



ANDRÉ ROCHA (CHAMPION)

“A nossa maior operação fora do Brasil é nos EUA. A Champion é a única empresa brasileira de produto veterinário a ter uma operação nos EUA, a única multinacional de pecuária brasileira é anapolina e goiana.”



DR. AUGUSTO (UNIEVANGÉLICA)

“A UniEvangélica é uma instituição que tem todo o arcabouço possível de conhecimento e de ferramentas das maiores e mais importantes universidades no Brasil e no mundo.”

Simple Business.

Outubro 2024

Edição Internacional

*“Vendemos 1.000 toneladas
mês de café e 5.000 toneladas
mês de biscoito e rosquinha.
Nossa indústria triplicou
de tamanho nos últimos
10 anos.”*

RANCHEIRO

Conheça a história da empresa que revolucionou o mercado de café no centro oeste brasileiro

02 O que Loma Linda me ensinou sobre longevidade de carreira

Ricardo Dalbosco

04 Jornada Corporativa: Confie no Processo

Silvana Buzzi

06 André Rocha Champion

14 People Analytics: Pessoas são o diferencial competitivo!

Cesar Patiño

16 Como dominar corpo e mente para aumentar a performance e produtividade

Andryely Pedroso

19 O crescente mercado de conselheiros consultivos

Udo Kurt Gierlich

24 Wilson Oliveira - Café Rancheiro

30 Cuidado com a cobra. Uma análise da taxa Selic.

Matheus Freitas

32 As IA's dos Hackers: conheça os poderosos FraudGPT, XXXGPT e WolfGPT

Henrique Campos

34 UniEvangélica

42 A digitalização de tudo e a explosão do mercado de data centers

Tatiana Fonseca

44 ESG: O Poder dos Conselheiros na Transformação do Futuro Sustentável.

Marcos Lilla

48 Como a Transformação Digital melhora a performance das empresas

Gustavo Vilardo

52 Luciene Cássia Viana

58 Lifelong Learning – A exigência de um aprendizado contínuo é moda, frescura ou imprescindível?

Hélio Contador

62 Desafios do Agronegócio em 2024: Incertezas e Adaptações

Lucas Boaventura

“**Só não consegue o objetivo quem sonha demasiado. Só não consegue o objetivo quem pretende dar o passo maior do que as pernas. Só não consegue o objetivo quem acredita que as coisas são fáceis.**”

Silvio Santos

Apresentador de televisão e empresário brasileiro

Simple Business.

EXPEDIENTE

Publisher: Eagle Publicidade.

CNPJ: 21.992.209/0001-59.

Legal Responsible: Pedro Mendonça.

Creation and Design: Hugo Crisóstomo.

Responsible Journalist: Orisvaldo Pires.

Interviews: Pedro Mendonça.

Review: Deuzenith Ferreira.

Columnists: Andryely Pedroso, Cesar Patiño, Gustavo Vilardo, Hélio Contador, Henrique Campos, Lucas Boaventura, Marcos Lilla, Matheus Freitas, Ricardo Dalbosco, Silvana Buzzi, Tatiana Fonseca e Udo Kurt Gierlich.

Simple Business Magazine é uma revista de empreendedorismo e inovação. A reprodução da mesma ou em parte é proibida, assim como a venda de cópias impressas. Os artigos publicados são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

A única pessoa autorizada a falar em nome da Simple Business Magazine ou a remover qualquer tipo de material é o seu Responsável Legal, Pedro Mendonça.

Telefone: +55 (62) 981252641

Website: www.revistasb.com.br

Email: contato@revistasb.com.br

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

Negócios

O que Loma Linda me ensinou sobre longevidade de carreira

Ricardo Dalbosco

Considerada como a única cidade americana na lista das Blue Zones, onde as pessoas são centenárias com saúde, Loma Linda, Califórnia, Estados Unidos, é a cidade que escolhi explorar em 2024. Há alguns anos, vivo um estilo de vida nômade digital, conhecendo diferentes lugares do mundo e aprendendo lições valiosas com eles. Neste artigo, compartilharei o que a cidade de Loma Linda me ensinou sobre longevidade de vida e de carreira profissional.

As Blue Zones são as regiões do mundo onde as pessoas vivem significativamente mais tempo do que a média global. No total, são reconhecidas cinco Blue Zones. Além de Loma Linda, outras regiões ganham o mesmo destaque, como Okinawa (Japão), Sardenha (Itália), Nicoya (Costa Rica) e Ikaria (Grécia). Essas comunidades compartilham características comuns, incluindo uma dieta saudável, atividade física regular, convivência em comunidades e um forte senso de propósito.

O mais interessante de Loma Linda frente às demais Blue Zones é justamente sua localização, por ser a única Blue Zone nos Estados Unidos. O que a diferencia é a presença de uma comunidade adventista do sétimo dia. Os adventistas do sétimo dia são conhecidos por seguir princípios de saúde, como a exclusão de tabaco e álcool, uma dieta baseada em plantas (vegetariana) e a prática do descanso no sábado. Esses hábitos saudáveis ajudam a explicar a longevidade da população de Loma Linda.

Além da longevidade de vida, Loma Linda também pode ensinar valiosas lições sobre como nós profissionais podemos ter mais longevidade de carreira. Dentre os principais ensinamentos, destaco: propósito de vida, equilíbrio entre demandas pessoais e profissionais, comunidade e hábitos saudáveis.

Propósito de vida

A população de Loma Linda têm uma forte sensação de propósito em suas vidas. Eles frequentemente se envolvem em atividades de serviço e voluntariado e compreendem que são fundamentais na sociedade. Ao fazer uma analogia ao meio corporativo, posso dizer que este é um dos pontos mais importantes para a longevidade na carreira, assim como a longevidade de vida.

Quando você trabalha com um propósito bem definido, compreende que a sua missão vai muito além de pagar os boletos. Pessoas que trabalham com um propósito tendem a ser mais resistentes diante de desafios e obstáculos. Eles têm uma motivação intrínseca que os ajuda a superar dificuldades e perseverar em direção aos seus objetivos, porque acreditam profundamente na importância do que estão fazendo. Portanto, encontre um propósito. Identifique o que o motiva e traz significado à sua carreira.

Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal

Em Loma Linda, a prática de guardar o sábado, onde o descanso e a reflexão são enfatizados neste dia, promove um equilíbrio saudável entre trabalho e vida. Isso ajuda a evitar o esgotamento e mantém a saúde emocional. Portanto, defina limites claros entre o trabalho e a vida pessoal. Reserve tempo para descanso, lazer e reflexão regularmente, para evitar o esgotamento.

Ao trazer este ensinamento para a carreira, percebo a importância de fazer pausas na rotina. Isso não significa parar completamente ou regredir, mas sim, permitir que o cérebro consiga processar informações, recarregar energias e ganhar perspectiva. Esta busca pelo equilíbrio é fundamental para o alto desempenho e evitar a sobrecarga



emocional que é uma das condições mais incapacitantes na carreira.

Apoio Social

A comunidade em Loma Linda desenvolveu um sistema de apoio social muito importante. Ter um círculo social sólido é essencial para a saúde emocional e, por extensão, para a longevidade da vida. As pessoas que convivemos podem influenciar diretamente nosso estilo de vida. Por este motivo, o apoio social é tão fundamental na longevidade saudável, pois é possível unir-se a pessoas que praticam os hábitos que desejamos desenvolver ou iniciar.

Em Loma Linda, a comunidade desempenha um papel importante na vida das pessoas centenárias. Isso se traduz em uma mentalidade de trabalho em equipe e colaboração. Na carreira, essa abordagem pode ser aplicada por meio do trabalho em equipe, suporte mútuo e um ambiente de trabalho cooperativo, o que pode aumentar a satisfação no trabalho e reduzir o esgotamento profissional.

A prática de compartilhar refeições em família também é comum em Loma Linda. Isso promove um ambiente de apoio e conexão, algo que pode ser aplicado no mundo dos negócios, por meio da valorização do trabalho em equipe, das relações profissionais positivas e da construção de redes sólidas de apoio no ambiente corporativo.

Portanto, cultive relacionamentos profissionais e pessoais sólidos. Um forte sistema de apoio pode ajudá-lo a superar desafios e manter-se motivado ao longo da sua carreira.

Hábitos Saudáveis

A população de Loma Linda valoriza a alimentação consciente, a prática regular de exercícios físicos e atividades em meio à natureza, o que significa que eles prestam atenção de forma plena em seus sentimentos e ações, além de priorizar o equilíbrio em todas as áreas da vida.

Ao fazer uma analogia com o meio corporativo, resalto que praticar a atenção plena nas atividades corporativas, assim como em outros afazeres diários, ajudando a aumentar o bem-estar mental, combater o estresse e a melhorar o desempenho mental e físico.

A cidade de Loma Linda, a Blue Zone dos Estados Unidos, oferece lições valiosas sobre a longevidade de carreira. Ao adotar princípios como um propósito de vida, equilíbrio entre trabalho e vida, apoio social e hábitos saudáveis, é possível estender para a carreira profissional. E você, tem priorizado esses pilares na sua carreira?



Ricardo Dalbosco
Estrategista de Marca Pessoal e
Palestrante Internacional

Jornada Corporativa: Confie no Processo

Silvana Buzzi

Implementar processos nunca é uma tarefa fácil. Ninguém gosta. É comum, em muitas reuniões de implementação, ver pessoas de cara fechada, dizendo “não” e alegando que não é necessário. Porém, quando você pergunta como determinada tarefa é executada, cada um tem uma forma diferente de fazer, e alguns nem têm resposta.

Para quem não está familiarizado com o tema, os processos nos ajudam a garantir que as tarefas sejam realizadas de maneira uniforme e que os padrões de qualidade sejam mantidos. Eles organizam as atividades a serem desempenhadas para que, por exemplo, um serviço seja entregue, estabelecendo o que cada um deve fazer, como e os prazos, integrando-se com as demais áreas necessárias.

Ou seja, a gestão de processos conecta e orquestra fluxos de tarefas e atividades antes desconectados, proporcionando melhores entregas. Sem processos estabelecidos, as empresas podem enfrentar caos organizacional e dificuldades para escalar operações.

Desafios Enfrentados

A resistência à mudança é comum em vários aspectos da vida e na implementação de processos não é diferente, pois os colaboradores podem não se sentir confortáveis com as rotinas estabelecidas e temer o desconhecido. A falta de comunicação clara e transparente sobre os motivos e benefícios da mudança pode aumentar essa resistência. Além disso, a implementação pode exigir novos recursos, treinamento e adaptações tecnológicas, o que pode ser um obstáculo significativo que merece atenção.

Como Motivar o Time



Motivar a equipe na implementação de novos processos é essencial para o sucesso. Uma estratégia eficaz é envolver os colaboradores desde o início, explicando claramente os objetivos e benefícios das mudanças propostas. Incentivar feedback e participação ativa pode aumentar o sentimento de propriedade e comprometimento. Ou seja, quando o time entende o porquê e os benefícios, o que era difícil torna-se automático, e os resultados aparecem muito mais rápidos e melhores.

Tempo Médio para a Mudança de Culturas

A mudança de culturas organizacionais é um processo gradual e pode variar significativamente dependendo do tamanho da organização e da complexidade das mudanças. Em média, pode levar de seis meses a dois anos para que uma nova cultura de processos seja totalmente integrada. Durante esse período, é importante monitorar o progresso, ajustar abordagens conforme necessário e celebrar pequenas vitórias para manter a motivação.

Benefícios da Implementação de Processos

Apesar dos desafios, os benefícios incluem aumento da eficiência operacional, melhor qualidade de produtos e serviços, maior satisfação do cliente e um ambiente de melhoria contínua. Processos bem implementados também podem proporcionar uma base sólida para a inovação e o crescimento sustentável da organização.

Um recado final? Querido líder, se comunique claramente e seja paciente com o tempo de adaptação de cada colaborador. Assim como temos metas para alcançar objetivos, precisamos de processos para organizar o caminho até eles.



Silvana Buzzi
CEO do grupo Sterna.



CHAMPION

A Champion nasceu através do meu avô, Uriel Franco Rocha, ele era pecuarista barretense. Nos anos 1950 havia um problema crônico nos rebanhos do Brasil, que era verminose, estava morrendo de 30 a 40% do rebanho dos pecuaristas. Meu avô por ser amigo dos grandes pecuaristas do Brasil, naquele momento em Barretos-SP, foi procurado pelos pecuaristas, que buscavam uma solução para esse problema, estava morrendo muito gado. Meu avô criou então o nosso primeiro produto, chamado VermiSal, que até hoje é um dos nossos produtos mais vendidos, basicamente ele é um composto de microminerais que cura verminose. O problema da época foi resolvido com este produto. A Champion literalmente nasceu de uma demanda da classe pecuária para resolver um problema sanitário. Fomos pioneiros no setor, até hoje não existe nada parecido no mercado.



Uriel Franco Rocha
1917 - 2005

Médico Veterinário, professor titular em Parasitologia da Faculdade de Medicina Veterinária da USP, pecuarista.

Entrevista

André Rocha Champion

Conte-nos um pouco sobre a história da Champion

A Champion nasceu através do meu avô, Uriel Franco Rocha, ele era pecuarista barretense. Nos anos 1950 havia um problema crônico nos rebanhos do Brasil, que era verminose, estava morrendo de 30 a 40% do rebanho dos pecuaristas. Meu avô por ser amigo dos grandes pecuaristas do Brasil, naquele momento em Barretos-SP, foi procurado pelos pecuaristas, que buscavam uma solução para esse problema, estava morrendo muito gado. Meu avô criou então o nosso primeiro produto, chamado VermiSal, que até hoje é um dos nossos produtos mais vendidos, basicamente ele é um composto de microminerais que cura verminose. O problema da época foi resolvido com este produto. A Champion literalmente nasceu de uma demanda da classe pecuária para resolver um problema sanitário. Fomos pioneiros no setor, até hoje não existe nada parecido no mercado. É o único produto que cura verminose no cocho, registrado no ministério da agricultura e patenteado. Quando o produto foi inventado, dentro da USP, a demanda aumentou muito. Como não podíamos vender o produto dentro da USP, minha avó criou a empresa, inicialmente chamada IVA (Instituto de Veterinária Aplicada), em 1959 em SP. Meu avô inventou o produto na USP, a minha avó teve a ideia de organizar o negócio e o meu pai saiu para vender os produtos. Setenta anos depois, fazemos basicamente a mesma coisa, vendemos produtos para a pecuária, com a ideia de resolver todos os problemas sanitários possíveis, usando o mínimo de manejo via nutrição.

Como foi o processo de transição para Anápolis?

Vimos para Anápolis no fim da década de 90. Vimos para Goiás porque além de termos esse braço veterinário, a Champion sempre foi uma empresa que produziu farmoquímico, síntese de matéria prima para vender para algumas especialidades. Lá em São Paulo, fazíamos síntese de matéria prima e vendíamos para a CEME (Central de Medicamento). Nós queríamos avançar em outras coisas de química fina, precisávamos de uma fábrica nova. Tínhamos uma ligação muito forte com Goiás, sempre foi uma praça que vendíamos muito bem, também tinha a questão dos incentivos do DAIA (Distrito Agroindustrial de Anápolis) ser muito bons e a questão do tratamento de afluentes que também era muito bons. Decidimos vender tudo em São Paulo e nos mudar para Anápolis, basicamente nos mudamos para Goiás por causa desse braço farmoquímico nosso.

Fale um pouco dos produtos da Champion.

Os nossos dois produtos principais são o Vermisal e o DiFly. Os dois são produtos misturados junto da ração ao sal mineral, para os animais. A nossa ideia é que tenhamos controle da maior parte dos problemas possíveis dos animais sem ter o manejo. Tentamos tratar tudo na própria rotina do animal. O Vermisal combate verminose, o DiFly combate mosca no chifre e carrapato, se você somar verminose, carrapato e mosca no chifre isso dá entre 70% a 80% dos problemas de endo e ectoparasita que geram problema enorme de

engorda. Tirando os problemas sanitários do tipo aftosa, brucelose e clostridiose, que você trata os animais via vacina. Esses produtos podem ser usados diretos na fazenda do pecuarista, ou já vendemos o produto pronto para uso. Basicamente, vendemos nutrição para gado de corte e gado de leite com os nossos produtos dentro, para que tenhamos sinergia produtiva. Não só irá resolver o problema da nutrição, mas também já irá levar dentro do cocho o tratamento.

Os produtos possuem patente?

O Difly tem patente no Brasil.

Terceirizam para outras empresas?

Não. Temos somente a nossa marca.

Quais são os principais mercados e clientes?

Basicamente temos uma parte do nosso negócio que vendemos direto para o pecuarista tanto de corte quanto de leite. Ele pode comprar nosso produto para misturar na fazenda, que é uma venda B2C, grandes consumidores, etc. Outra parte do nosso negócio vendemos em embalagens exclusivas para revenda.

Atuamos nesses dois mercados, vendas diretas ao consumidor, ou através da revenda. Nosso negócio é para pecuária de corte e leite. Chegamos na revenda através de distribuidor via representante ou venda direta para revenda, depende da área e estratégia. É muito claro o que é linha de revenda e linha de consumidor. Vendemos 60% para pecuarista e 40% para revenda. Mas a ideia é transferir cada vez

para revenda, vemos a revenda como um multiplicador do nosso negócio.

Estão em quantos países?

A nossa maior operação fora do Brasil é nos EUA. A Champion é a única empresa brasileira de produto veterinário a ter uma operação nos EUA, a única multinacional de pecuária brasileira é anapolina e goiana. É uma operação muito importante, inclusive morei 9 anos lá estruturando essa operação. Estamos também no México, Argentina, Paraguai, Bolívia, Panamá, Costa Rica, Arábia Saudita, Canadá, Irã e Emirados Árabes.

Como funcionam as operações fora do Brasil?

A parte de produção da matéria prima é produzido em Anápolis, exportamos para os EUA e México, lá é produzido o produto final. Parte das exportações para o Oriente Médio fazemos via Estados Unidos. Na América Central e América Latina fazemos via Brasil. Os mercados, por incrível que pareça, são bem parecidos, os problemas com o gado são os mesmos e as soluções são iguais também.

O Brasil é chamado de “celeiro do mundo” e a relação de vocês é intrínseca com o Agro. Nos últimos anos, há uma polarização política muito forte no Brasil. Isso atrapalha o negócio? Qual a visão de vocês sobre isso?

Temos uma visão muito clara sobre isso. Separamos o que é “porteira pra fora” e a “porteira para dentro”. Politização, concentração de frigorífico, preços internacionais, secas, tudo isso é porteira pra fora. Você como pecuarista, tem pouca autoridade sobre o seu produto. No final das contas quem irá determinar o preço da arroba é o frigorífico, o pecuarista tem muito pouco o que fazer da porteira pra fora. Da porteira pra dentro, aí o pecuarista manda, o produto que será utilizado para o gado, o cuidado com o gado. A nossa responsabilidade com a politização no Agro, é que aconteça o que acontecer, da porteira pra dentro, a Champion tem o melhor produto, a melhor solução para que o pecuarista possa produzir da melhor forma, mais econômica e com o melhor resultado. De forma que o produto vendido tenha mais resultado seja qual for a questão política.

Morei muitos anos fora do Brasil, a quantidade de subsídios no Brasil é muito menor que nos outros países e com uma distribuição desigual,

os grandes produtores ficam com mais dinheiro e os menos produtores menos dinheiro. A questão política atrapalha quem tem menos dinheiro. Sendo assim, a questão é, caprichar da porteira pra dentro, onde o produtor tem todo o controle do produto dele.

Tivemos a Covid-19 há alguns anos, o dólar subiu muito recentemente. Como fazer gestão em tempos de crise?

Na época do Covid os preços ficaram muito malucos, tanto de matéria prima, como de frete, não sabíamos muito bem os preços das commodities. Estávamos preparados porque trabalhamos com estoques grandes. Ainda que os economistas gostem daquele conceito Just in time, mas trabalhar com estoques altos daqueles insumos que você sabe que irá consumir é algo muito saudável. Saímos muito fortalecidos do covid por conta disso. Em relação ao dólar, produzimos mais que gastamos, se o dólar sobe muito, faturamos mais, porque vendemos para fora, se o dólar cai, compramos matéria prima mais barato e conseguimos um preço ainda mais competitivo para o pecuarista nacional. Mais uma vez, tudo isso nos deixa mais tranquilo da porteira para dentro, o que podemos fazer para melhorar nossos processos internos tanto na Champion quanto nas nossas fazendas, tentamos olhar o mínimo possível para a política e os jornais. O planejamento para esses tipos de momento é fundamental. No Brasil, estamos acostumados com crise, acaba sendo algo corriqueiro. A pergunta certa é, quando virá a próxima crise. Então, trabalhamos preparados.

Vocês têm um processo de vendas bastante agressivo. Fale sobre as estratégias de venda utilizadas tanto no mercado nacional quanto no estrangeiro.

