

## Imigração americana impede entrada de brasileiros no país devido às redes sociais

Daniel Toledo (\*)

Recentemente mais uma família brasileira foi impedida de ingressar no território americano. Não se tratou de uma deportação, mas as consequências são semelhantes

É importante retratar a situação de forma mais simples, assim todos podem compreender o que de fato pode acontecer. No final de maio, uma família me contatou buscando entender o motivo do impedimento da entrada nos Estados Unidos. Durante o relato, explicaram que passaram aproximadamente 14 horas em uma pequena sala no aeroporto sendo interrogados com uma grande pressão das autoridades e não tiveram qualquer informação a respeito do ocorrido.

Devido à situação, eles cancelaram o visto de turismo e voltaram ao Brasil com a documentação fornecida pelos agentes da imigração. Para contextualizar, a família saiu de Brasília no dia 30 de março de 2021 a caminho de São Paulo e em seguida para Cancun, no dia 2 de abril de 2021. Eles permaneceram no México até o dia 17 de abril, quando realizaram o teste da Covid-19 e viajaram para Boston, nos EUA.

Os documentos enviados pela imigração relatam que o casal possuía cerca de US\$ 9 mil dólares em espécie, estadia em hotel por 22 dias, assim como aluguel de carro e passagem de retorno para o dia 10 de julho de 2021. A intenção era fazer parecer que seriam férias em família de aproximadamente dois meses, mas na verdade o intuito era permanecer no hotel até conseguir estabelecer uma residência fixa no país. Na entrevista alfandegária, os agentes pediram mais detalhes e aprovaram a entrada, mas durante a segunda inspeção, após o escaneamento das malas, a tratativa foi diferente.

O agente os levou até a sala de entrevistas e fez uma série de perguntas e nesse período, também pediu que eles digitassem determinados números de telefone em seus celulares, para saber se eram

reconhecidos, e de fato eram. Isso porque o casal fazia parte de um grupo sobre Boston com informações sobre moradia, empregos, vivências, etc. Essas informações e até mesmo os prints destas ligações constam no FOIA (Freedom of Information Act, documento que relata todos os passos de quem visita os Estados Unidos) do visto da família.

Embora o grupo de WhatsApp já não estivesse mais no celular, informações como números de celulares podem permanecer intactos na nuvem. Essa situação fez com que todos tivessem que voltar ao Brasil. Portanto, essa história é uma forma de ressaltar que a imigração dos Estados Unidos tem muito mais informações do que as pessoas imaginam. Existe sim um monitoramento de aplicantes de visto.

Mas especialmente, esse caso é parecido com o último que comentei e me parece que a “malha fina” é fruto de outra entrevista do mesmo tipo em que os telefones do grupo em questão foram salvos pelos agentes imigratórios. De fato, a família estava planejando permanecer nos Estados Unidos, mas no FOIA enviado pela imigração não existe nenhuma informação sobre irregularidades, afinal, o visto de turismo já era utilizado por eles desde 2018 e não existia uma suspeita inicial.

Com isto, como sempre recomendo, é essencial assumir que os agentes sabem de tudo, por isso não adianta tentar ir aos Estados Unidos com um visto de estudante ou de turismo e tentar outras formas de ficar no país por mais tempo. Existem diversas maneiras de migrar legalmente, mas muitos ainda acreditam que outras plataformas, mais baratas ou mais fáceis, garantem o mesmo resultado e não é assim que acontece. A família em questão, por exemplo, recebeu um “gancho” de cinco anos e por esse período não vai conseguir um novo visto.

(\*) - É advogado da Toledo e Advogados Associados especializado em Direito Internacional, membro efetivo da Comissão de Relações Internacionais da OAB-SP e Membro da Comissão de Direito Internacional da OAB Santos (www.toledoassociados.com.br) e-mail (contato@toledoassociados.com.br).

## Como as marcas estão se preparando para a Black Friday

Por conta da pandemia, o padrão de comportamento dos consumidores mudou, acelerando a transformação digital e reforçando as vendas online

Acompanhando esse movimento, grande parte das empresas migrou para o e-commerce, o que foi difundido na Black Friday de 2020. De acordo com o levantamento da Ebit/Nielsen, a edição registrou o maior volume de vendas já visto no país, somando 6 bilhões de reais no período de 26 e 30 de novembro.

