

GESTÃO BASEADA EM DADOS

CINCO TENDÊNCIAS PARA O ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) PARA 2025

[Leia na página 8](#)

Tecnologia em finanças precisa considerar as muitas realidades do país

Em um país com dimensões continentais, como o Brasil, o futuro digital pode não ser a realidade de todos.

Para a sócia e fundadora da Aarin Tech-fin, Ticiania Amorim, mesmo que a discussão do momento seja a adoção de Inteligência Artificial no mercado financeiro, o país ainda precisa enfrentar outros desafios que mantêm milhões de brasileiros fora dos bancos.

O tema foi discutido no evento Fintouch 2024, durante o painel Como o Onboarding Digital e os Meios de Pagamento Moldam o Futuro Financeiro. “Quando estamos falando em tecnologia para finanças, é necessário sair da nossa bolha e lembrar que nem todos têm proficiência no uso de celulares.

Ainda existem milhões de pessoas não bancarizadas ou sub-bancarizadas, ou que precisam pegar uma balsa para acessar um banco e, em muitos casos, sequer possuem banda larga para utilizar os apps”, destaca Amorim.

A mesa também contou com a participação do vice-presidente de Novos Negócios na Visa, Eduardo Abreu; o VP of Corporate Affairs na Veritrans Brasil, Wagner Martins; e o Global Head Banking Industry Value Advisor na Simetrik, Juan Pablo Cuevas.

Os especialistas abordaram as tendências digitais no setor bancário, o crescimento no número de contas e os critérios para o ingresso destes novos clientes no sistema. Para os palestrantes, a pandemia e os bancos digitais foram dois grandes responsáveis pelo aumento de pessoas bancarizadas e essa necessidade precisou de adaptações para diferentes realidades.

Wagner Martins lembrou que, durante a pandemia da Covid-19, a Argentina viveu a experiência de inserir 20 milhões de



peças no sistema bancário. “A população precisava abrir contas para receber os auxílios emergenciais pagos durante esse período”, disse. Para se ter uma ideia, o Brasil bancarizou 16,6 milhões de brasileiros durante a crise sanitária, segundo dados do Banco Central. O número representa um crescimento de 10%, entre fevereiro de 2020 e dezembro de 2021.

Onboarding facilitado - Quando se fala em inclusão digital, é preciso lembrar que nem todos têm os documentos exigidos. Cientes da realidade na qual nem sempre as pessoas têm nome limpo, CEP e comprovante de renda, os bancos vêm se adaptando e criando outros critérios para a abertura de conta e concessão de crédito, como a criação de um score próprio.

“Você pode utilizar a habilidade rentável no lugar de um comprovante de renda, por exemplo, se uma pessoa é eletricitista”, explica Wagner. O modelo já foi aprovado pelo Banco Central e já funciona em várias comunidades brasileiras.

Outra opção, conforme aponta Ticiania Amorim, é exigir somente o documento mínimo para a abertura e solicitar os demais posteriormente, quando ocorrer um

pedido de empréstimo ou acesso a outro produto. “Se não falamos com a população, não vamos entender. É preciso olhar com profundidade para o consumidor”, explica.

Eduardo Abreu disse que a oferta de cartões de crédito também segue este mesmo modelo adaptado. Quando perguntado sobre o fim dos cartões de plástico, ele foi enfático ao dizer que hoje temos muitos meios de pagamentos e que os novos tornam ainda mais fácil essa bancarização, mas destacou que cada um se sente seguro com o seu favorito. “Quem vai definir no final do dia é o cliente”, disse Abreu.

Evolução da tecnologia também no B2B - A segurança e agilidade nas transações vem mudando não só as relações com os consumidores, mas também entre CNPJs. De acordo com a CEO da Aarin, o Pix também modificará profundamente os setores financeiros das empresas, com compensações bancárias instantâneas.

“O Pix B2B virá com muita força em 2025. Ele é conciliável automaticamente e essa instantaneidade transformará os setores de contas a pagar e receber”, finaliza. - Fonte e outras informações: (https://aarin.com.br/).

Bets: uma aposta de exclusão!

Nos últimos anos, o crescimento exponencial das apostas online, conhecidas popularmente como bets, tem gerado preocupações alarmantes no cenário social e econômico do Brasil. [Leia mais](#)

Onde estão as mulheres conselheiras de administração?

Nós, mulheres, representamos quase 52% da população brasileira e somos as mães dos outros 48%. Somos maioria nas universidades, tanto na graduação quanto na pós graduação. [Leia mais](#)

O papel do Pix na bancarização e o que esperar para o futuro

O ano de 2020 foi um divisor de águas no Brasil. O timing foi o mesmo, mas aqui não estamos falando da pandemia da Covid-19, que parou o mundo: estamos falando do Pix, que revolucionou o sistema bancário no país e ajudou a democratizar o acesso a serviços financeiros. [Leia mais](#)

Ampliados incentivos da DIRBI: quais os impactos para as empresas?

Mais um cuidado acessório precisa ser prezado pelas empresas. Poucos meses após o mercado ter sido surpreendido com a entrada da DIRBI (Declaração de Incentivos, Renúncias, Benefícios e Imunidades de Natureza Tributária), uma nova atualização foi divulgada pela Receita Federal sobre este tema, com a inclusão de uma série de incentivos, renúncias, benefícios e imunidades de natureza tributária a serem informados nesta declaração. [Leia mais](#)

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: André Luiz Mello/divulgação Ipiranga



Expansão da operação de comercialização de combustível marítimo

A Ipiranga inicia uma nova fase na sua comercialização de óleo diesel marítimo (MGO) para embarcações na Baía de Guanabara. A empresa dobrou o seu potencial de abastecimento e agora inclui a barcaça E-241, com capacidade de 2.150m³, em sua frota na região. Com capacidade de atender 18 mil m³ por mês, a operação oferece mais disponibilidade, atendendo aos clientes com abastecimento de embarcações na água (foto), garantindo agilidade e a tradicional qualidade do produto e dos serviços. A nova fase da operação marítima também permite que mais de um caminhão-tanque abasteça a barcaça simultaneamente agilizando o processo de carregamento. [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Reprodução: https://tocantinstech.org.br