Começamos com o processo de venda, direta ao consumidor, o Difly era um produto com custo unitário maior que qualquer outro produto, mas o benefício é muito melhor, não existia um produto igual no mercado. A maneira de vender era mais complicado, era uma venda mais técnica, mas o pecuarista entendia isso. Tínhamos que passar pelo balconista, vendedores, mas essa turma não estava preparada para esse tipo de venda. Usamos a televisão para comunicar os benefícios do nosso produto, Canal do Boi, Terra Viva, etc. O cliente entendia o processo e os benefícios e nos ligava. Criamos uma conexão com os clientes com esta

ponte direta com o consumidor, através dessa venda receptiva. A partir disso, criamos uma força interna de vendas que se relaciona diretamente com os clientes. Isso é completamente diferente de tudo o que acontece na indústria veterinária e farmacêutica no mundo inteiro, eu nunca vi ninguém que venda direto ao consumidor como nós vendemos. Nossos números são impressionantes, já vendemos para mais de oitenta mil pecuaristas, sem necessariamente visita-los, através desse método de venda direta, desde 2003. Esse é o jeito que achamos de comunicar os nossos produtos e é super inovador. O que estamos fazendo agora é o movimento inverso, transferindo essa comunicação e percepção dos nossos produtos para a revenda, para que lá, no ponto de venda, possamos continuar essa comunicação que para nós é muito importante.

Por que, esse processo de transição de vendas?

Nós acreditamos que o canal tradicional, revendedor, é o canal onde o pecuarista prefere comprar. Estamos dando oportunidade agora para a revenda, depois de 20 anos falando do nosso produto na televisão, a revenda já sabe, já conhece o nosso produto, entendemos agora que o nosso produto está suficientemente maduro para ir para a revenda, achamos

que irá multiplicar e muito o que estamos fazendo.

Qual a cultura central da empresa?

Comunicação muito direta e objetiva. Temos muita confiança em nosso produto. Se o pecuarista usar os nossos produtos irá comprovar que funciona muito melhor que os outros que estão no mercado. Como nossa comunicação é muito direta, muitas vezes, as pessoas confundem com agressividade, mas a verdade, é que o nosso produto é de melhor qualidade que os outros que estão no mercado.

Quais os diferenciais dos produtos da Champion?

Nossos produtos fornecem suplementos para os animais, mas também saúde. Nossos produtos garantem que o animal não terá carrapato, mosca e verme. Consequentemente um animal de maior qualidade. Outra vantagem dos nossos produtos é que o pecuarista não precisa se preocupar em utilizar diversos produtos para manter a saúde do animal, com os nossos produtos ele garante tanto a nutrição quanto a saúde, com uma qualidade maior que os

outros produtos oferecidos no mercado.

Quais os maiores desafios do setor?

Falando de macro ambiente, são os preços do leite e da carne do nosso cliente. O preço do nosso cliente valendo menos, ele tem menos lucro, e tem menos vontade de investir (em nossos produtos por exemplo). Outro desafio são os custos de insumos para o pecuarista, ele precisa plantar, adubar, ele compra várias matérias primas, então os desafios da porteira para fora, de macro ambiente, basicamente são esses, o preço de custo da produção do nosso cliente e o preço que ele vende os produtos dele. Especificamente na nossa indústria, o grande desafio são os produtos que são vendidos no mercado, sem registro no ministério da agricultura, com preços bem menores e qualidade muito inferior.

“A nossa maior operação fora do Brasil é nos EUA. A Champion é a única empresa brasileira de produto veterinário a ter uma operação nos EUA, a única multinacional de pecuária brasileira é anapolina e goiana.”

Com toda essa cadeia interligada, qualquer alteração, irá interferir no seu produto. Como fazer uma gestão eficaz?

Ter custo baixo, muito foco em tentar ter produtos diferentes e melhores da concorrência, de forma que não fique suscetível a movimentos de preços da concorrência. Isso dá mais valor ao cliente, então ele pagará mais caro pelo produto que entrega mais, o que nos dá mais margem. Operar

com custo baixo e ter produto diferenciado para ter uma margem maior. O chamado custo Brasil não é só o imposto que você paga, é todo o custo da coisa regulatória, jurídica, você precisa ter uma “gordura” a mais pra isso. Morei muito tempo nos EUA, não há alteração nenhuma nesse quesito, no Brasil, é o contrário, temos alterações sempre, de impostos, regulatórias, etc. Resumindo tudo, a empresa precisa ter um bom caixa e custo baixo para fazer uma gestão eficaz.

Vocês são uma empresa familiar. Como fazer gestão em uma empresa familiar? Como foi e tem sido esse processo pra você?

Eu acho que no meu caso, falando dos 3. Essa empresa teve três pessoas que tocaram a empresa, meu avô, meu pai e eu. Eu sou o segundo ou terceiro presidente, depois do meu pai. Meu avô, meu pai e eu, é muito difícil separar o que é a Champion, o nosso amor por esse negócio, e o que é o negócio em si. Somos muito conectados pessoalmente, como amigos, pessoas que se amam, foi tudo muito natural. Lembro quando era criança, brincava na empresa, era muito próximo ao meu avô, desde muito jovem viaja com meu pai para visitar clientes. Sinto que fui preparado a vida inteira para fazer isso, e o meu pai também. Nós três somos muito próximos. Amamos um ao outro e amamos o negócio. No meu caso ainda, tive algumas vantagens, tive a oportunidade de trabalhar em outras empresas e outros negócios, tudo isso me deu uma bagagem para fazer coisas novas na Champion. Daqui por diante, tenho duas filhas e duas sobrinhas, a minha missão agora é transferir para elas essa paixão. Uma forma importante de fazer a sucessão é transferir essa paixão para os sucessores da família e transferir uma parte de sociedade para os executivos mais importantes. Seja a família continuar no negócio ou os executivos apaixonados que estão conosco há muito tempo, esse é meu desafio. Mas como tenho apenas 50 anos, tenho ainda muito tempo para trilhar.

No seu caso especificamente, era algo que você queria, trabalhar na Champion, ou aconteceu tudo naturalmente?

Eu sempre tive preparado para isso. Mas, aconteceu tudo naturalmente. Como eu sempre fui muito próximo ao meu pai, essa era uma decisão dele. Eu nunca tive o desejo de suceder o meu pai, mas de estar junto dele e entender o momento dele. Todas as minhas ambições pessoais, de crescimento, evolução, elas foram alcançadas, com outras coisas que eu consegui fazer na minha vida, inclusive o período que estive nos EUA. Eu consegui completar todos os meus desejos. Independentemente de ser o presidente do negócio, porque pra mim o mais importante era ver

o meu pai feliz. Quando aconteceu a sucessão foi algo muito natural, meu e dele, e digno de muito orgulho. Agora vejo isso como uma missão. Cuidar do legado da minha família.

Vemos em muitas empresas familiares discussão, brigas e problemas. Como ter uma empresa familiar de sucesso?

Existe e sempre existiu muitas divergências entre nós, a diferença é que conseguimos tratar as diferenças com muito respeito, educação, diálogo e acima de tudo sabendo que existe uma hierarquia. Uma empresa familiar, as pessoas devem ser muito fieis, respeitar a quem está acima de você, e no final das contas você, herdeiro, será de certa forma julgado, aí colherá o que fez. Se foi fiel, honesto, respeitoso, entregou resultado, etc. Eu nunca tinha pensado nisso, até meu pai me falar sobre isso, a honestidade está sendo observada e será julgada em algum momento. Essa honestidade ao fundador, aos princípios e a entrega de resultados ela é muito importante.

Nesses quase 70 anos, quais os períodos mais difíceis enfrentados?

Nós tivemos alguns momentos difíceis, quando houveram a saída dos irmãos do meu pai. Cada vez que saía um irmão era uma situação mais difícil. Os momentos mais difíceis não estão ligados a indústria ou ao negócio, mas a esses momentos específicos. Em todos esses anos, não vejo alguma situação específica de maior crise, sempre trabalhamos preparados. Acredito que se estiver tudo certo com a família e a liderança, os desafios no mercado você “come no café da manhã”.

Como vocês lidam com a comunicação nessa era da tecnologia?

Estamos aprendendo, pra dizer a verdade. Em 2014, 2015 você não tinha muitas opções de como receber a comunicação, ou era revista ou era a televisão. Nessa época grande parte dos pecuaristas usavam antena parabólica, então não havia muitas opções para concorrência. Hoje a concorrência é muito maior, esse é um desafio que estamos aprendendo, chegar na tela do pecuarista, e quando você fala em pecuarista, falamos em pecuaristas jovens e pecuaristas de 80 anos. Você tem vários níveis de usuários. Estamos aprendendo com as redes a chegar no pecuarista onde ele está. Achamos que a revenda é o local mais importante, não só como canal de distribuição, mas como canal de merchandising para divulgar os nossos produtos. O pecuarista gosta de ir na revenda. Parte da nossa estratégia de comunicação passa em fazer uma coisa básica, que é ir na revenda.





PROFESSIONAL
PLATINUM
COOKING SYSTEM



O mercado PET está em plena ascensão. Como estão olhando para esse mercado?

Neste momento estamos construindo um portfólio Pet, fizemos um investimento grande, numa coisa que é completamente inovadora no mundo inteiro, que é o uso de células tronco para o mercado Pet. É você usar por exemplo um colírio a base de células tronco. Estamos desenvolvendo junto com uma instituição de Brasília, uma série de produtos, que o diferencial, será células tronco. Estamos preparando esse portfólio para lançarmos ou com nossa marca ou licenciar para outra empresa. Temos uma relação muito grande com saúde pública, temos uma linha de produtos para controlar o ambiente em volta do Pet, para ser uma barreira entre a experiência do Pet e possíveis doenças que o Pet acaba sendo o vetor. Temos essas 2 linhas, células tronco e essa linha de saúde pública, ambas estão em desenvolvimento.

Quais os planos para o futuro da Champion?

Temos alguns planos, começando com algo muito importante, nos desenvolvermos localmente, queremos ser uma empresa de solução completa para pecuária, de nutrição e sanidade, uma das mais importantes de Goiás. Temos uma fazenda do nosso grupo, com um centro de pesquisa junto com a Universidade Federal de Goiás, onde 24 horas por dia reproduzimos os benefícios dos nossos produtos. Queremos mostrar ao nosso cliente, especialmente ao goiano, que usar o nosso produto é a melhor opção, não só porque mostramos os resultados, mas por estar junto de uma universidade tão importante quanto a UFG. Queremos crescer muito no estado de Goiás, estamos

nos preparando para investir em fábrica, aumento de produção no estado de Goiás. Fora do estado, estamos em um processo de internacionalização da marca. Queremos registrar nossa marca nos principais países, mercados consumidores do nosso produto, isso é algo que já estamos trabalhando e preparando essa expansão.

Ao mesmo tempo que estamos olhando para o estado de Goiás, estamos olhando para o mercado internacional. Sem contar, é claro, com a expansão no mercado brasileiro, com a linha de produtos Pet, que iremos lançar.

Uma mensagem para empreendedores e executivos que estão no mercado.

Tenho um conselho só para todos, nunca desistir. A palavra que define a Champion é resiliência. Você não desistir é a regra número um. Se eu olhar em tudo que fiz na minha vida, as coisas que deram errado eu não me arrependo, agora as coisas que eu desisti, essa eu me arrependendo, porque uma hora o resultado viria. Portanto, não desistir é a diferença do campeão e o último lugar.



Melhorando a comida que você come, a água que você bebe e o ar que você respira!

Em um mundo no qual a excelência e a inovação convergem, temos o prazer e orgulho de apresentar ao Brasil utensílios excepcionais da mais alta qualidade, feitos para pessoas exclusivas que priorizam qualidade de vida.

A Platinum Cookware é o resultado do que há de melhor em Inovação Americana, Design Italiano, Engenharia Alemã e Eficiência Asiática desde 1979.

Estamos presentes em mais de **10 países e agora no Brasil**, celebração a arte culinária com cada peça da nossa coleção. **Nossos utensílios garantem até 97% de retenção de nutrientes, destacando-se no mercado brasileiro por reterem 70% mais nutrientes do que outros utensílios disponíveis atualmente.**



Startup People Analytics: Pessoas são o diferencial competitivo!

Cesar Patiño

A primeira premissa que precisamos ter em mente é que as pessoas são o centro de uma organização, partindo da ideia de que uma pessoa jurídica é composta por várias pessoas físicas.

É comum encontrarmos no meio corporativo a frase “As pessoas são o principal ativo da nossa companhia” e esta é realmente a filosofia adotada, desde 1976, pelo Dr. Jim Goodnight, fundador e CEO do SAS Institute. É fácil entender esta postura numa empresa que desenvolve software de Analytics, onde grande parte de seus funcionários possuem nível PHD, o capital intelectual é fator crítico do sucesso da empresa e este capital vai para casa no fim do dia.

Algumas pessoas dizem que a cultura de bem estar e cuidados com os colaboradores que nasceu no SAS foi a inspiração para a cultura corporativa desenvolvida pelo Google.

Sendo assim, é importante ter em mente que o ser humano é bastante complexo, cada indivíduo é único, fruto da genética, ambiente social e experiências passadas, mas todos tem seu valor e devem ser tratados com respeito e ter seus interesses considerados.

Mas, nos últimos anos, o termo People Analytics se tornou popular em todos os setores e, com a popularização, veio uma compreensão equivocada de que People Analytics é apenas um dashboard criado para controlar indicadores de RH como Turnover ou absenteísmo, pois People Analytics é um framework e deve ser usado de forma estratégica, alinhado com a estratégia corporativa.

Voltando as origens

Para entender melhor precisamos voltar às origens e começarmos pela história que deu origem ao livro Moneyball (Michael Lewis) e, posteriormente, ao filme. No Brasil o filme ganhou o título de O Homem Que mudou o Jogo (2011, com Brad Pitt), entretanto, na França o filme ganhou o nome de Le Stratège (A Estratégia), um título bem significativo do potencial impacto.

A história inicia em 2001, com o desafio de Billy Beane, Gerente Geral, do time de beisebol Oakland A's (Oakland Athletics) que luta para montar um time campeão contando com um orçamento bastante reduzido. Um cenário bastante injusto pois, para

efeito de comparação, o orçamento do Oakland A's era de USD39 milhões, enquanto o orçamento do New York Yankees era de USD114 milhões. Para mudar este cenário, Billy Beane precisou ser racional e muita liderança no processo de mudança para alterar o status quo e enfrentar as críticas que vieram.

Para trazer racionalidade na avaliação e contratação de novos jogadores (talentos) ele contou com o apoio do Cientista de Dados Paul DePodesta (*), responsável por coletar os dados e realizar as análises estatísticas. Com bases nas análises estatísticas foi possível contratar jogadores de forma objetiva baseada em resultados e eliminando vieses como, por exemplo, aparência atlética, mas sem bons resultados em campo. Traçando um paralelo com o mundo corporativo é semelhante a contratar pessoas baseado em “Faculdade de primeira linha” sendo que os melhores funcionários da empresa vieram de faculdades desconhecidas.

A forte liderança foi necessária para enfrentar o sistema vigente de “olheiros” que se sentiram ameaçados e

também porque a mudança cultural impactou a performance em forma de “U” onde houve uma queda inicial para depois trazer resultados positivos. Ambas as situações de resistência e desconfiança também são comuns em mudanças corporativas e exigem muita determinação da liderança para manter o curso planejado.

Mas os resultados com a implantação do novo sistema foram interessantes pois o custo por vitória do NYK foi de USD1.4 Milhão enquanto o custo de cada vitória do A's foi de USD260 Mil. O novo modelo deu tão certo que depois passou a ser adotado por vários outros times de beisebol e hoje a análise de dados individuais e coletivos é usada em diversos outros esportes.

Anos depois, Mike West foi um dos fundadores da prática de People Analytics na gigante de tecnologia Google, termo foi cunhado pela própria empresa, que já chamava seu setor de recursos humanos de People Operations. O Google passou a usar a dados e algoritmos para triagem dos 15 mil currículos que recebia diariamente e cunhou então o termo People Analytics, que ficou conhecido no mercado.

Alguns números sobre People Analytics

- 80% aumentar na eficiência de recrutamento
- 25% ascender na produtividade dos negócios
- 50% diminuir nas taxas de Turnover

A estratégia

Uma implantação estratégica de People Analytics deve considerar a parte técnica dos dados, algoritmos e dashboards, mas também é fundamental tomar cuidados com Ética e Diversidade para evitar uma equipe homogênea e que impossibilite a inovação.

E deve estar alinhada à estratégia corporativa e englobar outros elementos como Gamificação para obter dados comportamentais, bem como correlações entre Capacitação, Resultados e Remuneração.

Sim, as Pessoas são o principal ativo das organizações!

* No filme o nome de Paul DePodesta foi alterado para Peter Brand pois ele não autorizou usarem seu nome



Cesar Patiño
Mentor em startups e consultor de empresas no processos de Inovação e Transformação Digital e, nos últimos 20 anos vem trabalhando na definição e implementação de soluções de negócios, especializado nas áreas de Inteligência Artificial, Internet of Things (IoT) e Blockchain. Palestrante para disseminação de novas tecnologias em eventos como: Gartner, IDC (Argentina), Amba (Argentina), e professor convidado em cursos de MBA da FGV, EBDI e Faculdade Anhembí-Morumbi.



Biohacking e Alta performance

Como dominar corpo e mente para aumentar a performance e produtividade

Andryely Pedroso

Você já imaginou se tornar um super-humano? Alguém que consegue conquistar a alta performance física e mental em todas as áreas da vida? Esta é a promessa do Biohacking, a arte de dominar o corpo e mente para controlar seus resultados, aumentar sua produtividade e conquistar a alta performance na vida e na carreira. Neste artigo, você irá descobrir o que é Biohacking e como praticar esta abordagem na sua rotina para viver sua melhor versão.

Você já sentiu que estava vivendo em um ciclo vicioso de ansiedade e esgotamento profissional? A rotina agitada por vezes aumenta a dificuldade de inserir hábitos mais saudáveis, prejudicando o desempenho mental e físico e impactando diretamente na produtividade.

Após atender diversos profissionais executivos, criei uma metodologia que envolve os principais pilares da saúde, longevidade e alta performance, para que profissionais com a rotina agitada consigam priorizar a saúde sem mistérios com técnicas de Biohacking.

O que é Biohacking?

“Hackear a sua biologia” significa ter domínio sobre ela e sobre o que acontece dentro e fora de você para que tenha controle sobre as suas reações e resultados. Ao pensar em biohacking, estamos pensando em aumentar, por exemplo, a produtividade, foco, concentração e agilidade nas atividades diárias, melhorando sua performance pessoal e profissional.

O que é Alta Performance?

Alta performance é um conceito individual, sem uma fórmula universal. Cada pessoa tem

suas próprias necessidades biológicas e, portanto, deve encontrar sua própria “fórmula da alta performance” respeitando suas individualidades para alcançar o melhor desempenho. Costumo ressaltar que a alta performance é uma competição consigo mesmo(a), ou seja, estar acima da média do seu desempenho habitual.

Algumas técnicas de biohacking visam ajudar cada pessoa a descobrir e aplicar essas fórmulas pessoais. Neste artigo, compartilharei de forma breve quais são os principais hábitos que impactam positivamente e negativamente nossa performance física e mental, impactando o foco, produtividade e disposição durante o dia.

Os 3 R's do Biohacking para Alta Performance

Desenvolvi uma metodologia chamada “3R's do Biohacking” para ajudar você na implementação de técnicas de alta performance de forma sustentável na sua rotina, sem altos investimentos ou dificuldades. Se você aplicar cada um desses passos, certamente sentirá a sua produtividade evoluir, como diversos executivos relatam após segui-las.

1. Remoção

Elimine agressores que prejudicam a performance, como privação de sono, sedentarismo e má alimentação. Priorize um sono de qualidade com no mínimo 7 horas por noite, evite o uso de telas antes de dormir e adote uma rotina regular de exercícios físicos, que comprovadamente são “remédios naturais” para a saúde mental além da física.

Antes de pensar em quais alimentos e suplementos pode incluir na rotina para melhorar seu desempenho, analise com atenção quais são aqueles produtos que você consome e que podem ser pre-

judiciais, como aqueles ricos em açúcar e gordura saturada, além de bebidas alcoólicas.

2. Reposição

Após eliminar os agressores da alta performance, compreenda como está sua saúde interna por meio de análises e exames laboratoriais. Com o auxílio profissional de nutricionista ou médico, verifique como estão seus parâmetros de saúde como colesterol, glicemia, vitaminas e minerais. Fazer check-ups regulares é fundamental para uma reposição individualizada e adequada de nutrientes.

Alguns suplementos e alimentos podem potencializar a função cerebral e proteger contra danos celulares, especialmente aqueles considerados nootrópicos. Aqui estão alguns exemplos:

- Cúrcuma e Gengibre: Ricos em antioxidantes com ação anti-inflamatória natural.
- Chá Verde: Combina cafeína e L-teanina para foco e concentração mental.
- Ômega-3 e Creatina: Suplementos para neuroproteção.
- Adaptógenos: Suplementos como ashwagandha e cogumelos medicinais (Lion's Mane, Cordyceps e Chaga) ajudam na adaptação mental ao estresse.

3. Restauração

Na etapa de restauração do organismo, reconectar-se à sua natureza é um passo crucial. Isso pode ser alcançado por meio de práticas que promovem o

equilíbrio físico e mental, ajudando o corpo a se recuperar e funcionar de maneira otimizada. Na restauração, destaco o mindfulness, higiene do sono e banho gelado como práticas muito eficazes para aumentar a produtividade.

