

O registro de compra e venda de imóveis no blockchain

“O registro no Blockchain permite uma relação mais transparente entre todas as partes, desde o comprador, até as securitadoras, que passam a ter a garantia de que todos os compromissos de compra e venda de fato existem”

A GrowthTech, startup pioneira na prestação de serviços cartorários ancorados na tecnologia Blockchain, e a RKM Engenharia, construtora de imóveis residenciais de alta renda em Belo Horizonte e Nova Lima/MG, registraram, pela primeira vez na história do mercado imobiliário, dois contratos de compra e venda de apartamentos entre a construtora e seus clientes. Na prática, os imóveis estimados em R\$ 1,5 milhão cada, são os primeiros já realizados utilizando a tecnologia que dá vida a moedas digitais e significa uma mudança importante de paradigma para o mercado.



Os imóveis são os primeiros já realizados utilizando a tecnologia que dá vida a moedas digitais.

Hugo explica que para o sistema funcionar, todas as partes envolvidas terão identidades digitais criadas na plataforma. Com isso, é possível validar dados cadastrais e biométricos faciais junto às bases de dados oficiais do governo. “Há também uma ‘prova de vida’ e isso garante a legitimidade da transação e do registro”, explica Hugo. Para a RKM,

este movimento representa uma mudança na maneira como a empresa vai fazer seus novos lançamentos. “Em novembro teremos o lançamento de um novo empreendimento em Nova Lima e vamos registrar todos os contratos deste novo empreendimento no Blockchain”, afirma Rodrigo Junqueira, Diretor Financeiro da RKM Engenharia que, segundo o diretor, está avançando no processo de digitalização do negócio. O processo de digitalização dos negócios já é uma realidade para líderes

do setor industrial, segundo estudo recente da PwC Brasil, que entrevistou mais de 2 mil empresas em 26 países, sendo 32 delas nacionais. A expectativa é que 5% da receita anual das maiores empresas ouvidas, o que corresponde a US\$ 907 bi até 2020, seja investido na digitalização de funções essenciais das cadeias vertical e horizontal. No Brasil, a expectativa é que o percentual de empresas que se classificam como avançadas em níveis de digitalização e que apostam em um avanço acelerado nessa área nos próximos anos, passe de 9% para 72%, até 2020. Qual a diferença entre Digitalização e Digitalização? - A digitalização é o processo de migrar um negócio do meio físico para o digital. Já a digitização é a total integração do negócio no ecossistema digital, abandonando estruturas físicas para atuar exclusivamente no ambiente digital. Fonte e mais informações: (https://growthtech.com.br/).

Brasil ganha novas plataformas para inclusão financeira

O Banco Central anunciou que lançará em novembro o PIX, modelo de pagamento instantâneo, com transferências feitas diretamente da conta do usuário pagador (comprador) para a conta do usuário recebedor (EC), sem a necessidade de intermediários, o que propicia custos de transação menores. A Cash.in, plataforma que otimiza a entrega de

valores em prêmios de incentivos entre empresas e colaboradores, possibilita que usuários que não têm conta em banco façam saques em dinheiro nas lotéricas, transferências, pagamento de contas, recargas de celular e compras em lojas, figura a lista de empresas que fomentam o setor e estão prontas para oferecer pagamentos e recebimentos via PIX. De acordo com Nani

Gordon, CEO da Cash.in, quanto mais players disponíveis, mais competição e assim, consequentemente, melhor custo para as transações bancárias dos usuários. “Vale lembrar que no Brasil, 45 milhões de pessoas não usam bancos tradicionais, ou seja, não têm acesso a cartão. Sem tê-lo, não é possível fazer compra online. É isso uma das coisas que a Cash.in oferece quando

disponibiliza os créditos em lojas parceiras. Estamos buscando mais do que ser um serviço financeiro, levar inclusão digital e acesso a melhores serviços financeiros”, ressalta. Ela também acredita que o PIX facilitará com que os custos para transações sejam mais acessíveis ao público. “O lançamento desse recurso mudará a relação como as pessoas enviam e recebem valores, então todo meio de pagamento vai ser afetado, porque terá um custo mínimo e fará com que outras empresas se adequem a esse padrão”, diz Nani.

