

## OPINIÃO

## Inovar é o único caminho

Fernando Castro (\*)

Mesmo que às vezes a inovação pareça um modismo e que as empresas entendam que precisam falar dela a qualquer custo, na prática, o tema vai muito além disso.

Inovar é gerar soluções para os problemas existentes ou que emergem de novos hábitos a partir da combinação de dois fatores: repertório e processos. Independentemente do mercado em que a empresa atua, ter uma cultura de inovação é determinante para que ela continue relevante e persista ao longo do tempo.

Mas pavimentar o caminho para a inovação não significa contratar uma pessoa ou passar essa responsabilidade para uma área específica. Para que essa necessidade de inovar se torne um pilar na organização é preciso construir uma cultura que estimule as pessoas e forneça as bases para que elas contribuam de fato. E isso não vale apenas para a grande empresa, mas para negócios de todos os perfis, segmentos e tamanhos.

Uma das bases para essa cultura de inovação é o repertório, que pode ser adquirido imergindo no setor em que se atua, em outros segmentos, áreas e também observando tendências, comportamentos e mudanças no ambiente. Manter o olhar atento e curioso para o mundo, amplia o repertório e ajuda a entender e decodificar mensagens que até então não pareciam ter relação direta com o seu negócio - mas têm -, e que com o tempo podem trazer grande impacto.

A transformação dos últimos anos provocada pela entrada de empresas como Uber e Airbnb, por exemplo, afetou vários outros setores, não somente os mais ligados à mobilidade urbana e à hotelaria, e representou uma mudança bastante significativa de hábitos. Quem olhou para esse novo comportamento cedo e entendeu o que ele representava, conseguiu se antecipar e ter mais sucesso na adaptação das suas estratégias.

A própria pandemia, que ainda estamos vivendo, causou mudanças profundas que afetaram todos os mercados. E novamente quem entendeu mais rápido esses impactos e criou mecanismos para dar conta das novas demandas que emergiram, manteve-se mais relevante e mais presente na vida do cliente.

Embora a busca por ampliar o repertório para a

inovação seja uma tarefa individual, também é papel das organizações prover conteúdos e ferramentas para que as suas equipes estejam sempre conectadas com as mudanças no mundo e sejam capazes de inovar. E é aí que entra o segundo pilar que pode guiar o caminho para uma cultura inovadora: os processos. Afinal, não adianta ter repertório suficiente para ler as mensagens se faltar ferramentas para agrupar isso tudo e gerar insights.

Os processos são as combinações e os métodos, os sistemas e os programas internos das organizações que vão assegurar que a inovação possa acontecer. Ninguém acorda de manhã e simplesmente inova. É imprescindível ter ferramentas que orientem e organizem o processo de inovação, o que ajuda a empoderar as pessoas, gerando um círculo virtuoso que cria as condições favoráveis para as transformações acontecerem.

E o mais importante: com repertório e processos estabelecidos, é hora de olhar para dentro para garantir que a essência do negócio estará mantida. Esse, aliás, é um exercício que preserva o propósito e ao mesmo tempo estimula a empresa a inovar, partindo sempre do mesmo questionamento: "qual é o problema que de fato a minha empresa resolve e qual a melhor forma de fazer isso hoje?".

Quando olhamos para as empresas que alcançaram relevância nos últimos tempos vemos que elas não "reinventaram a roda", mas tiveram grande habilidade para voltar à origem do problema que se propuseram a resolver na sua essência e criaram novas soluções.

Logo, inovar também passa por não se opor à natureza da empresa, à sua história e seu legado. Isso tudo é repertório para se antecipar às tendências, e isso faz com que organizações que já trilharam certa trajetória tenham uma chance extra de aplicar todo o conhecimento adquirido para transformá-lo em ideias, produtos, serviços.

No final do dia, o caminho tão necessário para a inovação acontecer passa por encarar isso tudo como parte dos seus valores, da real contribuição do seu negócio para a sociedade. Quando a sua essência encontra repertório e processos, inovar não é mais um esforço, mas sim o seu dia a dia e de todos os que dele fazem parte.

(\*) - É Chief Technology and Product Officer e responsável pelas áreas de Tecnologia, Produtos e Marketing do Agibank.

## Sete vantagens de uma loja virtual para seu negócio

Empresa de soluções digitais compartilha os principais benefícios e possibilidades do e-commerce para os pequenos e microempreendedores

Desde que a pandemia do Coronavírus (Covid-19) chegou ao Brasil, houve uma grande mudança na forma de consumir, entre elas o aumento nas compras online. Por conta do isolamento social, o consumo migrou para o digital, e como consequência, houve o aumento no número de lojas virtuais. Segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), desde o início da pandemia, mais de 107 mil lojas aderiram à venda online de seus produtos, o que fez o número desse tipo de negócio quase dobrar, passando de 135 mil lojas ativas para 242 mil. Ou seja, a cada um minuto, uma loja é aberta na internet.

O crescimento do e-commerce pode ter sido alavancado por conta das lojas físicas estarem fechadas, mas há inúmeras diferenças entre a loja física e virtual que, além de beneficiar e trazer comodidade ao consumidor, também favorece o empreendedor. O online proporciona ao cliente diversas possibilidades, como comparar valores de produtos em várias lojas, pesquisar novidades e tendências. Segundo pesquisa sobre os impactos da pandemia no comportamento do consumo do brasileiro, realizada pelo Instituto Locomotiva, o interesse dos consumidores em fazer compras online, alavancado pelo isolamento social, deverá permanecer após a pandemia da Covid-19.

O levantamento mostra que 50% dos entrevistados que frequentavam livrarias e papelarias não fariam mais questão de ir às lojas físicas depois da quarentena. Em relação a lojas de artigos para crianças, o percentual é de 49%, a perfumarias e petshops, de 44%; a lojas de departamento e shopping centers, de 41%; e a lojas de material de construção, de 38%.

"É importante reforçarmos o potencial que o e-commerce pode ter para o seu negócio e os benefícios que proporcionam para seus clientes. Como o consumidor enxerga um novo meio de fazer compras, o mercado online tende a continuar crescendo por conta dessa facilidade e possibilidade infinita que a internet tem de entregar produtos de qualquer lugar para qualquer lugar", conta Livia Lampert, gerente de marketing e produto da KingHost, empresa de soluções digitais.

Por isso, a especialista preparou algumas dicas das principais vantagens de abrir uma loja online. Confira abaixo:

## 1. Funcionamento de 24 horas por dia

O e-commerce permite estar em funcionamento de 24 horas por dia, sete dias por



"É importante reforçarmos o potencial que o e-commerce pode ter para o seu negócio e os benefícios que proporcionam para seus clientes. O mercado online tende a continuar crescendo por conta dessa facilidade e possibilidade infinita que a internet tem de entregar produtos de qualquer lugar para qualquer lugar"

semana, em feriados e finais de semana, ou seja, possibilita realizar vendas sem depender de um local físico aberto e aproveita a disponibilidade e vontade do cliente de consumir determinado produto em qualquer hora e a qualquer dia.

## 2. Integração com as redes sociais

Com a loja virtual, a integração com as redes sociais é fundamental e facilita a relação de cliente e marca. Basta inserir links nas duas pontas para que elas se comuniquem com eficiência. Aproveite a quantidade de pessoas conectadas a essas mídias para atraí-las para sua loja por meio de posts, fotos, interação entre os seguidores e anúncios patrocinados. Podem usar as redes como Instagram, Facebook, YouTube, entre outros.

## 3. Alcance maior de consumidores

As lojas físicas têm um alcance menor aos consumidores, já que se só conseguem atingir pessoas dos bairros ao redor. Já uma loja virtual, possibilita abranger um público em todo mundo e em qualquer lugar. Com o aumento no número de consumidores, é possível melhorar a quantidade de vendas e de seu negócio, já que não existe a barreira geográfica entre a loja física e o consumidor.