Mindfulness

O Mindfulness é uma prática que envolve focar a atenção no momento presente de maneira intencional e sem julgamento. Essa prática pode ser realizada de diversas formas, como meditação, respiração consciente e até mesmo durante atividades cotidianas. Alguns benefícios do mindfulness são:

- Redução do estresse e da ansiedade
- Melhora da concentração e da clareza mental
- Aumento da resiliência emocional
- Melhora na qualidade do sono

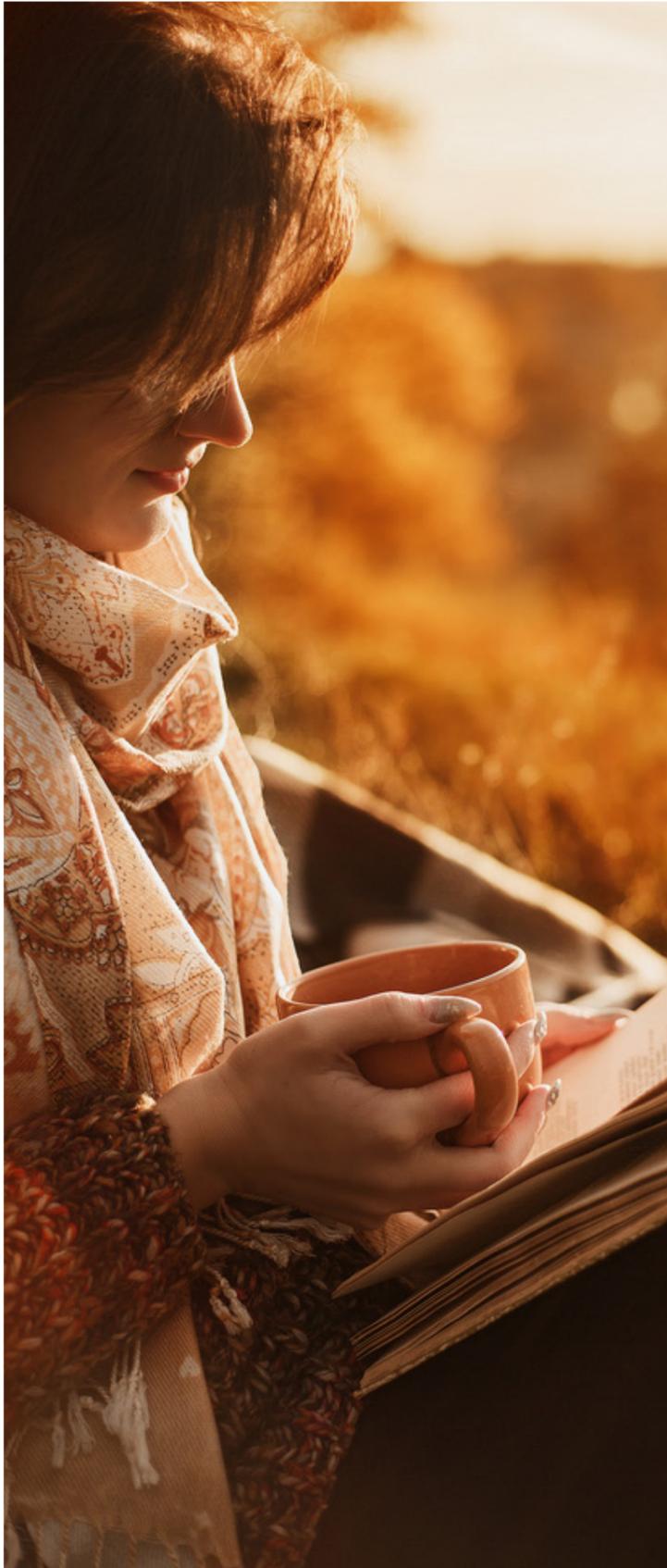
Higiene do Sono

A higiene do sono refere-se a práticas e hábitos que promovem um sono de qualidade. Uma boa higiene do sono é essencial para a restauração do organismo, pois o sono é o período em que o corpo se repara e se regenera.

Dicas para uma boa higiene do sono:

- Mantenha um horário regular: Vá para a cama e acorde no mesmo horário todos os dias, mesmo nos fins de semana.





- Crie um ambiente ideal ao sono: Garanta que seu quarto esteja escuro, silencioso e em uma temperatura confortável.

- Evite estimulantes em excesso: Evite consumir estimulantes como cafeína à noite.

- Desconecte-se: Limite o uso de eletrônicos, como celulares e computadores, pelo menos duas horas antes de dormir.

- Estabeleça uma rotina relaxante: Práticas como ler um livro e escutar músicas calmas podem ajudar a preparar o corpo para o sono.

Banho Gelado

Tomar banhos gelados pela manhã pode ser uma técnica eficaz para regular os relógios biológicos do corpo. A exposição ao frio tem vários benefícios potenciais para a saúde, como:

- Aumento da circulação: A água fria faz com que os vasos sanguíneos se contraíam e depois se dilatam, melhorando a circulação.

- Aumento da energia e do estado de alerta: O choque da água fria pode ajudar a acordar o corpo e a mente, aumentando a disposição.

- Melhora do humor: A liberação de endorfinas e outros neurotransmissores pode resultar em uma sensação de bem-estar e melhora do humor.

Para iniciar a prática de banhos gelados na sua rotina, você pode começar com alguns segundos de água fria ao final do seu banho habitual e, gradualmente, aumentar a duração conforme seu corpo se acostuma.

Por fim, dominar sua biologia requer autoconhecimento e disciplina. Cada pessoa deve descobrir e personalizar suas próprias técnicas para alcançar a alta performance. Ao seguir os princípios dos 3 R's do Biohacking e buscar auxílio profissional, você pode melhorar significativamente seu desempenho físico e mental, conquistando mais foco, produtividade e disposição.



Andryely Pedrosa.
Palestrante de Biohacking e Alta Performance.
Eleita a primeira nutricionista LinkedIn Top
Voices e Creator do Brasil, Mestre em Saúde,
Apresentadora do quadro "Dicas da Nutri" na
BAND TV, Embaixadora de Marcas e Autora dos
livros "Personal Branding para Profissionais da
Saúde" e "365 Ideias para Nutricionistas".

Conselho Consultivo

O crescente mercado de conselheiros consultivos

Udo Kurt Gierlich

A velocidade e a volatilidade do contexto empresarial aliada à complexidade para empreender no Brasil, demandam direcionamento estratégico de qualidade.

Para tratar a questão do mercado de conselheiros, é necessário antes de mais nada, contextualizar o panorama empresarial brasileiro para então, entendermos como e de que forma, a adoção do aconselhamento profissional nas suas diversas modalidades, poderá contribuir efetivamente na sustentabilidade e longevidade das empresas.

Numa visão mais ampla, a sustentabilidade é a capacidade da empresa gerar resultados de forma responsável, em harmonia e respeito com os aspectos sociais e ambientais. Já a longevidade, está relacionada com a capacidade da empresa em planejar seu futuro de forma estruturada antevendo as possíveis influências e demandas relevantes para assim, preparar-se através de ações para atender adequadamente o mercado paralelamente à mitigação de eventuais riscos.

O PANORAMA EMPRESARIAL - Atualmente, a massiva maioria das empresas brasileiras enquadram-se entre as categorias das pequenas e médias empresas (mais conhecidas como PMEs), classificadas em função do seu faturamento anual e número de colaboradores, desempenhando assim, um papel vital na economia nacional. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as PMEs representam cerca de 99% do total de empresas brasileiras. Elas são responsáveis por aproximadamente 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e, segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), empregam cerca de 54% da força de trabalho com carteira assinada. Esse setor é particularmente importante em regiões menos desenvolvidas, onde a criação de empregos formais pelas PMEs ajuda a reduzir as desigualdades regionais.

Apesar desta pujança em termos de representatividade no cenário macroeconômico brasileiro, estas empresas são igualmente deten-

toras de uma triste realidade. Em 2023, o Brasil enfrentou um cenário desafiador, com recordes históricos tanto em recuperações judiciais (mais conhecidas como RJs) quanto em encerramentos de Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). Esses números refletem as dificuldades econômicas e estruturais enfrentadas por diversas empresas no país.

O número de recuperações judiciais no Brasil registrou marca superior a 2.500 pedidos ao longo do ano, de acordo com dados da Serasa Experian, impactando preponderantemente o Comércio (35%), Serviços (30%), seguidos pela Indústria (25%).

Neste cenário desolador, as pequenas e médias empresas foram as mais impactadas, representando cerca de 70% dos pedidos de recuperação judicial. Essas empresas, devido à sua menor capacidade de absorver choques econômicos, foram especialmente vulneráveis às condições adversas do mercado.

Nesta mesma linha, o ano de 2023 foi marcado pelo recorde de encerramento de CNPJs no Brasil. Mais de 1 milhão de empresas encerraram suas atividades, conforme levantamento da Receita Federal. Este número alarmante é reflexo das dificuldades econômicas enfrentadas por muitos negócios, especialmente as micro e pequenas empresas, representando respectivamente, 60% e 25% do número de encerramentos. O setor de comércio foi novamente o mais afetado, com mais de 40% dos encerramentos de CNPJs, seguido pelo setor de serviços (35%) e pela indústria (15%).

Entre as principais causas deste cenário, encontramos a persistente instabilidade econômica, o aumento das taxas de juros e a inflação elevada, que impactaram diretamente a capacidade das empresas de honrar seus compromissos financeiros, aliada à complexidade do contexto

empresarial brasileiro quando consideramos os aspectos relacionados à legislação em suas várias esferas (trabalhista, fiscal, tributária) e aspectos regulatórios.

Some-se a isso, o fato do contexto empresarial global estar se tornando cada vez mais volátil e incerto dada à vertiginosamente crescente velocidade de surgimento de novas tecnologias, demandas, possibilidades, fortalecendo assim a crença de que o modus operandi que lhe trouxe até aqui, certamente não garantirá sua sobrevivência no futuro. As frases “sempre deu certo assim” e, “em time que está ganhando não se mexe”, não são mais válidas e assim, foram definitivamente eliminadas do contexto empresarial atual. Constata-se, porém, que mesmo apesar do amplo acesso a informações acerca destas evidências, algumas empresas ainda não entenderam (ou simplesmente não querem entender) este novo cenário preferindo manter-se na tranquilidade da ignorância de suas zonas de conforto.

Em se tratando de Empresas Familiares, este cenário também se faz presente. Esta categoria é igualmente pujante uma vez que, segundo pesquisas do IBGE/SEBRAE - 2023, 90% das empresas brasileiras nascem com o viés familiar, respondendo por 65% do PIB e, 75% dos empregos gerados. Obviamente que aqui encontraremos empresas de todos os portes, desde as pequenas até as grandes corporações, algumas delas inclusive multinacionais de elevada reputação e atuação, porém, infelizmente, esta mesma pesquisa constatou a triste realidade de que apenas 30% destas empresas ultrapassa a geração de seu fundador e mais adiante, apenas entre 10 a 15% ultrapassa a terceira geração da família. Lamentavelmente desolador.

Em todos os casos citados, fica cada vez mais claro que, face ao veloz e volátil contexto empresarial atual, a probabilidade de recuperar o atraso e espaço perdidos por estas empresas, é inversamente proporcional à velocidade do surgimento das novas tendências e demandas, isto é, extremamente baixa. Os números de RJs e encerramento de CNPJs corroboram esta tese.

Falando das pessoas inseridas no panorama em-

presarial, a habilidade cada vez mais exigida dos empresários, executivos e gestores destas empresas, é a capacidade de manterem-se atualizados e preparados para o futuro, isto é, a capacidade de absorver, filtrar e conjugar todo este tsunami de novidades advindos do ambiente externo ao qual são submetidos diariamente. Some-se a isso, a capacidade e habilidade para gerirem os desafios internos das operações de seus negócios. Desafiador, não? Portanto, atualmente, a abrangência de atuação destes profissionais extrapolou definitivamente as fronteiras de suas empresas estabelecendo assim, seu novo local de trabalho: o mundo.

Para estes, “saber apenas o que fazer” já não é mais suficiente. É preciso compor adicionalmente e com a devida sabedoria, o “porque, como, com quem, quando e por quanto fazer”. Neste sentido, fica igualmente claro que, além das suas lideranças, todas as estruturas empresariais precisam ser resilientes e ágeis o suficiente para absorver e processar tempestiva, adequada e eficientemente, as mudanças geradas pelas volatilidades atuais do mercado.

Não há crescimento no conforto e, muito menos, conforto no crescimento.

Retomando o tema Sustentabilidade, destaca-se a questão do Capitalismo Consciente que prega a geração de riqueza responsável em harmonia direta com os aspectos sociais e ambientais. A Agenda ESG (do inglês Environmental, Social and Governance – Ambiental, Social e Governança) conjuga o atendimento destas demandas através de uma estrutura de governança empresarial adequada para cada caso. Assim, a estruturação da governança empresarial permite às empresas enfrentar sistematicamente os crescentes desafios do contexto empresarial brasileiro e mundial.

Analogamente, a Longevidade está relacionada em como o Propósito da empresa influencia, permeia e norteia o Plano de Negócios e respectivo Planejamento Estratégico, itens cruciais para se ter de forma bastante clara, para onde se vai e como faremos para chegar lá, com o apoio de uma mão-de-obra qualificada, engajada e comprometida. Propósitos empresariais verdadeiros quando devi-

damente praticados, comprovados e percebidos, atraem e retêm os melhores profissionais, principalmente os das novas gerações.

GOVERNANÇA – Resumidamente, a governança é composta por diversos agentes tais como os princípios, regras, procedimentos, diretrizes, códigos de conduta e ética, indicadores etc. sendo o conselho, nas suas diversas formas, o principal deles. A governança quando bem estruturada, conduzida e aplicada, pavimentada, sinaliza e ilumina o caminho das empresas rumo ao cumprimento de seu propósito e atingimento de seus objetivos e metas de forma sustentável e longeva.

Falar em governança e conselho para a maioria das PMEs assusta, mesmo nos dias de hoje. Velhos chavões do passado são resgatados para justificar a sua não adoção, tais como: conselho é só para as grandes empresas; conselho é muito caro; o conselho vai tirar minha autonomia sobre as decisões da empresa; a governança vai engessar e burocratizar as atividades da empresa; etc.

Esta percepção que a maioria das PMEs ainda possui sobre governança e conselho, é oriunda da maneira pela qual estes fóruns (geralmente os conselhos de administração das grandes corporações) conduziam suas atividades no passado, baseado no mais abrangente escopo da Governança Corporativa. É fato que, para as PMEs, não devemos aplicar simultaneamente todas as práticas, controles e processos daí advindos pois certamente, validarão a percepção acima.

Para preencher esta lacuna junto às PMEs, foi desenvolvida pela BOARD ACADEMY (1) a metodologia designada Governança Proativa. Resumidamente, trata-se de aplicar as boas práticas de governança de acordo com as circunstâncias, possibilidades e necessidades atuais da empresa. Essa governança e conselho “sob medida” possibilita que as PMEs contem com o suporte de conselheiros devidamente qualificados e atualizados nas mais diversas áreas de conhecimento, potencializando sua característica intrínseca de agilidade, compatibilizando-a com as mais recentes demandas, tendências, metodologias e ferramentas do mercado.

CONSELHOS – tradicionalmente, quatro são os tipos que podemos aplicar nas empresas. São eles:

Conselho de Administração: obrigatório por força da Lei nº 6.404 de 1.976 para as empresas na modalidade Sociedade Anônima

de capital aberto. Neste caso, os conselheiros de administração têm por atribuição básica, avaliar o desempenho da empresa com poder decisório nas suas questões estratégicas podendo por exemplo, contratar ou destituir as principais lideranças, aprovar investimentos, aprovar planejamentos orçamentários e estratégicos etc. Neste contexto, integram assim a administração da empresa, respondendo fiduciariamente pelos seus atos e omissões.

Conselho Fiscal: tem por atribuição fiscalizar a conduta da empresa nos termos de seu estatuto, dos seus deveres legais e políticas internas. Analisa as demonstrações financeiras e operações da empresa, emitindo pareceres e opiniões, reportando-se diretamente aos sócios da empresa, igualmente com responsabilidade fiduciária.

Conselho Consultivo: responsável por avaliar a situação presente das empresas, suportando-a na formulação de sua estratégia através de recomendações visando sua sustentabilidade e longevidade, tendo como base, sua situação atual e os objetivos e metas previamente estabelecidas. Diferentemente do Conselheiro de Administração, o Conselheiro Consultivo não decide, reportando-se diretamente à Administração da empresa, isento de qualquer responsabilidade fiduciária. É o Guardião do Futuro das empresas.

Conselho de Família: atua diretamente junto aos membros das Famílias Empresárias, suportando-os na formulação e manutenção do Protocolo Familiar (conjunto de regras que regulamentam a participação dos membros da família no empreendimento), estruturação dos processos de sucessão e transição, mediação de conflitos etc. Em suma, suporta a estruturação e implementação da Governança Familiar. É sabido que as principais causas do insucesso das empresas familiares estão relacionadas à ausência de um processo estabelecido de sucessão & transição em aliança com as questões familiares interferindo diretamente no desempenho do empreendimento.

Em relação aos conselhos, é importante destacar ainda que este movimento vem se desenvolvendo continua e fortemente para suportar as empresas no enfrentamento do panorama empresarial descrito anteriormente, provendo soluções flexíveis e customizadas para cada caso, em especial para as PMEs.

A adequada adoção do aconselhamento profissional permite, portanto, aos proprietários e dirigentes desta categoria de empresas focar nos seus inúmeros desafios diários paralelamente à incorporação da melhor governança para o momento, traduzindo-se em maior controle e visibilidade (no sentido de dirigibilidade) sobre o negócio; além de internalizar o que acontece no mundo nos mais variados e pos-



síveis aspectos envolvidos, tais como cenário nacional, cenário internacional, legislação (trabalhista, fiscal, tributária, jurídica), regulatório (no Brasil temos 11 agências reguladoras), mercadológico, concorrencial, político, tecnológico etc. Desta forma, as empresas reúnem as condições necessárias para decisões mais precisas e tempestivas; um planejamento estratégico inovativo e refinado aliado à mitigação de riscos.

MERCADO DE CONSELHEIROS CONSULTIVOS – finalizada esta breve imersão no panorama empresarial, governança e conselho; fica evidente que, nos últimos anos, as pequenas e médias empresas (PMEs) têm enfrentado um ambiente empresarial cada vez mais dinâmico e desafiador.

No Brasil, a busca por conselheiros consultivos tem se intensificado significativamente. Pesquisas realizadas pelo SEBRAE indicam que uma parcela considerável das PMEs reconhece a importância do aconselhamento profissional. De acordo com um estudo recente, aproximadamente 38% das pequenas e médias empresas no Brasil demonstram claro interesse em adotar conselhos consultivos em suas estruturas.

Esse interesse crescente reflete a conscientização das PMEs sendo impulsionada principalmente pelos seguintes fatores:

- Necessidade de acesso a conhecimentos específicos,
- Necessidade de acesso à inovação em termos de metodologias de gestão, planejamentos estratégicos, gestão financeira eficiente, ferramentas, sistemas, qualificações e modelos de negócio
- Conformidade legal
- Ampliação da rede de contatos (network) tanto em termos empresariais (para fins de fusões, aquisições e parcerias para inovação) quanto de profissionais
- Oxigenação com viés de renovação através das experiências profissionais diversificadas
 - acesso a experiência de mercado
- Isenção e imparcialidade nas avaliações e formulação das recomendações
- Reforçar a ética no desempenho e na conduta empresarial
- Incremento da credibilidade, competitividade e valuation perante o mercado, uma vez que demonstra claramente sua preocupação com a implementação e adoção das boas práticas de governança, em atendimento aos seus 5 princípios fundamentais – INTEGRIDADE | TRANSPARÊNCIA | EQUIDADE | RESPONSABILIZAÇÃO | SUSTENTABILIDADE

- Incremento da precisão e tempestividade do processo decisório

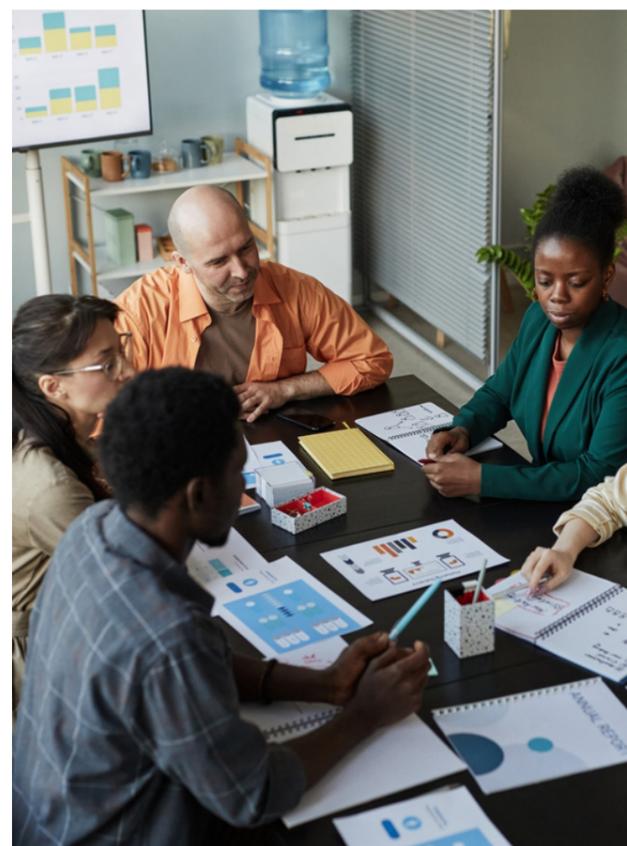
- Incremento da maturidade empresarial

Globalmente, a demanda por esses profissionais também está em ascensão. Estima-se que mais de 60% das empresas de médio porte em países desenvolvidos já contem com algum tipo de conselho consultivo.