Marketing em tempos de máscara e álcool gel

Nicolas Marchon (*)

O relacionamento entre marcas e consumidores já passava por ampla transformação antes do novo Coronavírus

Inegavelmente, no entanto, a pandemia acentua e consolida tendências de maneira categórica e provavelmente irreversível. O primeiro e mais evidente impacto é o digital, no amplo sentido que o termo representa. Embora o nível de maturidade varie de acordo com o segmento e a TV ainda oriente boa parte das narrativas dominantes, tudo está mais “digital” agora do que há alguns meses, ainda que por necessidade. Empresas e instituições se vêem obrigadas a acompanhar uma nova dinâmica tanto interna (setores como atendimento ao cliente atuando remotamente do dia para a noite), quanto externamente, onde a estratégia de marketing digital muitas vezes concentra todos os mecanismos de interação com o consumidor. O marketing digital como departamento é transitório e provavelmente vai migrar do mais importante para o inexistente.

Faz cada vez menos sentido a distinção off/on, uma vez que todas as funções de marketing são ou possuem componentes majoritariamente digitais. Não escapam nem mesmo os eventos, classicamente um exemplo do offline. O cenário atual ressignificou clássicos modelos do mundo dos negócios, como o “B2B ou B2C” para fortalecer estratégias de relacionamento entre pessoas. O H2H (human to human) se faz necessário, especialmente em segmentos que passaram a fazer parte do dia a dia dos brasileiros com mais intensidade nos últimos meses, como empresas da área da saúde, ciência e biotecnologia, fabricantes de respiradores e farmacêuticas. Mais do que nunca, a melhor estratégia atende pelo nome de empatia.

Comunicar nunca foi tão importante e complexo, inclusive para empresas que não cultivavam o hábito de se relacionar diretamente com o consumidor final, mas que concordam que pessoas estão no centro de tudo. A abundância de informação em uma crescente quantidade de canais exige das marcas relevância, frequência e muita, muita criatividade, para se manterem ativas nas mentes das pessoas, especialmente quando tomadas por pautas tão dominantes como a pandemia.

Se sobra pouco espaço para falar de qualquer-outro- assunto, independentemente do mercado de atuação, como e o que comunicar?

Estruturar cada canal para cada assunto e público-alvo e ser assertivo contrasta com a necessidade de se manter onipresente de certa forma. É impreterível permitir a interação dos clientes como e quando eles quiserem e, portanto, o omni channel precisa deixar de ser apenas uma aspiração.

Roupagens de marketing de conteúdo em abordagens com fins comerciais ficam ex-

postas e portanto, ele, o conteúdo, torna-se o pilar mais importante da estratégia. A expectativa do consumidor é evidente e comprovada por estudos realizados durante a pandemia: os brasileiros esperam que as marcas sejam úteis, práticas, realistas, e liderem mudanças. Ainda mais atual, talvez pela natureza agnóstica da COVID-19, acentuou-se a preocupação social. A identificação passa agora também pela afinidade de valores. Como a marca tem se engajado com causas sociais, defendido a bandeira da diversidade e inclusão, atuado de maneira sustentável e, mais recentemente: o que ela tem feito pela sociedade em meio à pandemia? Mais do que as palavras, atitudes revelam a real natureza das marcas e despertam o reconhecimento.

O ciclo de marketing mudou e faz tempo. Deixou de ser linear e fez nossos funis se materializarem de variadas formas. Na atual conjuntura, é essencial compreender que a conversão definitivamente abandona o aspecto de interruptor (liga/desliga) e passa a ser a jornada em si, na qual qualquer possibilidade de interação é uma oportunidade ímpar de nutrição.

Afinal, a própria jornada já consolidou o entendimento de que a venda está longe de ser o final do funil, podendo na realidade ser apenas o início para o próximo, ainda mais complexo: a fidelização. Se encantar o cliente já era um mantra do marketing, o caminho se tornou mais desafiador. Qualidade por produtos ou serviços já não satisfazem e há expectativa por experiências verdadeiramente transformadoras.