## 4. Pluralidade nas formas de divulgação

A possibilidade de diversas formas de divulgação facilita para que seus clientes possam acessar sua loja virtual com maior agilidade e rapidez. Basta ter um smartphone com conexão à internet para acessar o seu site e começar a realizar as compras em qualquer lugar. Você pode investir em uma comunicação massiva na internet, com soluções como o e-mail marketing, técnicas de SEO, marketing de conteúdo e redes sociais.

## 5. Menor custo

O custo para manter uma loja física geralmente é bastante elevado. Como aluguel, funcionários, energia, manutenção e muitos outros gastos. Já em uma loja virtual, os custos podem, muitas vezes, ser reduzidos e permitem que você invista os valores em melhorias, capacitação do site ou criação de novos produtos.

## 6. Pedidos processados com maior facilidade

A gestão das vendas de uma loja virtual é mais prática e organizada do que a de uma loja física. As informações sobre todos os pedidos ficam agrupadas em uma área dedicada da plataforma da loja. Por lá, é possível fazer um controle cuidadoso de cada pedido feito. As informações são acessíveis e detalhadas, permitindo que todas as etapas do pedido fiquem registradas no mesmo lugar. Isso diminui as chances de erro, oferecendo segurança para você e o consumidor.

## 7. Expandir mix de produtos

Uma loja física depende muito do espaço para aumentar a quantidade de produtos oferecidos. Quando optamos por uma loja online, a possibilidade de aumentar o mix de produtos é facilitada, já que não há limites de M<sup>2</sup>. Com apenas alguns cliques é possível colocar a venda quantos produtos quiser e a qualquer momento.



## News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

## Acordo Certo e PicPay dão cashback em negociação de dívidas

@ A Acordo Certo <<https://acordocerto.com.br/>>, empresa online de renegociação de dívidas, firmou parceria com o PicPay, na qual acordos com a Riachuelo, Renner, Ponto Frio, Casas Bahia, Pernambuco, Santander, Porto Seguro Cartões, Tricard, Ipanema e Credz poderão ser parcelados em até 12 vezes no cartão de crédito pela carteira digital, com cashback de até R\$100 por acordo. É a primeira vez que uma empresa de recuperação de crédito oferece cashback para quitação de dívidas.

## Sensormatic e ADT fecham parceria com a startup Omnibox

@ Entrar em um mercado, escolher os produtos necessários e ir embora sem ter de esperar em uma fila para passar pelo caixa já seria o sonho de muita gente, antes mesmo da pandemia. Agora, em meio ao contexto do "novo normal", a possibilidade de fazer compras sem contato, em qualquer hora do dia, e de forma segura tornou-se uma opção ainda mais oportuna. E é exatamente isso que oferece a Omnibox, startup concebida pela Gouvêa Ecosystem e pelo Grupo Bittencourt, que escolheu a Sensormatic Solutions e a ADT como parceiras de segurança e monitoramento da Dolce Frutti, loja autônoma recém-inaugurada em um condomínio residencial em Osasco, na Região Metropolitana de São Paulo. Funcionando 24 horas por dia, o estabelecimento conta com liberação de acesso e

pagamento via aplicativo (<http://www.adt.com.br> ou [https://www.johnsoncontrols.com/pt\\_br](https://www.johnsoncontrols.com/pt_br)).

## Semana da Segurança da Informação 2020

@ Outubro é mundialmente marcado pela promoção da conscientização sobre segurança da informação. A Hepta também não deixa esse mês passar em branco e desde 2018 promove ações de comunicação em parceria com seus clientes para estimular a cultura de segurança e divulgar boas práticas no uso da tecnologia. Essas ações têm beneficiado tanto às organizações, quanto seus usuários. Em 2020 escolhemos a última semana do mês para realizar a atividade, e, dessa vez, decidimos ampliar a abrangência de nossas ações. Com o apoio institucional de algumas organizações, iremos divulgar amplamente uma série de conteúdos e materiais informativos. De 26 a 30 de outubro de 2020 (<https://www.hepta.com.br/-/semana-da-seguranca-da-informacao-20-1>).

## Plataforma "Os Leiloeiros"

@ A pandemia do Coronavírus aumentou as compras e operações realizadas pela internet. Um dos setores atingidos, foi o de leilões virtuais. As vítimas fazem seus lances e acreditam estar comprando bons produtos por excelentes preços, porém acabam pagando por bens que não existem e que nunca irão receber. Pensando em acabar com essas fraudes, Ronaldo Santoro, Founder e Head da Produtos Digitais e Tecnologia da Rede Bom Valor, lançou "Os Leiloeiros", plataforma e rede social que visa trazer mais força, presença e relevância para todos os leiloeiros oficiais e casas leiloeiras (<https://www.osleiloeiros.com.br/>).

## Plataforma antifraude para o PIX

A CIP e a ClearSale desenvolveram uma plataforma antifraude exclusiva para o novo sistema de pagamentos instantâneos do Banco Central do Brasil, o PIX.

A solução antifraude tem como objetivo garantir a

segurança e autenticidade dos dados e é direcionada para os bancos, instituições financeiras, instituições de pagamento, cooperativas e carteiras digitais que começarão a operar com o novo sistema.

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Publisher: Lillian Mancuso (lilian@netjen.com.br)

**Editorias**  
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agencieliterarioralph.com.br);  
Comercial: Tatiana Sapateiro - tatiana@netjen.com.br  
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza.  
Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço Informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

**Jornal Empresas & Negócios Ltda**  
Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 - Vila Mariana - São Paulo - SP - CEP: 04128-080 - Telefone: (11) 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br) - CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire: 35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

ISSN 2595-8410

RIO DE JANEIRO: J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI  
Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007  
Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87

# Contas externas têm o sexto mês seguido de saldo positivo

As contas externas registraram saldo positivo pelo sexto mês seguido em setembro, de US\$ 2,32 bilhões, informou o Banco Central (BC)

Foi o primeiro resultado positivo para setembro desde de 2007 (US\$ 482 milhões) e o maior para o mês na série histórica iniciada em 1995. No ano passado, no mesmo mês, houve déficit de US\$ 2,727 bilhões em transações correntes (contas externas), que são as compras e vendas de mercadorias e serviços e transferências de renda do Brasil com outros países.



Superávit de US\$ 2,32 bilhões foi o maior da série histórica do Banco Central.

“Seguindo a tendência dos meses anteriores, essa reversão decorreu do aumento de US\$ 2,1 bilhões no superávit da balança comercial de bens, e das reduções de US\$ 2,1 bilhões e de US\$ 885 milhões nos déficits em renda primária [lucros e dividendos, pagamentos de

juros e salários] e serviços [viagens internacionais, transporte, aluguel de investimentos, entre outros], respectivamente”, diz o BC, em relatório.

Em 12 meses encerrados em setembro, houve déficit

em transações correntes de US\$ 20,7 bilhões (1,37% do PIB), ante saldo negativo de US\$ 25,7 bilhões (1,66% do PIB) no período equivalente terminado em agosto. As exportações de bens totalizaram US\$ 18,485 bilhões

em setembro, com recuo de 9,1% em relação a igual mês de 2019. As importações somaram US\$ 13,130 bilhões, queda de 23,3% na comparação com setembro do ano passado.

Com esses resultados, a balança comercial registrou superávit de US\$ 5,355 bilhões no mês passado e de US\$ 36,969 bilhões, no acumulado de sete meses. O déficit na conta de serviços (viagens internacionais, transporte, aluguel de investimentos, entre outros) atingiu US\$ 1,621 bilhão em setembro, ante US\$ 2,506 bilhões em igual mês de 2019. Nos sete meses do ano, o saldo negativo chegou a US\$ 15,350 bilhões, ante US\$ 25,593 bilhões de janeiro a setembro de 2019 (ABr).