Estrategicamente falando, a implementação de um Conselho Consultivo como todo projeto, demanda cuidados. Neste particular, recomendo uma atenção especial com a Cultura Organizacional.

Já dizia Peter Drucker “a cultura come a estratégia no café da manhã”.

É de suma importância que a cultura organizacional seja previamente identificada e devidamente preparada para aproveitar ao máximo a prática do aconselhamento profissional. Quando este cuidado não é observado, certamente a solução se tornará um problema. Por diversas vezes, constatamos empresas que simplesmente contrataram conselheiros consultivos para constituir o seu Conselho Consultivo. A cultura empresarial, fortemente enraizada nos níveis estratégicos e táticos, nas pessoas da liderança da empresa, demonstra forte resistência à plena vivência e aproveitamento do aconselhamento profissional. O motivo desta resistência? Ego e insegurança na maioria das vezes. Uma vez que



a consecução das recomendações feitas pelo Conselho Consultivo e decididas pela Administração da empresa, compete aos níveis táticos, esta silenciosa, mas potente resistência, condena e sepulta as recomendações formuladas através de resultados pífios ou irrelevantes.

É necessário, portanto, que a implementação do Conselho Consultivo seja necessariamente precedida de uma preparação adequada destes níveis para que a cultura organizacional entenda, absorva, cresça e se alie às boas práticas de governança. Neste sentido, a metodologia desenvolvida e aplicada com sucesso pela consultoria C-Level2Board (2), suporta e acompanha a empresa desde sua decisão de implementação do Conselho Consultivo até a entrega consolidada de sua efetividade operacional em termos de resultados, ambientação e evolução da cultura organizacional.

Por outro lado, é igualmente fundamental que os conselheiros consultivos a serem contratados sejam criteriosamente avaliados quanto a sua formação acadêmica, experiência profissional e qualificação / certificação para atuar em conselhos (os chamados hard skills) assim como também, avaliados quanto as suas habilidades e competências pessoais (soft skills).

Por fim, a atuação como conselheiro consultivo é um oceano azul quando consideramos as oportunidades junto às PMEs brasileiras. Vale ressaltar ainda que, mesmo as grandes corporações que já se utilizam dos conselhos de administração e fiscal, se valem por vezes da adoção paralela de conselhos consultivos para prover maior robustez, eficiência e eficácia a sua governança corporativa.

(1) – BOARD ACADEMY – edtech brasileira sediada na cidade de São Paulo, promotora de formações e certificações para Conselheiros Consultivos e eventos correlacionados - <https://boardacademy.com.br/>

(2) – C-LEVEL2BOARD – parceira da BOARD ACADEMY, é uma consultoria brasileira sediada na cidade de Barueri/SP, especializada na estruturação, implementação e gestão de Conselhos para PMEs e Startups. – <https://clevel2board.com.br>



Udo Kurt Gierlich
Empresário, Escritor,
Conselheiro Consultivo e
Diretor da Board Academy BR.



CAFÉ RANCHEIRO

fundador do Café Rancheiro compartilha a trajetória da empresa, que nasceu em Anápolis, Goiás. Iniciada em 1985, a empresa sempre focou na alta qualidade de seus produtos, enfrentando desafios e conquistando o mercado com a sua excelência. A partir de 1994, com a expansão para Anápolis, o Café Rancheiro adquiriu outras marcas e aumentou seu portfólio. Hoje, com um crescimento expressivo nos últimos 10 anos, a empresa diversificou seus produtos e se tornou uma marca reconhecida nacional e internacionalmente, sempre mantendo a qualidade como seu principal pilar.



Entrevista

Entrevista Exclusiva com Wilson Oliveira

Conte-nos a trajetória do Café Rancheiro.

Somos nascidos e criados em Anápolis, Goiás, de família de comerciantes. Tomávamos muito café quando jovens e observamos que a maioria dos cafés não tinha boa qualidade. Nosso primo tinha uma torrefação em Paraisópolis no Tocantins. Meu primo adquiriu uma carta patente de Porto Nacional no Tocantins e transferiu a torrefação para Ouro Verde, na época o IBC (Instituto Brasileiro do Café) não autorizou a transferência para Anápolis porque a cidade já possuía seis torrefações. Em janeiro de 1985 fui trabalhar com ele em Ouro Verde, onde trabalhei alguns meses. Devido ao fim da IBC, meu primo não se interessou mais em café, então compramos a torrefação dele. Primeira coisa que fizemos, foi estipular um alto padrão de qualidade para os nossos produtos. Procurei um fornecedor de alta qualidade e entramos no mercado em 1985, com a desregulamentação da IBC. Passei a andar em fazendas de café de alta qualidade e torrávamos esse café. Nosso produto, desde o início teve alta qualidade. Esse é um pilar do nosso negócio, qualidade. Tivemos dificuldade no início, por conta da qualidade nosso preço era maior. Desde o início, o Café Rancheiro conquistou o consumidor pela excelente qualidade do produto. Em 1994 viemos para Anápolis. Nesse momento já tínhamos adquirido as marcas Café Anapolino e Três Poderes, totalizando 3 marcas, com o Rancheiro.

Qual a diferença de um café de boa qualidade e um de pouca qualidade?

Da fazenda na xícara, o fazendeiro tem que escolher o solo correto, a muda correta, plantar da maneira correta, adubar da maneira correta, colher da maneira correta, secar da maneira correta, armazenar da maneira correta. Na secagem por exemplo, é necessário virar a semente quatro vezes durante o dia, caso contrário não seca de maneira uniforme, ficando de baixa de qualidade. Se na hora da colheita ele cair na terra, também irá interferir no gosto.

“Desde o início, o Café Rancheiro conquistou o consumidor pela excelente qualidade do produto. Estipulamos um alto padrão de qualidade e procuramos fornecedores de alta qualidade.”



Quando o fazendeiro faz tudo correto, o bebedor de café faz o teste da bebida na ponta da língua, e nos avisa, se a bebida é fina, o tipo do café. O melhor café do mundo é produzido no Brasil, especialmente em Araguari, Monte Carmelo, Patrocínio. Esse café chega na indústria, temos então que torrar da maneira correta, moer da maneira correta, empacotar da maneira correta e distribuir da maneira correta. Da fazenda na xícara, qualquer etapa que você pular irá alterar a qualidade do café. Existe o café arábico e robusto.

Quais as diferenças do Café Arábico e Café Robusto?

O café arábico é como se fosse uma laranja, existem vários tipos de laranja, uma laranja doce, azeda, assim é o grão arábico. Existem vários tipos de semente, é uma bebida mais suave, geralmente é exportada. A bebida que o brasileiro mais aprecia é uma bebida encorpada. Existem vários tipos de semente.

Já no grão robusto, ele tem qualidade também, mas é sem descrição de bebida, ele tem o dobro de cafeína, o café fica preto, forte. Por isso o nome Robusta, bom para misturar no leite, fazer café solúvel, retirar a cafeína que é usada nos cosméticos, refrigerantes. O grão robusto é um grão de qualidade, mas não tem sabor.

O grão arábico tem vários tipos de sabor, o grão robusto é um sabor somente. Existe diferença também no tamanho do Grão. Quanto maior, melhor. O melhor café, é aquele que é moído e coado na mesma hora. Dessa forma, preservando 100% das propriedades do café.

Você pode ter um café puro e de qualidade, sem descrição de bebida. Agora, você pode ter um café de baixa qualidade e puro, é aquele que não secou direito.

Com o PQC, foi apurado o processo de qualidade. Chegamos no Café Gourmet, a forma de plantação, torração, produção, tudo é diferente. Algo limitado.

Qual o consumo médio de café mundial?

O mundo hoje consome em média 180 milhões de sacas de café. 60 milhões são produzidas no Brasil. O melhor café do mundo é brasileiro, o marketing do café colombiano talvez seja maior, mas o café brasileiro, com certeza é o melhor.

Quais as preferências do consumidor?

Gosto é único e individual. Temos seis marcas de café, cada uma com um tipo de café e gosto diferente, para os diferentes tipos de paladar. Temos qualidade e preço. O consumidor é fiel ao nosso produto, por conta da excelência, nosso produto não muda. O consumidor sabe disso, confia em nosso produto e em nossa marca. Como tem gostos variados, inovamos desde o início, fazíamos um blend, parte de robusto e outra parte arábico, que é a nossa marca Pingo de Ouro. Inovamos quando torramos o robusto puro, mais forte, existem consumidores que gostam do café mais forte. Adquirimos uma marca tradicional em Goiás que foi líder, o Café 3 Poderes, e passamos a fazer o café robusto puro. Percebemos que por ele ter qualidade e ter um preço menor, logo caiu no gosto de uma parcela do mercado.

Por que o mercado externo não compra o produto final brasileiro?

O Brasil exporta a commodity, não o produto final, o que acontece é, compram as commodities e agregam valor fora do Brasil. Uma saca de café tem 60kg, tanto Europa e os EUA compram por cem dólares, 20% é umidade e é perdido na torrefação.

Você faz em média 5.000 xícaras com uma saca de cem dólares, imagine cada xícara a dois dólares, isso dá um valor total de dez mil dólares. É uma cadeia muito rica, por isso o estrangeiro não compra o produto acabado. Agregam valor e vendem. O Brasil é o maior exportador de café do mundo (commodity), Itália e Alemanha são os maiores distribuidores de café. Há um lobby mundial muito forte, acredito que demorará um bom tempo para que o Brasil consiga exportar o café (produto acabado).

Fale sobre o processo de expansão da marca.

Geralmente uma marca de café se estabelece na região em que ela se encontra. Nossa expansão a nível nacional iniciou-se por conta da inserção das “rosquinhas” em nosso portfólio, como as rosquinhas (outro produto da Rancheiro) iam para todo Brasil, a marca ficou conhecida e o café foi junto. Hoje, o Café Rancheiro está em todo o Brasil, mas nem sempre foi assim. Ficamos 30 anos como uma indústria regional. É um mercado muito competitivo, muito disputado. O crescimento maior da empresa se deu nos últimos 10 anos, passamos a produzir novos produtos. Iniciamos com a produção de bolachas, as rosquinhas, isso em 2010. Rapidamente, se espalhou pelo Brasil e o café foi junto, nosso crescimento foi em média de 28% ao ano nos últimos 10 anos. Aumentamos o nosso mix de produtos, hoje temos inúmeros

“O sucesso da empresa se dá pelos produtos de qualidade e por sermos uma empresa sólida. Soubemos acompanhar o mercado, entender o gosto do consumidor”.

produtos com a marca Rancheiro. Nossa indústria triplicou de tamanho nos últimos 10 anos. A grande razão de crescimento foi o aumento e diversificação de mix de produtos. Diversificamos a linha de Café, expresso, cápsulas, café a vácuo, café fino, cappuccino, etc. Além disso, aumentamos o mix de



produtos, começando com as rosquinhas.

A empresa teve um divisor de águas em 2005 com a chegada do meu sobrinho, Ricardo Oliveira, que foi preparado para assumir a empresa. Com a chegada dele, a empresa alavancou. Foi nessa época que diversificamos o mix de cafés, criação de novos produtos, transferência da indústria para o DAIA, passamos a fazer um marketing mais moderno, a empresa se tornou nacional e internacional. Muito dessa grande expansão se deve à ele. O Ricardo Oliveira, meu sobrinho e CEO da empresa desde 2005, é visionário, inovador, tem uma visão diferenciada. Hoje continuo na empresa, mas em outras funções, mais institucional, que é uma parte vital da empresa. Meu irmão continua na empresa também, mas quem está no comando é nosso sobrinho.

Quais os fatores que fazem a empresa ser um sucesso?

O sucesso da empresa se dá pelos produtos de qualidade, ser uma empresa sólida. Soubemos acompanhar o mercado, o gosto do consumidor, saber ter produtos de qualidade e preço. Podemos dividir o sucesso da empresa em 2 etapas, desde a fundação trabalhamos com produto de qualidade e diversificação dos produtos. E após 2005, com a expertise e condução do Ricardo, trazendo uma visão nova e moderna para a empresa.

Quais as maiores dificuldades?

Enfrentamos um problema logístico e tributário no Brasil. O país não tem infraestrutura, estradas muito ruins, não há segurança. Temos 27 legislações diferentes no Brasil, cada estado com uma particularidade, temos que nos adequar a todas elas para nossos produtos estarem no Brasil todo. Por exemplo, tem estado que temos que ter uma filial para que nossos produtos sejam revendidos a partir da filial, outro estado tem que ter uma distribuidora, e assim por diante. Na área de transporte, alguns estados aceitam a nota fiscal de um jeito, outros estados de outro. O supermercado, por exemplo, quer o produto dentro de um tempo específico, se tirar uma nota hoje, o caminhão não pode sair, muita burocracia, excesso de legislações e logística ruim. Ainda tem as peculiaridades dos operadores logísticos, das distribuidoras, do supermercado, a cadeia logística é muito burocrática e onerosa. Alguns lugares temos que ter filial própria, outros distribuidora,

e outros venda direta pela indústria. Temos várias filiais e distribuidoras, por conta disso. É um desafio. O grande problema, legislação tributária, segundo grande problema, é a logística.

Qual o público alvo?

Todos os consumidores de café. Temos seis marcas de café, vários preços, vários tipos e qualidades, para atingirmos 100% do consumidor.

Quais os maiores diferenciais da empresa?

Além da qualidade, temos preço competitivo. Hoje, também o aumento do mix de produtos e tipos de cafés. Temos um marketing muito forte e estamos sempre inovando, tanto no maquinário da indústria quanto nos produtos.

O que pensa da concorrência?

Focamos sempre em nossos produtos e clientes. Não nos preocupamos muito com a concorrência.

Qual o market share dos produtos?

Vendemos 1.000 toneladas mês de café e 5.000 toneladas mês de biscoito e rosquinha. O valor agregado do café é maior, então em faturamento é quase a mesma coisa.

Existe uma pressão da indústria fitness para adequação dos produtos ao estilo deles?

Sempre tem pressão de todos os tipos. O lançamento dos nossos produtos veganos foi um sucesso. Estamos sempre acompanhando o mercado. Temos, nesse momento, alguns produtos em desenvolvimento para lançamento e temos produtos sendo analisados.

Como é o processo de vendas dos produtos?

“Confie no seu sonho. Comece pequeno, mas pense grande. Toda empresa grande começou pequena. A expansão e diversificação são essenciais para o crescimento.”



Através de grandes destruidores, temos também 400 vendedores que trabalham em todo o Brasil. Estamos produzindo 24 horas e não estamos conseguindo atender a demanda. Continuamos ampliando a indústria e construindo uma nova, em Linhares no Espírito Santo.

E as máquinas Rancheiro em varias cafeterias?

Nunca fomos donos de cafeteria. Ajudamos algumas cafeterias com a aquisição ou aluguel da máquina, ajudamos de alguma maneira a cafeteria. Para nós sempre foi uma estratégia de marketing.

Quais os planos para o futuro ?

Desenvolvemos a loja de fábrica, a nossa startup, que será a nossa franquia. A ideia é abrir 200 franquias no Brasil inteiro, iremos franquiar, outra estratégia grande de marketing. Se chamará Lojinha de Fábrica. Estamos expandindo a indústria, aumentando o mix de produtos. Iremos entrar no mundo islâmico, estamos negociando com a China. Estamos exportando para vários países e aumentando nossa participação no mercado internacional. Iremos inaugurar nossa filial em Linhares, no Espírito Santo para focarmos no Sudeste, uma parte do nordeste e para exportação, iremos produzir o último item que terceiramos que é o café solúvel, produziremos de tudo. Estamos bem sólidos.

Pensa em fazer IPO da empresa?

Agora não. No futuro, talvez, quando chegar o momento certo.

O que pensa em relação a inteligência artificial na indústria?

A inteligência artificial irá revolucionar a indústria. Já estamos utilizando muito, linhas de produção, consumo de energia, leitura de embalagem. As pessoas ainda não entenderam a dimensão do tanto que as coisas irão mudar. A inteligência artificial irá aumentar a produtividade na linha de produção, diminuir a perda, otimizar o gasto de energia, os horários. É algo revolucionário.

Uma mensagem para empreendedores.

Confie no seu sonho. Comece pequeno, mas pense grande. Toda empresa grande começou pequena.

Cuidado com a cobra. Uma análise da taxa Selic.

Matheus Freitas



Até os anos 2000, todo brasileiro já nascia com duas profissões: técnico de futebol e médico. Que brasileiro nunca xingou o técnico do seu time dizendo que se trocasse o jogador A pelo jogador B o resultado seria diferente? Toda família tem aquela pessoa entendida de medicina que acredita ser melhor que médico para sugerir tratamentos para sintomas diversos e trazer aquela dica milagrosa. Recentemente adquirimos uma nova profissão de fábrica, economista. Esses “economistas” acreditam que: se a taxa de juros cair, a economia cresce; pela vontade do presidente, o dólar cai; e se a Câmara aprovar uma lei, os salários aumentam. Mas será que é tão simples assim resolver problemas complexos como em um passe de mágica?

O “efeito cobra” é um termo criado a partir de um acontecimento real na Índia colonial. A capital do país, Nova Déli, estava sofrendo com uma infestação de cobras venenosas, e na tentativa de resolver o problema o governo britânico criou um programa que oferecia recompensas em dinheiro para cada cobra morta que a população entregasse ao governo. Não tinha como dar errado. Algum tempo depois já não era comum encontrar serpentes nas ruas, porém a quantidade de cobras mortas entregues, não reduzia. Quando investigado o caso, foram descobertos muitos cativeiros de cobras. Então, os britânicos cancelaram o programa e com o fim dos incentivos, os indianos libertaram as cobras dos cativeiros, deixando as ruas com um número ainda maior de serpentes, mesmo depois de todo valor gasto. Hoje, esse termo é utilizado para descrever políticas públicas com objetivo inicial de melhorar um cenário, mas que no final a tentativa acaba causando um problema pior.

O efeito cobra também já assombrou a Cidade do México. No fim da década de 80 a qualidade do ar da cidade era tão ruim que chegou a ser descrita como “a antessala de uma Hiroshima ecológica”. Esse fato se devia ao rápido cresci-

mento industrial da cidade junto a um grande volume de veículos em circulação. Para combater o alto nível de chumbo, ozônio, carbono e enxofre, que segundo algumas pessoas “chegavam a derrubar pássaros do céu”. O governo decretou o rodízio de veículos. A intenção era incentivar o uso do transporte público e a velha carona entre colegas de trabalho, porém o transporte público era ineficiente e pouco seguro, e o hábito de caronas não emplacou como o esperado. Na prática, as famílias adquiriram um segundo veículo para fugir do rodízio, aumentando o comércio de veículos usados e consequentemente uma piora na qualidade do ar no curto prazo. Buscando reduzir o número de carros usados, o governo lançou um programa de incentivo para a aquisição de carros novos. Este sim surtiu um certo efeito, a emissão de gases de efeito estufa reduziram em 40% na cidade mexicana. Entretanto dos anos 1992 a 2002, a população cresceu 25% e o número de veículos aumentaram em 150%. Ainda há pessoas que dizem que o programa foi um fracasso, enquanto outras dizem que salvou a cidade.

Último exemplo antes de voltar para o assunto que nos é de interesse. No início do século XX, produtores de cana na Austrália passavam por um sério problema com besouro-da-cana (*Dermelepida albohirtum*). Na região de Queensland, plantações de cana-de-açúcar sofriam com a infestação desse besouro, prejudicando grande parte das plantações. Em 1995, o governo da região comprou 3.000 sapo-cururu (*Bufo marinus*), inspirado em situações semelhantes bem-sucedidas no Havaí e em outras regiões do Pacífico. O problema se complicou, pois, o sapo não era capaz de alcançar o besouro no topo da cana. Além disso, como não haviam predadores naturais para o sapo, se multiplicaram desenfreadamente, se tornaram predadores de abelhas, prejudicando a produção local, e diminuindo drasticamente a população de espécies de anfíbios nativos, tornando um dos maiores desastres ambientais da Austrália. Em 1940, um inseticida mais específico foi desenvolvido para matar os besouros, resolvendo a praga dos besouros de maneira mais assertiva.

Enfim, agora vamos falar sobre a Selic, a taxa básica de juros da economia brasileira. A Selic influencia tanto os investimentos quanto os empréstimos. Quando a Selic está alta, os empréstimos ficam caros, mas os investimentos atrelados a ela rendem mais. E quando a Selic está baixa, os empréstimos ficam mais baratos, incentivando investidores a retirar suas aplicações financeiras e investir na economia real,

aumentando a circulação de moeda no país. Então, para o Brasil voltar a crescer, o povo voltar a ser feliz, andar de carro novo e viajar de avião basta reduzir a Selic, correto? Sim e não.