Por fim, e não menos importante, o papel do consumidor, em meio a, ou talvez em consequência de tudo isso, também é outro. Além de toda revolução comportamental e do expressivo aumento de exigências, ele está absolutamente mais instruído e potencialmente influente. Não há como prever o que irá viralizar amanhã e, portanto, as marcas precisam estar preparadas para tudo: confirmar seu posicionamento, se retratar e assumir eventual deslize e ocasionalmente acolher inesperado protagonismo.

A preocupação coletiva com a saúde em geral, a adoção de um novo vocabulário popular que inclui testagem e padrão-ouro e a descoberta de um novo alfabeto com RT-PCR, IgM e IgG nos aproximaram de públicos não antes vislumbrados. Foi preciso adaptar e adotar o H2H horizontalmente, uma vez que das pessoas ao cliente interno, tudo mudou.

Assim, as estratégias de marketing digital e relações públicas tornaram-se tão cruciais como dinâmicas, os planos pré-pandemia, repensados, a agenda de mídia, reorganizada e toda a estratégia, adaptada. Ciclos mais curtos de planejamento, e quando eles quiserem e, portanto, o omni channel precisa deixar de ser apenas uma aspiração.

Roupagens de marketing de conteúdo em abordagens com fins comerciais ficam ex-

H. Hemo - Hemoterapia Brasil S.A. - CNPJ: 26.398.136/0001-95. Demonstrações Financeiras em 31 de Dezembro de 2018 e 2017. Balanço Patrimonial. Demonstrações dos Resultados. Demonstrações das Mutações do Patrimônio Líquido.

Prosperidade Investimentos Agente Autônomo de Investimentos Ltda. CNPJ nº 28.075.248/0001-30 - 7º RTDPJ: 54.631 - Edital de Convocação - Assembleia Geral Extraordinária. Os Srs. Sócios da Prosperidade Investimentos Agente Autônomo de Investimentos Ltda., em atendimento ao disposto nos artigos 1.071 e 1.152 da Lei nº 10.406/2002 do Código Civil Brasileiro, ficam convocados a se reunirem em Assembleia Geral Extraordinária, a realizar-se em 28/08/2020, às 9:00 horas, em primeira convocação, virtualmente, nos termos do Artigo 5º da Lei 14.030/2020 e Artigo 1.080-A da Lei nº 10.406/2002 do Código Civil Brasileiro, através da Plataforma Zoom.

Cestari Industrial e Comercial S.A. CNPJ 52.848.868/0001-40 - NIRE 35.300.025.636 - Extrato da Ata de RCA de 07/10/2019. Instalação: 07/10/2019, 10 horas, sede social. Presença: Totalidade do Conselho de Administração. Convocação: Dispensada. Mesa: Presidente: Luiz Antonio Cestari; e Secretário: Alcides Cestari Netto. Deliberações: (i) aceita a renúncia apresentada pelo Sr. Angelo Aparecido Pereira de Oliveira, no dia 04/10/2019, que ocupava o cargo de Diretor Administrativo Financeiro; (ii) a vacância do cargo de Diretor Administrativo Financeiro, enquanto seja feita a seleção e escolha para decisão do novo membro desta Diretoria. Encerramento: Nada mais. Monte Alto, 07/10/2019. Mesa: Luiz Antonio Cestari - Presidente, Alcides Cestari Netto - Secretário. JUCESP nº 302.711/20-6 em 12/08/2020.

Cestari Industrial e Comercial S.A. CNPJ 52.848.868/0001-40 - NIRE 35.300.025.636 - Extrato da Ata de Assembleia Geral Ordinária 24 de Junho de 2020. Instalação: 24/06/2020, 9 horas, sede social. Presença: Totalidade. Convocação: Dispensada. Mesa: Presidente: Luiz Antonio Cestari; Secretário: Alcides Cestari Netto. Deliberações: (i) As demonstrações financeiras do exercício de 2019; (ii) a destinação do prejuízo apurado no exercício de 2019, no valor de R\$ 560.925,19, para a conta de prejuízos acumulados; (iii) a remuneração anual dos administradores em até R\$ 50.000,00; (iv) a reeleição do Presidente do Conselho de Administração Sr. Luiz Antonio Cestari, RG 4.467.361/9 SSP/SP e CPF 481.812.938-00; e como membros do Conselho de Administração a Srª Maria Inez Novaes Cestari, RG 4.772.487-0/SSP/SP e CPF 578.692.608-78; e Alcides Cestari Netto, RG 2.122.575-4/SSP/SP e CPF 262.788.888-90, com mandato de 3 anos, até a AGO de 2023. Encerramento: Nada mais. Monte Alto, 24/06/2020. Mesa: Luiz Antonio Cestari - Presidente, Alcides Cestari Netto - Secretário. JUCESP nº 302.711/20-0 em 12/08/2020.