## O seu cartão foi clonado e você pagará a fatura

Allan Augusto Gallo Antonio (\*)

*Atualmente, poucas pessoas podem dizer que nunca tiveram a desagradável experiência de ter seu cartão clonado*

Não é raro que, nessas ocasiões, só se descubra o crime após a constatação de que a fatura do cartão está recheada de gastos exorbitantes não realizados por seu titular. A experiência é assustadora e - por vezes - é o prenúncio de um complexo procedimento para contestar as compras indevidas junto ao banco, a fim de que não se precise arcar com os valores utilizados.

Por outro lado, na maioria das vezes a situação é resolvida e, uma vez comprovado que os gastos foram feitos de forma criminosa, o titular não é obrigado a pagá-los.

A comparação pode parecer absurda de início, mas o fato é que em linhas gerais é exatamente o que tem acontecido com os gastos do Estado no Brasil. Já não é de hoje, que os sucessivos governos brasileiros têm gastado inadvertidamente e repassado a conta com juros e correção monetária para a sociedade.

Segundo o relatório do monitor fiscal do FMI, divulgado no último dia 14, a relação entre a dívida bruta e o PIB brasileiro deve saltar 11,9 pontos percentuais entre 2019 e 2020, partindo de 89,5% para 101,4%, ou seja, o segundo mais alto entre os países emergentes - atrás apenas de Angola. Segundo o mesmo relatório, e tomando como base um horizonte um pouco maior, as projeções do FMI apontam que a relação entre a dívida e o PIB crescerá anualmente, chegando aos assustadores 104,4% em 2025.

Somente a partir de então a dívida do país começará a cair, se tudo continuar correndo bem e dentro da normalidade institucional. O que parece ser uma previsão pessimista a curto prazo para o período compreendido entre 2020-2025, mas relativamente otimista de 2025 em diante, parece não considerar o gosto do país por crises institucionais e gastos desmedidos em anos eleitorais.

É pouco provável que o país caminhe sem crises políticas, econômicas e sociais até o ano de 2025 e, dada a imprevisibilidade política e a perspectiva de

aumento de gastos caso um governo de perfil intervencionista vença nas urnas, o que se pode esperar é que a relação entre a dívida e o PIB não diminua tão cedo.

Outro ponto que o relatório não menciona, mas que é muito importante notar, é o fato de que existe um ponto de inflexão e não retorno, quando essa relação dívida/PIB se tornar insustentável e um eventual calote se tornar, na melhor das hipóteses, uma saída - se não aceitável - pelo menos possível. Nesse ponto de inflexão, que não se sabe ao certo qual é, a insegurança causada pelo desequilíbrio das contas afastará investidores e poderá afetar os juros da dívida.

Não é difícil concluir que numa situação como essa o problema se tornará uma bola de neve e que não haverá outra resposta por parte do Estado, se não majorar tributos (diretos ou indiretos) ou realizar algum tipo de confisco. Seja por vias ostensivas ou mais sutis, a fatura dessa dívida será repassada para todos sem distinção. Isso implicará na perda do poder de compra, diminuição da qualidade de vida e precarização das estruturas já existentes.

O caminho institucional mais adequado seria conseguir aprovar reformas estruturais importantes (como a administrativa), realizar contenção de gastos e continuar avançando com um plano arrojado de privatizações que desonerem o Estado. No entanto, é pouco provável que as reformas - após terem passado por toda deformação legislativa - sejam suficientes para impedir que a indesejada fatura seja repassada aos pagadores de impostos.

O horizonte não se mostra promissor e, a cada dia, parece que contestar os gastos indevidos, que contribuem para aumento da dívida, está ainda mais longe de ser possível. Nesse cenário caótico há muito pouco a ser feito institucionalmente, mas opções até então consideradas pouco ortodoxas, como, por exemplo, as criptomoedas (que estão fora do controle do Estado), parecem ser uma opção viável para evitar - a nível individual - o pagamento da amarga fatura da irresponsabilidade política e econômica.

(\*) - Formado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e mestrando em Economia e Mercados pela mesma instituição, é pesquisador do Centro Mackenzie de Liberdade Econômica.

# Número de desempregados chegou a 13,5 milhões em setembro

A edição mensal da Pnad Covid-19 estimou que a população desocupada, que era de 10,1 milhões no começo da pesquisa, em maio, passou para 13,5 milhões em setembro, um recorde da série histórica. O aumento foi de 4,3% no mês e de 33,1% desde maio. Os dados foram divulgados na sexta-feira (23) pelo IBGE.

“Há um aumento da população desocupada ao longo de todos esses meses. Esse crescimento se dá em função tanto das pessoas que perderam suas ocupações até o mês de julho quanto das pessoas que começam a sair do distanciamento social e voltam a pressionar o mercado de trabalho”, disse, em nota, a coordenadora da pesquisa, Maria Lucia Vieira.

A pesquisa estimou a população ocupada do país em 82,9 milhões de pessoas em setembro, aumento de 1% frente ao mês anterior e retração de 1,7% em relação a maio. “A população ocupada era de 84,4 milhões em maio e caiu até o mês de julho, quando volta a ter variações positivas, chegando ao contingente de 82,9 milhões em setembro. Ainda está abaixo do número que tínhamos em maio, mas já mostrando uma leve recuperação nos meses de agosto e setembro”, afirmou a pesquisadora.

A força de trabalho, soma da população ocupada e da desocupada, passou de 94,5 milhões, em maio, para 96,4 milhões em setembro. O número de pessoas fora da força



A pesquisa estimou a população ocupada do país em 82,9 milhões de pessoas.

de trabalho caiu 1,5% em relação a agosto, chegando a 74,1 milhões. Já a taxa de desemprego passou de 13,6%, em agosto, para 14%, a maior da série histórica da pesquisa.

Em setembro, o percentual de domicílios onde algum morador recebeu auxílio para combater os efeitos da pandemia foi de 43,6%. Em agosto era de 43,9%. Foram atendidos 29,9 milhões em setembro frente aos 30,1 milhões de agosto. O valor médio do benefício recebido pela população foi de R\$ 894 por domicílio (ABr).

Empresas & Negócios

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

**3106-4171**

www.netjen.com.br

**NEGÓCIOS em PAUTA**

lobato@netjen.com.br

### A – Negócios do Futuro

A FECAP está lançando o curso online gratuito “Estratégias Profissionais Para Negócios do Futuro, já: Design e Soluções” com objetivo de orientar profissionais a desenvolver habilidades de criação e soluções para as empresas que vislumbram a sustentabilidade. Os “negócios do futuro” serão desenvolvidos a partir da produção de soluções fundamentadas em percepções de necessidades reais, cujas produções considerem fontes de matérias-primas sustentáveis. Novas formas de gestão e de produção precisam ser pensadas. O curso abordará criatividade, gestão por processos, design thinking, entre outros temas, sendo desenvolvido com base em conteúdos elaborados e apoiados com vídeos, slides, podcast, e-book e com testes de avaliação. Inscrições e mais informações: (<http://www.fecap.br/curta-duracao/estrategias-profissionais-para-negocios-do-futuro-ja-design-de-solucoes/>).

### B – Líderes em Movimento

O Sebrae realiza de forma online, de terça (27) a quinta-feira (29), o programa ‘Líderes em Movimento’, maior evento de liderança do Brasil. Com mais de 22 horas de conteúdos, palestrantes nacionais e internacionais, a conferência de três dias vai disseminar ideias, permitir a troca de experiências e ouvir os principais speakers do cenário nacional e internacional para potencializar habilidades de líderes e impactar a retomada do cenário pós-pandemia. Totalmente gratuito, o evento é voltado para líderes institucionais, públicos, empresariais, jovens e mulheres que participam do diálogo público, com poder de influenciar setores econômicos, comunidades, cidades, estados e país. Inscrições e mais informações: ([www.sebraelideres-movimento.com.br](http://www.sebraelideres-movimento.com.br)).

