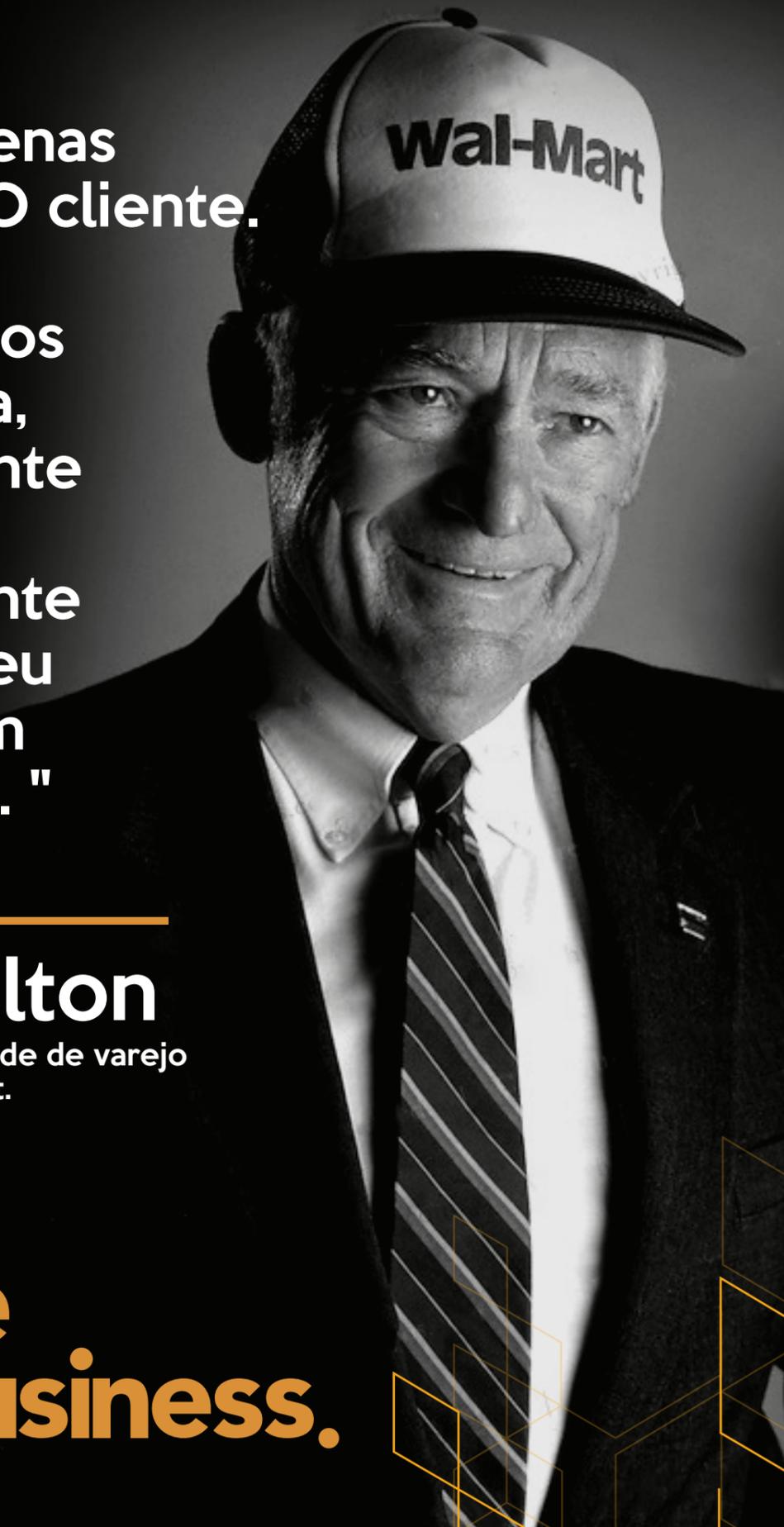
Contato: (62) 981252641
Site: www.revistasb.com.br
Email: contato@revistasb.com.br
Instagram: @revistasb
Facebook: www.facebook.com/revistasimplebusiness

“
Existe apenas um chefe. O cliente. E ele pode demitir todos na empresa, do presidente para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar.”

Sam Walton

Fundador da maior rede de varejo do mundo, a Wal-Mart.

**Simple
Business.**



SÁUDE E AS DOENÇAS PSICOSSOMÁTICAS

Sidney Gomes de Oliveira

Ansiiedade e depressão, duas das principais doenças psicossomáticas que ganham força ao longo do século XXI na população mundial. A ansiedade, responsável pela preocupação excessiva sobre possíveis eventos negativos que podem ocorrer ao longo do dia, levando o corpo ao estado de constante alerta, o que acarreta a pessoa, ficar ansiosa e receosa a todo momento.

Enquanto que a depressão é uma doença psicossomática que afeta diretamente as emoções, causando alto grau de tristeza, baixa autoestima, presença de anedonia, entre outros sintomas, que podem ou não, ser crônicos e que interferem diretamente nas ações do dia a dia e no isolamento.

Existe forte preocupação sobre os impactos dessas doenças, principalmente no Brasil, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), é o país com maiores taxas de

ansiedade no mundo inteiro, com cerca de 9,3% da população e o quinto em casos de depressão, com 5,8% da população afetada.

As diversas situações enfrentadas num país de mais de 200 milhões de habitantes, seja no trabalho, vida social ou vida amorosa, associada as velozes mudanças de vida causadas pela tecnologia, somadas as muitas horas que o brasileiro passa nas redes sociais (atualmente 2º no mundo), em um cenário de pandemia, é a receita para o aumento progressivo das doenças psicossomáticas.

O desconhecimento sobre o assunto e o preconceito/vergonha em procurar ajuda, preocupam e dificultam o tratamento. Segundo o médico psiquiatra Cyro Masci, uma pesquisa da Universidade de Harvard constatou que pessoas com quadro agudo e graves de ansiedade levam algo em torno de 7 anos para buscar auxílio médico. Quando os quadros são mais leves, o tempo é ainda maior. A demora pode chegar a 16 anos. Admitir o problema é um tabu, por isso a importância de se abrir, colocar de forma clara o que está sentindo e procurar logo um especialista, assim como faria se tivesse uma crise de hipertensão, uma labirintite ou qualquer outro sintoma fisiológico. Quanto antes iniciar o seu tratamento mais rápido voltará seu equilíbrio e poderá manter todas suas atividades.