Reduzir a taxa de juros abruptamente pode desencadear um movimento onde grandes investidores internacionais retirem suas aplicações financeiras do Brasil, levando dólares embora. Com menos dólares na economia o real desvaloriza, o real desvalorizado o dólar fica mais caro, aumentando o custo de produtos importados e preços atrelados ao dólar, consequentemente, pressionando a inflação.

Essa redução torna os empréstimos mais baratos, fazendo com que mais pessoas tomem crédito para comprar imóveis, carros, expandir empresas e até mesmo para consumo pessoal, aumentando a demanda na economia. Com a demanda em alta, os preços sobem. Assim, a combinação de valorização do dólar e aumento da demanda pode criar um ciclo inflacionário. No curto prazo, o aumento do consumo é visto como algo positivo, pois todos podem adquirir mais produtos, realizar seus sonhos, gerando um sentimento de mudança no padrão de vida. Mas, no longo prazo, a deterioração da moeda pode afundar a economia por mais uma década, fazendo com que todo o crescimento econômico vá por água abaixo. A inflação é somente um, dos vários problemas que assombram a economia brasileira, e não é algo que pode ser ignorado.

Esses são apenas alguns exemplos dos impactos negativos que uma queda repentina da Selic pode causar. Manter uma taxa de juros elevada por muito tempo é prejudicial, mas uma redução forçada também pode ser desastrosa. Entender os impactos reais dos juros na economia é de suma importância para uma análise econômica realista, evitando cometer erros e ser vítima do apresentado “efeito cobra”. O equilíbrio é essencial para uma economia saudável.



Matheus Freitas.
Formado em Economia
Assessor de Investimentos
Sócio do escritório Kaza Capital

As IA's dos Hackers: conheça os poderosos FraudGPT, XXXGPT e WolfGPT

Henrique Campos

Embora a IA seja adotada para ajudar no combate ao cibercrime e contra as ameaças cibernéticas, vários serviços de IA também estão disponíveis para atacantes. Esta é uma tendência de alto risco que tem transformado o mundo do crime organizado.

Quer criar uma imagem, saber mais sobre um tema interessante, escrever um artigo ou um texto para as redes sociais? Para estes exemplos, uma ferramenta de IA como o ChatGPT pode ajudar em tudo. Mas os cibercriminosos têm à sua disposição ferramentas inteligentes semelhantes. Estas ferramentas de IA utilizadas para o cibercrime podem criar ataques ainda mais eficazes e analisar mais facilmente as informações roubadas.

Os cibercriminosos têm a capacidade de empregar diversas tecnologias de IA para desenvolver e melhorar ameaças e estratégias de ataque. Ferramentas como FraudGPT, XXXGPT ou WolfGPT são exemplos de como a IA pode ser explorada para fins maliciosos.

Estas ferramentas mostram que os cibercriminosos podem adaptar a IA para tornar os ataques mais eficazes, facilitando o roubo de

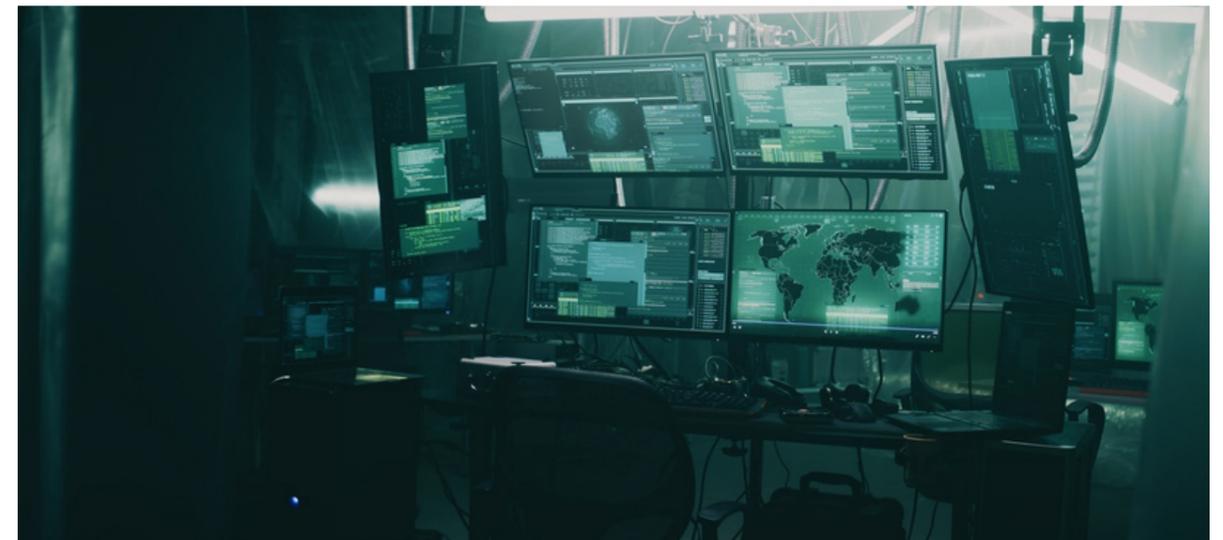
dados das vítimas. É, portanto, necessário repensar as estratégias de segurança cibernética existentes e também analisar o quadro ético que rege o desenvolvimento e a utilização da IA.

FraudGPT

O FraudGPT representa um marco no uso malicioso da tecnologia de IA, pois é uma plataforma pela qual se pode fazer uma assinatura, como qualquer outro serviço, e permite a criação de identidades falsas, e-mails de phishing eficazes, malware ou o uso de engenharia social para enganar os usuários. Tudo isso pode ser feito em um nível muito elevado, de modo que até mesmo pessoas com habilidades técnicas mínimas possam realizar ataques complexos.

XXXGPT

A ferramenta XXXGPT é popularmente utilizada por criminosos para gerar códigos RAT (Remote Access Trojans) que lhes permitem assumir remotamente o controle do dispositivo de uma vítima e roubar dados sensíveis sem serem detectados ou alterá-los silenciosamente. Também pode gerar spyware, ran-



somware, keyloggers e códigos especiais para ataques direcionados. Essa ferramenta multituoso também pode criar e distribuir todo tipo de desinformação ou material comprometedor projetado para chantagear e assediar as vítimas.

WolfGPT

O WolfGPT é conhecido por sua complexidade e arquitetura, baseada na linguagem de programação Python. Ele pode criar malware criptografado e campanhas de phishing convincentes. Além disso, permite a criação de um amplo arsenal de armas cibernéticas, incluindo botnets, cavalos de Troia de acesso remoto, keyloggers ou ferramentas para roubo de dados e de criptomoedas. Também é usado por cibercriminosos para criar códigos maliciosos direcionados a PDVs (Pontos de Vendas) e para ataques direcionados a caixas eletrônicos, ou para lavagem de dinheiro e identificação de vulnerabilidades em redes corporativas.

Cibersegurança e implicações éticas

O surgimento de modelos avançados de IA, como o FraudGPT, o XXXGPT e o WolfGPT, exige uma nova abordagem à segurança cibernética, uma vez que as defesas convencionais são insuficientes contra estas ameaças complexas e adaptáveis. Ao mesmo tempo, devem ser abordadas questões éticas relativas à responsabilidade dos criadores de IA e à forma de evitar a utilização indevida da IA em geral.

Ao entrar em uma era de IA em que a dupla utilização dessas tecnologias é cada vez mais evidente, é importante considerar algumas áreas:

Regulamentação e legislação: Introduzir leis e regulamentos sólidos destinados a controlar e supervisionar o desenvolvimento e a utilização das tecnologias de IA.

Educação: Aumentar a sensibilização do público para os riscos associados à IA e fornecer ferramentas e informações para proteção contra fraudes e abusos.

Tecnologia: Desenvolver sistemas e algoritmos de segurança avançados que possam detectar e paralisar serviços de IA perigosos.

Cooperação internacional: Colaboração entre governos, organizações internacionais e empresas de tecnologia para criar normas e protocolos globais para o desenvolvimento de uma IA segura.

A utilização indevida dos serviços de IA é uma ameaça grave que não pode ser ignorada. É essencial que governos, órgãos reguladores e empresas de tecnologia trabalhem em conjunto para desenvolver e implementar medidas que reduzam a utilização indevida de tecnologias de IA.



Henrique Campos, PhD em Ciência da Computação pela Unicamp com 20 anos de experiência corporativa em Tecnologia e Segurança da Informação vivenciados em grandes empresas. Atualmente é Conselheiro e Advisor para tecnologias emergentes e futuras, inovação e cyber security para startups e empresas do mercado de tecnologia.



UNIEVANGÉLICA

A Associação Educativa Evangélica (AEE), fundada em 1947, é uma instituição dedicada à educação com uma forte confissão de fé evangélica. Ela surgiu para assumir a administração do Colégio Couto Magalhães e, ao longo das décadas, expandiu suas atividades, incluindo a criação de faculdades e a transformação em Centro Universitário em 2004. Em 2021, a AEE foi autorizada a se transformar em Universidade, o que ampliou sua autonomia e capacidade de oferecer novos cursos e programas de pesquisa. Atualmente, a AEE mantém várias unidades educacionais em Goiás, abrangendo desde o ensino infantil até o pós-doutorado, e se destaca pela forte integração entre educação, pesquisa e responsabilidade social.



Entrevista Unievangélica

Fale um pouco sobre a história da Associação Educativa Evangélica.

A AEE foi criada em 1947. Formada por 21 associados, dos quais 7 integram o Conselho de Administração, nasceu com a finalidade de assumir o Colégio Couto Magalhães criado em 1932, que passava por dificuldades. Com o decorrer dos anos o Colégio se estruturou. No mesmo ano de sua fundação, a Associação encampou o recém criado Colégio Álvaro de Melo, em Ceres/GO. Em 1961 foi criada a Faculdade de Filosofia Bernardo Sayão, que contou com alguns cursos da área de humanas, sociologia, filosofia, geografia, história, matemática, entre outros; depois veio o curso de Direito em 1969 e Odontologia em 1971. Em 1976 foi criada a Faculdade de Filosofia do Vale do São Francisco, no município de Ceres. De lá para cá a associação foi criando outros cursos, passando em 1993 de Faculdades isoladas a Faculdades Integradas, até que no ano de 2004 se credenciou como Centro Universitário. Finalmente, no ano de 2021 foi autorizada a transformação para a figura de Universidade. Esta, por sua vez, ampliou o número de cursos. Atualmente, além do campus sede, atua também Rubiataba, Ceres, Jaraguá, Senador Canedo, tendo polos de EAD em Brasília e Goiânia. Além de manter a Faculdade Evangélica de Goianésia (2007) e a Faculdade Evangélica Raízes (2010), ambas decorrentes de aquisição em estágio embrionário. Em 2012 a AEE abriu o Colégio Couto no município de Goianésia/GO. Há cerca de 4 anos, a AEE assumiu a manutenção da nonagenária Escola de Enfermagem Florence Night Gale e abriu outra no município

de Jaraguá/GO. Essas, pois, são o que chamamos mantidas da AEE.

Esclarecido isso, resulta que hoje a Associação Educativa Evangélica mantém escolas desde o ensino infantil até o pós-doutorado.

Com a mudança para Universidade, qual o impacto gerado?

Importantíssimo. A legislação brasileira atribui a figura de universidade, maior autonomia. Foi muito importante para abertura de novos cursos e a sua implementação. Uma das coisas que mais impactou no crescimento e desenvolvimento institucional foi a área de pesquisa, porque necessariamente de uma universidade se exige isso. Hoje a instituição tem além de vários laboratórios, o Centro de Excelência em Pesquisa e o Núcleo para Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, com programas de pesquisas sólidos que trazem benefício tanto para o acadêmico, como para a comunidade. Os institutos e núcleos de pesquisa procuram atender as demandas da sociedade, aproximando-se das instâncias governamentais e do setor produtivo. No caso da UniEvangélica, as pesquisas necessariamente tem que ter alguma relação com as realidades sociais.

Algum projeto que possa citar?

Sim. Por exemplo, o Laboratório de Análise e Reabilitação Pulmonar, fundamental no período da pandemia. Nesse laboratório, a pessoa é levada a restaurar toda a capacidade pulmonar comprometida. Ainda, temos o Laboratório de Movimento Humano em que se trabalha as funções motoras, que é muito útil no programa de

pós-graduação, mestrado e doutorado de movimento humano e reabilitação. Esse laboratório realiza pesquisas com um público diverso, com pesquisas aprovadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa, e que são realizadas no sentido de auxiliar no tratamento clínico de pessoas com a Transtorno do Espectro Autista (TEA), síndrome de Down, Deficiência visual com perda total e/ou parcial, ou outra dificuldade motora, por exemplo. Também acompanhamos atletas amadores e de alto rendimento, para melhoria da performance esportiva. Os pilotos da Força Aérea Brasileira foram capacitados em parceria com esse programa, para fortalecer toda a musculatura do corpo,

sobretudo do pescoço em razão de terem que lidar com a força de até 9G. Igualmente, temos laboratórios que atuam com biologia molecular, novos materiais químicos, novas tecnologias odontológicas, e em áreas de prospecção ambiental, com ênfase no potencial da

biodiversidade do cerrado. E temos atuado no sentido de apoiar as políticas de desenvolvimento tecnológico para o país, estabelecendo cooperações com os diferentes níveis governamentais e o setor produtivo. As empresas de Anápolis, e de outras regiões de Goiás e até de outros estados tem procurado a instituição para parcerias e termos de cooperação técnica para o desenvolvimento científico e tecnológico. Tudo isso tem contribuído para que os desafios da produção científica qualificada, exigidas para a Universidade, sejam implementadas como missão institucional.

“A transformação em Universidade trouxe maior autonomia e impulsionou a área de pesquisa, fundamental para o crescimento institucional.”



A Instituição tem uma confissão de fé muito bem definida e um papel relacionado com o Social. Fale um pouco sobre isso.

A Associação Educativa Evangélica é uma instituição confessional. Temos uma confissão de fé evangélica. Acreditamos que a educação é um instrumento fundamental para tornar o indivíduo à semelhança de Deus. Para que alcance essa semelhança do seu criador, a educação, a formação de qualidade, faz parte desse processo. Por isso que, desde os fundadores, a instituição faz educação por crer nisso. Fazendo isso glorificamos a Deus. Essa é a relação da confissão religiosa evangélica com o que nós fazemos. Diante dos desafios que o mundo atual tem, com tantos temas polêmicos, entendemos que a educação ajuda, contribui para que as pessoas entendam o seu papel na sociedade, sua importância como pessoas dignas. Declaramos o que cremos, com base na liberdade que o nosso país nos permite. Essa convicção do que somos e o que cremos, e do que queremos fazer para o bem da coletividade, acaba atraindo as pessoas. As pessoas se identificam, confiam e respeitam muito isso. Eu acredito que isso tem

sido muito positivo para a instituição ao longo do tempo e para a comunidade.

Você nota algum tipo de percepção do público, diferença com outras instituições de ensino, por conta da confissão de fé?

Eu percebo que sim. À medida que as pessoas percebem que defendemos e assumimos valores cristãos, que são parte do nosso dia a dia, notamos que grande parte da população deseja isso, porque é para o bem da sociedade. As pessoas querem estar em um ambiente de luz, com clareza em relação a propósito e valores, isso acaba ajudando.

Vocês têm um programa muito forte de capelania. Fale sobre.

A capelania na instituição é fundamental. Como somos uma instituição confessional, a capelania nos ajuda a difundir os valores que nós cremos, os valores do bem comum. Mas ela também serve de suporte para a nossa comunidade, quando o aluno tem dificuldades internas, a capelania auxilia para dar sentido e suporte aos alunos. Tudo é feito sob a perspectiva de um compartilhar dos valores que temos. Promovemos acampamentos, congressos, encontros. O desejo é que o máximo de pessoas seja alcançado. E aqueles que procuram, tem

sempre tido algum ganho, porque conseguem uma palavra amiga, um norte, uma ajuda.

Saúde mental está em foco. A Instituição tem falado sobre o tema?

Há iniciativas internas que visam esse cuidado. Há o Programa de Atendimento Psicológico ao Discente – PAPD, desenvolvido pelo curso de Psicologia da instituição. A capelania, através dos capelães, também atua tanto com alunos quanto professores, se colocando como apoio relacional e para suporte espiritual. Sempre é possível fazer mais. Uma das coisas que temos refletido é sobre um limite máximo de carga horária, pensando na saúde do professor e na qualidade do trabalho entregue.

Atualmente quais são os grandes programas da universidade?

São vários. Posso citar, por exemplo, a internacionalização. Alunos nossos podem fazer cursos em universidades parceiras em várias partes do mundo, por um tempo específico e alunos estrangeiros aqui. A mobilidade acadêmica também tem sido uma meta da instituição, pois atualmente as métricas de internacionalização consideram a cooperação que valoriza a participação de docentes no contexto internacional. Por

isso, enviamos e recebemos professores de outras universidades de diferentes continentes. Inovação e tecnologia têm sido promovidas no âmbito das mantidas, com incubação de startups e com políticas de desenvolvimento de habilidades voltadas para o empreendedorismo e desenvolvimento de produtos tecnológicos. Temos um projeto institucional de Educação Ambiental, que faz parte das políticas de desenvolvimento sustentável da Instituição, envolvendo a comunidade interna e externa. A Instituição também se destaca nas atividades de extensão e responsabilidade social, apoiando diferentes projetos que visam o desenvolvimento das comunidades nas quais as mantidas da AEE estão presentes. Outro projeto é a tradução da Bíblia para Libras, o Novo Testamento já foi traduzido, agora traduzindo o Velho Testamento, tradução feita pelos próprios surdos. São inúmeros projetos.

Vocês estão em 7 cidades. Como tem se dado o processo de expansão? E se tem plano para estar em outros estados também?

A instituição sempre priorizou o estado de Goiás; foi aqui que tudo começou, e como ainda tem muito “chão” para alcançar, damos prioridade a Goiás. Pensamos sempre em solidificar o que já temos; ampliar nossas atuações já estabelecidas e avançar para outros rincões. Como somos uma instituição filantrópica, uma associação, fazemos tudo com muito planejamento e as coisas vão acontecendo naturalmente.

Como funciona o processo de abertura de uma nova unidade?

Muitas vezes, aproveitamos oportunidades. No mais, fazemos um estudo de mercado da cidade e o que aquela região demanda de cursos. Com base nisso, iniciamos a abertura dos cursos. O Ensino à Distância – EAD nos possibilita avançar com maior velocidade e essa tem sido uma ênfase na fase atual; estender nossa atuação em outras regiões e estados do Brasil.

Quais as diferenças das unidades?

É preciso compreender que a AEE é a instituição mantenedora e possui debaixo de seu guarda-chuva as mantidas (universidade, faculdades, colégios, cursos técnicos, unidades experimentais e programas sociais). É mais uma diferença de atuação mercadológica, regional e de objetivo. Fora isso, em todas unida-

des e programas buscamos implementar a excelência e os valores cristãos.

O que acha do ensino EAD?

O EAD (Ensino a Distância) num país de dimensões continentais como o Brasil, eu acredito que seja indispensável. Precisa haver. É dar a oportunidade para pessoas que estão em locais remotos, onde não tem ensino, a possibilidade do estudo ou, pelo menos, não se tem cursos oferecidos por instituições sérias e comprometidas com uma educação de qualidade, como fazemos. As pessoas querem e merecem isso. É fundamental. O que não se pode é não ter qualidade, é preciso separar as instituições que oferecem o EAD com esse atributo e aquelas que fazem de qualquer jeito sem ter atenção ao aluno. Num curso EAD para que haja qualidade, é preciso encontrar síncronos, tutores preparados a orientar os alunos quanto às suas rotinas, atualização das aulas à questões do presente momento da vivência social, aproveitamento máximo dos momentos de encontros presenciais. É indispensável que exista o EAD.

Existe um perfil específico de alunos no EAD ?

Sim. São pessoas que trabalham, mas querem um “plus” na vida profissional, ou querem mudar sua carreira. Pessoas em regiões remotas que não são atendidas pelo ensino tradicional também. Esse público abrange pessoas dos mais diversos aspectos sociais, econômicos e de lugares, sobretudo, quanto aos cursos de tendência, eis que alinhados com as demandas atuais do mercado de trabalho e com temas de destaque na sociedade.

Existe algum tipo de conflito entre o Presencial e o EAD?

Para nós não. Isso vai depender do curso, do interessado e da localidade. A tendência é que se o aluno está no ambiente onde tem o presencial, ele vai para o presencial, mas isso nem sempre é definitivo. Por exemplo, a experiência de quem vai no nosso campus, que é muito bonito e agradável, é de preferir o presencial, pois tem a oportunidade de viver a vida acadêmica, interagindo com os professores, colegas, laboratórios, biblioteca. O público do EAD é muito específico dentro das características que citei acima.

Qual o impacto da pandemia na instituição?

A pandemia foi muito ruim para a graduação presencial. Ver o campus vazio, sem gente, sem a beleza da interação social, foi muito triste, sem falar em perdas de pessoas queridas e dos prejuízos para a saúde mental em todo lugar. Felizmente, desse

momento difícil tivemos ganhos. No nosso caso, mudamos todo o sistema de aulas presenciais para o modo remoto em um final de semana, de maneira que ninguém ficou sem aula. Tivemos uma das menores taxas de abandono de alunos no Brasil por causa dessa ação rápida. Hoje, até por uma previsão legal, os cursos presenciais admitem uma percentagem remota. A pós-graduação, por exemplo, cresceu muito. Investimos em tecnologia, melhoramos o nosso ambiente virtual de aprendizagem. Aliás, entendemos que investir em tecnologia deve ser um processo contínuo e estamos avançando nisso.