Executivos da NEC ministram palestra no TocantinsTech

@O 1º Encontro dos Profissionais de Tecnologia do Estado do Tocantins (TocantinsTech), que acontecerá no dia 24 de outubro, será um grande palco para receber profissionais especialistas em seus segmentos para compartilharem conhecimentos e experiências em tecnologia. O evento promovido pela Associação dos Servidores Públicos de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Tocantins tem como tema nesta edição “Transformação Digital ao Alcance do Cidadão Tocantinense”, em parceria com o Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins. Na ocasião, a NEC no Brasil terá dois representantes, Elias Reis, head regional em Smart Cities e Jonatha Brassolatti, head de vendas de cidades inteligentes da NEC no Brasil. Os executivos ministrarão uma palestra sobre as tendências tecnológicas para os desafios das cidades brasileiras, abordando as inovações dentro do setor de smart cities e como elas podem ajudar os cidadãos no dia a dia (https://tocantinstech.org.br/). [Leia a coluna completa na página 2](#)

Política



Chegou a Hora da Decisão

Gaudêncio Torquato

[Leia na página 2](#)

Ética e Integridade

A dificuldade na tomada de decisão em múltiplas opções



Denise Debiasi

[Leia na página 6](#)

Chegou a Hora da Decisão



Gaudêncio Torquato (*)

A propaganda eleitoral invadiu nossas casas. O eleitor se guiou por ela quando foi às urnas neste domingo? Afinal, quando um eleitor opta por um candidato, que fatores balizam sua decisão? Esta foi a mais instigante questão da campanha. A resposta abriga componentes relacionados ao conceito representado pelo candidato e ao ambiente social e econômico que cerca os eleitores.

No primeiro caso, o eleitor leva em consideração valores como honestidade; simplicidade; competência/preparo; capacidade de comunicação; entendimento dos problemas; arrogância/prepotência/valentia e simpatia. Sob outra abordagem, o voto quer significar protesto, castigo aos atuais governantes e a candidatos identificados com eles, vontade de mudar ou mesmo aprovação às ideias de protagonistas que lutam pela reeleição. Neste caso, os pesos da balança assumem o significado de satisfação/insatisfação; ou confiança/desconfiança.

A questão seguinte é saber qual a ordem em que o eleitor coloca essas posições na cabeça e por onde começa o processo decisório. Não há uma ordem natural. O eleitor tanto pode começar a decidir por um valor representado pelo candidato - simpatia, preparo, capacidade de comunicação - como pelo cinturão social e econômico que o aperta: carestia, violência, desemprego, insatisfação com os serviços públicos precários etc. Os dois tipos de fatores tendem a formar massas conceituais - boas e ruins - na cabeça do eleitor. A exposição dos candidatos na mídia criou impressões no eleitorado. E as impressões são mais positivas ou mais negativas, de acordo com a capacidade do candidato formular ideias e apresentar respostas aprovadas ou desaprovadas pelo sistema de cognição dos eleitores.

Mas a rejeição pode derrubar candidatos: naquele candidato, não voto de jeito nenhum. Qual a lógica para a priorização que o eleitor confere a candidatos? Nesse ponto, cabe uma pontuação de natureza psicológica. As pessoas tendem a selecionar coisas (fatos, conceitos, eventos, perfis) de acordo com os instintos natos de conservação do indivíduo e preservação da espécie. Ou seja, o discurso mais impactante e atraente é o que dá garantias às pessoas de que elas estarão a salvo, tranquilas, alimentadas, confortáveis. Portanto, o discurso voltado ao estômago do eleitor, ao bolso, à saúde, é prioritário. Tudo que diz respeito à melhoria das condições de vida desperta a atenção. Depois, as pessoas são atraídas por um discurso mais emotivo, relacionado à solidariedade, ao companheirismo, à vida familiar.

canismos de escolha. Se a insatisfação social for muito alta, os cidadãos tendem a se abrigar na guarda-chuva de candidatos da oposição. Se candidatos com forte tom mudancista provocarem medo, as pessoas recolhem-se na barreira da cautela, temendo que um candidato impetuoso vire a mesa abruptamente. Assim, mesmo com certa raiva de candidatos apoiados pela situação, os eleitores assumem a atitude dos três macaquinhos: tampam a boca, os ouvidos e olhos e acabam votando em candidatos situacionistas.

O maior desafio de um candidato de oposição, dentro dessa lógica, é o de convencer o eleitorado de que garantirá as conquistas dos seus antecessores, promovendo mudanças que melhorarão a vida das pessoas. Simples promessa não adiantará: é preciso comprovar tim-tim por tim-tim como executará as propostas. O apoio de grandes patrocinadores eleger candidatos? Depende. O fato é que o eleitor busca autonomia, vota pela análise comparativa entre perfis. Lula e Bolsonaro já não têm tanta força para influenciar o eleitor. Fato: eventual derrota de Boulos em SP, cairá no colo de Lula. Eventual derrota de Nunes também será repartida com Bolsonaro.

A decisão levará em conta uma trajetória amparada na coerência, na experiência, na lealdade, na coragem e determinação de cumprir compromissos. Proposta séria e factível transmitida por candidato desacreditado não colará. Os dois tipos de componentes que determinam as decisões do eleitor - as características pessoais dos candidatos e o quadro de dificuldades da vida cotidiana - caminham juntos, amalgamando o processo de decisões dos cidadãos.

O marketing político bem-feito foi aquele que procurou juntar as duas bandas, costurando aspectos pessoais com os fatores conjunturais, conciliando posições, arrumando os discursos, analisando as demandas das populações, criando ênfases e alinhando as prioridades. O que o marketing fez, na verdade, foi acentuar os estímulos para que o eleitor possa, a partir deles, tomar decisões. E os estímulos começaram com a apresentação pessoal dos candidatos, a maneira de se expressar, de se vestir. Os cenários aguçaram ou atenuaram a atenção. A fluidez de comunicação, a linguagem mais solta e coloquial cria um clima de intimidade com o eleitor. As propostas pecaram por ser genéricas.