A população tem que entender que mesmo passando por tantos problemas, há inúmeros profissionais no Brasil capacitados para intervenção e colaboração sobre os sintomas de ansiedade e depressão. Os atendimentos podem ocorrer de forma presencial, em plataformas online ou por ligações telefônicas.

Na pandemia os profissionais de psicologia colaboram com a intervenção tanto de pacientes, quanto dos profissionais que atuam a frente do combate da doença. Busca-se uma intervenção precoce, possibilitando ao indivíduo descrever o que está sentindo em relação aos eventos diários que ocorrem a sua volta.

Entende-se que a pandemia neste começo de década mudou totalmente os modos como a população age em sociedade, com novos hábitos, novas estratégias e mais condições desencadeadoras da ansiedade e depressão, por isso, essa é uma década para investimentos e muitos cuidados.



Sidney Gomes de Oliveira
-Psicólogo.
-Especialista em hipnose
-Terapia cognitiva comportamental
-Sexologia
-Terapia em EMDR.



ONDE ESTÁ O SUJEITO OCULTO?

A DIFICULDADE É HUMANA, TECNOLÓGICA OU DE AMBAS?

Alexandro Strack

Estamos na terceira década do século XXI, mas quando se trata de inovação nos vem uma sensação de que ainda se trata de uma prática que não é bem entendida e nem muito aplicada. É no mínimo estranho porque vivemos cercados de soluções que um dia já foram inovadoras sem as quais já não conseguimos imaginar viver. A internet já está quase no mesmo nível de importância que a eletricidade, as pesquisas no Google nos fazem acreditar que conseguiremos respostas para quase tudo que necessitamos, o smartphone deixou de ser um telefone móvel para ser um objeto de múltiplas utilidades: foto, vídeo, calendário, acesso a internet, buscas diversas, compras e... várias outras possibilidades antes inimagináveis.

Se de uma lado nossa vida cotidiana foi digitalizada, pois passamos a nos relacionar com o mundo físico através do digital, do lado profissional ainda temos encontrado dificuldades que são características do século passado. A forma como lidamos com novas ideias e iniciativas, com as frustrações trazidas por mudanças cada vez mais rápidas, tem nos deixado com posturas de perplexidade quando deveríamos reagir com maior agilidade. Não é novidade que só os mais adaptados sobrevivem e é neste ponto que a inovação digital deixa de ser uma atividade secundária e passa a ser vital.

A pandemia do Covid-19 nos apontou claramente esta ruptura e nos trouxe novos paradigmas. Se para muitos ela foi

(é) a grande aceleradora de transformações, foi por causa dela que conseguimos perceber a importância do digital no conjunto das nossas vidas. E essa percepção veio com muita dor! Além da lamentável perda de muitas vidas, de muitos negócios e empregos, nos demos conta de como não estávamos preparados profissionalmente para lidar com a agilidade demandada por mudanças tão rápidas e abruptas. Na hora em que fomos colocados à prova para empreender soluções inovadoras foram nossas limitações que chamaram mais a atenção.

Foram limitações humanas e culturais que vieram a tona. Não era a tecnologia digital que limitava, mas a forma como se lidava com ela. Ainda que na nossa vida pessoal o uso de diversos aplicativos já fossem uma realidade, ainda que haja uma questão de adoção relacionada às diferentes gerações e classes sociais, o mesmo não se aplicava às rotinas profissionais. Trocar mensagens por whatsapp, fazer vídeo-chamadas, comprar pela internet (desde comida até roupas e móveis), cuidar da saúde, se relacionar com amigos e parentes entre várias outras atividades, eram normais na vida pessoal, mas estranhas a vida empresarial.

Acontece que não é de agora que as interações entre as empresas, pessoas jurídicas (conjunto de pessoas físicas que agem e reagem de acordo com uma cultura empresarial que se estabelece), vem exigindo soluções inovadoras. E não

poderia ser diferente, pois se enquanto pessoas físicas queremos soluções que se adequem às novas formas segundo nossas necessidades, o mesmo acontece quando nos agrupamos em uma organização chamada empresa. Mas como criamos estas soluções inovadoras?

O processo de criação de inovação se dá através da experimentação, que por sua vez é dependente de um conjunto de ideias e/ou possibilidades para resolução de um determinado problema. Ao experimentar é fundamental reconhecer que não se sabe o resultado, ainda que se possa estimá-lo. É igualmente importante saber que serão necessárias algumas experimentações, pois o caminho de aprendizado se dá através de falhas e acertos. Por isso mesmo que não existem ideias erradas, o que existem são ideias não experimentadas. A agilidade em entender, aprender e ajustar faz com que se inove mais rapidamente e de forma mais assertiva.

Algumas destas características do processo de inovação exigem mudanças significativas para empresas e profissionais. Tornar-se capaz de lidar com diversos experimentos e ser ágil separa as empresas que estão vencendo daquelas com sérias dificuldades neste século onde as mudanças são cada vez mais aceleradas e incertas. Assim como no caso do Covid-19, onde há dezenas de vacinas sendo desenvolvidas, é fundamental contar com diversos projetos de inovação simultâneos. Seja para a vida humana como para a empresarial, a quantidade de experimentos está diretamente relacionada ao sucesso. Se a empresa tem poucos projetos de inovação acontecendo então certamente está inovando pouco (ou nada) e corre sérios riscos no atual cenário competitivo.

Acontece que as empresas estão (ou deveriam estar) lidando com o processo de transformação imposto pela digitalização dos negócios. A transformação digital demandada pela nova economia depende de inovação, que neste caso deve ser digital. O uso de tecnologia digital não é novidade nas empresas, nem mesmo para os profissionais, pois seu uso já é amplo há décadas. A questão agora é como fazer inovação digital, que não é apenas usar tecnologia, mas sim criar processos e modelos de negócio para atender demandas exigidas por novos consumidores organizados em novos mercados. É sobre empreender (algo humano) soluções digitais (através do uso de tecnologia).

Nesta jornada de transformação as empresas tem percebido a necessidade de se tornarem mais ágeis, ou seja, capazes de aprender e se adaptar mais rapidamente. Diversos métodos foram criados para permitir que se avance com rapidez e custos





adequados. A busca por metodologias como: design thinking, design sprint, lean startup, scrum e outros, estão mudando as estruturas organizacionais e o empreendedorismo no que se refere aos projetos de inovação digital. Até mesmo a forma de gestão tem se adaptado através da adoção OKRs (objectives and key results), por exemplo.