Fale sobre os programas de estágio e como auxiliam o aluno na empregabilidade.

Existe um programa interno da Instituição em que ela própria oferece estágio aos alunos. Por exemplo, engenharia de software, administração, contabilidade, direito, enfim. A própria instituição oferece. Em relação a ajudá-los a ocupar uma vaga no mercado de trabalho, há um programa sim, mas varia muito de cada coordenador de curso. Coordenadores “correm atrás” de estágio para o aluno, só não fazem se não quiserem. Podemos destacar o Professor Ileso, Coordenador do Curso de Administração como timoneiro nessa boa relação da universidade com o mercado.

O curso de Medicina foi um divisor de águas na cidade. Fale sobre.

Foi um diferencial de fato para a instituição e para a cidade e região. É um curso diferenciado no Brasil, nós somos avaliados pela SAEME (Sistema de Acreditação de Escolas Médicas) e pelo próprio MEC, com nota máxima. Nós investimos muito em laboratórios de ponta, temos o que há de mais moderno na área de tecnologia para a área de saúde médica na Faculdade de Medicina. Temos vários campos de estágio, ambulatórios próprios, o Hospital Evangélico Goiano, a Santa Casa de Misericórdia, as Unidades Básicas de Saúde da cidade, além de outras casas de saúde fora da cidade. Os alunos têm o de melhor tanto dentro da universidade quanto fora, para serem grandes profissionais e é fato que assim já são reconhecidos.

Nos últimos anos há um aumento muito grande na oferta de instituições de ensino superior no Brasil. Isso pode causar um problema, o excesso da quantidade de pessoas formadas sem emprego. O que o senhor acha disso ?

Sem dúvida é uma preocupação. O problema não é necessariamente a abertura, mas a abertura de novos cursos sem qualidade e fora de regiões que carecem de profissionais. O governo deveria ter programas específicos para fixar esse profissional nas regiões de abertura. O que acontece, é a formação de novos alunos e a procura de emprego nos grandes centros. Na advocacia por exemplo, somos o país que mais produz advogados. É uma preocupação. Há uma carência de critérios mais elaborados para o país, segundo cada realidade regional; um olhar onde a educação é mais necessária e fiscalizar aquelas instituições que não estão formando adequadamente os alunos.

“Acreditamos que a educação é um instrumento fundamental para tornar o indivíduo à semelhança de Deus, glorificando a Ele através do ensino.”



O que você diria para o aluno nesse contexto, de uma super oferta de profissionais no mercado?

Eu não tenho dúvida que cada aluno deve se preocupar com o conhecimento técnico da sua área, mas sei que o aluno que tiver uma formação geral melhor, formação cultural, erudição, conhecimento de outros idiomas, ele irá se sobressair daquele que só tem a formação técnica. Ele terá condições de ocupar espaços com melhor facilidade. Isso faz toda a diferença para se posicionar no mercado. O mercado hoje não é Anápolis, não é Goiás, é o mundo inteiro, quanto mais cultura geral o acadêmico tiver, melhor ele terá condições de ocupar um bom espaço no mercado profissional.

Quais são os principais desafios para o aluno e para a universidade?

Eu vou falar de um desafio que é tanto da universidade quanto do aluno, que é o financiamento. Nós vemos cada vez mais, de certa forma, o fácil acesso a educação; por outro lado, esse acesso demanda investimento do aluno. São necessários mais programas de financiamento para o aluno; na outra ponta, a universidade não sobrevive sem esse financiamento, sobretudo aquelas que como nós, investimos fortemente no fazer educação, mantendo bons professores, boa infraestrutura, novas tecnologias, pesquisas, entre outros. O que vemos é, muitos alunos estudando com dificuldade financeira para pagar seus cursos. O poder público deveria pensar em criar ou fortalecer os programas de financiamento para o aluno. O FIES já foi um programa com maior oferta de vagas, mas infelizmente por falta de fiscalização e acompanhamento do programa, muitas instituições de ensino se utilizaram de forma indevida, o que atrapalhou o programa em si, e muitos alunos que realmente precisavam.

Como visualizam o desenvolvimento da tecnologia e a Inteligência Artificial?

Não tem volta. Vamos ter que conviver com a inteligência artificial. O que temos que fazer é estimular o aluno a pensar com sua própria cabeça, envolver o aluno, desafiá-lo e inclusive questionar a inteligência artificial. Devemos orientar os alunos como utilizar e aprender a fazer as perguntas de forma correta. Não podemos ter medo, mas envolver o aluno nessa interação, saber até que ponto

ele pode confiar totalmente na inteligência artificial e como fazer as perguntas certas. Eu acho que cada vez mais temos que investir em tecnologia, mas sempre com senso crítico. O desafio é ajudar o aluno a ter esse senso crítico. A instituição sempre terá ferramentas para identificar o que é feito por inteligência artificial ou não. De todo modo, é um desafio a nova forma de lidar com a tecnologia. No campo do desenvolvimento tecnológico a Instituição tem apoiado com fomento e bolsas de pesquisa para o suporte a projetos que visem o desenvolvimento do empreendedorismo e da inovação tecnológica, favorecendo a incubação de empresas e o desenvolvimento de patentes e registros. Além das bolsas de Iniciação Científica, a instituição tem dado suporte a projetos que visem o desenvolvimento de produtos e propriedade intelectual. Esse tem sido um importante diferencial e a instituição é protagonista em Goiás nessa modalidade de bolsas.

“Nosso diferencial é combinar excelência acadêmica com valores cristãos, criando um ambiente de respeito e aprendizado integral.”

Qual o grande diferencial da UniEvangélica?

A UniEvangélica é uma instituição que tem todo o arcabouço possível de conhecimento e de ferramentas das maiores e mais importantes universidades no Brasil e no mundo. Temos bons professores, bom corpo administrativo, biblioteca invejável, laboratórios de alta qualidade;

mas temos uma coisa que poucas têm - os valores cristãos como marca indelével. Isso proporciona o bem comum e um ambiente de respeito e ético, que favorece e muito o aprendizado, porque vemos as pessoas como seres integrais, além é claro de sempre estarmos olhando para o futuro com entusiasmo, acreditando que a educação transforma realidades através do desenvolvimento pessoal que redundam em progresso social. Também compreendemos o papel social da instituição, por isso temos investido em projetos de pesquisa e extensão universitária que atuem no desenvolvimento e na transformação social, beneficiando a sociedade em geral.

Deixe uma mensagem para quem está entrando na instituição e no mercado.

Para os que começam seus estudos, eu digo que venham com desejo de vencer, sabendo que terão o melhor parceiro educacional da sua vida.

Aos que saem de nosso ambiente acadêmico para o mercado de trabalho, uma palavra de estímulo para que acreditem no seu potencial, em tudo aquilo que obtiveram de formação e saibam que queremos tê-los sempre por aqui, na continuidade de sua formação, seja por meio de cursos livres, outras graduações, pós-graduação lato senso ou stricto senso e em atividades que desenvolvemos com egressos.



A digitalização de tudo e a explosão do mercado de data centers

Tatiana Fonseca

Será que vamos precisar enviar data centers para o espaço para acompanhar a ascensão da inteligência artificial (IA)?

Estamos em uma fase de transição para uma nova realidade em que a inteligência artificial está cada vez mais inserida em nosso dia a dia. Quem ainda não experimentou pedir para a Alexa tocar uma música? Ou uma dica para o ChatGPT? E quem sabe até fez um vídeo narrado com IA para viralizar nas redes sociais?

Talvez esses exemplos estejam mais próximos da geração Z, porém está quase impossível não ser impactado por inovação. IA, machine learning, seja no celular, no shopping, no aeroporto, e até na forma de comprar, tudo está diferente. Esta revolução digital abrange desde simples tarefas do dia a dia, até complexos processos industriais, impactando praticamente todos os setores da economia.

Estamos na era da “digitalização de tudo”, e não é segredo que esse boom tecnológico traz uma série de consequências, dentre elas os impactos no meio ambiente. Porém, precisamos entender como se deu essa explosão do mercado de data centers, em especial na América Latina, para entender como isso deve se desenrolar em breve.

Com a crescente demanda por tecnologia, in-

formação e conectividade, o mercado de data centers experimentou uma explosão sem precedentes. Os data centers desempenham um papel fundamental de infraestrutura tecnológica, garantindo o armazenamento seguro e a conectividade necessária para suportar todos os serviços online, como os mecanismos de IA. Seu crescimento está intrinsecamente ligado à crescente demanda por armazenamento e processamento de dados, impulsionada por essa digitalização de tudo, que está permeando todas as esferas da sociedade.

Dentre os grandes potenciais da utilização de data centers estão:

- **Confidencialidade:** com a segurança das informações e dados ali armazenados;
- **Integridade:** com a proteção de alterações indevidas, intencionais ou acidentais dos dados;
- **Disponibilidade:** toda informação deve estar disponível para a utilização, sempre que necessário.

Um estudo recente da Arizton Advisory & Intelligence, apontou que o mercado de data centers na América Latina está projetado para ultrapassar os US\$ 7,8 bilhões de investimento até 2026, com uma taxa de crescimento anual

composta de 7,6%. Desse montante, o Brasil é responsável por cerca de 40% desse valor. Isso mostra o grande potencial da América Latina nos próximos anos.

Trata-se de um cenário promissor, porém um dos maiores desafios enfrentados pelo mercado é a sustentabilidade, por conta do impacto ambiental da indústria e o consumo de energia. A Agência Internacional de Energia prevê que, até 2026, os data centers globais consumirão tanta energia quanto o Japão (1.000 terawatt-horas).

Esse cenário fez com que a União Europeia (UE) começasse a considerar alternativas – uma delas é colocar data centers no espaço, onde teriam “energia infinita”. E acredite, isso vai além de uma simples especulação. O projeto de estudo já divulgado no site da Advanced Space Cloud for European Net zero emission and Data sovereignty (ASCEND), coordenado pela Thales Alenia Space em nome da Comissão Europeia, propõe lançar 13 “blocos de construção” de data centers espaciais com uma capacidade total de 10 megawatts até 2036, para comercializar serviços de nuvem. A meta é implantar 1,3 mil blocos até 2050 para alcançar 1 gigawatt, que orbitariam a 1,4 mil quilômetros da Terra.

A ideia está baseada na utilização da energia solar ilimitada do espaço, e faz sentido já que data centers consomem enormes quantidades de energia e existe uma pressão crescente para torná-los mais eficientes e ecológicos. Outra prova dessa preocupação, é a previsão da Gartner para 2025, de que 50% dos operadores de data centers adotarão inteligência artificial, bots e aprendizado de máquina para melhorar a eficiência energética e operacional.

Embora existam desafios significativos, como a sustentabilidade, as oportunidades para inovação e crescimento são gigantes. O futuro da digitalização e dos data centers promete ser dinâmico e cheio de potencial, moldando a próxima era da economia digital. Para surfar essa onda é preciso ter um parceiro com experiência e que esteja atento a cada uma dessas mudanças e possibilidades de mercado.



Tatiana Fonseca
Vice Presidente de Operações da Cirion Technologies, lidera times em 20 países. Executiva com quase 30 anos de experiência no mundo corporativo. É fundadora do Brain Performance Institute, primeiro Centro Clínico Brasileiro de melhoria da performance cerebral com base na tecnologia MERT.



Empresarial

ESG: O Poder dos Conselheiros na Transformação do Futuro Sustentável.

Marcos Lilla

A integração dos princípios ambientais, sociais e de governança (ESG) nas práticas empresariais tornou-se uma prioridade estratégica para empresas de todos os setores. Neste contexto, os conselheiros desempenham um papel fundamental na condução da transformação sustentável das organizações, assegurando que as práticas ESG estejam integradas na estratégia e operação da empresa.

Desafios para Conselheiros na Implementação do ESG

Compreensão Completa do ESG: Muitos conselheiros ainda estão se familiarizando com os conceitos de ESG e sua aplicação prática. É crucial que eles desenvolvam um entendimento profundo para orientar suas empresas de forma eficaz.

Integração na Estratégia Corporativa: Incorporar ESG na estratégia corporativa requer a redefinição de objetivos e métricas de sucesso. Os conselheiros devem assegurar que essas novas métricas estejam alinhadas com os valores e objetivos da empresa.

Transparência e Relatórios: As empresas devem ser transparentes em suas práticas ESG e comunicar seus progressos de forma clara. Conselheiros devem garantir que os relatórios ESG sejam precisos e completos.

Gerenciamento de Riscos ESG: Conselheiros devem estar atentos aos riscos ESG e desenvolver estratégias para mitigá-los. Isso inclui identificar áreas de alto risco e implementar planos de ação para abordar esses desafios.

Oportunidades para Conselheiros na Implementação do ESG

Inovação e Crescimento Sustentável: A adoção de práticas ESG pode impulsionar a inovação e abrir novos mercados. Conselheiros podem liderar iniciativas que promovam o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis.

Engajamento dos Stakeholders: A consideração das necessidades e expectativas dos stakeholders pode fortalecer a reputação da empresa e construir relações de confiança. Conselheiros devem promover e recomendar um diálogo contínuo com todas as partes interessadas.

Atração e Retenção de Talentos: As empresas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade tendem a atrair e reter talentos. Conselheiros podem recomendar um ambiente de trabalho que valorize a responsabilidade social e ambiental.

Acesso a Capital Sustentável: Empresas com práticas ESG robustas são mais atraentes para investidores comprometidos com a sustentabilidade. Conselheiros podem ajudar com sugestões a empresa a se posicionar para acessar capital sustentável.

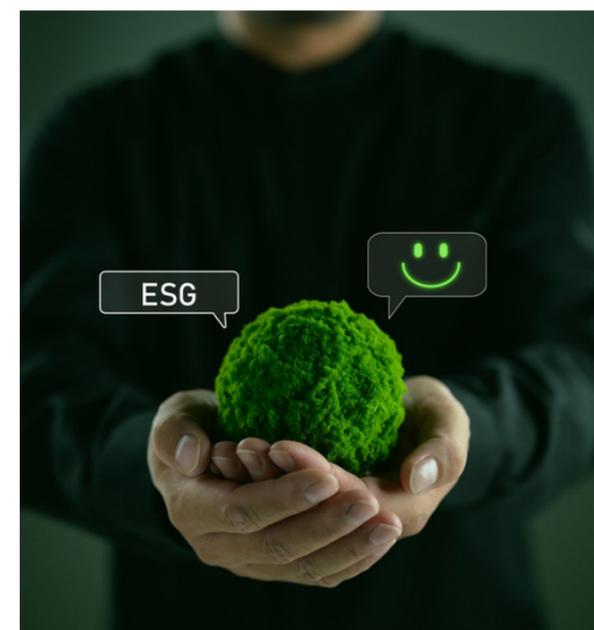
Tolerância Zero para “Greenwashing”

Greenwashing, ou seja, a prática de maquiar ações insustentáveis como se fossem ambientalmente responsáveis, pode minar a confiança dos stakeholders e danificar a reputação de uma empresa. Adotar uma política de tolerância zero para o greenwashing é essencial. Conselheiros devem assegurar que todas as iniciativas ESG sejam verificáveis e alinhadas com os objetivos de sustentabilidade.

Certificações e auditorias independentes são ferramentas eficazes para garantir a veracidade das práticas ESG. Utilizar referências como a ABNT PR 2030 e o EcoVadis pode ajudar a manter a integridade das ações sustentáveis. Empresas certificadas pelo Sistema B, por exemplo, devem demonstrar um compromisso genuíno com a sustentabilidade, passando por rigorosas avaliações de desempenho social e ambiental.

O que é a Certificação B Corp?

A certificação B Corp é concedida pela B Lab, uma organização sem fins lucrativos que avalia e certifica empresas que atendem aos mais altos padrões de desempenho social e ambiental, responsabilidade e transparência. As empresas certificadas são conhecidas como B Corporations ou B Corps, e elas vão além do objetivo de lucro, buscando gerar um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.



Ser uma B Corp traz uma série de vantagens que vão além da simples distinção de ser uma empresa responsável. Aqui estão alguns dos principais benefícios:

- **Reputação e Credibilidade:** A certificação B Corp é um selo reconhecido globalmente, que aumenta a credibilidade e a reputação da empresa junto a consumidores, investidores e outros stakeholders.

- **Atração e Retenção de Talentos:** Funcionários procuram cada vez mais trabalhar para empresas que demonstram um forte compromisso com valores éticos e sociais. A certificação B Corp ajuda a atrair e reter talentos que compartilham desses valores.

- **Vantagem Competitiva:** Empresas certificadas podem se diferenciar no mercado, mostrando que suas práticas sustentáveis são certificadas e verificadas por uma terceira parte independente.

- **Acesso a Capital Sustentável:** Investidores estão cada vez mais interessados em empresas que praticam negócios responsáveis e sustentáveis. A certificação B Corp pode facilitar o acesso a fundos e investidores que priorizam o impacto social e ambiental.

- **Melhoria Contínua:** O processo de certificação exige que as empresas revisem e melhorem continuamente suas práticas, promovendo uma cultura de inovação e responsabilidade.

Diversas empresas renomadas em todo o mundo já obtiveram a certificação B Corp, destacando-se como líderes em responsabilidade social e sustentabilidade. Alguns exemplos incluem:

- **Patagonia:** Conhecida por suas práticas ambientais rigorosas e seu compromisso com a conservação do meio ambiente.

- **Ben & Jerry's:** Reconhecida por suas iniciativas sociais e ambientais, além de seu envolvimento ativo em causas sociais.

- **Natura:** Uma empresa brasileira de cosméticos que tem a sustentabilidade e o impacto social como pilares de sua estratégia de negócios.

A certificação B Corp não é apenas um selo de aprovação; é um compromisso contínuo com a criação de valor para todos os stakeholders, incluindo funcionários, comunidades, clientes e o meio ambiente. Empresas que buscam essa certificação demonstram um verdadeiro compromisso com a construção de um futuro mais justo, sustentável e inclusivo.

10 insights poderosos para os Conselhos:

1. Tenha uma visão “de fora pra dentro” que envolva as partes interessadas externas;

2.Tenha uma visão “de dentro para fora” que envolva os funcionários;

3.Envolva o Conselho para alinhar o propósito e a estratégia;

4.Integre o propósito em estratégias e objetivos;

5.Alinhe recompensas e incentivos (ao menos no C-level);

6.Integre o propósito nas principais práticas de negócios;

7.Construa a capacidade organizacional e a capacidade dos funcionários (para sustentar o propósito);

8.Selecione e construa parcerias externas e advocacy;

9.Integre o propósito em métricas mensuráveis e divulgue-as externamente;

10.Integre o propósito em posicionamento corporativo e com uma estratégia de comunicação.

A Importância da Biodiversidade na Estratégia ESG

O Que é Biodiversidade?

A biodiversidade, ou diversidade biológica, refere-se à variedade de vida na Terra em todas as suas formas, incluindo a diversidade dentro das espécies, entre as espécies e dos ecossistemas. É um conceito abrangente que engloba todos os organismos vivos e os ecossistemas dos quais eles fazem parte, bem como as interações entre eles.

A preservação da biodiversidade é uma questão central para a sustentabilidade e um componente essencial das estratégias ESG das empresas. A biodiversidade, que se refere à variedade de vida na Terra em todos os seus níveis – desde genes, espécies e ecossistemas até paisagens – desempenha um papel crucial no funcionamento dos ecossistemas, fornecendo serviços essenciais que sustentam a vida humana e o bem-estar econômico.

Integrando a Biodiversidade na Estratégia ESG



Para integrar efetivamente a biodiversidade nas estratégias ESG, as empresas devem adotar abordagens que envolvam a avaliação de riscos e oportunidades, o engajamento com stakeholders, e a implementação de práticas de gestão sustentáveis. Aqui estão algumas etapas-chave:

- **Avaliação de Impacto Ambiental:** Realizar avaliações de impacto ambiental para identificar e mitigar os impactos negativos das operações da empresa na biodiversidade. Isso inclui a análise de uso da terra, extração de recursos naturais e emissões de poluentes.

- **Metas e Indicadores de Biodiversidade:** Estabelecer metas claras e mensuráveis relacionadas à conservação da biodiversidade. Indicadores podem incluir a restauração de habitats, a redução de emissões de carbono e o aumento da área de conservação.

- **Engajamento com Comunidades Locais e ONGs:** Colaborar com comunidades locais, organizações não governamentais e outras partes interessadas para desenvolver e implementar estratégias de conservação da biodiversidade. O envolvimento das comunidades é crucial, pois elas frequentemente possuem conhecimento local valioso e dependem diretamente dos recursos naturais.

Benefícios de Integrar a Biodiversidade nas Estratégias ESG

- **Reputação e Valor da Marca:** Empresas que demonstram um forte compromisso com a conservação da biodiversidade podem melhorar sua reputação e aumentar o valor da marca. Consumidores e investidores estão cada vez mais conscientes da importância da sustentabilidade e preferem apoiar empresas que adotam práticas responsáveis.

