

# O Estado Islâmico foi derrotado em 2017?

O ano de 2017 impôs perdas significativas de território para o grupo extremista Estado Islâmico (EI)

Beatriz Farrugia/ANSA

Da sua formação original de 2014, quando o líder Abu Bakr al-Baghdadi anunciou a criação do "califado", o Estado Islâmico perdeu 95% do seu território na Síria e no Iraque - equivalente a quase o tamanho da Grã-Bretanha.

Nesses últimos meses de ofensiva contra o Estado Islâmico, várias áreas foram reconquistadas pela coalizão internacional liderada pelos Estados Unidos, pelas tropas russas ou pelas forças sírias e iraquianas, como Kobane, Dabiq, Palmira, Mayadin, Raqqa, Tikrit, Ramadi, Falluja, Tal Afar e Hawiya.

Mas foi em meados de julho, com a reconquista da estratégica cidade de Mosul, capital do califado, que as autoridades do Iraque declararam "vitória" sobre o Estado Islâmico. A perda de territórios e de combatentes enfraqueceram o grupo terrorista mais temido dos últimos tempos, mas a derrota geográfica não significa o fim do Estado Islâmico. "Como organização, o EI entrou em colapso, pois perdeu territórios. Mas, uma coisa é o Estado Islâmico entrar em colapso, outra é matar sua ideologia", disse André Woloszyn, analista de segurança.

"Eles foram derrotados militarmente, mas é impossível derrotar



A reconquista da cidade de Mosul, capital do califado, foi quando os iraquianos puderam declarar "vitória" contra o EI.

um grupo como o Estado Islâmico, pois se trata de uma ideologia. Você não consegue derrotá-lo justamente porque ele está na cabeça das pessoas", completou, por sua vez, o cientista político André Lajst. De acordo com dados da agência de contraterorismo IHS Conflict Monitor, as receitas dos extremistas caíram de US\$ 81 milhões por mês, em 2015, para US\$ 16 milhões por mês em 2017.

Sem territórios e com pouco dinheiro, o Estado Islâmico tem usado o marketing para preservar sua influência e fama, assumindo autoria de atentados

que chegam a ser reivindicados também por outros grupos - o que coloca em xeque a credibilidade do EI. "Existe muita gente que já foi influenciada pelo Estado Islâmico, que mora na Europa ou integra uma célula dormente. Essas pessoas só precisam receber uma ordem, um e-mail, para pegarem uma arma e atirar. Não importa como o EI estiver, vai reivindicar o atentado", disse Lajst.

Segundo Woloszyn, a tendência é que o EI comece a operar de maneira cada vez mais pulverizada, ou que passe por um fenômeno de reformulação,

como ocorreu com a Al-Qaeda, com subgrupos fundamento novas organizações terroristas. "A pulverização do terrorismo internacional já está acontecendo nos últimos dois anos. São ataques de baixa intensidade em regiões espalhadas pelo mundo, principalmente a Europa. Apesar da magnitude menor, tem o mesmo efeito psicológico na sociedade, que é a sensação de insegurança.

"Esses ataques de baixa intensidade tendem a aumentar. E as forças segurança não sabem como agir", acrescentou o especialista.

## 'Jesus negro' em presépio causa polêmica na Itália

Um presépio montado em Viareggio, balneário turístico situado na região italiana da Toscana, virou alvo de debates no país por incluir uma representação do menino Jesus na cor negra. Segundo a vereadora Elisa Montemagni, do partido ultranacionalista Liga Norte, a "tradição teve de ceder espaço à instrumentalização".

"Não há dúvidas de que Jesus representa todos os cristãos e, seguramente, não é um problema a modalidade na qual ele é representado. Mas me pergunto se é justo instrumentalizar uma tradição do nosso cristianismo", declarou. Na sua visão, é "evidente" o caráter "propagandista" da ação, já que a cor da pele de Jesus no presépio é diferente das de José e Maria. Na página da vereadora no Facebook, um apoiador acrescentou: "Vergonha, no ano que vem veremos uma mesquita no lugar da cabana".

Outro usuário escreveu que "apenas um idiota" colocaria um menino negro no presépio. Por outro lado, Alessandro Santini, coordenador do partido conservador Força Itália (FI) na cidade, disse que não vê problemas. "Até porque, um menino nascido em Belém, de pais de Nazaré e morto em Jerusalém não teria



Presépio virou alvo de debates na Itália por incluir um menino Jesus negro.

a pele branca, os cabelos loiros e os olhos azuis", afirmou. Por sua vez, o prefeito de Viareggio, Giorgio Del Ghingaro, disse no Facebook que as estatuetas brancas eram furtadas assim que eram colocadas no presépio.