Enquanto as estruturas organizacionais buscam se tornar mais ágeis os departamentos de tecnologia estão sendo cada vez mais demandados. Isto ocorre porque é no departamento de tecnologia que estão os profissionais que têm conhecimento técnico para criar os produtos digitais que são resultantes dos projetos de inovação digital. Quanto mais ágil se tornam os outros departamentos maior é a demanda que chega para a área de tecnologia.

Se o resultado de um projeto de inovação digital é dependente da criação de um produto digital que só pode ser feito por uma área que não consegue ofertar serviços de acordo com a demanda então os projetos ficam parados ou levam muito mais tempo do que o desejado para serem realizados. Esse desalinhamento entre demanda e oferta se torna grave à medida que limita a quantidade de experimentações, consequentemente de aprendizados, limitando por fim a capacidade de inovação digital de uma empresa.

Em uma primeira análise parece se tratar de um problema de gestão bem fácil de se resolver, pois ao não dispor de recursos internos basta terceirizar. É o que muitas empresas fazem. O cenário resultante é o de uma alta demanda por profissionais com capacidades técnicas para criação de produtos digitais (softwares). Estamos falando dos programadores. A demanda por programadores explodiu no mundo inteiro devido à digitalização dos negócios, que avança muito mais rápido do que o interesse pela profissão e que a capacidade de formação destes profissionais. Ainda que os salários sejam atrativos, o que é normal em cenários desequilibrados de demanda e oferta, o interesse pela profissão é muito baixo.

Encurtando uma longa história, a situação atual é que somente 0,3% dos profissionais do mundo são

capazes de criar softwares (os tais produtos digitais). Isso significa que 99,7% dos profissionais do mundo estão reféns daqueles com capacidades técnicas específicas. Não há profissionais suficientes para atender todas as demandas, que chegam cada vez mais rápido devido ao ganho de agilidade nas etapas anteriores dos projetos de inovação, para as áreas que deveriam construir os produtos digitais.

Então chegamos a um problema sem solução? O tal dilema do ovo e da galinha?

Sim e não.

Sim, se a única forma de evoluir nos projetos de inovação digital depender, exclusivamente, de profissionais técnicos com capacidade de programação.

Não, se trouxermos para este cenário todos os demais profissionais, que mesmo sem saber programar e não sendo técnicos podem ser capazes de estruturar uma solução de forma visual e com isso criar um produto digital. São os chamados programadores cidadãos (tradução livre de citizen developers).

Esta nova habilidade depende do uso de ferramentas tecnológicas adequadas, pois será necessário que os softwares sejam criados de forma visual por pessoas sem conhecimentos técnicos. A boa notícia é que estas ferramentas existem e se chamam ferramentas low-code / no-code. A adoção destas tecnologias faz parte de um movimento que cresce aceleradamente em todo mundo, é a chamada Revolução NoCode. Institutos de pesquisa como o Gartner prevêem que 65% dos softwares criados em 2024 serão feitos através de plataformas low-code e a McKinsey já atestou que as empresas que têm desenvolvedores cidadãos geram 33% mais inovações que aquelas que não tem.

Mas é possível ir além, porque mesmo os programadores podem se beneficiar do uso de plataformas de low-code/no-code. A Forrester identificou que cerca de 50% dos programadores já usam de alguma forma estas ferramentas em 2020.

O caminho para destravar a inovação, acelerando a transformação digital para ser uma empresa competitiva no século XXI passa pelos programadores cidadãos e pela adoção das plataformas low-code/no-code. É importante que a agilidade possa fluir em todo o processo de inovação digital e isso acontece quando se junta a capacidade humana com o poder das tecnologias adequadas.

Ainda são muitas as empresas e os profissionais que não conseguiram identificar o gargalo gerado pela incapacidade de criação de produtos digitais. Seja por não saberem ou mesmo por não acreditarem no poder liberado pelas ferramentas no-code. O ganho de produtividade é 10 vezes superior quando comparado com o processo tradicional de criação de software e o custo pode ser reduzido em mais de 50%. Maior velocidade aliada a menor custo permite mais experimentações e com isso a empresa se torna mais inovadora.

Agora você já sabe onde estão os sujeitos ocultos: transforme os demais profissionais de negócio em agentes de inovação digital através da adoção de plataformas low-code / no-code.



*Alexandro Strack
Formado em Matemática, pós-graduado em Análise de Sistemas e MBA em Gestão de Negócios. Atuou em projetos em vários países das Américas, Europa e África. Empreendeu em negócios de vários áreas. É co-fundador e CEO da Mundo Exponencial, criadora do BeNOCODER, e um executivo de tecnologia da informação com mais de 30 anos de experiência profissional. Líder de inovação no CIORJ (grupo dos CIOs do Rio de Janeiro) e um dos coordenadores do Squad de Open Innovation no RJ. É também mentor do Founders Institute.*



MODA E ESTILO

CASAMENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Claudiani Veiga

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 foram realizados mais de um milhão de uniões civis. Mesmo diante da crise econômica, o mercado de eventos vem apresentando resultados positivos movimentando cerca de R\$ 50 bilhões por ano em todo o Brasil (IBGE), com crescimento de 14% em 2019, segundo a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC).

No balanço de 2017 do setor têxtil e de confecção o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da FIESP (Comtextil) apresentou estimativa de crescimento de 13% do mercado de moda no Brasil, com média de 3,1% ao ano, para os anos de 2018 a 2021, o que pode levar a um recorde de produção de 6,68% bilhões de peças. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), a projeção de crescimento das importações deve ser de 4,1% este ano, podendo chegar a 1,49 milhões de toneladas.