Com o objetivo de manter o bom resultado, as marcas brasileiras já estão se preparando para a Black Friday de 2021, buscando corrigir as falhas do ano passado e investindo nos métodos de sucesso. As empresas entenderam que, além de um site seguro e preços acessíveis, um bom atendimento em todos os processos do cliente faz uma grande diferença no momento de fidelização.

Para isso, estão investindo pesado em tornar a experiência do consumidor positiva por meio de um atendimento completo, fornecendo fácil acesso a todos os canais ao entrar em contato com a loja para dúvidas, reclamações ou trocas. Para Anna Moreira Bianchi, CEO da NeoAssist, as marcas estão levando em consideração toda a experiência do cliente e depois



As marcas já se preparam para a Black Friday de 2021, buscando corrigir as falhas do ano passado.

da compra. “A expectativa é que a Black Friday deste ano siga as mesmas tendências de 2020, tendo o e-commerce como principal método para compras.

Por isso, as empresas estão ajustando os pontos que ficaram a desejar na edição passada com o objetivo de fidelizar seus clientes, capacitando com cuidado toda a equipe, se preparando para os picos de vendas e oferecendo um atendimento eficiente durante todo o período, de olho também no pós, que acumulam chamados para solicitação de trocas, reclamações e acompanhamento dos pedidos”, afirma.

A fim de manter os cola-

boradores preparados para lidar com todas as demandas da data, uma série de treinamentos capacitadores já estão sendo iniciados, tanto do time oficial quanto dos adicionais que devem ser contratados especialmente para o evento. Após o treinamento, a equipe de atendimento e apoio ao cliente deve estar atenta e à disposição em todos os canais disponibilizados pela empresa, sendo capaz de responder a qualquer problema ou dúvida.

Além disso, a importância em conhecer o comportamento dos clientes sempre foi fundamental, porém, agora, as marcas estão atentas a dois tipos: os novos e os que

a pandemia trouxe para o ambiente online. Entender quem são esses consumidores e quais os seus hábitos digitais é primordial para conquistá-los. Os varejistas também estão estudando investir cada vez mais no esquentar Black Friday, com ações promocionais distribuídas por todo o mês de novembro.

Sabendo que as pessoas já pesquisam preços e benefícios antes da compra, organizações já procuram divulgar seus produtos e serviços antes, muitas das vezes com descontos especiais. Quanto mais perto da data, mais a quantidade de compradores aumenta e é importante que a infraestrutura do site ou aplicativo esteja em perfeito funcionamento, pois caso não esteja pronto para lidar com um número alto de usuários, eles não perderão tempo e procurarão a concorrência.

“A Black Friday ainda pode ser uma ótima oportunidade para aumentar a base de clientes e fazer a empresa crescer, pois muitos consumidores enxergam na data uma ótima chance para as compras”, finaliza Bianchi. - Fonte e mais informações: (www.neoassist.com).

## Como o mercado de luxo tem se reinventado durante a pandemia

Mais do que nunca, o mercado de luxo online passa por adaptações enquanto shoppings e galerias de compra estão com restrições à circulação de pessoas. A Synapcom, empresa líder em full commerce - modelo de negócio que viabiliza operações de e-commerce de ponta a ponta no Brasil e na América Latina -, sabe bem que a experiência exclusiva e sensorial tem grande relevância na conversão de leads desse segmento.

A começar pelo armazenamento dos produtos em cofres nos centros de distribuição, até a expedição, embalagem e entrega na casa dos consumidores, a startup foca na personalização e na individualidade da experiência como estratégia principal para encantar este público.

Com um amplo portfólio de marcas premium, como L'Oréal, Tommy Hilfinger e Calvin Klein, para atender com a exclusividade que os clientes desses players exigem, a Synapcom treina equipes para manusear cuidadosamente os produtos e garantir que cada item chegue aos consumidores em perfeito estado, com a mesma embalagem e até com o cheirinho do estabelecimento que já conhecem.

De acordo com a Consultoria Euromonitor Digital, o mercado de luxo no Brasil deve faturar cerca de R\$ 29 bilhões até 2023 e as vendas online serão responsáveis por 30% das previsões até 2025. Nesse cenário se destaca a solução de full commerce que, além de cuidar das operações das marcas, garante, por



De acordo com a Consultoria Euromonitor Digital, o mercado de luxo no Brasil deve faturar R\$ 29 bilhões até 2023.

meio de sua expertise, uma estrutura interna adequada às necessidades de cada um de seus clientes.