O eleitor, enfim, é uma caixa-preta, no sentido de causar surpresas. Na eleição deste ano, se escondeu mais que em campanhas anteriores. Está mais desconfiado e crítico. Não quer comprar gato por lebre. Sua taxa de racionalidade aumentou. Desvendar o quê e como pensa foi o maior desafio dos candidatos.

(*) Escritor, jornalista, professor titular da USP e consultor político

Na Noruega, os carros elétricos superam os movidos a gasolina

A Noruega é o primeiro país em que o número de carros elétricos supera o de movidos a gasolina.

Vivaldo José Breternitz (*)

No final de agosto, dos 2,8 milhões de carros particulares registrados no país nórdico, 754.303 são totalmente elétricos, contra 753.905 movidos a gasolina; os movidos a diesel continuam sendo os mais numerosos, são um pouco menos de 1 milhão, mas suas vendas estão caindo rapidamente.

A Noruega, paradoxalmente um grande produtor de petróleo e gás, estabeleceu uma meta no sentido de que até 2025, todos os carros novos vendidos sejam veículos de emissão zero - principalmente elétricos, já que a participação dos movidos a hidrogênio é insignificante. A União Europeia pretende atingir a mesma meta até 2035.

Em agosto, os veículos totalmente elétricos representaram 94,3% dos carros novos vendidos na Noruega - o campeão de vendas foi o Tesla Modelo Y.

Os incentivos fiscais generosos oferecidos para veículos elétricos tornaram seus preços muito competitivos em relação aos movidos a gasolina, diesel e híbridos.

O sucesso dos elétricos na Noruega contrasta com as dificuldades observadas em outras partes da Europa, onde as vendas começaram a cair no final de 2023 e agora representam apenas 12,5% dos carros novos vendidos.

Dificuldades semelhantes vem sendo observadas em outros países, inclusive nos Estados Unidos, onde as locadoras de automóveis, responsáveis por parte importante do número de carros novos vendidos pelas montadoras, tem deixando de adquirir elétricos e vem se desfazendo dos veículos desse tipo que compõem suas frotas.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da FATEC SP, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas - vjntz@gmail.com.



Petra_Nesti_de_Pexels_CANVA

Omnicanalidade e Inteligência Artificial para a melhor experiência do cliente

Um recente estudo elaborado pela Meta, concluído em junho deste ano, apontou que 80% dos consumidores brasileiros preferem utilizar mensagens como meio principal de comunicação com as empresas. Esse cenário não é apenas um dado estatístico, ele reflete o que, na NICE, temos observado nos últimos anos: a transformação que molda a forma como os clientes se comunicam com as empresas.

Canais como WhatsApp, Telegram e até os chats de marketplaces deixaram de ser apenas alternativas práticas e rápidas; tornaram-se meios de interação institucionalizados e, como vemos pelos dados da Meta, preferidos pelas pessoas. Este grupo de ferramentas contemporâneas de comunicação, que engloba também plataformas como Instagram, Messenger e TikTok, revelam-se cada vez mais eficazes para o fortalecimento da relação com o consumidor e, consequentemente, para a fidelização. De acordo com o estudo, 73% das empresas que aderiram à utilização eficiente desses canais relataram um aumento expressivo no retorno sobre investimento em publicidade (Roas), demonstrando o impacto positivo direto nas finanças.

Isso ocorre porque, ainda de acordo com a Meta, as mensagens assíncronas - ou seja, aquelas que não demandam uma resposta imediata - têm ganhado grande adesão dos consumidores. O contato assíncrono oferece flexibilidade, porque permite que os clientes façam compras ou resolvam problemas enquanto realizam outras atividades.

Por exemplo: enquanto aguarda uma consulta médica ou a realização de um exame, uma pessoa pode resolver alguma questão



André Fernandes

com sua operadora. Antes de sair de casa para o trabalho, outro consumidor pode enviar uma mensagem para tirar dúvidas sobre um produto e, do caminho mesmo, realizar a compra depois de sanados seus questionamentos. Esse novo comportamento reflete uma mudança nas atitudes do consumidor moderno, que valoriza conveniência e autonomia. Portanto, é vital para as empresas compreender e se adaptar a essa realidade.

Este estudo corrobora o que já estamos comunicando ao mercado há tempos: é de máxima importância que as marcas invistam em soluções omnichannel para o atendimento

aos seus clientes. Já não é mais um diferencial e, sim, uma commodity. As empresas que não orquestram suas interações via múltiplos canais - e de forma simultânea - já enfrentam dificuldades competitivas, mesmo que não o saibam ainda. Soluções que integram múltiplos canais de atendimento são essenciais, não apenas para proporcionar uma jornada fluida ao consumidor, mas também para potencializar o impacto de campanhas e programas de retenção.

Uma estratégia de experiência do cliente eficaz junta soluções de omnicanalidade com inteligência artificial elaborada especificamente para a CX. Ferramentas genéricas de IA não oferecem o mesmo nível de personalização e compreensão profunda do comportamento do consumidor. Já a tecnologia específica permite não apenas os insights mais ricos para a a aperfeiçoamento das interações, como também sugere novas oportunidades de vendas baseadas no perfil do cliente, promoções e outras formas de personalização que fortalecem o vínculo entre a marca e seu público-alvo.

Toda essa orquestração está relacionada a melhores práticas corporativas centradas no cliente. A dupla omnicanalidade e IA é o que há de mais eficiente para um relacionamento duradouro e satisfatório com os consumidores. Afinal, a experiência do consumidor é um dos principais diferenciais competitivos em um mundo cada vez mais digitalizado e indivíduos altamente conectados.