Segundo Bárbara Nobrega, o mercado de casamentos tem sido

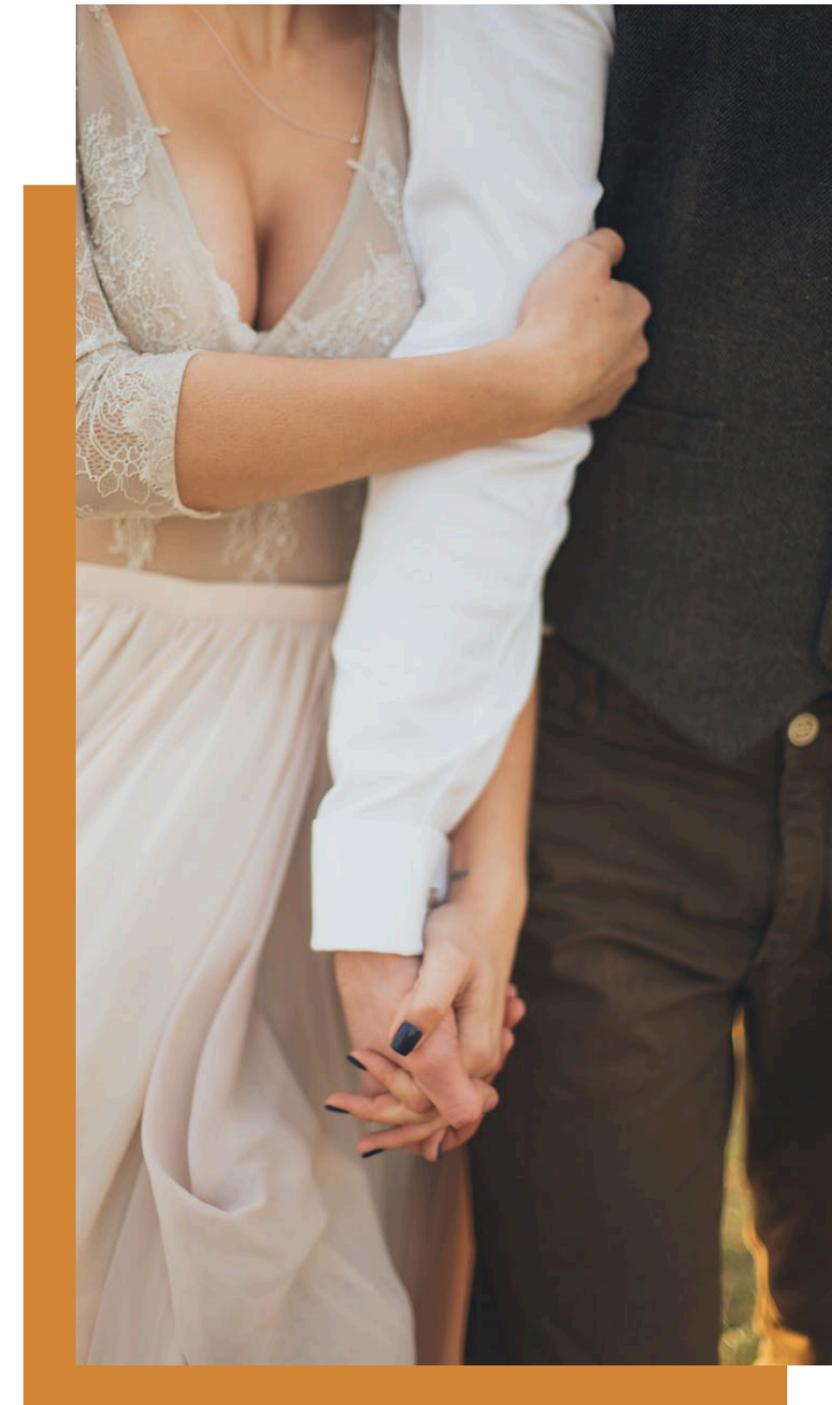
uma boa opção para médios e pequenos empreendedores que buscam por novas ideias para oferecerem serviços criativos e diferenciados aos noivos.

Neste ano de pandemia, noivos que não adiaram sua cerimônia de casamento, optaram pelas tendências do momento, como: cerimônias no estilo Drive-thru, onde os convidados assistem tudo de dentro dos seus carros; uso de tecnologia, com cerimônias sem convidados, transmitidas através de Lives em redes sociais; Elopement Wedding, que para Lorena Rodrigues e Junia Lane significa casamento a dois, onde o termo Elope significa fuga, que é quando o casamento ocorre de maneira repentina, com número reduzido de pessoas. Uma das categorias dentro destas tendências são os casamentos temáticos, onde destaca-se aqui os ambientados na Idade Média. Não por acaso, foi a partir da Idade Média, nos séculos V a XV, que o vestuário começou a se destacar por causa da habilidade dos artesãos, quando as roupas passaram a ser mais refinadas e a ter aplicações de pedrarias e joias. Foi também no final da Idade Média e início do Renascimento que o conceito Moda surgiu, período este muito importante para a história do vestuário segundo o



Centro de Produções Técnicas (CPT). Tendo em vista o valor investido pelos casais em cerimônias que fogem do tradicional, principalmente em tempos de pandemia em que as aglomerações devem ser evitadas, a coleção Medieval Tale outono/inverno 2021, da marca Estareilly, inspirada nos reis e rainhas da Era Medieval, veio para dar uma agitada no mundo dos casamentos. As peças vêm repletas de símbolos únicos de um casal prestes a realizar seu enlace matrimonial no estilo Elopement Wedding, fugindo para trocar as alianças no topo do mundo. Todos os detalhes em dourado nas peças representam o poder e requinte das famílias reais, sem contar o escudo da família do noivo prendendo a capa que faz a vez do véu da noiva. A cor vermelha carrega consigo o símbolo do amor eterno, e todos os detalhes em pele sintética e couro trazem a segurança e proteção para quem os veste. De valor acessível para locação, estes figurinos atendem a qualquer casal que deseje se casar num ambiente que remeta a uma época cheia de encantos e fantasias, que permaneçam vívidos e reluzentes na memória de todos, com o figurino dos sonhos de qualquer donzela ou cavaleiro.

Se estiver planejando se casar ou gostaria de renovar seus votos de casamento, abuse da criatividade e aproveite as tendências do momento para criar o evento dos seus sonhos, respeitando sempre as orientações dos órgãos responsáveis pela saúde e segurança pública.



Claudiani Veiga
Estilista e Consultora de Estilo e Imagem.

Marcello Moreira

“Nosso objetivo é crescer sem cometer erros do passado, com muito “pé no chão”. Nos próximos anos, traremos produtos líquidos, produtos que atendam a vontade do cliente, enxergando sua real necessidade e dor.”