Para isso, a startup capacita os times para que eles executem todos os processos de personalização pensados pela empresa para seus consumidores. Uma das clientes da Synapcom é a Swarovski, que não apenas se reinventou durante a pandemia, como conquistou em 2020 um aumento de 30% nas vendas de seu e-commerce em relação ao ano anterior. A parceria entre as duas empresas começou em 2017, quando a joalheria confiou à Synapcom a implementação do projeto de lançamento de seu novo canal online.

Atualmente, a Swarovski utiliza os serviços de personalização da Synapcom para se aproximar de seus clientes finais e conta com um time de profis-

sionais treinados para reproduzir suas embalagens e até o laço característico da marca para que a apresentação final seja idêntica à da loja física. No caso de pedidos para presente, o pacote pode ser selecionado pelo site e não há cobrança extra para esse serviço. Esse cuidado é fundamental para atingir as expectativas altas dos consumidores da marca, mesmo nas compras a distância.

Diante do alto valor dos itens, eles ficam armazenados em uma área separada no centro de distribuição da Synapcom em Itapevi (SP), em salas com acesso restrito atendendo aos requisitos de segurança. Os colaboradores abrem as embalagens em que vieram os produtos, fazem um controle por câmera de segurança de cada item e, em seguida, são embalados em caixas personalizadas com logo e perfume da loja.

“O canal de e-commerce de player de luxo vem se desenvolvendo. Atualmente, todo ano a gente supera as expectativas em relação às vendas e ações comerciais e o objetivo é, cada vez mais, valorizar o lifestyle e a experiência do consumidor. Para isso, tem muito trabalho e cuidado por trás”, comenta Eduardo Fregonesi, CEO da Synapcom. Enquanto a Philips oferece aos seus clientes online a possibilidade de gravar o nome do bebê nas mamadeiras da linha Avent, o Palmeiras customiza as camisetas oficiais com os números e nomes solicitados pelos seus torcedores. - Fonte e mais informações: (www.synapcom.com.br).

## Homem aumenta ida ao médico, mas a mulher cuida mais da saúde

Embora tenha aumentado em 49,96% a procura do homem pelo médico entre 2016 e 2020, de acordo com o SUS, passando de 425 milhões de atendimentos para 637 milhões, os homens estão bem atrás das mulheres em termos de atenção à saúde. Dados de 2019 revelam que apesar de 76,2% da população terem ido ao médico naquele ano, o que corresponde a cerca de 160 milhões de pessoas, a proporção de mulheres (82,3%) superou em muito a dos homens (69,4%).

Por isso, a Sociedade Brasileira de Urologia (SBU)

lançou ontem (15), quando se comemorou o ‘Dia do Homem’ no Brasil, campanha de conscientização e valorização dos cuidados com a saúde pelos homens e seus filhos do sexo masculino. O presidente da SBU, Antonio Carlos Pompeo, ressaltou que a mulher vive em torno de sete a dez anos mais do que o homem, por várias razões, inclusive hormonais, e que a maior atenção dada pelo sexo feminino à saúde vem desde a adolescência.

O homem, pela característica machista, muitas vezes considera a ida ao



Os homens vivem menos que as mulheres porque não têm o hábito de cuidar da saúde.

médico como uma fraqueza. Pesquisa feita pela SBU com crianças e jovens estudantes na faixa etária

de 12 a 18 anos de idade mostrou que 30% das meninas nessa fase já foram a uma consulta médica, con-

tra 1% dos homens. Com adolescentes masculinos, 44% não usaram preservativo na primeira relação sexual e 35% não usam, ou usam raramente, nas relações sexuais. 38,57% dos meninos afirmaram não saber sequer colocar o preservativo.

Os reflexos dessa falta de conscientização serão sentidos depois, como a incidência de doenças sexualmente transmissíveis, sexo desprotegido, gestações indesejáveis. Pompeo acrescentou que, durante a vida, as mulheres vão regularmente ao médico,

de forma preventiva, mas isso não é frequente, entretanto, entre os homens. “Os homens vivem menos que as mulheres porque não têm o hábito de cuidar da saúde”.

Pompeo destacou que nos anos de 1950, a expectativa de vida de uma pessoa era de 50 a 55 anos de idade. Hoje, é de quase 80 anos. “Mudamos hábitos, surgiram tratamentos mais eficazes, ganhamos 50% de vida a mais”. Por isso, disse ser extremamente importante que o homem procure assistência médica preventivamente (ABR).