### C – Bebida Borbulhante

No período entre março e agosto, a Cooperativa Vinícola Garibaldi viu a comercialização de espumantes cair notórios 25%, no comparativo com o mesmo período do ano passado. Mas o cenário começou a mudar - para melhor, e de forma surpreendente - no último mês. Em setembro, teve vendas 55% maiores de espumantes no comparativo com o mesmo mês de 2019. Esse desempenho, somado ao retrospecto do setor nas vendas de vinhos no primeiro semestre, que cresceram na casa dos 32%, puxam a onda de otimismo que impera na vinícola para a comercialização da bebida no último quadrimestre do ano - período que concentra 60% dos negócios envolvendo essa variedade. Outras informações: ([www.vinicolagaribaldi.com.br](http://www.vinicolagaribaldi.com.br)).

### D – Formação de Talentos

A e veris, consultoria e desenvolvedora de soluções de negócio e tecnologia da informação, lança no Brasil a “Academia de Talentos”, um projeto que visa recrutar desenvolvedores de softwares juniores para atuar na organização. Ao todo serão disponibilizadas 15 mil vagas gratuitas, que além de democratizar o conhecimento e apoiar o desenvolvimento socioeconômico, visa também identificar talentos para iniciar sua carreira em um dos centros de excelência da gigante de tecnologia espanhola distribuídos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Uberlândia e Florianópolis ou através de teletrabalho em qualquer região do país. O projeto incentiva a participação de mulheres, comunidade LGBTQI+, pessoas com deficiência, profissionais que queiram mudar de profissão, afrodescendentes e outras etnias. Inscrições no link: (<http://digitalinnovation.one/bootcamps/everis-fullstack-developer>).

### E – Feira do Empreendedor

Estão abertas as inscrições para quem quiser participar da Feira do Empreendedor do Sebrae, que neste ano será 100% digital. Entre os dias 22 e 26 de novembro, donos de pequenos negócios e pessoas interessadas em empreender terão a oportunidade de conhecer soluções, participar de palestras e ouvir histórias inspiradoras para enfrentar os desafios do mercado no pós-pandemia. Assim como nas outras edições, a inscrição e o acesso a toda a programação são gratuitos, bastando acessar ([www.feiradoempreendedor2020.com.br](http://www.feiradoempreendedor2020.com.br)). Teremos uma programação variada para atender a diversos públicos - desde aquele que está dando os primeiros passos no empreendedorismo até quem já está pensando em dar um novo rumo no seu negócio. Serão mais de 70 atrações, incluindo palestras, talks (bate-papos) e oficinas ao longo de cinco dias de evento.

### F – Mercado Cervejeiro

A escola de profissões Centro Europeu, promove na próxima terça-feira (27), às 19h30, uma conversa online sobre oportunidades para empreendedores do mercado cervejeiro. Entre os temas: os desafios do mercado cervejeiro, a fabricação caseira e a abertura de novos mercados. Além de oportunidades e desafios, serão abordados casos de sucesso e modelos de negócio, como as cervejarias ciganas, que não têm fábricas fixas. A mediação da conversa será feita por Gabriel Vasques, professor do curso de Beer Sommelier do Centro Europeu. O evento é parte das atividades de encerramento do curso, que é um dos mais conceituados no Brasil. O evento aberto será transmitido pelo canal (<http://www.youtube.com/user/CentroEuropeuCtba>).

### G – Site Demorado

Quase a metade dos visitantes de um site irão fechar a página se ela demorar mais de três segundos para carregar. A informação é do Google que ainda revela: a velocidade de um website é um dos pontos mais críticos para o ranqueamento em resultados de busca, impactando negativamente tanto a experiência de navegação quanto os negócios das empresas. A TeamViewer anuncia o webinar gratuito “Como Oferecer a Melhor Experiência Web em um Só Painel de Controle”. Ministrado pela executiva Ana Furtunato, apresentará o rol de funcionalidades rápidas, seguras e aprofundadas para monitoramento e gerenciamento remoto de servidores por administradores de sites e operadores de lojas online. Scontece no próximo dia 29, às 13h. A duração é de uma hora. Inscrições ([www.teamviewer.com/pt-br](http://www.teamviewer.com/pt-br)).

### H – Inquilinos e Locadores

A Associação Brasileira das Administradoras de Imóveis promove a 18ª edição do Encontro Nacional de Inquilinos e Locadores, de forma virtual, nos dias 12 e 13 de novembro. A programação contará com um ciclo de palestras com temas, como “as novas perspectivas das garantias locatícias”; “um olhar nacional das relações locatícias e tendências para o futuro do mercado”; “os impactos da LGPD no mercado de locações” e “painel de tendências: assinatura eletrônica nos contratos de locação, deslocamento do locatário em home office como forma de resilição contratual, despejo liminar em tempos de pandemia”. Entre os palestrantes, Carlos Gabriel Feijó, Leandro Ibagy, Leonardo Perseu e Roberto Bigler. Para participar do evento basta acessar o canal da Associação em: (<https://www.youtube.com/channel/UCXqVrynpjeC9dqNgC7DwWYA>).

### I – Medicina Canabinoide

A HempMeds (conhecida pioneira e líder no setor de produtos à base de cannabis para saúde e bem-estar) oferece gratuitamente e online, neste sábado (24), o VII Curso de Medicina Canabinoide voltado exclusivamente para profissionais da saúde que querem aprender sobre a Cannabis medicinal e se tornarem prescritores. Os interessados em participar da versão pocket das palestras que a marca pioneira no Brasil faz há anos podem se inscrever pelo site: (<https://hempmedsbr.com/vii-curso-de-medicina-canabinoide/>). O objetivo é levar informação sobre tratamentos com CBD, explicar a regulamentação em vigor no Brasil e mostrar para esses prescritores que a Cannabis medicinal pode ser uma aliada em diversos tipos de tratamento.

### J – Estágio na Pirelli

São cerca de 100 vagas para novos talentos trabalharem na fabricante de pneus em oportunidades que passam por cargos em áreas como as de engenharia, marketing, inteligência de mercado, comunicação, qualidade, logística, recursos humanos, entre outras. Os selecionados passarão pelas primeiras fases do processo ainda este ano e com início efetivo em janeiro de 2021, com vagas para São Paulo, Campinas e Feira de Santana. As inscrições dos alunos dos ensinos universitários e técnicos deverão ser feitas até o próximo dia 28 (quarta-feira), pelo site ([www.estagiopirelli.com.br](http://www.estagiopirelli.com.br)).

## Saiba quando pode ocorrer a perda do direito marcário

Roberta Minuzzo (\*)

O direito de propriedade e exclusividade da marca são conferidos pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Correspondem a um dever legal de uso, decorrente da função social da propriedade, estabelecida na Lei da Propriedade Industrial. A função social está diretamente relacionada ao uso, além de identificar o produto ou o serviço em meio aos concorrentes, esclarecer sua origem e a do serviço ou produto, bem como, garantir a qualidade e dar visibilidade, criando um elo de identificação com o consumidor e com o mercado.

Após a concessão do registro da marca, o seu titular tem o dever, por lei, de fazer uso dela, sob pena de perder o seu direito. As hipóteses de perda de direito marcário estão previstas na Lei da Propriedade Industrial e ocorrem nos seguintes casos:

- **Expiração do prazo de vigência:** o registro da marca tem validade por dez anos, podendo ser prorrogado por igual período, desde que observados os trâmites legais. Em caso de não prorrogação do registro, o titular perde o direito sobre a marca.
- **Renúncia:** o titular pode renunciar ao seu direito de forma total ou parcial, em relação aos produtos ou serviços reivindicados. Além disso, o abandono pode ocorrer por meio do seu representante legal.
- **Caducidade:** qualquer terceiro interessado, que demonstrar o legítimo interesse, poderá requerer o pedido de caducidade de um registro, observado o princípio da especialidade.
- **Ausência de procurador qualificado e domiciliado no Brasil:** é imprescindível que as pessoas domiciliadas no exterior estejam representadas por um procurador, com poderes para representação administrativa e judicial.