ENTREVISTA

EBM IMOBILIÁRIA

Marcello Moreira

A EBM é uma empresa de desenvolvimento imobiliário que atua no segmento há quase 4 décadas, entregando empreendimentos em todo o território nacional. Acompanha as tendências mundiais da construção, arquitetura e urbanismo. Constrói empreendimentos inteligentes e incentiva o desenvolvimento urbano. À Simple Business, Marcello Moreira, diretor comercial da EBM, fala sobre o mercado imobiliário, trajetória da empresa, o desafio da pandemia e a perspectiva do futuro.

Fale um pouco sobre você e a história da EBM.

A EBM é uma incorporadora imobiliária com 40 anos de existência. Já passamos por muita coisa, tenho muito orgulho em saber que chegamos até aqui com muita prudência, mas ao mesmo tempo com senso de adaptação muito forte. Acho que o mercado imobiliário em si não é inovador, não cria novas necessidades, mas sobrevive aquele que melhor se antecipa a necessidade que aparece. Acho que isso é a marca da empresa, tem a nossa cara. Ética, honestidade, entregar o que prometeu, são valores que compartilho também em casa. Atuamos em Brasília, Goiânia, Anápolis, São Paulo e interior de São Paulo. Nossa empresa de loteamento já está presente em 12 estados do país. Me orgulho muito de vestir

esse crachá, estar no dia a dia da EBM, querendo ou não, é uma mistura entre trabalho e família. Estou na EBM praticamente desde quando nasci. Meu pai é o presidente fundador da empresa. Nunca me vi fazendo outra coisa. Sou formado em engenharia civil com MBA no Insper. Brinco que meu diploma não serve para muita coisa não. No meio da faculdade me envolvi na área comercial da empresa e acabei sendo "picado pelo veneno do comercial", você entra e nunca mais sai. Fico na área comercial, próximo aos corretores, vendas e estratégia comercial.

Você cursou engenharia mas trabalha no departamento comercial da empresa. Como foi o processo de transição?

Desde muito novo tive vontade de trabalhar. Durante as férias escolares, estágio, enfim, cheguei a trabalhar em almoxarifado de obra, ganhava um dinheirinho para comprar minhas coisas. Assim que entrei na faculdade sentei com o pessoal do RH da EBM e fizemos um planejamento onde eu trabalharia em todas as áreas da empresa e aprenderia de tudo. Era estagiário de obra na época, tinha alguns amigos querendo comprar apartamento, me ligavam, etc. Foi quando comecei a verter para a área comercial. Chegou um momento que não tinha mais

volta. É algo que pulsa em mim e eu gosto muito.

A EBM já entregou mais de 180 empreendimentos por todo o Brasil. Quais os critérios utilizados para a escolha do local e lançamento de um empreendimento?

A diversificação regional nos deixa muito a vontade para que quando um mercado estiver ruim focarmos em outro. Acredito que o fundamental é diversificar riscos, praças diferentes, produtos diferentes, públicos diferentes. Estamos em toda a "calda imobiliária".

Atualmente tem-se falado muito em gestão humanizada. Qual é o seu perfil como gestor?

Eu sou muito, muito próximo da turma. Muitos dizem que uma empresa deve ser administrada como uma família, eu particularmente não gosto dessa vertente.

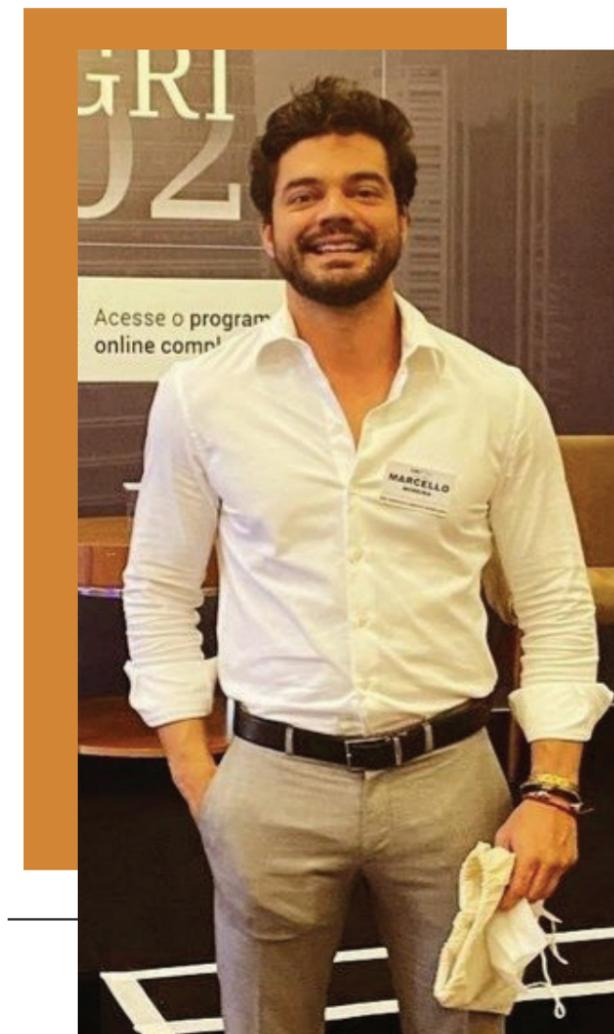
"A empresa deve ser conduzida como um time. Aqueles que se destacam devem ganhar bem."

Muitas vezes na família, relevamos coisas que não deveríamos. Eu sou do mundo do esporte, joguei tênis profissional, luta, etc. Acredito que a empresa deve ser conduzida como um time. Aqueles que se destacam devem ganhar bem, é 100% democrático. Aqui dentro, o que prevalece é a meritocracia. Acho que nada é mais meritocrático do que dinheiro no bolso. A área comercial proporciona muito isso. É muito gratificante, por exemplo, ver gerentes que chegaram aqui sem nada e hoje possuem casa própria, carro próprio, enfim, uma vida muito boa. Acho que nada humaniza mais do que dar a oportunidade e pôr dinheiro no bolso de quem te ajuda, de quem coloca a empresa para crescer.

Aqueles que não colaboram com o "time", eu acho que devem buscar outro "time" ou outro "esporte".

Uma característica marcante na EBM é o cumprimento do prazo de entrega. Fale-nos sobre esse pilar fundamental para a empresa.