- **Redução de Riscos:** A degradação da biodiversidade pode representar riscos significativos para

as empresas, incluindo a interrupção das cadeias de suprimentos e a perda de serviços ecossistêmicos críticos. Ao proteger a biodiversidade, as empresas podem mitigar esses riscos e garantir a resiliência a longo prazo.

- **Acesso a Novos Mercados e Financiamentos:** Empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis podem acessar novos mercados e oportunidades de financiamento. Investidores institucionais estão cada vez mais exigindo que as empresas demonstrem seu compromisso com a sustentabilidade, incluindo a conservação da biodiversidade.

- **Inovação e Vantagem Competitiva:** A integração da biodiversidade nas estratégias de negócios pode estimular a inovação e proporcionar uma vantagem competitiva. Soluções baseadas na natureza e práticas de gestão sustentável podem levar ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como à melhoria da eficiência operacional.

A biodiversidade é um componente crítico das estratégias ESG e desempenha um papel fundamental na promoção da sustentabilidade e do bem-estar econômico. Integrar a biodiversidade nas práticas empresariais não é apenas uma responsabilidade ambiental, mas também uma oportunidade estratégica para as empresas que buscam criar valor a longo prazo. Ao adotar abordagens inovadoras e colaborativas, as empresas podem contribuir para a conservação da biodiversidade, mitigando riscos e aproveitando as oportunidades associadas a um mundo mais sustentável.

Além disso, a política de tolerância zero para o “greenwashing” é fundamental para manter a confiança dos stakeholders e a integridade das práticas ESG. Certificações como a B Corp são ferramentas valiosas que ajudam as empresas a demonstrar seu compromisso genuíno com a sustentabilidade, promovendo uma cultura de responsabilidade e melhoria contínua.

Em última análise, cada conselheiro tem a responsabilidade de guiar suas organizações rumo a um futuro mais sustentável e equitativo. Com um compromisso genuíno e ações concretas, podemos construir um mundo onde o sucesso econômico seja alcançado em harmonia com a conservação ambiental e o bem-estar social. Juntos, podemos fazer a diferença e garantir que nossas empresas prosperem de maneira sustentável e responsável.



Marcos Lilla
Empresário, Conselheiro
Consultivo e Especialista em
Compliance.



Como a Transformação Digital melhora a performance das empresas

Gustavo Vilardo

Transformação Digital é sobre cultura, mentalidade e não tecnologia

O termo Transformação Digital tem sido muito abordado e discutido, mas o que de fato seria uma Transformação Digital para as empresas?

Fazendo uma busca rápida no Google pode-se encontrar várias definições. Utilizando umas delas como base para a reflexão:

“Transformação digital é o processo que uma organização aplica para integrar tecnologias digitais nas diversas áreas do seu negócio, alterando a maneira como ela gerar valor aos clientes. As empresas utilizam tecnologias digitais inovadoras para promover mudanças culturais e operacionais que melhor se adaptam às demandas dos clientes em rápida transformação”.

De acordo com a minha experiência, a segunda frase deveria ser exatamente ao contrário, uma empresa precisa mudar sua mentalidade, cultura e formas de trabalho para poder habilitar a transformação digital. Isso é o que se chama de “ser digital” e não somente “ir para o mundo digital”. Exemplo: digitalizando seus canais de venda ou de atendimento significa que um empresa “se digitalizou”, mas não “se tornou digital”.

Para se “tornar digital” uma empresa precisa mudar a mentalidade e forma de atuação interna. Para isso, deve encurtar seus ciclos de negócio, incorporando a cultura de “testar e aprender” no seu dia a dia, ganhando mais flexibilidade para responder às mudanças de mercado. Mas como isso funciona na prática?

Mentalidade que suporta a Transformação Digital

Uma das mudanças de mentalidade mais relevantes é habilitar o processo de “Testar e Aprender”. Com ele, as empresas passam a encarar as iniciativas de inovação como um portfólio de startups, parecido como fazem os fundos de venture capital. Ou seja,



muitas iniciativas darão errado, com retorno negativo, mas algumas darão certo e com retorno alto. As que derem certo provavelmente serão aquelas que habilitarão novos modelos de negócio.

Mesmo aquelas que dão errado servem de aprendizado e/ou podem ser remodeladas com um escopo distinto no futuro. O exemplo mais marcante e em escala que conheço desse “fenômeno” é o caso da Alexa. A Amazon desenvolveu as primeiras versões do software de assistente virtual usando inteligência artificial para compor seu smartphone, iniciativa que fracassou em 2014. Em seguida, a Amazon reaproveitou esse software para lançar a primeira versão da Alexa dentro do Amazon Echo. A partir disso, essa tecnologia evoluiu rapidamente permitindo que a Amazon saísse na frente dos competidores no mercado de assistentes domésticos.

O “planejamento estratégico digital”

Tradicionalmente os ciclos de planejamento estratégico tem uma duração longa, de aproximadamente 18 meses e são divididos em 2 grandes etapas: cenários / definição do portfólio e implantação.

Durante o ano corrente, se passa ~6 meses discutindo cenários e definindo os portfólio de iniciativas para o ano seguinte. A partir daí, ao longo de 12 meses do ano seguinte, tais iniciativas são implantadas. Após sua implantação, realiza-se o monitoramento, que alimenta a decisão sobre seu sucesso ou insucesso.

No “modo digital”, as empresas devem fazer o processo de planejamento estratégico de forma mais interativa e incremental, em ciclos mais curtos, de 4 a 6 meses, divididos em 3 grandes etapas: cenários / definição do portfólio, teste e escala.

A discussão de cenários e definição do portfólio de iniciativas deve acontecer num nível de detalhe suficiente para a tomada a decisão de seguir para a etapa de teste, através de entregas mínimas viáveis (EMVs).

A partir daí, as iniciativas são detalhadas o suficiente para serem testadas no mercado, também através de EMVs. Dependendo do resultado do teste, as iniciativas podem voltar à etapa de cenários para revisão e ou ajuste de escopo ou, serem descartadas. No final, só passam para a etapa de escala aquelas iniciativas que foram “bem-sucedidas”.

Foco no consumidor sim, mas como medir sua experiência?

A Transformação Digital deve ser impulsionada pelas necessidades do consumidor, não pela tecnologia.

Atualmente, tecnologias como dispositivos móveis, aplicativos, inteligência artificial e automação permitem que os consumidores obtenham o que desejam, no momento em que precisam, em qualquer lugar e no formato e dispositivo de sua escolha.

Para acompanhar a jornada desse consumidor “sempre conectado”, as empresas devem adotar essas tecnologias para oferecer uma experiência impactante repensando as formas de interação com eles. Somente cerca de 35% dos executivos afirmam que a transformação digital os ajuda a atender melhor as expectativas dos consumidores, segundo pesquisa da Super Office.

Mas o que significa na prática esse novo consumidor digitalmente consciente que teve seus hábitos transformados pela tecnologia? Alguns exemplos são:

Vendas B2B: substituir “cold calls” por vendas via mídia social. A empresa precisará alcançar os decisores, construir um relacionamento e educá-los. Isso é feito através do compartilhamento de conteúdo relevante como parte de uma solução para seus problemas.

Marketing de massa: redirecionar gastos com marketing off-line, consumidores esperam mensagens mais direcionadas, que só podem ser alcançadas por meio de uma estratégia de marketing digital, através de canais como search e e-mail marketing.

Atendimento ao cliente: ser proativo na forma como se ajuda os clientes que utilizam os mais diversos canais para buscar suporte. Mídias sociais, sites de avaliações, fóruns e comunidades agora fazem parte desse ecossistema.

Mas como medir a satisfação do cliente? Não existe uma única resposta.

Pouco adianta empregar esforços para melhorar a experiência dos clientes sem medir se estão felizes ou satisfeitos com a empresa. A medição ajuda a justificar os investimentos aplicados assim como definir metas para melhorias futuras.

Segundo o HBR, não existe uma métrica comum para medir a experiência do consumidor, mas cinco métricas são absolutamente essenciais. Comentarei três delas sobre as quais tenho mais experiência:

- Satisfação do cliente (CSAT): métrica mais antiga e mais amplamente utilizada. Fácil de medir e com pouca variação na resposta pela forma como se pergunta ao cliente (menos sujeita a variações de metodologia de pesquisa). Não é padronizada, há quem use escala de 1 a 3 ou de 1 a 5

- O Net Promoter Score (NPS): amplamente utilizado e padronizado. Fácil fazer comparação entre empresas, mas com alta variação na resposta do cliente pela forma como se pergunta (mais sujeito a variações na metodologia de pesquisa). Por exemplo, um questionário com escala de cor pode resultar em notas mais altas, enquanto um questionário neutro sem escala de cor pode resultar em notas convergentes à média

- Envolvimento dos funcionários: experiência do funcionário se reflete na experiência do cliente. Uma boa prática é correlacionar os resultados da pesquisa de clima com alguma medida de satisfação do cliente (CSAT ou NPS). O desafio é escolher a amostra de pessoas mais “customer facing” para obter uma medida mais correlacionável com o cliente

O importante não é medir todos os detalhes da experiência do consumidor, mas sim buscar uma cesta de métricas que melhor suporte os objetivos de cada empresa e permita auferir evolução. No meu caso mais recente, o NPS tem sido a principal métrica, mas, pelas suas limitações, começamos agregar o CSAT para ter um contraponto.

Quais são os tipos de Transformação Digital?

A situação de negócio de cada empresa vai direcionar os requerimentos e o foco de sua transformação digital. Segundo a Scribe, existem 5 tipos de transformação digital que as empresas podem adotar, destaco 4 deles:

1 - Transformação dos processos de negócio

Reduzir custos, erros, tempo de processamento e complexidade do trabalho. Isso inclui automatizar processos manuais, coletar e incorporar novos dados às decisões de negócios.

A UPS criou uma ferramenta de gerenciamento de frota que usa machine learning para identificar e definir rotas ideais para seus entregadores. Isso aumentou a produtividade do motorista e reduziu o custo com combustível.

2 - Transformação do modelo de negócios

Tornar o modelo de negócio mais adaptável ao novo ambiente digital e entregar mais valor para o cliente.

Um caso clássico é da Netflix, que mudou seu modelo de distribuição de vídeo de “DVD por correio” para streaming online. Isso garantiu sua sobrevivência no longo prazo.

3 - Transformação de domínio

Adotar novas tecnologias para redefinir seus produtos e serviços e entrar em novos mercados. Um exemplo de mudança de domínio é passar a oferecer um produto “as a service” alavancado por novas tecnologias, como IA ou IoT.

A Nike lançou um app móvel que ajuda o usuário a

escolher o melhor tipo de calçado com base em um exame das pernas e da digitalização dos pés. Isso melhorou a experiência do cliente e deu à empresa informações para criar calçados melhores no futuro.

4 - Transformação cultural / organizacional

Um componente cultural forte contribui significativamente para o sucesso de uma iniciativa de transformação digital. Mas fazer essa transição não é simples, que ocorre mais facilmente após uma mudança na liderança.

Após o novo CEO assumir, a Microsoft implementou uma transformação cultural de retorno à inovação, que possibilitou uma mudança na sua posição de mercado: de “defender” (mercado de software para desktops) para “attacker” (soluções baseadas em cloud e IA).

A Transformação Digital gera valor?

Costuma-se ver estudos de casos específicos de empresas evidenciando os benefícios e a geração de valor obtidos com a transformação digital. Mas, quando se avalia um universo amplo de empresas, será que a transformação digital traz alguma diferenciação na performance?

No estudo “The New Blueprint for Corporate Performance”, o Boston Consulting Group (BCG) identificou as características comuns das empresas que têm se destacado tanto em crescimento do resultado como em retorno para os acionistas nos últimos anos. Essas empresas, denominadas de “scalling” e “future built”, foram responsáveis por uma criação de valor de US\$ 9,3 trilhões nos últimos 5 anos, cerca de 50% da criação de valor total das empresas participantes do índice S&P 1200.

Tais empresas dominaram a capacidade de gerar valor de seus investimentos em iniciativas digitais e de dados, evitando a armadilha de projetos de TI longos e caros. Algumas características das empresas desse grupo comparadas a outras:

- Dimensionam 5 vezes mais soluções de IA em escala

- Investem 2 vezes mais em soluções de IA e obtêm ROI 3,5 vezes maior

- Têm 3 vezes mais capacidades digitais na cadeia de valor, como gestão inteligente de ativos, fábricas inteligentes, manutenção automatizada e indústria 4.0

- Possuem 2 vezes mais capacidades digitais em experiência e jornada do cliente, como personalização, serviços para o consumidor e suporte ao cliente

- Têm 2 vezes mais capacidades em ecossistemas

digitais, como alavancar plataformas e parcerias para impulsionar o crescimento

- Lançam 1,6 vezes mais ventures ou novas empresas, aumentando a produtividade das etapas iniciais do funil de inovação.

Case: StarBucks

Starbucks (processos, domínio e modelo de negócio)

Até uma empresa de café se beneficia com a transformação digital, inclusive ganhando prêmio por isso.

A Starbucks evoluiu de uma rede regional de cafeterias para uma grande marca global. Além de trazer a cultura do café de Seattle para todo o mundo, ele foi pioneira em digitalizar o processo de pedido e pagamento utilizando um aplicativo móvel.

Segundo o Intelligence Automation Network, a Starbucks definiu sua estratégia de transformação digital (o “Digital Flywheel”) em 2017. Essa estratégia tinha 4 pilares: recompensas, personalização, pagamento e pedido. O objetivo era integrar os pontos de contato físico e digital evoluindo a experiência do seu consumidor.

Além de lançar o app móvel “Mobile Order & Pay”, a Starbucks reinventou o app do cliente usando inteligência artificial para personalizar ofertas de

produtos e descontos com base em preferências e hábitos de consumo. Com isso, passou a utilizar os dados coletados a partir do app para tomar decisões de negócio, como por exemplo, a seleção de local para abertura novas lojas.

Os resultados têm disso relevantes. Por exemplo, mesmo antes da pandemia, cerca de 80% dos clientes da Starbucks nos EUA usavam o app para fazer pedidos tipo “pegar e levar”. Além disso, segundo o The Case Centre, por conta dos resultados alcançados, a Starbucks foi a ganhadora do concurso “The Case Centre Awards and Competitions 2023”, na categoria Gestão de Sistemas de Conhecimento, Informação e Comunicação.

O sucesso da transformação digital também permitiu à Starbucks explorar novos negócios. Segundo o seu próprio site, em 2022 a Starbucks fez um acordo a Brightbloom. A Starbucks concedeu uma licença para uso dos componentes do seu software proprietário “Flywheel Digital” e, em troca, obteve uma participação acionária na Brightbloom. O objetivo da parceria é criar a melhor plataforma digital de experiência do cliente para o setor de restaurantes. Parece promissor.



Gustavo Vilardo, Diretor Executivo de Planejamento Marketing do grupo VRIO, que controla SKY no Brasil, conselheiro de Startups, consultor de gestão, investidor anjo e ex-triatleta.



LUCIENE CÁSSIA VIANA

Luciene Cássia Viana é uma empresária que lidera a Opção Ótica, uma rede de óticas em Anápolis, Goiás. A empresa foi fundada por seu marido, Gilbertino Mendes, que possui mais de 40 anos de experiência no ramo óptico. A trajetória de Luciene na empresa começou em 2003, onde assumiu responsabilidades nas áreas financeira, de compras e atendimento.

Sob sua gestão, a Opção Ótica expandiu-se significativamente, inaugurando várias unidades com conceitos distintos, como Clássico, Outlet, Luxo e Urbano. Luciene destaca a importância da localização estratégica dos pontos de venda, a excelência no atendimento ao cliente, a adaptação às mudanças de mercado e o compromisso com produtos de alta qualidade como fatores cruciais para o sucesso e a expansão contínua da empresa.



Entrevista

Luciene Cássia Viana

Conte-nos sua trajetória. Como foi o início?

A empresa foi fundada pelo meu marido, Gilberto Mendes. Ele tem mais de 40 anos no ramo. Começou com 17 anos como auxiliar de laboratório, fez o curso de técnico em Goiânia e foi trabalhar em Brasília, em uma das maiores óticas da cidade. Lá, ele cresceu, ganhou bastante experiência. Em 1991, retornou para Anápolis, Goiás e fundou a Opção Ótica e a Ótica Center (a Ótica Center tinha sociedade com outra pessoa, não somos sócios mais). Eu, por influência dele, entrei no ramo Ótico em 2003, atuava na parte financeira, compras e atendimento.

Como foi o processo de crescimento e expansão?

Nossa expansão ao longo dos anos aconteceu de forma natural. Após anos de atuação, já estávamos consolidados na cidade. Foi quando, o ponto atrás de nossa primeira loja desocupou. Aproveitamos a oportunidade, adquirimos o ponto e aumentamos o tamanho da loja. Nesse momento, passamos a trabalhar com uma quantidade maior de marcas, atingindo um público maior de clientes. Trabalhávamos com produto barato, médio preço e luxo. Como temos tradição na cidade e uma relação de muita confiança com o nosso cliente, conseguimos expandir para todos os públicos. Nossa segunda unidade abrimos na Praça Bom Jesus, praça mais tradicional de Anápolis, nessa loja implementamos o conceito OUTLET, vendemos óculos de qualidade, de coleções anteriores com preços melhores. Foi um sucesso. Abrimos nossa terceira unidade no Jundiaí, bairro nobre, iniciamos com todos tipos de produto e preço, mas logo irá se tornar nossa loja Luxo, produtos com valores maiores. Estamos reformando a loja e logo inauguraremos com esse conceito Premium. A quarta unidade compramos a Ótica Center (que tínhamos em sociedade com um terceiro) e transformamos o conceito da loja e mudamos o nome para nossa rede. Em uma viagem para SP com minha filha, observei que muitas pessoas usavam óculos diferentes, coloridos. Comprei vários óculos diferentes, descolados e modernos. Vendi tudo. O conceito da nossa quarta unidade se transformou em urbano. Atualmente, cada loja tem

um conceito diferente, Clássico, OUTLET, Luxo e Urbano.

Qual a importância do local do ponto de venda para uma empresa?

Extremamente importante. O local precisa ter movimento e estar de acordo com o público alvo que você quer atingir. No meu ramo específico, além disso, em caso de expansão, é importante “marcar território”, estar em lugares diferentes e estratégicos, se você não fizer isso, outra ótica fará.

Depois de uma ótica aberta, como elaborar a estratégia de venda?

Antes da estratégia, é fundamental ter conhecimento do que está fazendo, entender toda a logística do negócio, desde burocracia, fornecedores até a disposição dos produtos na prateleira. Entender também sobre óculos, lentes e estilos de rostos e combinações, é necessário sempre buscar conhecimento. Feito isso, é preciso saber o que irá vender, por que vender e pra quem vender. A partir dessas premissas você elabora o seu planejamento estratégico para vendas. O que não pode faltar nesse ramo é viver o dia a dia da ótica e estar próximo ao seu cliente.

A Opção Ótica atende público de todos os poderes aquisitivos, desde A a D. Como entender essa diferenciação e fazer a venda do produto apropriado?

Primeiramente, atendemos com excelência 100% de nossos clientes. Como temos clientes de todos os públicos, precisamos direcionar a venda, para aquilo que nosso cliente deseja e combinar com o estilo/personalidade dele. Isso naturalmente impactará no tipo de produto que está sendo vendido. E, para tudo isso acontecer, é necessário ter um bom estoque de produtos, ter os óculos que o cliente quer (isso significa variedade de marca, modelos e preços), e é claro ter um atendimento personalizado.

Qual a marca mais vendida?

Com certeza, Rayban. Os clientes gostam muito.

Como é a relação de vocês com o cliente e como fidelizá-lo?

Fazemos vendas personalizadas para cada cliente e fazemos o pós venda também (manutenção dos óculos). Já vendemos pra 4 gerações em uma mesma família. Confiança em nossos produtos, bom atendimento e ser próximo ao nosso cliente. Essa é a fórmula.

Existem quase 300 óticas somente no centro da cidade. Como você lida com tamanha concorrência?

Focando 100% no cliente. Primeiro, nosso produto é sempre original, o que não acontece com vários de nossos concorrentes, isso nos dá credibilidade. Segundo, nosso atendimento é diferenciado e personalizado, acompanhamos o cliente na jornada da compra, incluindo o pós venda (fazemos a manutenção dos óculos). Terceiro, honestidade com o cliente, ajudamos nosso cliente a adquirir o melhor óculos que combina tanto com o rosto quanto o estilo dele. Fazemos o que prometemos ao nosso cliente. Não me preocupo com concorrente, ele é que se preocupa comigo.

Com a popularização de empresas como Shopee, Shein, Amazon e outras, as opções de compra aumentaram e a concorrência ficou ainda maior. O que você fez para se adaptar ao online?

Estamos presentes nas redes sociais e sempre atentos as tendências. Estávamos perdendo venda com compras online, as pessoas começaram a comprar óculos online, tanto para uso como para revenda, especialmente óculos mais baratos e nos procuraram para colocar as lentes. Percebemos esse comportamento do consumidor e passamos a oferecer óculos diversos, com preços mais baratos mas com qualidade, para alcançar essas pessoas. Rapidamente alcançamos esses clientes e os fidelizamos. Existe uma diferença na compra, no online o cliente não prova o produto, não visualiza o óculos em seu próprio rosto, muitas vezes se decepciona com as aquisições por conta disso. A confiança do cliente em nossa Ótica, nosso produto de melhor qualidade, junto com nosso atendimento personalizado, fez a diferença para a fidelização desse público.