De acordo com a Lei, o registro caducará se, decorridos cinco anos da sua concessão, na data do requerimento I) o uso da marca não tiver sido iniciado, no Brasil; II) o uso tiver sido interrompido por mais de cinco anos consecutivos ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração do seu caráter distintivo original.

Importante observar da norma legal que o prazo estabelecido para início do uso da marca, no Brasil, começa a contar da data da concessão do registro, logo, enquanto a marca estiver em processo de registro, não há obrigatoriedade de uso, uma vez que não há um direito consolidado, apenas uma

expectativa de direito. Além disso, importante chamar a atenção para a parte final do dispositivo legal, quando prevê a hipótese de caducidade pela alteração da marca.

Não são raros os casos em que nos deparamos com marcas requeridas e concedidas sob uma apresentação visual e, com o passar do tempo, sofrem alterações ou modernizações. O titular de uma marca deve se atentar para essas modificações, pois, se a marca originalmente registrada, sofrer alteração que implique na perda do seu caráter distintivo original, de acordo com o certificado de registro, está vulnerável a sofrer um processo de caducidade.

E para reverter essa situação, caso isso aconteça, é preciso demonstrar o uso da marca, através de todos os meios de prova em direito admitidos. Exemplos: notas fiscais, publicidade, itens promocionais, contratos de licença e cessão, dentre outros. O período de investigação do uso da marca deve observar a data do requerimento da caducidade, ou seja, se o processo foi instaurado em outubro de 2019, as provas a serem apresentadas devem corresponder aos últimos cinco anos, a contar dessa data, ainda que o titular do registro tenha sido notificado da instauração do processo somente meses depois.

É preciso demonstrar que o uso da marca não foi interrompido. Esse uso, previsto na lei, também, não pode ser esporádico ou eventual, na verdade, o titular do registro deve demonstrar o uso contínuo e duradouro, através de diferentes provas, em direito admitidas. Entretanto, em casos especiais, o titular pode demonstrar que a interrupção ou o desuso da marca ocorreu por razões legítimas, de acordo com as diretrizes do INPI.

O legítimo interesse, ao ser demonstrado pelo terceiro interessado, responsável pela instauração do processo de caducidade caracteriza-se por marcas idênticas ou semelhantes, para distinguir produtos idênticos, semelhantes ou afins, direito de personalidade, direito autoral, dentre outros fundamentos.

Por todos esses fatores, muitas vezes desconhecidos, o registro de uma marca vai muito mais além do titular obter o certificado de registro, pois necessita cuidado, observância da lei e, principalmente, a vigilância por um profissional qualificado, capacitado, capaz de orientar seu cliente na tomada de decisões quando se trata de alteração da marca, orientar sobre os prazos a serem cumpridos, dentre tantas outras funções importantes para manter o registro válido, evitando a perda do direito marcário.

(\*) - Graduada em direito pela Universidade Luterana do Brasil. Possui especialização em Propriedade Intelectual pela (PUC-RS), faz parte da Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial (<https://dmk.group/>) ou e-mail ([rmonteiro@dmk.group](mailto:rmonteiro@dmk.group)).

# Doze milhões de famílias pretendem adquirir um imóvel nos próximos dois anos

Segundo estudo realizado pela Datastore (empresa especializada em pesquisas de demanda para o setor imobiliário), em setembro, 12.080.575 famílias declararam interesse em adquirir imóveis nos próximos 24 meses

Isso equivale a 23,9% do grupo que participou do estudo, índice próximo ao da pré-pandemia que apontava, no primeiro trimestre do ano, intenção de compra de imóvel por 25% das famílias brasileiras.

“Continuamos subindo, estamos com 12,1 milhões de famílias, praticamente o mesmo patamar de 15 de março. Todavia são grupos diferentes, a maioria desses compradores são novos, ou seja, chegaram durante a pandemia”, explica Marcus Araujo, CEO e fundador da Datastore.

Ainda mais animadores são os índices que mostram as intenções de compra de imóveis para os próximos 12 meses, um sub extrato dos compradores dos próximos 24 meses, que demonstra



A maioria desses compradores são novos, ou seja, chegaram durante a pandemia.

que não há “boom” imobiliário, uma vez que quem está comprando são as pessoas que já estavam no funil de compras de 24 meses, apenas decidindo comprar mais rápido e de forma mais consciente.

“O percentual de compra-

dores ávidos (12 meses) subiu para 53% e a última vez que isso ocorreu foi em 2011. O último trimestre de 2020 pode ser imbatível para o setor imobiliário”, completa Araujo. Esse cenário é bastante promissor e essa ascendência deve con-

tinuar nos próximos meses, já que o mercado imobiliário brasileiro vem mostrando o seu vigor, por meio da redução da taxa Selic, e com novos compradores e investidores chegando ao mercado, impulsionando a retomada, corroborada por incorporadores e imobiliárias.

“A série histórica mostra, claramente, que o pior já passou, mas também aponta que somente a redução da taxa Selic não será decisiva e, sim, a retomada da economia e a geração de novos empregos com a pandemia sob controle, algo que já ocorre na maioria dos estados brasileiros, com a queda dos números de casos e óbitos na média móvel”, finaliza Araujo. Fonte e mais informações: ([www.datastore.com.br](http://www.datastore.com.br)).

## Quais são os casos mais comuns de alteração de nome e sobrenome

Pedro Henrique Moral (\*)

A nomeação de uma pessoa acontece logo após o nascimento, nesse momento é decidido de forma simples como um bebê vai se chamar, levando nome e sobrenome. No entanto, ao longo dos anos, o indivíduo pode ter alguns problemas com essa questão e passar a querer alterar o nome que lhe foi dado a princípio, e isso é totalmente possível. No primeiro momento, é necessário entender que nomes costumam ser divididos em duas partes, prenome e sobrenome e ambos podem ser alterados.

A mudança de nome pode ocorrer por diversos motivos. Pode ser por falta de identificação com o nome atual, por causar algum tipo de constrangimento, por querer adequar ao apelido por qual é conhecido e também pode ser por conta de transições de gênero sexual. Já a mudança de sobrenome pode ser relacionada ao acréscimo deles, como os dos pais ou avós, pois algumas pessoas podem achá-los mais bonitos e optar pelo sobrenome de um antepassado.

Existem duas situações em que o nome pode ser alterado sem a ocorrência de um processo judicial. A primeira opção é realizar a mudança no primeiro ano após completar a



A mudança de nome pode ocorrer por diversos motivos.

maioridade (18 anos), a segunda é durante o registro de casamento e ambos podem ser feitos em cartório de maneira simples. No entanto, quando se trata de outras situações, a alteração pode necessitar procedimentos mais complexos.

Atualmente, a alteração de sobrenome após o matrimônio ocorre com menor frequência do que há alguns anos atrás. Mas há alguns casos incomuns, onde as mulheres, após o casamento, sentiram o desejo de

adicionar o sobrenome do cônjuge e realizaram o procedimento judicial para isso. Assim como qualquer outro processo judicial, essa circunstância também tem certa complexidade. É algo formal e precisa ser levado até o conhecimento de um juiz.

Sem os procedimentos corretos, o processo pode ser julgado como improcedente. Por essa razão é ideal ter um advogado que conhece a questão. No entanto, dentre os processos judiciais, esse é relativamente mais simples. Há também casos delicados, como os de abandono afetivo, em que uma pessoa opta por fazer a remoção do sobrenome do genitor. Esse processo é possível, mas por cautela, é necessário que haja a comprovação do abandono.

Alguns casos de alteração de nome e sobrenome podem ter uma carga emocional e por isso precisam ser tratados com mais cuidado, como os de abandono afetivo e também a adição de sobrenomes de padrastos e madrastas. Em todos os casos, o ideal é consultar um advogado especialista para seguir com o processo de maneira clara e da melhor forma possível.