É muito gratificante quando presencio algum cliente assinando um contrato de imóvel na planta. Nenhum outro mercado necessita possuir tamanha confiança que nosso mercado entrega. O cliente está assinando um pedaço de papel, confiando que irá receber um imóvel em 36, 48 meses e ainda comprometendo uma parte de sua renda, para realizar um sonho, a casa própria. A partir do momento que você se reúne com o cliente, fica notório a necessidade de cumprimento do prazo, afinal de contas é o sonho de alguém. É um pilar muito forte na empresa, movimentamos todos, o mais rápido possível. Não só entregar no prazo, mas entregar o que prometeu. Todas as nossas salas de reuniões ou onde quer que for aqui na empresa temos um caderno chamado "compare", que é tudo aquilo que nós prometemos em folder, material digital e o que entregamos. Isso me deixa muito orgulhoso. O entregue está sempre melhor do que o prometido. Por mais que se invista em marketing, nada supera isso (entregar antes



do prazo e com melhor a qualidade). Isso só acontece porque temos a sensibilidade de entender todo o processo de aquisição pelo cliente, se comprometer com boa parte da renda, poder sonhar, até a chegada do imóvel. Nada supera o sonho da casa própria para o brasileiro.

Tivemos um ano muito difícil com a pandemia do novo coronavírus. Quais as estratégias utilizadas pela EBM no ano de 2020?

Falar que tínhamos estratégia é mentira. Dizer que esperávamos é mentira. Do dia 15/03/2020 até o final de abril de 2020, acreditávamos que um dia seria pior que o outro. Terminamos o mês de abril com um resultado muito ruim, cerca de apenas 10% de vendas do normal. No entanto, nem o melhor dos otimistas imaginaria que 6 meses depois estaríamos batendo recorde de venda. Fizemos uma gestão de crise, dia a dia. Infelizmente, tivemos que desligar alguns colaboradores. Antecipamos muita coisa que era inevitável em nosso mercado, saímos na frente. Durante a pandemia tivemos 4 lançamentos, todos foram sucesso de vendas. Sempre com muita responsabilidade, prezando pela saúde dos nossos colaboradores e clientes. Com essa nova forma de trabalhar, o que dava certo continuávamos, o que dava errado descartávamos.

Qual o impacto da pandemia do novo coronavírus no setor imobiliário?

No início foi desesperador. O governo agiu muito rápido, sucedeu-se estímulo na ponta da linha, estímulo de crédito, os juros despencaram, o próprio "coronavoucher" deu sobrevivência aos mais necessitados. Nesses meses houve a ressignificação do lar no contexto da família e abriu-se uma oportunidade de mercado inimaginável que só teremos dimensão daqui alguns anos. Nos adaptamos a esse novo modelo. Grande parte das pessoas tiveram que trabalhar em casa (home-office).

Vocês já estão planejando novos empreendimentos e formas de trabalhar características a partir desse "novo normal" consequente da pandemia do coronavírus?

Com certeza. Em relação a parte de "back office", o colaborador pode optar se deseja trabalhar em casa ou na empresa. Me preocupa um pouco a cultura do home-office porque não se cria cultura a distância. Somos flexíveis quanto a isso, no entanto 90% dos colaboradores preferem trabalhar na empresa ao invés de ficar em casa.

Em relação a EBM todos os nossos decorados estão disponíveis para acesso através de um tour virtual no site da empresa. Todo o processo de compra já é possível fazer online.

Atualmente muitas pessoas estão migrando das cidades grandes para cidades de pequeno e médio porte. Como a EBM atua nessas praças?

Em Goiás nos limitamos a Goiânia, Anápolis e Brasília. Em São Paulo atuamos muito forte no interior, cidades como Jundiá, Rio Claro, Araraquara, São Carlos, Piracicaba, Campinas. No interior gira bastante dinheiro e a oferta é muita pouca. A população demanda qualidade nas construtoras e incorporadas assim como nas capitais. É uma oportunidade que visualizamos e onde investimos bastante.

Como estão em praças diferentes, os públicos são diferentes. Quais as diferenças pontuais entre os públicos?

É uma diferença gigantesca. O cliente de Goiânia é muito diferente do cliente de Brasília que é muito diferente do cliente de Anápolis. Sempre trabalhamos com uma equipe local que entenda o desejo do consumidor.

"Por mais que se invista em marketing, nada supera entregar antes do prazo e com a melhor qualidade."

Tem alguma história marcante?

Sim. Fomos incorporar em Salvador. Lá por menor que seja o apartamento ele deve ter dependência para secretária, se não haver não conseguimos vender. Na região Sul do Brasil, é necessário ter churrasqueira no imóvel. Tentamos obter o máximo de informação possível, seja da imobiliária, de concorrente e colaborador local.

Quais são os próximos passos para a EBM?

Estou muito otimista para essa nova janela de mercado (pós 2020). Geralmente duram entre 6 a 10 anos. Estamos com o mercado aquecido, os juros estão baixos. Nosso objetivo é crescer sem cometer erros do passado, com muito "pé no chão". Nos próximos anos, trazer produtos líquidos, produtos que atendam a vontade do cliente enxergando sua real necessidade e dores. Estamos muito focados no Minha Casa Minha Vida.

Qual a melhor hora para adquirir um imóvel? Comprar ou não comprar? O que fazer?

Sempre brincamos que o melhor horário para se comprar um imóvel é sempre ontem. Para o cliente, a compra deve ser agora. Para o investidor, o mesmo. Acredito que em 2021 os valores dos imóveis irão "estourar", não só isso, o custo de construção (INCC) será reajustado pelos incorporadores. O momento de compra é agora. Essa janela se fechará logo porque os imóveis subirão de preço. Vivemos um momento de crédito facilitado, juros baixo, as parcelas estão baixas. A oportunidade é tão grande que eu acredito que 80% das pessoas que querem comprar apartamento não sabem que conseguem comprar. O que era um sonho hoje está cabendo no bolso.

Para finalizar, um conselho para quem quer empreender.

Cerque-se de pessoas melhores que você.



EMPRESARIAL

QUAL SERIA A SUA IDADE SE VOCÊ NÃO SOUBESSE QUANTOS ANOS VOCÊ TEM?

Mauro Wainstock

A classificação da sociedade através das gerações etárias sempre auxiliou os pesquisadores a entenderem mudanças históricas e a mapearem necessidades específicas de cada um destes grupos. Mas será que um indivíduo com 39 anos é tão diferente daquele que acabou de completar 40 anos e que, de forma automática, passou a pertencer a um outro segmento? Será que este aniversariante se sente em outra etapa da vida no momento seguinte em que assopra a velinha?