Cestari Industrial e Comercial S.A. CNPJ 52.848.868/0001-40 - NIRE 35.300.025.636 - Extrato da Ata de RCA de 24/06/2020. Instalação: 24/06/2020, 10 horas, sede social. Presença: Totalidade do Conselho de Administração. Convocação: Dispensada. Mesa: Presidente: Luiz Antonio Cestari; Secretário: Alcides Cestari Netto. Deliberações: (i) a reeleição do Diretor Superintendente - DINO BRAZULIN FILHO, RG 7.691.930-3/SSP/SP e CPF 093.180.258-00, em substituição ao Sr. Luiz Antonio Cestari, RG 4.467.361/9 SSP/SP e CPF 481.812.938-00; e (ii) o Diretor Administrativo Financeiro, Sr. Luiz Antonio Cestari e Conselho de Administração renunciaram ao direito de receber remuneração pelo exercício de seus cargos. Encerramento: Nada mais. Monte Alto, 24/06/2020. Mesa: Luiz Antonio Cestari-Presidente, Alcides Cestari Netto-Secretário. JUCESP nº 303.400/20-1 em 12/08/2020.

Hachiro Indústria Formatos e Colarinhos Ltda., torna público que recebeu da Prefeitura Municipal de Itaquaquecetuba - Secretária da Meio Ambiente a Renovação da Licença de Operação nº 14/2020 válida até 12/08/2020, p/ fabr. de máquinas e equipamentos/p/ uso industrial, sito Rua da Felicidade, 13A- Pqge. Novo Horizonte, Itaquaquecetuba/SP.

CRISTIAN BARBOSA DOS SANTOS EPP, torna público que recebeu da Prefeitura Municipal de Itaquaquecetuba, através da Secretária Municipal de Meio Ambiente e Saneamento, a Licença Prévia, Instalação e de Operação nº 18/2020 válida até 19/08/2022, p/ atividade fabricação de artefatos diversos de madeira, sito Rua Laranjal, 245- Chácara Agudas da Pedra, Itaquaquecetuba/ SP.

Edital de Citação Prazo 30 dias Proc. 1004893-88.2019.8.26.0248. O Dr. Thiego Mendes Leite Do Canto, Juiz de direito da 3ªVC do Foro de Indaialta/SP. Faz saber a Ali Nassour, libanes, empresa rai individual, CPF/MF nº:234.951.618-05, e CNPJ nº16.104.673/0001-21 que lhes foi proposta ação de Monitoria requerida por Brasilia Invest Fomento Mercantil Ltda, objetivando o recebimento da quantia de R\$ 15.133,70, Referente ao cheque n.000089 pelas alíneas 11 e 70, o cheque nº00 0149 pelas alíneas 21 e 70 e o cheque n.000151 pela alínea 21, devolvidos e não pagas. Devida mente atualizada e, efetue o pag. de honorários advocatícios correspondentes a 5% do valor da causa, ou, apresente embargos ao mandato monitorio, nos termos do artigo 701 do CPC. O réu será isento do pagamento de custas processuais se cumprir o mandato no prazo. Caso não cumpra o mandato no prazo e os embargos não forem opostos, constituir-se-á de pleno direito o título executivo judicial, independentemente de qualquer formalidade. Estando o réu em lugar ignorado, foi deferida a sua Citação por edital, para que em 15 dias, a fluir após os 20 dias supra, conteste a ação sob pena de serem tidos como verdadeiros os fatos alegados na inicial. Ficando advertido de que Será nomeado curador especial em caso de revelia. Será o edital afixado e publicado na forma da lei. Nada Mais.

Este documento foi assinado eletronicamente por Lilian Regina Marcuso. Para verificar as assinaturas vá ao site https://www.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 472B-4B5A-F31E-7231.