"Uma alma boa levou um [Jesus] negro, para ver se também o roubam. Talvez um ladrão arrependido, ou um cidadão não convencional que viu a manjedoura vazia. Nunca vamos saber, acontecem coisas estranhas no Natal", ironizou (ANSA).

## Reciclagem do concreto pode beneficiar o meio ambiente

Começar e terminar uma obra pode parecer simples, mas além de pensar em todos os produtos a serem utilizados, a preocupação com a sustentabilidade do processo não deve ser deixada de lado. Um dos problemas enfrentados nas construções é o descarte dos materiais, em especial do concreto, que deve ser dispensado de forma consciente, para não causar impacto ambiental.

Em média, entre 2% e 3% de tudo que uma concreta produz acaba retornando para as plantas e é descartado como resíduo. Essa devolução do material não utilizado no canteiro ocorre de duas formas distintas. A primeira é o lastro, material que fica impregnado no interior da betoneira após o descarregamento total do concreto. Já a sobra envolve qualquer volume residual não descarregado na obra e devolvido à concreta.

Segundo Luiz de Brito Prada Vieira, consultor e especialista em Pesquisa e Desenvolvimento da Votorantim Cimentos, praticamente todos os tipos de concreto podem ser reciclados, como o endurecido e o fresco. As exceções são os especiais, como o pigmentado, que ao ser aproveitado resultará no concreto colorido. O mesmo vale para o que recebe adições de fibras.

- Concreto endurecido - Para reciclagem do concreto endurecido é utilizado um britador especialmente desenvolvido para essa finalidade. O agregado que é produzido na britagem das sobras de concreto endurecido é conhecido como agregado reciclado;

- Concreto fresco - Há duas maneiras de se reciclar o concreto fresco. A primeira é por meio de um aditivo estabilizador que reduz a velocidade de hidratação do concreto, prolongando o tempo o material em estado fresco. A segunda envolve o uso de equipamentos mecânicos - os recicladores - e a lavagem



"O principal ganho na reciclagem é o ambiental. Porém, é importante avaliar o balanço ambiental caso a caso".

forçada do material, com água sob pressão, que separa o cimento dos agregados. O agregado obtido deste processo de reciclagem é conhecido como agregado recuperado;

- Benefícios da reciclagem - "O principal ganho na reciclagem é o ambiental. Porém, é importante avaliar o balanço ambiental caso a caso, considerando quesitos como método de reciclagem, equipamentos, demanda de energia do processo e qualidade do produto resultante", observa o especialista da Votorantim Cimentos.

Além dos ganhos ambientais, há também o benefício econômico para as concreta e construtoras. Vale destacar as reduções nos custos de produção decorrentes da economia de matéria-prima de retirada e disposição de resíduos.

Mais informações sobre cada tipo de concreto que pode ser reciclado estão no site Mapa da Obra, da Votorantim Cimentos: (www.mapadaobra.com.br).

## A inteligência artificial e a nova era do varejo

Mateus Azevedo (\*)

Primeiro, o homem vivia da caça e da pesca. A natureza lhe provia o básico para seu sustento. Depois, começou a desenvolver artefatos que lhe permitiam caçar e pescar melhor

Novos produtos foram surgindo. Desenvolveu-se a agricultura, o artesanato, a manufatura. O excedente passou a ser trocado por novos itens. Não demoraram a surgir as moedas, os bancos, e o abastecimento das comunidades por meio de uma "loja geral". Era o início da atividade comercial, a primeira linha da história do varejo como conhecemos hoje.

O varejo evoluiu e com ele, as formas de se observar a concorrência e os consumidores também. Se antes o lojista caminhava até a loja do concorrente para tirar fotos e ouvir a opinião de clientes ou ver o que compravam para pensar na sua próxima estratégia de vendas, hoje a tecnologia já permite métodos bem mais refinados e assertivos, mas com o mesmo propósito: entregar a melhor experiência de compra e, com isso, evidentemente, vender mais.

O "olhômetro" cedeu lugar à Inteligência Artificial. É ela que cada vez mais regulará os passos dos varejistas. Aqueles programas de fidelidade que todos conhecemos, que nos levaram a carregar cartões e mais na carteira ou falar o CPF no ato do pagamento, agora ganham novas e importantes funções: eles mapearam o comportamento dos usuários e contribuem significativamente para a estratégia dos varejistas.