E a compra pela rede social?

Estamos na rede social. Mas eu sempre indico que o cliente venha à loja. O óculos deve combinar com o formato do rosto da pessoa e estar de acordo com a personalidade dela, o óculos não é só estética, ele passa uma mensagem. Não é todo óculos que combina com o formato do rosto.

“Nossa expansão aconteceu de forma natural. Passamos a trabalhar com mais marcas e atingimos um público maior. Abrimos nossa terceira unidade no Jundiaí, que logo se tornará nossa loja de Luxo.”

Por isso, é importante experimentar o óculos antes da compra.

Muitas pessoas em Anápolis tem o costume de comprar em Goiânia ou Brasília. Isso impacta de alguma forma a Opção Ótica?

Não. A maioria de nossos clientes são fidelizados. Outra questão importante, tenho vários clientes de outras cidades, Pirinópolis, Alexânia, Silvânia, Nerópolis, Corumbá, etc. Anápolis é o centro de referência dessas cidades, eles vêm para Anápolis e compram de nós. Alguns clientes se tornam amigos.

Por que muitas óticas abrem e rapidamente fecham?

Todo momento abre-se uma ótica nova. O que acontece é que você precisa entender como funciona o mercado, ter uma boa relação com seu cliente, ter credibilidade e trabalhar duro, estar no dia a dia da empresa, ser próximo ao seu cliente. Se isso não acontece, o negócio não dará certo. Muitas pessoas abrem sem se atentar a essas questões que falei. Por isso muitas óticas abrem e fecham rapidamente.

O que é lançamento de ponto? Como funciona?

Para você abrir um ponto, você precisa comprar uma quantidade mínima de óculos do representante, uma quantidade específica de cada marca. Todos os anos tem lançamento de coleção nova e





“Fazemos vendas personalizadas e pós-venda. Já vendemos para quatro gerações de uma mesma família. Confiança, bom atendimento e proximidade com o cliente são a nossa fórmula.”

Você precisa comprar essa quantidade mínima, se não os representantes não vendem mais para você, o que ocasionaria na perda do ponto.

Qual a diferença entre Técnico de Loja e Técnico de Laboratório?

Técnico de loja – Atendimento ao cliente, ensinar o cliente a usar o óculos, escolher a lente para o cliente, fazer ajustes no óculos.

Técnico de laboratório – Trabalha com a superfície da lente. Todo o processo até a lente estar pronta para ser usada no óculos.

Quais os maiores desafios que vocês enfrentam?

Não somente a Opção Ótica, mas o ramo óptico em si.

Muita Ótica trabalhando com produtos falsificados e de baixa qualidade. E querem equiparar aos produtos sem procedência com os nossos.

Garantindo ao cliente que tais produtos são idênticos aos nossos, só que com valores mais baixos.

Vale a pena frisar que produtos de qualidade ou de marca, não são vendidos em qualquer ótica.

Se algum produto nosso apresentar algum defeito, temos o suporte de garantia do fabricante. (Produto chinês não tem garantia).

É um grande problema enfrentado são as Óticas que trabalham por indicação médica, assim a receita médica não cir-

cula no mercado.

Clinicas Oftalmológicas com Óticas dentro.

E muitas Óticas “ilegais” sem nenhuma documentação necessária para sua funcionalidade (falta fiscalização mais efetiva)

E muitas funcionando normalmente, tornando o ramo optico (que trabalha com saúde ocular)

Um comércio hábil a enganar as pessoas.

A gente vê isso todos os dias...

Pessoas enganadas sejam por produtos ou até mesmo na conduta de atendimento.

Qual o diferencial da Opção Ótica?

Atendimento personalizado, produtos de qualidade.

Procuramos sempre atender a necessidade do cliente; seja para a escolha de um óculos solar ou de grau. Temos especialização em lentes multifocais e para dioptrias altas. E todos nossos colaboradores são treinados com excelência. Procuramos sempre fazer o possível para a satisfação total do cliente.

Como fazer um processo de expansão?

É preciso ter cautela. Estou no momento certo



para expandir? Estou financeiramente saudável para expandir? Entendo o mercado e sei o que estou fazendo? O mercado está apropriado para a expansão? Existem bons pontos de venda disponíveis para me instalar? Você quer expandir ou aumentar a sua loja? O novo local tem estacionamento? É preciso análise desses pontos acima, antes de uma expansão. Às vezes é melhor aumentar sua loja e se consolidar do que expandir.

O que fazer em tempo de crise?

Se adaptar, ter sensibilidade ao mercado e ter opções de produtos. Saber comprar os tipos de óculos certos no momento, se o mercado está desacelerando, diminuo a quantidade de itens mais caros, e foco no médio e baixo preço. É preciso ter esse feeling, estar atento ao mercado, se adaptar e sempre acompanhar as tendências.

Qual o conselho para quem quer empreender?

É preciso ter conhecimento, estratégia e foco 100% no cliente. Quem não faz isso, irá quebrar.

Quais os planos para o futuro?

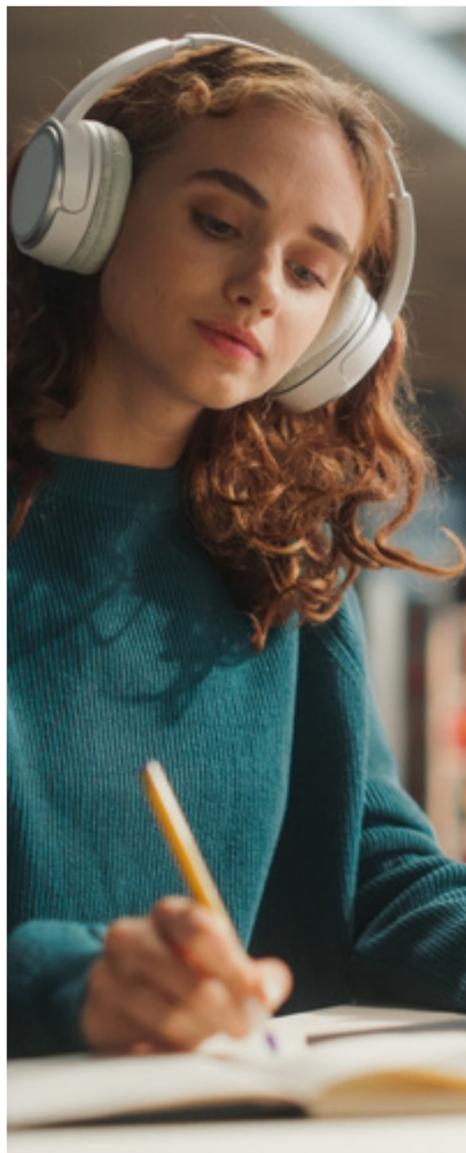
Nosso plano no momento não é abrir mais loja, é colocar produto diferenciado. Queremos expandir ainda mais a quantidade de marcas e produtos em todas as lojas, sempre respeitando o estilo loja. Queremos expandir e melhorar o que já temos. Meu sonho hoje é ter todo e qualquer óculos que o cliente deseje.

Conte-nos alguma história engraçada que marcou nesses 33 anos de Opção Ótica.

Uma vez uma cliente chegou na loja querendo um óculos que uma blogueira estava divulgando. Quando ela colocou o óculos no rosto, ficou descaracterizado no rosto dela, não combinou com o formato dela. Expliquei pra ela a situação, mas ela insistiu na compra. Ela foi em uma festa e foi muito criticada pelo óculos, fizeram até meme dela. Ela voltou a ótica reclamando do óculos. Eu expliquei que havia avisado sobre isso desde o início, ela trocou o óculos e comprou outro que ficou bom no rosto dela. Toda a situação foi bem inusitada e engraçada.

Lifelong Learning – A exigência de um aprendizado contínuo é moda, frescura ou imprescindível?

Hélio Contador



No ano de 2022, quando completamos 45 anos de formatura e 50 anos de Politécnic na USP, escrevi um artigo intitulado Dinossauros Digitais - da régua de cálculo ao bate-papo com a Alexa!

Esse artigo, porém, já está ultrapassado, pois os assistentes virtuais inteligentes, como a Alexa da Amazon, já saíram das manchetes e se tornaram parte da rotina do nosso dia a dia. Foram engolidos pelos aplicativos de Inteligência Artificial.

O ponto que quero destacar é, na verdade, a oportunidade que estamos tendo de participar de uma transformação tecnológica sem precedentes na história da humanidade terrena, que exige um grande empenho para acompanhar todos os avanços e novidades tecnológicas que estão sendo lançados no mercado diariamente. A geração que nasceu nos anos 50 pode se considerar muito privilegiada, pois vivenciou nascimentos e mortes de muitas tecnologias que ficaram obsoletas após poucos anos de uso. Saber conviver com as tecnologias digitais atuais é um grande desafio para quem nasceu numa era analógica, mas o nosso cérebro só vai se acomodar se nós deixarmos que isso aconteça.

Creio que o único caminho é estarmos empenhados num processo de aprendizado contínuo, também conhecido como lifelong learning, que desempenha um papel fundamental em nossas vidas pessoal e profissional. Quero explorar porque ele é tão relevante nos dias de hoje:

Evolução Constante: O aprendizado contínuo refere-se à busca constante por conhecimento em todas as áreas da nossa existência. Não basta apenas ter um diploma universitário; é essencial aprimorar habilidades, buscar novos desafios, superar crenças limitantes e desenvolver estratégias para um diferencial de destaque.

Realização pessoal: aprender coisas novas alimenta a curiosidade, estimula a criatividade e busca soluções inovadoras, proporcionando um senso de satisfação e realização pessoal.

Adaptação às Mudanças: Vivemos em uma era digital com acesso a uma quantidade sem precedentes de informações. A competitividade aumentou significativamente nas últimas décadas, exigindo agilidade, flexibilidade e resiliência, para que estejamos preparados para acompanhar as mudanças frenéticas.

Benefícios Profissionais: Investir em aprendizado contínuo abre portas para novas oportunidades de mercado. Nos capacita a assumir atividades mais complexas, aprimora nossos talentos e nos destaca no mercado, permitindo evoluir e construir uma carreira de sucesso. Além disso, reconhece que somos eternos aprendizes e que o desenvolvimento profissional é uma necessidade atual.

Longevidade, estabilidade e empregabilidade: estamos vivendo cada vez mais, o que exige um planejamento financeiro mais longo para garantir um padrão de qualidade de vida aceitável, o que exige mais tempo de trabalho e maior empregabilidade.

Bate papo com os amigos: mesmo numa roda social, o assunto da tecnologia domina as conversas, tal é o grau de inserção e domínio que a tecnologia tem em nossa vida cotidiana.

A pergunta que fica agora é: Como posso implementar um processo de Aprendizado Contínuo na minha vida? Custa muito caro? Preciso de muito tempo? A resposta é, como bom engenheiro, depende! Existem várias maneiras de nos mantermos informados e atualizados, dependendo da nossa vontade, esforço, necessidade e o quanto estamos dispostos a investir nesse assunto. Algumas dicas para os iniciantes:

- O campo de atuação das novidades tecnológicas é muito vasto e precisamos ajustar o foco para os assuntos de nosso interesse, seja no âmbito profissional ou pessoal.

- Reserve um tempo, pelo menos uma hora por dia, para pesquisar e estudar os temas de seu interesse.

- Estabeleça metas a serem alcançadas e anote seu progresso.

- Dependendo do seu grau de interesse e profundidade, explore estágios, livros, viagens, cursos de especialização ou pós-graduação nas tecnologias emergentes.

- A internet é uma fonte riquíssima de conhecimento que pode e deve ser explorada. Existem centenas de cursos online e educação à distância disponíveis.

- Participar de workshops, congressos e associações de classe ligadas às áreas de inovação e tecnologia trazem, além da atualização tecnológica, uma grande oportunidade de networking.

- Trabalho voluntário, além de ajudar outras pessoas, é uma excelente oportunidade de crescimento, novos aprendizados e relacionamentos... e faz bem para a alma.

Em resumo, o aprendizado contínuo não apenas nos mantém atualizados, mas também nos torna mais resilientes, ativos e adaptáveis. Um investimento em conhecimento nunca é desperdiçado.

Hoje em dia se usa muito a técnica do Microlearning, que é uma abordagem de ensino e aprendizado que se concentra em fornecer pequenas unidades de conteúdo de maneira eficiente e eficaz. Envolve a entrega de informações em pequenos fragmentos, geralmente em formatos como vídeos curtos, jogos, questionários, infográficos ou miniaulas. Esses “blocos” de aprendizado são fáceis de consumir e se concentram em tópicos específicos, considerando que muita gente não tem tempo e paciência para coisas longas. Conhece alguém que aumenta a velocidade do áudio nos vídeos? Alguns benefícios nessa abordagem do Microlearning:

Facilidade e flexibilidade: Os interessados podem acessar o material em seus dispositivos móveis, tablets ou notebooks, integrando-os fa-



almente às atividades diárias em qualquer lugar.

Autodirecionamento: Os passos de aprendizados curtos permitem que as pessoas se mantenham atualizados de forma rápida e sucinta.

Reforço: O microlearning é eficaz para reforçar o aprendizado e garantir que os alunos retenham os principais tópicos do conhecimento adquirido. Quem precisar de maior detalhamento prossegue as buscas em sites ou cursos apropriados.

Ou seja, o microlearning é uma ferramenta valiosa para o aprendizado contínuo, permitindo que as pessoas adquiram conhecimento básico de maneira rápida e prática, sem interromper suas atividades diárias.

O fato de nos mantermos atualizados, estudando e aprendendo continuamente, além de ter o benefício de manter nosso cérebro ativo (o que ajuda a evitar transtornos ou doenças cognitivas), nos mantém no jogo atual da concorrência com os aplicativos das IA - Inteligências Artificiais.

Um artigo recente cita que, apesar das limitações ainda críticas, a IA de hoje se mostra cada vez mais humana, pois pode ler, analisar dados, falar, receber feedback e se ajustar em tempo real, fazendo um processo de automelhoria contínua no processamento e memória. Tudo isso inspirado no funcionamento e eficiência do cérebro humano.

Kyle Daruwalla, bolsista de neuro IA do Cold Spring Harbor Laboratory (CSHL), explica que, apesar dos avanços significativos, por mais impressionante que sejam o Chat-GPT e todas essas tecnologias de IA atuais, em termos de interação com o mundo físico, elas ainda são muito limitadas. Mesmo nas coisas que elas fazem bem, como resolver problemas de matemática e escrever ensaios acadêmicos, elas precisam se utilizar de bilhões e bilhões de exemplos de treinamento antes de fazê-los bem.

Resumindo, nossa interação com a tecnologia, no meu modo de ver, não vai parar tão cedo, ou melhor, acho que nunca, o que significa que, para nos mantermos atualizados, ativos mentalmente e interagindo com o mundo profissional e nos nossos círculos sociais e familiares, precisaremos estudar e aprender coisas novas constantemente, para sempre. Isso não tem volta, enquanto vivermos. E olhem que só estamos falando do nosso "planetinha" Terra, um mero microelemento do Universo. Imaginem quando nossa interação se expandir para outros planetas e civilizações com tecnologias mais avançadas.



Hélio Contador
Conselheiro e Professor de NeuroBusiness, Embaixador
LeaderX e Board Academy.



Simple Business.

O sucesso nasce do querer,
da determinação e da persistência!



Se inscreva Agora
Gratuitamente!

revistasb.com.br



Agronegócio

Desafios do Agronegócio em 2024: Incertezas e Adaptações

Lucas Boaventura

O agronegócio brasileiro, um dos pilares da economia nacional, enfrenta em 2024 um cenário de complexidade e desafios inéditos. Entre as principais dificuldades estão o atraso nas negociações dos insumos agrícolas, a volatilidade dos preços do dólar, a demora do governo em lançar o Plano Safra, as condições climáticas adversas, o aumento dos fretes marítimos e as guerras em locais próximos às rotas marítimas. Essas questões têm gerado incertezas e preocupações entre os produtores, impactando diretamente a produção e a lucratividade do setor.

Atraso nas Negociações dos Insumos Agrícolas

Uma das principais dificuldades enfrentadas pelos agricultores é o atraso nas negociações dos insumos agrícolas. Fertilizantes, defensivos e sementes, essenciais para o sucesso das lavouras, têm enfrentado problemas de logística e disponibilidade. Esse atraso não apenas eleva os custos de produção, como também compromete o planejamento agrícola, já que os produtores precisam tomar decisões cruciais em tempos apertados.

A dependência do mercado externo para a obtenção de muitos desses insumos agrava ainda mais a situação. Problemas em cadeias de suprimentos globais, como os vistos durante a pandemia de COVID-19, continuam a afetar a regularidade do fornecimento, aumentando a incerteza e os custos.

Volatilidade dos Preços do Dólar

Outro fator que tem impactado fortemente o agronegócio em 2024 é a volatilidade dos preços do dólar. A oscilação da moeda norte-americana influencia diretamente o custo dos insumos importados e a competitividade dos produtos brasileiros no mercado internacional. Com um cenário econômico global instável, as flutuações cambiais têm sido frequentes e imprevisíveis, dificultando a previsão de custos e margens de lucro.

Para muitos produtores, a estratégia tem sido buscar alternativas no mercado interno ou diversificar as culturas para mitigar os riscos associados à variação cambial. No entanto, essas soluções nem sempre são viáveis ou suficientes para compensar os aumentos de custos.

Demora no Plano Safra

A demora do governo brasileiro em lançar o Plano Safra 2024/2025 tem sido uma fonte significativa de apreensão. O Plano Safra é um instrumento fundamental para o financiamento agrícola, oferecendo crédito a taxas de juros subsidiadas e outras formas de apoio. A incerteza sobre os termos e a disponibilidade desses recursos coloca os produtores em uma posição de vulnerabilidade, dificultando o planejamento das próximas safras.

Sem clareza sobre as condições de financiamento, muitos agricultores hesitam em investir em novas tecnologias ou ampliar suas operações, temendo que o suporte necessário não esteja disponível a

tempo. Essa incerteza pode resultar em menor produtividade e competitividade do agronegócio brasileiro no cenário global.

Condições Climáticas Adversas

Para completar o quadro de desafios, as condições climáticas têm sido particularmente adversas em 2024. Eventos climáticos extremos, como secas prolongadas e chuvas intensas fora de época, têm causado estragos significativos nas lavouras. As mudanças climáticas tornaram-se uma variável crucial no planejamento agrícola, exigindo dos produtores uma adaptação constante e investimentos em tecnologias de mitigação e previsão.

A imprevisibilidade climática aumenta os riscos de perda de safras e reduz a capacidade de os agricultores garantirem uma produção estável e previsível. O uso de tecnologias de monitoramento e manejo sustentável das culturas torna-se cada vez mais necessário, embora também represente um custo adicional.

Aumento dos Fretes Marítimos

O aumento dos fretes marítimos é outra preocupação crescente em 2024. Com a recuperação econômica global pós-pandemia, a demanda por transporte marítimo aumentou consideravelmente, resultando em elevação dos custos de frete. Para os produtores brasileiros, que dependem fortemente das exportações, esses custos adicionais impactam a competitividade dos produtos no mercado internacional. Além disso, a falta de contêineres e o congestionamento nos principais portos mundiais têm causado atrasos e dificuldades logísticas, complicando ainda mais o cenário para o agronegócio brasileiro.

Guerras em Locais Próximos às Rotas Marítimas

As tensões geopolíticas e os conflitos em regiões estratégicas para o comércio global

também têm repercutido negativamente sobre o agronegócio. Guerras e conflitos próximos às rotas marítimas essenciais aumentam os riscos de interrupção no transporte, elevando os custos de seguro e frete. Isso gera incertezas adicionais para os produtores, que dependem da estabilidade dessas rotas para garantir a entrega de seus produtos ao mercado internacional.

Adaptação e Resiliência

Diante desses desafios, o agronegócio brasileiro tem mostrado uma notável capacidade de adaptação e resiliência. Investimentos em tecnologia, diversificação de culturas e estratégias de mitigação de riscos são algumas das medidas adotadas pelos produtores para enfrentar as adversidades. Além disso, a cooperação entre setores públicos e privados e a busca por soluções inovadoras são essenciais para garantir a sustentabilidade e a competitividade do agronegócio no longo prazo.

Em resumo, 2024 tem sido um ano de desafios significativos para o agronegócio brasileiro. A combinação de atrasos na negociação de insumos, volatilidade cambial, incertezas no financiamento, condições climáticas adversas, aumento dos fretes marítimos e tensões geopolíticas exige dos produtores uma constante adaptação e inovação. Superar esses obstáculos será crucial para manter a relevância do setor como motor da economia nacional e fornecedor de alimentos para o mundo.



Lucas Boaventura.
Gestor de Insumos e
Gerente Comercial - Grupo Canassa
Especialista em Fertilidade de
Solos e Nutrição de Plantas.





“**Eu não estaria onde estou se eu não tivesse falhado e muito. O bom e o ruim fazem parte da equação do sucesso”**

Mark Cuban

Empresário americano, investidor e apresentador de televisão.

@revistasimplebusiness

www.revistasb.com.br

Simple Business.

Fortaleza - Ceará - Brasil

Muito mais que negócios.
Estilo de vida.

revistasb.com.br