O admirável mundo "algoritmizado" propiciou o surgimento de uma nova categoria que não é baseada necessariamente nos anos de vida, mas em desejos, interesses e comportamentos comuns, independente da faixa de idade. Trata-se do conceito de "Ageless Generation" ou "Perennials", termo cunhado por Gina Pell, chefe de conteúdo da The What, que explica: "O mercado busca catalogar e homogeneizar nossos interesses, hábitos de consumo, até mesmo nossos valores e referências morais. Mas a realidade é que muitos de

nós não se alinha com os rótulos que recebemos. Temos enorme capacidade de nos adaptar a mudanças, somos curiosos e estamos sempre florescendo. Enquanto estivermos com saúde, devemos continuar a crescer, aprender e explorar o que podemos fazer".

Esta segmentação, que se caracteriza pelo mindset semelhante, é composta por indivíduos, de qualquer geração, que vivem o presente, são atualizados tecnologicamente, circulam em ambientes diversificados e convivem com múltiplas faixas etárias. Enfim, estão em constante evolução. Parafraseando o escritor francês Honoré de Balzac, "O homem começa a morrer na idade em que perde o entusiasmo".

A cronologia cede espaço para a identidade social. Estes grupos não se moldam às expectativas geracionais, nem a regras e a costumes engessados. Têm como características intrínsecas a vontade de viver, a ânsia por aprender, o desejo de ousar e de se reinventar permanentemente, aspectos que se refletem na forma como encaram os desafios diários e a qualidade de vida. Abraçam causas e pretendem deixar legados. Junte-se a isto a prontidão para o desenvolvimento do autoconhecimento e da inteligência emocional e temos um profissional equilibrado e qualificado para o mercado de trabalho, ajudando a construir uma sociedade mais plural e inclusiva.

Felizmente, a diversidade não é mais uma opção; se tornou exigência. No ambiente corporativo, muitos são os exemplos de recrutamento às cegas, que vem proporcionando resultados incríveis! Estudos demonstram que a diversidade amplia a produtividade, estimula um clima organizacional positivo, potencializa o surgimento de profícuas soluções, qualifica os debates, contribui para a evolução de cada profissional e, conseqüentemente, incrementa os lucros. Portanto, não se trata de uma estratégia midiática apenas para engrandecer momentaneamente a reputação da marca, mas de um valor, urgente e indispensável, para propiciar resultados sustentáveis aos acionistas e, paralelamente, um benefício incomensurável à sociedade.

Neste universo em que o propósito assume a dianteira, valorizamos a resiliência, avaliamos o profissional pelas suas habilidades emocionais e pela capacidade de entregar resultados concretos. A outrora "civilização da média", alicerçada por padrões comportamentais focados no desempenho regular, cedeu lugar à busca incessante pelo máximo. A palavra de ordem é reinventar. O tripé "educação-emprego-carreira" já virou obsoleto. As formas de trabalho estão em constante mutação; os profissionais devem ressignificar a carreira, agregar valor e fazer a diferença.

Não basta ter iniciativas, mas também "acabativas". Tudo junto e misturado. As profissões modernas envolvem atividades mais intelectuais e menos físicas e repetitivas – que serão exercidas pela automação. Características que antes eram seletivas, hoje são indispensáveis. Estar sempre atualizado, demonstrar inteligência emocional, ter adaptabilidade, ser assertivo na comunicação, aplicar uma postura empreendedora e estabelecer estratégias de relacionamento que envolvam tanto participativas ações presenciais como uma enriquecedora presença virtual, tornaram-se exigências e não mais diferenciais competitivos.

Por outro lado, novos desafios e questionamentos nos são apresentados: qual será a nossa qualidade de vida durante este período? Como vamos conseguir equilibrar



trabalho e lazer; a saúde física e a mental? Como será convivência com a família e amigos e como enfrentaremos as inevitáveis transições? Como serão estes 30 anos adicionais de vida?

A expectativa de vida do brasileiro em 1940 era de 45 anos. Em 2018, quando o IBGE realizou o último levantamento, este número pulou para 76 anos. A previsão é que os nascidos a partir deste século já superem os 100 anos.

Em seu livro "Extra Time", Camilla Cavendish, do "Financial Times", defende que a idade não deve ser medida pelos anos que já vivemos, mas por aqueles que ainda nos restam. Portanto, temos que nos preocupar menos com os nossos anos de vida e mais em colocar mais vida em nossos anos.

Se a vida começa aos 40, convido estes "jovens 40+" a pensar o que farão até os 120 anos e cito uma provocação do pensador chinês Confúcio: "Qual seria a sua idade se você não soubesse quantos anos você tem?"



Mauro Wainstock
- 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.

AGRONEGÓCIO

TÉCNOLOGIA NO CAMPO, A AGRICULTURA 4.0.

Lucas Boaventura



É evidente a transformação tecnológica que o mundo passou nos últimos 10 anos. De aparelhos celulares até carros voadores. E o campo não ficou de fora dessa que podemos chamar de revolução tecnológica. Praticamente toda essa modernização entre softwares e máquinas andaram em paralelo com o campo, seja voltada para agricultura seja voltada para pecuária. Desde a revolução verde que aconteceu na década de 50, anualmente temos visto grandes mudanças na forma e estrutura de trabalho das fazendas. Automação em implementos agrícolas, investimento em nanotecnologia, e a injeção de bilhões na engenharia genética são exemplos de como a tecnologia tomou conta do mundo do agronegócio.

O termo ainda é novo para nós, mas o fenômeno denominado de AgTech tem efervescido o mercado voltado a tecnologia no campo. Uso de satélites para monitoramento de lavouras tem sido o grande destaque nesse mercado. Os VANTS (Veículos aéreos não tripulados) drones capazes de identificar ataques de pragas e doenças, como também a de deficiências nutricionais em partes específicas das lavouras, através da coleta de imagens que são encaminhadas instantaneamente para

o celular do produtor, auxilia de forma mais rápida a uma tomada de decisão mais precisa em suas lavouras.

A rastreabilidade feita na produção de gado permite que você conheça aos tataravôs daquele delicioso bife. Isso gera uma maior confiabilidade principalmente agrega valor ao mercado consumidor externo.