(Fonte: André Fernandes é Diretor de Pré-vendas da NICE)

News @TI

PagBrasil e Suri Shop se unem

A PagBrasil (<https://www.pagbrasil.com/pt-br/>), líder em pagamentos digitais, e a Suri Shop (<https://www.suri.ai/>), especialista em e-commerce conversacional, anunciam uma parceria tecnológica e comercial que vai facilitar a vida dos consumidores e aumentar as vendas dos lojistas. Agora, é possível realizar todas as etapas de uma compra diretamente pelo WhatsApp, sem precisar acessar o site de uma marca. A parceria permite que os consumidores visualizem o catálogo

de produtos, selecionem itens e finalizem a compra, sem sair do ambiente de mensagens instantâneas. Essa experiência de compra personalizada e fluida oferece a mesma praticidade de uma conversa com um atendente de uma loja, mas com a possibilidade de adquirir produtos e serviços de forma rápida e segura a distância. Conforme estimativa da Suri Shop, varejistas com loja no WhatsApp aumentam suas vendas em até seis vezes.

ricardosouza@netjen.com.br

Esses apelos disparam os me-

Brasil investe em algodão com identidade latino-americana

Há mais de uma década, programa liderado pelo Brasil trabalha para unir países latino-americanos em torno de um produto: o algodão

O Brasil é o maior exportador deste vegetal do mundo, terceiro lugar no ranking de maiores produtores da fibra e líder mundial em produção de algodão sustentável.

Com a parceria em torno +ALgodão, a ideia é que os países vizinhos também trabalhem de forma sustentável e invistam em seus artesanatos feitos a partir do algodão, para assim atrelar o produto brasileiro à identidade latino-americana com valores como rastreabilidade, ancestralidade, respeito ao meio ambiente e combate à fome e à pobreza.

Para destacar o setor que responde por cerca de 250 milhões de empregos diretos e indiretos no mundo, a ONU



A ideia é que os países vizinhos também trabalhem de forma sustentável e invistam em seus artesanatos feitos a partir do algodão.

elegeu 7 de outubro como Dia Mundial do Algodão. O programa de cooperação internacional +ALgodão é liderado pelo Brasil por meio da Agência Brasileira de Cooperação (ABC), do Itamaraty, em parceria com a Embrapa

e Empaer-PB. A cooperação envolve Colômbia, Peru, Equador, Bolívia, Paraguai, Argentina, Haiti e a FAO.

A origem do investimento para esse programa remonta ao ano de 2002, quando o

Brasil contestou, na Organização Mundial do Comércio, subsídios que o governo dos Estados Unidos concedia a seus produtores de algodão. Em 2014, depois de doze anos de disputa, os Estados Unidos tiveram que pagar 300 milhões de dólares ao Brasil. Dez por cento deste valor foi destinado à cooperação internacional.

De 2017 até agora, o programa +ALgodão tem trabalhado na Colômbia com o uso de técnicas brasileiras como substituição de agrotóxico por biofertilizante, sistema de irrigação que não desperdiça água e rotação de culturas. Isso tem reduzido os custos da produção e os pequenos produtores colombianos têm aprovado (ABr).

O que mudou na tributação da herança no Brasil?

João Valença (*)

A reforma tributária trouxe mudanças importantes para o processo de sucessão de bens no Brasil, especialmente em relação à tributação de herança

Agora, o Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD), que incide sobre a transferência de bens após o falecimento, passa a ser progressivo, com alíquotas variando entre 2% e 8%, dependendo do valor da herança. Antes da reforma, muitos estados aplicavam alíquotas fixas, mas a nova legislação permite que estados definam suas próprias taxas dentro dos limites estabelecidos.

Heranças de maior valor serão mais oneradas, o que torna o planejamento sucessório essencial para evitar surpresas. Em estados como São Paulo e Rio de Janeiro, já se discute a aplicação das alíquotas máximas, principalmente para grandes fortunas. O ITCMD é calculado com base no valor total dos bens transferidos e na alíquota aplicável no estado onde o inventário é processado.

Por exemplo, se um herdeiro recebe um imóvel avaliado em R\$ 2 milhões e o estado aplica uma alíquota de 6%, o imposto será de R\$ 120 mil. Com a reforma, heranças de grande valor estão sujeitas a taxas mais altas, aumentando a carga tributária. Embora seja impos-

sível evitar completamente a tributação, há formas de reduzir o impacto.

Uma estratégia comum é a doação em vida, que permite a transferência de parte do patrimônio sem que o ITCMD incida sobre o total da herança. Além disso, a criação de holdings familiares pode otimizar a gestão patrimonial e facilitar a sucessão. A reforma também trouxe maior fiscalização, exigindo que os herdeiros fiquem atentos ao recolhimento correto do ITCMD para evitar multas e atrasos no processo de inventário.

Não pagar o imposto dentro do prazo pode complicar a partilha dos bens. Em alguns estados, ainda é possível obter isenção do ITCMD em situações específicas, como heranças de pequeno valor ou imóveis utilizados como residência familiar. No entanto, essas isenções podem variar conforme a legislação local.

Portanto, com as novas regras, o planejamento sucessório se torna mais importante do que nunca. As alíquotas progressivas aumentam a tributação sobre grandes heranças, tornando essencial que herdeiros e doadores busquem o auxílio de advogados especializados para garantir o cumprimento da lei e minimizar o impacto tributário.

(*) - É advogado e cofundador do VLV Advogados, referência nacional em Direito Tributário.

O 2º voo de repatriação de brasileiros

A aeronave KC-30, da Força Aérea Brasileira (FAB), decolou de Beirute, no Líbano, às 18h30 (horário local) - 12h30 (no horário de Brasília) - de ontem (7), com 227 resgatados - incluindo 49 crianças (7 de colo) - e 3 pets a bordo. O avião fará uma escala em Lisboa para reabastecimento, e seguirá para a Base Aérea de São Paulo, em Guarulhos (SP).

A expectativa é que o novo grupo de repatriados chegue ao Brasil hoje (8), por volta das 10h. De acordo com o comandante da Aeronáutica, tenente-brigadeiro do ar Marcelo Kanitz Damasceno, a Operação Raízes do Cedro terá caráter continuado com o intuito de repatriar,

por semana, cerca de 500 brasileiros.

Estima-se que 20 mil brasileiros morem em território libanês. O Ministério das Relações Exteriores (MRE) contabiliza cerca de 3 mil brasileiros que desejam deixar o país, em meio à escalada das operações militares das Forças Armadas de Israel. Os primeiros 229 brasileiros repatriados chegaram na manhã de domingo (6) na Base Aérea de São Paulo.