(\*) - Advogado especialista e em Retificações de Registro Civil, com expertise em diversos tipos de demandas atreladas a matéria civilista (<https://duartemoral.com/>).

## Vá à farmácia e seja atendido por uma simpática robô assistente

Já imaginou entrar em uma farmácia e ser atendido por uma robô? Se a resposta é não, está na hora de se preparar para uma nova realidade cada vez mais próxima da drogaria da esquina e que deve revolucionar o varejo farmacêutico. Há anos investindo em robôs para armazenamento, gerenciamento e dispensação de medicamentos, drogarias em todo o mundo miram agora no ‘next level’: a chegada dos robôs assistentes aos corredores das lojas.

Dotados de Inteligência Artificial, esses pequenos autômatos – a maioria com quase ou pouco mais de um metro de altura – imitam as feições e o corpo humano, expressam emoções, fazem reconhecimento facial e são especialmente projetados e customizados para recepcionar e orientar os clientes, conduzindo-os ao balcão de medicamentos ou prestando informações, mostrando produtos, fazendo comparações de preços e guiando-os para onde estão os itens liberados para venda.

Os robôs podem ainda informar ao cliente se há estoque disponível e até mesmo tirar pedidos. No Brasil, a empresa responsável pelas aplicações de Inteligência Artificial que ‘dão vida’ aos robôs de atendimento é a paulista XRobô. Fundada há pouco mais de dois anos pelo empreendedor André Araújo, que soma mais de 20 anos de experiência no mercado de Automação e Robótica, a startup atua tanto na criação de aplicações customizadas quanto no fornecimento de vários modelos de robôs humanoides assistentes para farmácias.



Os robôs podem ainda informar ao cliente se há estoque disponível e até mesmo tirar pedidos.

“Os robôs de atendimento realizam com eficácia tarefas que ajudam a diminuir o tempo de espera e facilitar as vendas”, diz André Araújo. “Eles representam o que há de mais inovador em tecnologias robóticas para varejo. Além disso, são simpáticos e ágeis, geram empatia e despertam a curiosidade do público, proporcionando aos clientes uma excelente - e inesquecível - experiência de consumo dentro da loja”.

Para saber mais sobre Alessa - a simpática robô para farmácias da XRobô - e a aplicação customizada de IA por trás da humanoide, acesse ([www.xrobo.com.br](http://www.xrobo.com.br)).

# Sua empresa está mesmo inovando?

Quantas vezes você já se pegou pensando “o mundo está mudando muito rápido”? Inúmeras, não é mesmo?

Daniel Peralles (\*)

Alguns dizem que a pandemia está potencializando essa transformação, porque nos forçou a abraçar o novo de um dia para o outro, mas esse movimento é muito mais amplo e está intimamente ligado ao avanço da tecnologia. Já no mundo corporativo, as inovações acontecem em alta velocidade - um produto super moderno pode se tornar obsoleto rapidamente. Faz parte do jogo.

As pessoas estão mais conectadas e a tecnologia mais democrática, tudo isso contribui para a evolução tecnológica. Com a transformação digital, promover mudanças rápidas tornou-se obrigatório e determinante para garantir a sobrevivência dos negócios. Inovar deve fazer parte da rotina de todas as empresas. E tudo começa com alguns questionamentos: como a minha empresa está organizada para entregar valor ao cliente?

Será que ela conhece as suas dores e desenvolve produtos e serviços para combatê-las? E o mais importante, qual o tempo gasto entre a



identificação do problema e a entrega da solução? O caminho para a inovação passa pelo mapeamento do fluxo de valor (Value Stream Mapping, VSM, na sigla em inglês), uma ferramenta da famosa metodologia Lean Manufacturing, que propõe um sistema produtivo mais eficiente reduzindo o desperdício.

O primeiro passo consiste em olhar para dentro, inclusive o fator humano, para compreender como funciona a sua cadeia. E depois, mapear a jornada desse consumidor de ponta a ponta, a chamada perspectiva externa. Parece muito eficaz na teoria, mas na prática, é mais complexo porque a ótica interna, passa

por vários departamentos e por pessoas - em alguns processos de desenvolvimento mais de 2/3 do tempo é perdido com troca de e-mails e aprovações infinitas.

Já a visão externa, exige um exercício genuíno de empatia, caso contrário, é ineficaz observar algo baseado apenas na sua percepção. Para colocar a mão na massa, comece por uma ação simples: cole pequenos papéis simbolizando cada “passo” do que existe hoje, desde a identificação do problema do cliente até a solução chegar nas mãos dele.

Verifique o tempo de cada etapa mapeada e o tempo de espera entre elas. Com isso, será possível identificar quais fases são as mais

demoradas e o ciclo total.

Aqui faço um convite para você desafiar sua reflexão quando estiver na fase de identificação do problema. Não é incomum olharmos determinados cenários sob o “efeito melancia” - sabe quando por fora tudo parece “verdinho”, mas por dentro está tudo tão “vermelho”, que dá até medo?

É preciso ser realista ao mapear o que de fato precisa ser alterado e criar um roteiro de transformação. Feito tudo isso, valem os questionamentos: será que a sua empresa está mesmo inovando? Ela consegue entregar não só o que o cliente precisa, mas na velocidade que ele precisa? Se a resposta for não, ela corre o risco de ficar ultrapassada e até mesmo deixar de existir.

Lembra que mencionei que o mundo está mudando rapidamente? Então, na nova economia, sobrevive quem é mais rápido e não o mais forte. Isso significa que de nada adianta ter uma estrutura robusta, se a sua capacidade de mudar e se adaptar não acompanhar as necessidades do seu público.

(\*) - É head de tecnologia da ao\*.

## Receita abriu consulta sobre restituição do IRPF

A Receita Federal abriu a consulta ao lote residual de restituição do IRPF. O crédito bancário para 273.545 contribuintes será feito no próximo dia 30, totalizando R\$ 560 milhões. Desse valor, R\$ 211.773.065,86 são destinados aos contribuintes com prioridade legal: 5.110 idosos acima de 80 anos, 38.301 entre 60 e 79 anos, 4.636 contribuintes com alguma deficiência física ou mental ou doença grave e 21.244 contribuintes cuja maior fonte de renda seja o magistério.

Foram contemplados ainda 204.254 contribuintes não prioritários, que entregaram a declaração até o dia 5 deste mês. Para saber se teve a declaração liberada, o contribuinte deverá acessar o site da Receita. Na consulta ao Portal e-CAC, é possível acessar o serviço Meu Imposto de Renda e ver se há inconsistências de dados identificadas pelo processamento. Nessa hipótese, o contribuinte pode avaliar as inconsistências e fazer a autorregularização, mediante entrega de declaração retificadora.

Caso a restituição tenha sido liberada, mas o valor não seja creditado, o contribuinte poderá contatar pessoalmente qualquer agência do Banco do Brasil ou ligar para a Central de Atendimento por meio do telefone 4004-0001 (capitais), 0800-729-0001 (demais localidades) e 0800-729-0088 (telefone especial exclusivo para deficientes auditivos) para agendar o crédito em conta corrente ou poupança, em seu nome, em qualquer banco (ABR).

## Dos investimentos em TI até a qualificação de influenciadores

Thiago Cavalcante (\*)

Se 2020 deve ser celebrado como um ano marcado pela ascensão dos influenciadores digitais, que tiveram as atenções do público multiplicadas em meio à pandemia, 2021 pode até consolidar a presença desses profissionais no dia a dia dos consumidores, mas não, contudo, sem uma qualificação das pessoas que se propõem a realizar tal trabalho.