Um exemplo interessante é o do Grupo Pão de Açúcar. Seu programa de fidelidade, o Pão de Açúcar Mais, conseguiu reunir informações de 13 milhões de clientes ao longo de 17 anos, como traz a reportagem da Época Negócios "Inteligência Artificial: varejo usa dados para direcionar ofertas e vender mais".

As transações são convertidas em perfis de comportamento com a ajuda de ferramentas de IA, baseadas em algoritmos complexos. Imagine o poder de tantos dados? É possível conhecer em profundidade quem são os consumidores, seus desejos, seu estilo de vida e criar campanhas segmentadas e, com isso extremamente mais assertivas, gerando uma conversão de vendas infinitamente maior.

Saber quem é o cliente e seus hábitos de compra também pode contribuir para elevar o ticket médio ao se oferecer itens correlatos aos que o consumidor costuma comprar. Por exemplo, uma mãe que compra regularmente fraldas pode ser impactada com uma oferta de xampu de bebê.

Outro exemplo da contribuição da IA para o varejo é de uma assistente virtual criada pela Totvs para atender a pequenas e médias empresas. A Carol, como é chamada a robô, está integrada ao sistema de frente de caixa da Bematech

e analisa de forma coletiva e anônima os dados das 15 mil empresas que o utilizam.

O resultado desta análise é uma lista dos produtos de maior saída e o preço médio de cada um por bairro onde essas caixas estão instaladas, além de sugerir produtos complementares que o lojista poderia oferecer à clientela. A Carol monitora ainda dados de redes sociais e previsão do tempo.

A inteligência artificial também vem atender a um novo perfil de consumidor que somos nós. Quem nunca começou uma pesquisa de produto na internet, deu uma passadinha na loja e concretizou a compra? Ou fez o contrário, viu algo na loja, ficou de pensar, fechou no e-commerce? Cada vez mais somos omnichannels, multicanais, nossa mente já não separa mais o físico do online e queremos que o varejo nos acompanhe nisso, o que só é viável, mais uma vez, com a IA. Quando você faz um desses movimentos, é preciso que um sistema tenha, minimamente, as informações integradas do estoque da loja virtual e da física para garantir o abastecimento correto e atender a logística de entregas.

Imagine ainda que você entre em uma loja com etiquetas de preços inteligentes. Você dá sorte e lá vai: aquela peça que você tanto queria entrou em promoção. Na verdade, o preço pode ter sido reduzido em virtude da IA que detectou que o movimento estava fraco e que valeria a pena fazer uma promoção relâmpago.

Podem até parecer muito futurista, mas a loja do futuro já está sendo testada em um shopping em São Paulo. Tudo dentro da loja é monitorado e um sistema de reconhecimento facial identifica se o cliente que entrou é homem ou mulher e qual a sua faixa etária.

Vitrines inteligentes exibem ofertas de produtos que interessam especificamente para aquele consumidor. Com o monitoramento e um mapa de calor é possível saber quanto tempo o cliente ficou na loja, o que comprou, e qual a área que mais circulou. Na hora de pagar, o cliente pode pagar via celular, sem se dirigir a uma caixa e ainda escolher receber o produto em casa. Mais detalhes nesta reportagem do O Globo: "Com ponto de venda físico e inteligência artificial, 'loja do futuro' chega ao Brasil". O nome da loja? Omnistore.

Estamos, sem dúvida alguma, vivendo uma nova era do varejo, impulsionada pela Inteligência Artificial. O relacionamento com os clientes, a estocagem, regulação de preços, criação de campanhas, logística de entregas, tudo está sendo modificado pela tecnologia de forma positiva e sem volta, visando atender as demandas desse consumidor omnichannel que está mais do que preparado para essa "loja do futuro". Varejistas, acelerem o passo, porque já estamos no futuro.

(\*) - Formado em Administração pela ESPM, com pós-graduação em Gestão de Negócios pela Fundação Dom Cabral, é um dos sócios da BlueLab e responsável pela diretoria de marketing e vendas da companhia.

Diário, dinâmico e objetivo...

para você que não tem tempo a perder

Especializado em Publicidade Legal (Atas, balanços, editais e outros).

Empresas & Negócios

Acesse...

www.netjen.com.br