O presidente Lula recebeu o grupo. Logo após o desembarque, ele fez um rápido discurso criticando o posicionamento de Israel de "matar inocentes, mulheres e crianças, sem nenhum respeito pela vida humana" (ABR).

Confiança dos microempreendedores individuais subiu em agosto

Os microempreendedores individuais (MEI) brasileiros estão mais confiantes com o futuro. É o que revela o Índice de Confiança do MEI (IC-MEI) de agosto, sondagem realizada pelo Sebrae com base na soma dos três setores da economia: Comércio, Serviços e Indústria da Transformação. No oitavo mês do ano, o IC-MEI avançou 4,2 pontos e, quando comparado ao mesmo período de 2023, o indicador subiu 2,3 pontos.

Todos os setores apresentaram alta - com destaque para o Comércio (+7,2 pontos) -, assim como as regiões brasileiras, sendo que o Norte e Centro-Oeste obtiveram o melhor resultado, galgando mais 11,6 pontos. O levantamento do Sebrae destaca ainda que a maioria

dos MEI (quase 94%) tem na atividade sua única ou principal fonte de renda. Em comparação ao ano passado, diminuiu a porcentagem de MEI que considera difícil o acesso a crédito; por outro lado, aumentou a porcentagem de MEI que considera mais fácil.

Nesse contexto, o Nordeste continua sendo a região onde os empreendedores sentem mais dificuldade para obter empréstimos. Ao todo, 25,3% dos entrevistados também apontaram o "custo financeiro do negócio" como fator limitativo em agosto de 2024, uma redução de 5,3 pontos percentuais na variação anual. Entre os fatores limitativos, também estão "demanda insuficiente" e "escassez de mão de obra qualificada".



A - Produtos Sociais

Em 2023, 'Natura Crer Para Ver' arrecadou R\$45,7 milhões por meio das vendas de seus produtos no Brasil. Todo o lucro da linha foi revertido para o apoio de iniciativas do Instituto Natura, organização social que atua em prol da melhoria da educação pública no país. O objetivo é reunir recursos para contribuir com a alfabetização de crianças na idade certa e com a educação de jovens no Ensino Médio Integral por meio do apoio à implementação de políticas públicas. Cerca de 3,7 milhões de alunos e mais de 350 mil Consultoras de Beleza da marca foram impactadas pelos investimentos do projeto.

B - Desafio de Robótica

Uma iniciativa que acontecerá em 40 países está com inscrições abertas para jovens de 10 a 18 anos. É o desafio 'Robótica para o Bem', que acontecerá na cidade de São Carlos/SP no dia 30 de novembro, no salão de eventos da USP. Lançado pela ONU, o campeonato de robótica educacional desafiará crianças e jovens a desenvolverem e programarem robôs para atuarem no cenário devastador de um terremoto. Para participar, basta que as escolas inscrevam gratuitamente seus times, que podem ter de 1 a 8 integrantes, por meio deste formulário: (https://icmc.usp.br/e/9ea19).

C - Alimentação Saudável

A indústria de alimentação saudável está ganhando uma fatia de mercado cada vez maior, com aumento no consumo de suplementos, snacks mais nutritivos e bebidas funcionais. O crescimento e o futuro desse mercado serão amplamente abordados no principal fórum de conhecimento do setor, o BHB Festival 2024, que acontece nos próximos dias 29 e 30, no Expo Center Norte, em São Paulo. É voltado para profissionais do marketing e P&D, empresários e especialistas interessados, com palestras que prometem moldar as próximas tendências do mercado. Mais informações: (https://bhbfestival.com.br/).

D - Normas Técnicas

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) promove nesta quarta-feira (10), das 9h às 12h30, o Seminário "Normas Técnicas e sua Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria, Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável", que objetiva destacar a importância da normalização como suporte às prioridades do B20 Brasil. O evento que será transmitido pelo YouTube da ABNT (https://www.youtube.com/watch), integra a programação do B20, fórum de diálogo mundial que conecta a comunidade empresarial aos líderes deste grupo, mobilizando mais de 1.200 representantes do setor privado dos países membros, coordenado pela CNI.

E - Futuro da Criptoconomia

Grandes nomes do mercado estarão reunidos nos dias 19 e 20 de novembro para discutir o futuro da criptoconomia no Brasil, durante a terceira edição do Criptorama 2024 - O Panorama da Criptoconomia. O evento, realizado pela ABCripto, chega à sua terceira edição e, este ano, acontece no Teatro Santander, em São Paulo. É dirigido a empresas que desejam se destacar no cenário da criptoconomia, aproveitando debates sobre regulamentação e inovação para moldar o futuro do setor. Importante passo para compartilhar experiências e fortalecer quem está chegando na área. Saiba mais: (https://www.sympla.com.br/evento/criptorama-2024-o-panorama-da-criptoconomia/2630219).

F - Força de Trabalho

A Pesquisa de Expectativa de Emprego, estudo da ManpowerGroup, líder global em soluções de força de trabalho, revelou que 43% das empresas pretendem contratar no 4º trimestre. O levantamento mostra que a expectativa de emprego líquida para o período (subtraindo-se empregadores que planejam fazer reduções na equipe dos que planejam contratar) é de +32%, um crescimento de cinco pontos percentuais no comparativo com o trimestre anterior. Com maior expectativa de posições estão os de Energia & Serviços de Utilidade Pública (40%), Tecnologia da Informação (38%), Transporte, Logística & Automotivo (33%) e Finanças & Imobiliário (32%).

G - Feira do Empreendedor

Promovida pelo Sebrae, a Feira do Empreendedor se firmou como um dos principais eventos do calendário nacional para quem busca abrir ou expandir seus negócios. Entre os próximos dias 11 e 14, no São Paulo Expo, a feira reunirá milhares de visitantes e oferecerá uma infinidade de oportunidades de negócios. Os visitantes encontrarão as principais tendências para os varejos físico e digital, além de experiências tecnológicas, ferramentas e soluções para inovar e incrementar vendas e fidelizar clientes. Mais informações: (https://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/).