Assim como ao consolidar os investimentos de marketing digital no próximo ano, as empresas estarão cada vez mais seletivas em busca de assertividade. As apostas crescem, mas o direcionamento desses recursos estará cada vez mais alinhado a um bom planejamento estratégico, que observará para onde estão se deslocando os diferentes públicos; que canais são mais acessados por eles; e quais ferramentas tecnológicas estão em alta, e podem contribuir para melhorar a jornada do consumidor.

Com a audiência da internet atingindo proporções estratosféricas são mais de 800 milhões de telespectadores acessando lives ao redor do mundo, por exemplo - a experiência dos usuários será cada vez mais valorizada. Daí a busca pelo máximo de personalização passa a ser o primeiro mandamento em 2021. Portanto, os canais de atendimento ao cliente exigirão atenção redobrada, com a finalidade de estreitar substancialmente a relação com os usuários.



A busca pelo máximo de personalização passa a ser o primeiro mandamento em 2021.

Mais do nunca, a qualidade do marketing do conteúdo vai falar alto em 2021. É notório o engajamento sempre dependeu e vai depender cada vez mais disto. E vai se destacar quem apresentar as melhores soluções às necessidades dos consumidores por meio da oferta de informação qualificada na hora certa. Outra ferramenta indispensável para o sucesso do marketing digital é a tecnologia. E como em outros setores, em 2021, deve se destacar a Inteligência Artificial.

No atendimento ao cliente, por exemplo, a tecnologia é utilizada para automatizar os processos, bem como desenvolver robôs de atendimento ou assistentes virtuais - conhecidos como chatbot - para interagir com o cliente via chat de site, rede social e aplicativos, entre outros. E os benefícios não param aí. O poder de alcance e a capacidade de disseminar os anúncios pagos, por meio da mídia programática, de acordo com os hábitos dos consumi-

res, tornam a IA uma aliada inigualável para se aumentar a conversão.

Monetizar conhecidas ferramentas de marketing que se renovam constantemente nas redes sociais é outra estratégia de valor inestimável. O story, por exemplo, que impulsionou velozmente o Instagram, é uma prova dessa tendência: conteúdo curto, temporário e que traz alto engajamento. É recomendável ainda toda a atenção aos recursos audiovisuais que estão ditando os costumes dos novos tempos. Podem fazer diferença todos os formatos: podcasts, vídeos e audiobooks, entre outros.

Enfim, todos esses recursos têm capacidade de diversificar o conteúdo, melhorar o engajamento, estreitar relacionamento com diferentes públicos e adicionar ainda mais valor ao marketing digital.

(\*) - É diretor de atendimento e novos negócios na Inffr e Adaction Brasil.

## Será que o Mickey Mouse vai “cair” em domínio público

Roberta Minuzzo (\*)

Nascido no ano de 1920, em 18 de novembro de 2018, o ratinho mais amado do mundo completou 90 anos, desde a sua primeira aparição, no filme “Steamboat Willie”, em Nova York

Nos últimos anos, muitas pessoas têm comentado sobre a possibilidade real do referido curta ter seus direitos de propriedade intelectual expirados em três anos, ou seja, no ano de 2023. Para entender melhor essa longa história, a proteção dos direitos autorais varia de acordo com cada país. No Brasil, o autor terá a sua obra protegida durante toda a sua vida e mais 70 anos após a sua morte, a contar do dia 1º de janeiro, do ano subsequente à morte.

Nos Estados Unidos, o prazo é diferente e sofreu diversas alterações por conta de nada mais nada menos do que o ratinho mais famoso do mundo, o Mickey Mouse.

Quando a lei entrou em vigor, pela primeira vez, nos EUA, a proteção era de 14 anos, renovável por um período de mais 14 se ao final do primeiro período o autor ainda estivesse vivo. Era exigido o cumprimento de alguns requisitos, sob pena da obra entrar, imediatamente, em domínio público.

Em 1831, o prazo de proteção aumentou para 28 anos permitindo uma renovação por mais 14 anos. Já no ano de 1909, a renovação dos direitos aumentou para 28 anos. Foi sob a vigência dessa lei que nasceu Mickey Mouse, através do desenho animado “Steamboat Willie”, portanto, seus direitos autorais perdurariam até o ano de 1984. Foi, então, que a poderosa Disney iniciou um forte lobby para alterar a lei e preservar os direitos autorais da obra.

Em 1976, o congresso nacional americano autorizou uma grande revisão do sistema de direitos autorais, garantindo à Disney uma extensão da proteção. A lei que previa proteção máxima de 56 anos com as extensões, passou a proteção pelo tempo de vida do autor mais 50 anos. Para obras de autoria de empresas, a lei também garantiu uma extensão retroativa para as obras publicadas antes da nova legislação entrar em vigor.

O período máximo para obras já publicadas aumentou de 56 para 75 anos, incrementando a proteção do Mickey Mouse para 2003. Porém, mais uma vez a Disney se viu na iminência de perder os direitos autorais do seu amado ratinho. Por essa razão, restando apenas 5 anos de proteção, o congresso alterou, em 1998, novamente, a lei de copyright.

Essa legislação estendeu os direitos autorais para obras criadas em ou após 1º de janeiro de 1978, para “a vida do autor mais 70 anos” e estendeu os direitos autorais de obras de empresas para 95 anos do primeiro ano de publicação, ou 120 anos da criação, o que expirar primeiro. Diante dessa nova regulamentação, a obra da Disney “Steamboat Willie” tem proteção dos direitos autorais até o ano de 2023.

E aí? Será que a Disney vai se insurgir, novamente, para buscar a alteração da lei? Há rumores de que a poderosa empresa não irá adotar nenhuma medida para estender a proteção da sua obra, o que significa que pouco mais de 3 anos “Steamboat Willie” estará em domínio público, podendo ser explorada comercialmente.

(\*) - Advogada da Dmark Registros de Marcas e Patentes, graduada em direito pela Universidade Luterana do Brasil, com especialização em Propriedade Intelectual pela PUC-RS, faz parte da Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial (https://dmk.group/).

## IPO: o que é e por que tantas empresas estão estudando fazer isso?

Em 2020, mesmo passando por uma das maiores crises da história causada pela pandemia do Coronavírus, 13 empresas passaram a ser listadas na Bolsa de Valores de São Paulo e o número de ofertas primárias de ações protocoladas na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) chegou a 44. Só no mês de agosto, cerca de 20 companhias protocolaram o pedido de IPO. Mas o que é o IPO e o que leva uma empresa a realizar esse processo?

Pollyanna Rodrigues Gondin, economista e professora da Escola de Negócios do Centro Universitário Internacional Uninter, explica que a Oferta Inicial de Ações (IPO, na sigla em inglês) é um processo que possibilita abrir o capital, tornando-se, assim, uma companhia com ações negociadas na Bolsa de Valores. “Após esse processo qualquer pessoa pode se tornar sócia ou dona de uma parte dessa empresa. Os investidores interessados podem comprar as ações através de uma corretora de valores”, comenta.

• **Porque as empresas**

**abrem capital?** - A Oferta Inicial é uma forma da empresa captar recursos, já que na prática estão vendendo pequenos pedaços da instituição. “Mesmo tendo um alto custo, o processo pode valer mais a pena do que um empréstimo bancário, por exemplo. Esse dinheiro levantado, que veio por meio dos investidores, pode ser utilizado para financiar novos projetos e expansão da empresa”, afirma Pollyanna.

• **Mais pessoas na Bolsa de Valores** - Com o baixo retorno da renda fixa e alta volatilidade da bolsa, muitas pessoas passaram a investir em renda variável. Essa migração pode ser notada com o aumento do número de investidores pessoa física na Bolsa de Valores de São Paulo, que chegou a 76% em apenas oito meses. O número de pessoas físicas investindo pulou de 1,68 milhão ao final de 2019 para 2,96 milhões, em agosto.