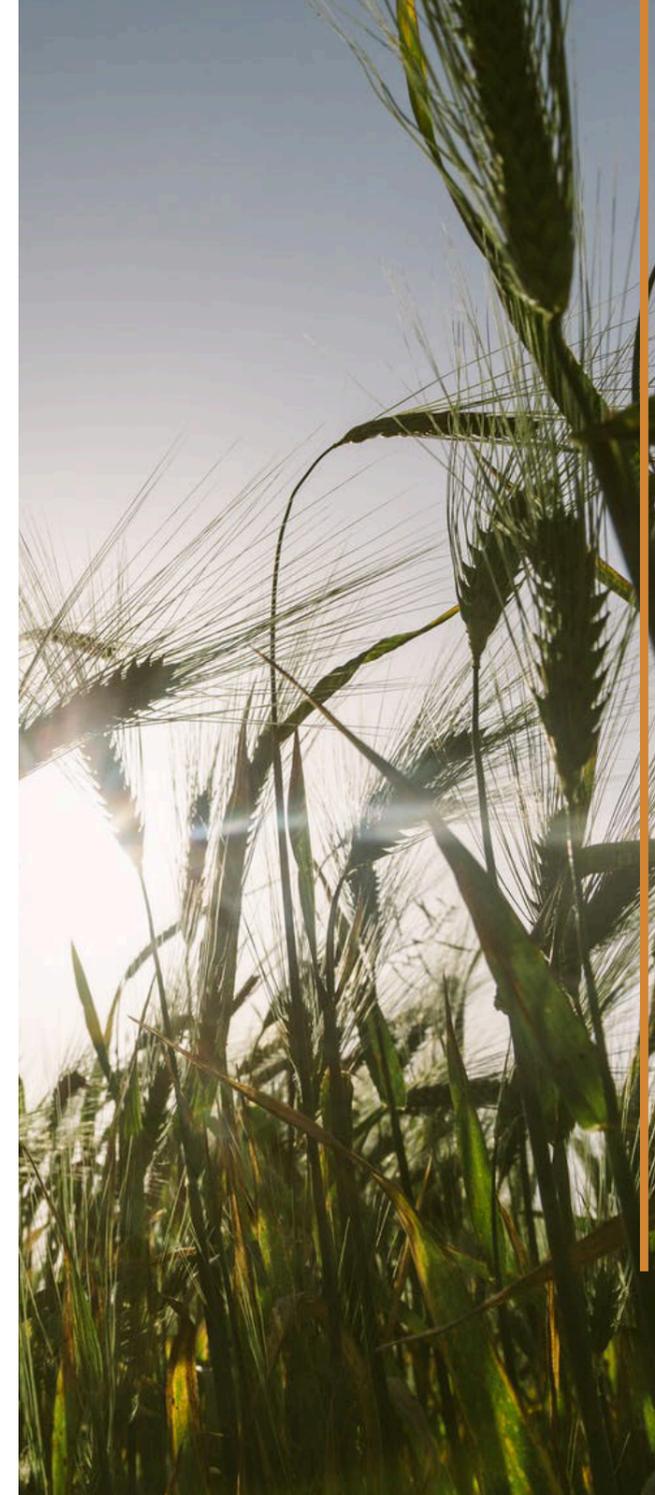
A modernização dos implementos agrícolas tem sido outro fator importante que se destaca. A automação de máquinas que estão preparadas para realizar desde o plantio até a colheita das lavouras, evitando gastos excessivos, permitindo que realoquemos a mão de obra a outros setores da propriedade, utilização consciente de insumos e melhor aproveitamento do tempo de trabalho ao longo dos campos.

Toda essa modernização não fica restrita somente aos grandes produtores, Hilton Torres médio produtor no Sul do Estado de Goiás adquiriu equipamentos para suas máquinas agrícolas, nelas o uso de GPS's e Sensores aumentam a capacidade de aplicação de insumos em taxas variáveis, ou seja, aplica-se

somente a quantidade necessária de insumos de acordo com cada área: " é um investimento que além de me trazer comodidade no meu trabalho, me mostra exatamente o quanto e o local que tenho que aplicar determinado produto, a economia que temos em serviço e a eficiência nas aplicações paga de forma considerável todo o investimento feito em novas tecnologias".

A preocupação constante pela escassez de água no planeta fez com que empresas voltadas a irrigação desenvolvessem tecnologia necessária para minimizar cada vez mais o desperdício de água nas irrigações. Hoje, sistemas de telemetria permitem que o produtor controle remotamente e com precisão as irrigações ao longo da lavoura. O cruzamento de dados permite que exista uma rega em taxa variável, levando em consideração sistemas meteorológicos e fotos via satélite das condições reais do solo, promovendo maior economia de água, combustível e energia, além da otimização do uso dos veículos. Ou seja, todo esse sistema revela ao produtor o momento certo que a umidade presente no solo não é capaz de atender as exigências de uma determinada cultura. Curioso não?!

Podemos citar várias outras vertentes da chamada Agricultura 4.0. A robótica, a engenharia genética, a biotecnologia, a nanotecnologia, permitem uma maior economia com a mão de obra em serviços braçais, o uso da tecnologia no campo parece ser um caminho sem volta. As sucessões das gerações dentro do agronegócio permite o crescimento das empresas (AgTechs) voltadas a implantação dessas tecnologias no campo. A profissionalização da mão de obra em manusear essas tecnologias garante o crescimento profissional daqueles que eram restritos a serviços braçais. Sendo o agronegócio um mercado bilionário, permite o aparecimento de novas startups, voltadas a esse segmento, sendo uma grande aposta para os investidores nos próximos anos. Então empresas que produzem desde insetos predadores para controle de pragas nas lavouras, a empresas que monitoram os cultivos ou rebanhos via satélite, nos revelam que o agronegócio caminha de forma paralela a evolução tecnológica que ocorre nos grandes centros.



Lucas Boaventura
Engenheiro Agrônomo
Gerente Técnico no Grupo Vittia
Especialista em Proteção de Plantas,
Direito Ambiental, Solos e Nutrição de Plantas
MBA em Gestão Estratégica do Agronegócio



”

A pergunta comum que se faz no mundo dos negócios é: "por quê?" Essa é uma boa pergunta, mas uma pergunta igualmente válida é: "por que não?"

Jeff Bezos

Empresário estadunidense,
fundador, presidente
e CEO da Amazon,

Simple Business.

Shibuya, Tóquio, Japão - photo by @teemu.jpeg

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

www.revistasb.com.br

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