H - Cursos Gratuitos

Empresas que apostam em educação corporativa, especialmente no setor de e-commerce, podem ver um aumento de até 12% no Retorno sobre Ativos (ROA), superando seus concorrentes. Nesse contexto, a Magis5, empresa especializada em automação e integração de e-commerce com grandes marketplaces, lançou a Universidade Magis5, uma plataforma de cursos 100% gratuita criada para capacitar sellers a ajudá-los a vender mais. Os cursos abordam desde técnicas para "quebrar o zero em vendas", passando por precificação de produtos, dicas para performar melhor em plataformas de Marketplaces. Saiba mais: (https://universidade.magis5.com.br/login).

I - Benefícios Pagos

Nos meses de janeiro a julho de 2024, foram pagos à população segura R\$ 9,3 bilhões em benefícios resultantes do pagamento de sinistros em seguros de pessoas, revela estudo elaborado pela Fenaprevi, com base nas informações da SUSEP. O resultado apresenta um aumento de 6,7% em comparação ao mesmo intervalo do ano passado. Ao analisar a participação de cada cobertura no total de sinistros pagos, verificou-se que o seguro de Vida (somadas as modalidades Individual e Coletivo) foi de 52%. O seguro Prestamista respondeu por 23% do total, enquanto 11% do valor pago se refere ao seguro de Acidentes Pessoais.

J - Desenvolvimento Sustentável

Entre os próximos dias 22 e 24, no Expo Center Norte, em São Paulo, acontece a MEXPO 2024, um evento abrangente, abordando temas cruciais como IA, inovação, sustentabilidade, automação, infraestrutura, transição energética, ESG, políticas públicas, capacitação e biodiversidade. Objetiva conectar especialistas, empreendedores e toda a comunidade industrial, fomentando discussões sobre um ciclo sistêmico virtuoso que integra recursos humanos, conhecimento e capital para impulsionar uma nova indústria, protagonista no desenvolvimento sustentável do país. Saiba mais: (https://mexpo.com.br/home/)

Importância da identidade, consistência e coerência no posicionamento digital

A forma como uma marca se posiciona pode determinar o sucesso de sua conexão com o público no ambiente digital. Cuidar da qualidade do conteúdo, em especial das imagens, é essencial para gerar uma interação genuína com os seguidores, como é o caso de grandes influenciadores e criadores de conteúdo. O que poderia parecer opcional para marcas há alguns anos é, hoje, uma questão de sobrevivência dos negócios.

Um estudo realizado pela Sprout Social em 2023 revelou que 75% dos consumidores compram de marcas que possuem uma presença digital forte e consistente. Esse dado reforça o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor e destaca a importância de um posicionamento bem executado.

Criar um conteúdo que reflita os valores do negócio é fundamental. "Para engajar verdadeiramente o público, é preciso criar um conteúdo que reflita o propósito da marca e que seja memorável. Quando há uma transparência, o público sente a verdade por trás das mensagens e, naturalmente, passa a interagir de forma genuína", afirma Thiago Finch, CEO da Ticto.

A importância da consistência no conteúdo digital - Manter uma presença digital constante é um dos maiores desafios para criadores de conteúdo e marcas. Publicar regularmente no tom e na estética da marca ajuda a construir uma identidade sólida. Isso facilita a identificação por parte do público e reforça o engajamento, já que os seguidores passam a esperar por novos conteúdos, o que gera uma conexão frequente.

Por outro lado, marcas que seguem rigidamente um cronograma de postagens podem acabar focando apenas na consistência, deixando de lado a coerência na mensagem e a qualidade da interação. Não se trata apenas de quantos posts são feitos, mas de como cada um é recebido pelo público e se cumpre o papel de informar e engajar.

Publicar por publicar pode diluir a mensagem, resultan-

do em uma audiência menos conectada e uma percepção mais fraca do valor da marca. O engajamento e o impacto gerado devem ser prioridade, em vez de uma corrida para manter números de postagens.

Thiago reforça que o diferencial está em como o conteúdo se conecta com o público, além da mera regularidade. "A frequência é importante, mas a qualidade é ainda mais relevante. Cada post deve ter um propósito claro. É isso que transforma um perfil comum em um canal de comunicação eficaz", pontua.

Identidade é a chave para o sucesso online - Diante de um cenário onde o volume de conteúdo cresce exponencialmente a cada minuto, destacar-se exige mais do que consistência ou qualidade. A chave para conquistar a atenção e o engajamento dos seguidores está em oferecer algo único e que somente aquela marca ou criador de conteúdo pode proporcionar.

Diferenciar-se nesse mar de informações significa entender profundamente o que a audiência valoriza e entregar um conteúdo que reflete uma identidade inconfundível. Isso pode ser um olhar exclusivo, uma narrativa pessoal ou uma expertise que só aquela pessoa possui.

A diferenciação vem do valor que o conteúdo entrega ao público. Num mundo onde somos bombardeados por informações a todo momento, o que realmente chama atenção é a identidade de uma perspectiva única. Oferecer algo que só você pode entregar cria uma conexão muito mais profunda com a audiência. Isso é o que faz a diferença e gera engajamento verdadeiro.

Em vez de se perder em fórmulas prontas ou tentar seguir tendências de forma genérica, marcas e criadores precisam focar naquilo que os torna verdadeiramente distintos. É essa singularidade que atrai o público e mantém a relevância no longo prazo. - Fonte e outras informações: (https://www.ticto.com.br/).

Cinco dicas para líderes que desejam atrair e reter talentos

O estudo State of the Global Workplace 2023, realizado pela Gallup, empresa global de análise e consultoria, apontou que organizações com líderes que praticam uma comunicação clara e assertiva têm níveis mais altos de engajamento dos colaboradores

O comportamento de um gestor influencia diretamente na construção de um ambiente mais saudável e, cada vez mais, os talentos priorizam trabalhar em locais em que haja comunicação assertiva e onde possam se sentir ouvidos. Com o boom da inteligência artificial (IA), e as novas evoluções do futuro do trabalho, fica evidente a necessidade de adaptação e desenvolvimento das lideranças para se conectar com a equipe.