Empresas & Negócios

www.netjen.com.br

3043-4171

**Proclamas de Casamentos**

**CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL**

**7º Subdistrito - Consolação**

**Aldegar Fiori - Oficial**

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **ANDRÉ MAGRINELLI**, de nacionalidade brasileira, publicitário, solteiro, nascido em São Bernardo do Campo, SP, no dia (26/01/1987), residente e domiciliado em São Paulo, SP, filho de João Carlos Magrinelli e de Cibele Ortega Magrinelli. A pretendente: **MARCELA GEOFFROY**, de nacionalidade brasileira, publicitária, solteira, nascida em São Paulo, SP, no dia (03/06/1988), residente e domiciliada em São Paulo, SP, filha de José Roberto Geoffroy e de Elisabete Lunas Geoffroy.

Se algum souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local

Jornal Empresas & Negócios



MAIS ATIVOS, EXIGENTES, CONECTADOS E DECIDIDOS

## TERCEIRA IDADE DESEJA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E CHAMA ATENÇÃO DAS MARCAS



Cada vez mais ativos, exigentes, conectados e decididos quando se fala em consumo na internet, os idosos têm atraído os olhares de marcas de diversas categorias, como vestuário, alimentação, turismo, cursos, soluções de adaptação, produtos de beleza e higiene pessoal e aulas de idiomas e intercâmbio.

Segundo o IBGE, a população brasileira corresponde a mais de 211 milhões de pessoas, sendo 28 milhões de idosos (13% da população do país). A previsão é de que, em 2030, o país conte com 32,5 milhões de pessoas nessa faixa. Com menos nascimentos e mais longevidade, a participação dos seniores em vários setores está cada vez maior, representando uma oportunidade valiosa para o mercado de consumo.

Para compreender o comportamento dessa nova geração de idosos, a ZAHG, empresa de estratégia e inteligência digital, lançou dois estudos: “A Terceira Idade na Era Digital” e “Os Idosos, a Pandemia e a Inclusão Digital”, que abordam, respectivamente, o consumo desse público através da tecnologia e o que a pandemia mudou na vida desses consumidores.

**“Vovôs” e “vovós” na mira das marcas** – Em “A Terceira Idade na Era Digital”, os desejos e as necessidades dos consumidores com mais de 60 anos ganham uma análise profunda em um momento em que o mundo ainda não vivia a pandemia do novo Coronavírus.

Em um contexto menos perigoso à vida dos idosos, esse primeiro estudo se debruça sobre o comportamento online deles e compila números oficiais divulgados por entidades de saúde e estatística nacionais e internacionais, além de associações e veículos especializados, que foram adicionados às informações encontradas pelas ferramentas parceiras de monitoramento de redes sociais e inteligência de negócios.

O aumento do hábito de buscar um produto na internet e efetuar a compra online foi um dos destaques que a ZAHG encontrou nos dados analisados. De acordo com Elaine Venga, gerente de Inteligência Estratégica, “antes da necessidade de isolamento social, as pessoas com mais de 60 anos já estavam com um comportamento online em construção. Prova disso é o fato de dois em cada dez idosos usarem a internet para fazer compras e o smartphone é o principal meio de acesso deles”, explica.

Essa interpretação é apoiada por entidades como SPC Brasil e CNDL, que indicam que, entre os “Baby Boomers” (nascidos entre 1946 e 1964), pesquisar e comprar são a terceira e a



quarta atividades online mais importantes, depois de notícias e mídias sociais (hábitos de 49% dos idosos na “pré-pandemia”). Outro ponto a favor do comércio digital para esse grupo: eles preferem receber os produtos em casa, mesmo que saiam mais caros e elevem o valor do tíquete médio.

“Identificamos que esse público quer viajar, dançar, frequentar academias, namorar, ir ao teatro, ao cinema, e fazer tudo o que qualquer cidadão normal e saudável faz. Ou seja, desejam ter experiências de consumo e que as marcas falem a mesma língua e entreguem produtos coerentes com eles”, aponta Elaine. Essa conclusão tem como base o fato dos seniores acharem que as lojas não estão preparadas para lidar com a longevidade (72%), terem dificuldade em encontrar produtos (52%) e concordarem que faltam produtos e serviços para sua idade (40%).

**Adaptação ao “novo normal”: a necessidade preencheu o abismo** – No momento em que o comportamento online das pessoas com mais de 60 anos se fortalecia, o mundo foi surpreendido pela pandemia do novo Coronavírus, que determinou a criação de condições de segurança e isolamento dos idosos. Ao mesmo tempo, o problema acelerou a inclusão digital de um número ainda maior de consumidores que estão nesse grupo, forçando algumas empresas a começarem a pensar em adaptações em suas

plataformas online, processos e produtos para atender melhor esse público.

Nesse contexto, a ZAHG aprofundou o debate sobre novos hábitos de consumo dessa faixa com o segundo estudo “Idosos, a Pandemia e a Inclusão Digital”. Um dos destaques foi a teoria da “Curva de Adoção” (1962), que explica o motivo pelo qual algumas pessoas estão mais dispostas a adquirir novos produtos e outras não. Nela, os consumidores são divididos em cinco grupos:

“Inovadores” (os primeiros que aderem à novidade), “Primeiros Adeptos” (os formadores de opinião que querem diferenciação), “Maioria Inicial” (esperam o produto ficar mais popular), “Maioria Tardia” (cautelosos e sensíveis a preços) e “Retardatários” (consomem produtos quando não há alternativa). A ideia indica que existe um “abismo” entre os “Primeiros Adeptos”, que vão validar os produtos para o mercado, e a “Maioria Inicial”, que ainda está em processo de adaptação ao novo.

“Assim, com a pandemia, fomos obrigados a assumir novos produtos, tecnologias, metodologias e comportamentos. As pessoas não estão fazendo reuniões virtuais ou compras online por uma opção natural, mas por uma imposição da vida”, detalha Elaine. Desta forma, o “abismo” foi preenchido pela “necessidade”. Vindos de uma cultura analógica e com uma certa resistência à mudança de hábitos, os consumidores mais velhos se viram na necessidade de aprender a lidar com as novas tecnologias.

O isolamento social foi determinante para que o consumo online se tornasse uma atividade recorrente. Além disso, para se aproximarem de suas famílias e amigos, eles passaram a aceitar as novas formas de comunicação por meio de grupos de chamadas dos aplicativos de mensagens instantâneas, plataformas de vídeo conferências, entre outros.

Para se ter uma ideia, em fevereiro e março desse ano, as principais perguntas que apareceram no Google Complete foram: “como fazer compras online”, “como pagar conta pela internet” e “como fazer uma chamada de vídeo”, relevando, assim, uma necessidade de alfabetização digital. Algumas empresas, como os bancos, conseguiram antecipar essa tendência e já investem há algum tempo em vídeos tutoriais para auxiliar esse grupo a instalar aplicativos e utilizar seus canais digitais

**Experiências de consumo** – Mesmo com uma crise econômica adicionada ao pano de fundo do país, o estudo desenha um cenário que pode potencializar os negócios das marcas. Para isso, é importante que as empresas participem ativamente da inclusão digital desses consumidores, criando uma comunicação e oferecendo produtos ou serviços mais direcionados para eles.

Também torna-se estratégico o investimento em plataformas que sejam o mais “user-friendly” possível, com uma linguagem apropriada, design e interface intuitivos, de fácil entendimento e usando um tom de comunicação relacionado a esse público, que está totalmente disposto a comprar, utilizar os apps, se informar e viver bem e melhor cada dia mais.

“O momento que vivemos, por mais preocupante que seja, pode ser transformador para as estratégias de marketing digital das marcas. Esses consumidores não querem mais ser chamados de velhos. Encontramos dados que mostram que 35% dos maduros são gamers e utilizam fortemente o Facebook, Youtube, Google e WhatsApp. As marcas precisam estar onde esse grupo, que tem poder aquisitivo e sede de aprendizado, está. Cada vez mais isso fará a diferença nos resultados dos seus negócios”, conclui Márcio Jorge, diretor de Inteligência da ZAHG.