Com essa perspectiva, Benito Berretta, Diretor nas Américas da Hyper Island, consultoria global especializada em jornadas de aprendizado e transformação, elenca cinco dicas para líderes que desejam atrair e reter talentos. Confira:

1) Foque em uma comunicação assertiva e não-violenta - Não há dúvida de que investir em uma comunicação assertiva e não-violenta pode trazer diversos benefícios para as empresas, como a construção de ambientes acolhedores, além da abertura



ao diálogo e a gestão de conflitos de forma eficaz.

2) Seja um líder humano e empático - Para ser um bom líder é necessário, em primeiro lugar, construir relacionamentos de confiança. Além disso, é essencial se mostrar vulnerável e inspirar a todos, se preocupando com a saúde mental e bem estar dos colaboradores.

Quem ocupa uma posição de liderança não pode ter uma postura que coloca medo em seus liderados — essa é uma estratégia muito

usada no antigo sistema de "comando e controle", mas não costuma funcionar na atualidade.

3) Promova uma cultura organizacional de reciprocidade e rapport onde todos se sentem incluídos e valorizados - Líderes que incentivam a empatia recíproca, ou seja, o rapport, são mais eficazes na gestão da Diversidade e Inclusão, já que esse estilo de comunicação de ida e volta respeita a opinião dos colaboradores e abre um espaço para contribuições e os envolve nas decisões,

tornando a empresa mais atrativa para talentos externos.

4) Faça feedbacks regulares - É importante incluir feedbacks regulares e construtivos, além de ter empatia e transparência para se conectar com a equipe, o que proporciona melhorias na performance e satisfação dos colaboradores e em taxas mais baixas de rotatividade.

5) Auxilie no desenvolvimento de carreira - Quando líderes se comunicam de forma clara sobre o desenvolvimento de carreira, isso torna a empresa mais atrativa e é um dos principais fatores que os talentos consideram ao avaliar uma oferta de emprego.

Além disso, a liderança tem impacto na saúde mental dos colaboradores e a responsabilidade de ajudá-los a alcançar seu potencial. - Fonte e outras informações: (https://www.hyperisland.com.br/).

Benefícios precisam ser pensados de forma estratégica nas empresas

Além do salário, quem trabalha em uma empresa naturalmente espera receber alguns benefícios extras. Eles podem variar de acordo com o porte de cada negócio, entretanto, costumam ser um critério importante usado pelos profissionais para aceitar uma oferta de emprego ou até se manter no serviço, por isso precisam ser pensados de forma estratégica para motivar os colaboradores.

Segundo pesquisa recente da consultoria de carreira e recrutamento Robert Half, 97% dos profissionais dizem considerar os benefícios na hora de fechar o contrato com uma empresa. E, caso ela não ofereça os benefícios mais buscados por eles, 51% procuram negociar um salário mais alto.

De acordo com Carla Martins, vice-presidente do SERAC, hub de soluções corporativas, os benefícios entram em duas categorias. "Existem os benefícios já esperados, como vale-transporte, vale-refeição e, dependendo da convenção

coletiva, plano de saúde ou outros. E há os benefícios que não são esperados e podem ser utilizados para melhorar o bem-estar dos colaboradores, como vale-creche, academia e outros", explica.

A executiva considera importante a realização de uma pesquisa de satisfação para entender os benefícios que fazem mais sentido entre os funcionários. "Isso deve ser feito inclusive para os benefícios esperados. O vale-refeição é um bom exemplo. Se o vale é de 15 reais, mas a pessoa não gasta menos de 30 reais por dia porque a região é cara ou tem poucas opções, esse benefício não vai funcionar bem.

Todos os dias a pessoa vai ficar infeliz com o vale-refeição dela. Neste caso, ela vai ter infelicidade toda vez que vai comer e ainda vai lembrar que é por causa do seu líder, que não paga um valor aceitável", aponta. Em um caso como esse, Carla orienta que a empresa deve avaliar quanto os funcionários costumam gastar em um almoço e fazer uma média.

"É claro que é preciso entender a condição financeira, saber quanto é possível pagar, mas pode ser melhor até oferecer uma estrutura na cozinha para a pessoa poder trazer comida de casa do que oferecer um vale que não vai atender". Outro ponto importante é a empresa analisar os benefícios que estão sendo oferecidos pela concorrência para montar um pacote que faça sentido.

"Além disso, é necessário usar os benefícios de forma estratégica sempre. Por exemplo, se você quer estimular a assiduidade e acabar com as faltas e atrasos, pode oferecer um benefício atrelado a isso. As pessoas se comprometem mais quando sabem que vão ganhar algo extra, até aumentam a produtividade, por isso é válido prestar atenção nos comportamentos que você quer melhorar e fazer bom uso dos benefícios para conseguir isso", finaliza Carla Martins (https://www.instagram.com/soucarlamartins/).

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
15º Subdistrito - Bom Retiro
Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - 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: **RAFAEL FERREIRA DE MATOS**, nascido em Suzano, SP, no dia (03/02/1999), profissão manobrista, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Valdine Soares de Matos e de Eliana Ferreira Vaz. A pretendente: **KATTY JUANE PEREIRA BARBOSA DA SILVA**, nascida nesta Capital, Vila Guilherme, SP, no dia (27/09/1999), profissão confeiteira, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Manoel Barbosa da Silva e de Gerlane da Silva Pereira.

O pretendente: **BRUNO DOS SANTOS DAMIÃO**, nascido em Amontada, CE, no dia (24/01/1996), profissão repositor, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Pedro dos Santos Damiano e de Maria Heloiza Carneiro Santos. A pretendente: **ANTONIA MARDELENE MAGALHÃES BATISTA**, nascida em Amontada, CE, no dia (04/07/2002), profissão autônoma, estado civil solteira, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de José dos Santos Batista e de Mardelia Magalhães de Oliveira Batista.

Se alguém 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

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
33º Subdistrito - Alto da Mooca
ILZETE VERDERAMO MARQUES - 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: **RAPHAEL MONTEIRO CAVALCANTI**, estado civil solteiro, filho de Rovilson Monteiro Cavalcanti e de Flavia Cabral Cavalcanti, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **GIULIANA MARCHI BONOTTI**, estado civil solteira, filha de Waldemar Celso Bonotti e de Silvana Marchi Bonotti, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **CARLOS ROBERTO MANCINI JUNIOR**, estado civil solteiro, filho de Carlos Roberto Mancini e de Selma de Almeida Mancini, residente e domiciliado em São Paulo - SP. A pretendente: **SONIA MARIA DOS SANTOS**, estado civil divorciada, filha de Moacyr Baptista dos Santos e de Nilva Dos Santos, residente e domiciliada em São Paulo - SP.

O pretendente: **HEITOR CALEFFI SEGURA MOREZUELA**, estado civil solteiro, filho de Pedro Segura Morezuela Junior e de Ana Paula Cafelli Segura, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **INGRID ALVES MARCON**, estado civil solteira, filha de Adilson Marcon Junior e de Daniela Alves Marcon, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **DERMEVAL CORREIA DE SIQUEIRA**, estado civil divorciado, filho de Edleuza de Siqueira Lins, residente e domiciliado em São Paulo - SP. A pretendente: **GIOVANA CRISTINA FERREIRA DE OLIVEIRA**, estado civil divorciada, filha de Elias Antonio de Oliveira e de Natalina Ferreira de Oliveira, residente e domiciliada em São Paulo - SP.

O pretendente: **BRUNO ZAN ARRIAGA**, estado civil solteiro, filho de Marcos Arriaga Fernandes Lima e de Vera Ligia Zan Arriaga, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **PAULA FERRAZ GODINHO**, estado civil solteira, filha de Nilton Oliveira Godinho e de Maria Clara Ferraz Pires Godinho, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

Se alguém 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

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
3º Subdistrito - Penha de França
Dr. Mario Luiz Migotto - Oficial Interino

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

O pretendente: **DIEGO DE SOUSA SILVA**, profissão: servidor público municipal, estado civil: divorciado, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 21/09/1990, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Ilberto Jericó da Silva e de Maria Gorethe de Sousa Silva. A pretendente: **KATIA ALVES BARBOSA**, profissão: engenheira de produção, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 05/02/1997, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Vitorino Neves Barbosa e de Helena Isabel Alves Barbosa.

Apretendente: **LETICIA SARAH ALVES DE OLIVEIRA**, profissão: vendedora, estado civil: divorciada, naturalidade: em Ferraz de Vasconcelos, SP, data-nascimento: 18/03/1993, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Sergio Alex Simões de Oliveira e de Rosângela Alves de Oliveira. Apretendente: **LARISSA SANTOS SERAFIM**, profissão: assistente de vendas, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 25/08/1995, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Ademir Teodoro Serafim e de Selma Leite dos Santos Serafim.

O pretendente: **MICHAEL DA SILVA PEREIRA**, profissão: analista de RH, estado civil: solteiro, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 19/03/1993, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Raimundo Soares Pereira e de Arlete Cabral da Silva Pereira. Apretendente: **JULIANA EVANGELISTA ARAUJO DOS SANTOS**, profissão: analista de RH, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 18/12/1992, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Mario Serio Araujo dos Santos e de Cleide Evangelista de Araujo.

Opretendente: **GUILHERME SANTOS PANTOJA SILVA**, profissão: analista comercial, estado civil: solteiro, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 09/02/1996, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de William Pantoja Silva e de Silvia Odinei Santos Pantoja Silva. Apretendente: **LARISSA ALVES DOS SANTOS**, profissão: cirurgia dentista, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 16/02/2001, residente e domiciliada em Itaquera, São Paulo, SP, filha de Elton Soares Santos e de Patricia Alves dos Santos.

Opretendente: **GABRIEL JOSÉ DE SOUSA ALEMÃO**, profissão: policial militar, estado civil: solteiro, naturalidade: nesta Capital, São Miguel Paulista, SP, data-nascimento: 15/01/1992, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Clodomiro José Alemão e de Vera Lucia de Sousa. Apretendente: **THAMIRES DE OLIVEIRA DOS SANTOS**, profissão: fiscal de contabilidade, estado civil: solteira, naturalidade: em Caraguatuba, SP, data-nascimento: 20/10/1993, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de José Pedro dos Santos e de Isabete Filha de Oliveira.

Se alguém 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

Decisão do STJ deve impulsionar uso de stock option para remuneração de executivos

A SG Comp Partners, consultoria que desenha e implementa planos estratégicos de remuneração, acredita que a decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) sobre a forma de tributação dos planos de opção de compra de ações, as chamadas stock options, impulsionará esta modalidade de incentivo

Isto porque a resolução jurídica qualifica os planos de Stock Options como mercantis para efeitos de incidência de imposto sobre ganho de capital, no momento da liquidação das ações, ao invés de requerer o recolhimento do IRPF progressivo na fonte, no momento do exercício das opções.

“Trata-se de uma ótima notícia, porque o entendimento da corte permite o encerramento da incerteza jurídica em torno de vários casos semelhantes analisados na esfera administrativa e no judiciário. Além disso, desde a instituição da Lei de PLR, nós não tínhamos uma novidade regulatória positiva no campo tributário dos planos de incentivos para executivos e colaboradores”, afirma Paulo Saliby, sócio e fundador da SG Comp Partners.

Com maior segurança jurídica, a tendência é que as empresas ampliem, pela vantagem tributária relevante, a utilização desta modalidade de incentivos de longo prazo (ILP) em detrimento de outros tipos de plano, como ações restritas e phantom shares (esta última modalidade consiste em planos de bonificação monetária atrelada ao preço da ação da empresa).

Porém, é fundamental que sejam analisadas e con-



sideradas no desenho dos planos as características que embasaram a decisão da corte, sobretudo quanto à existência de desembolso de dinheiro pelo beneficiário para comprar as ações (onerosidade) e risco, que diz respeito à possibilidade da variação negativa do preço da ação ocasionar retornos negativos aos beneficiários do plano.

OSTJ definiu que os planos de stock options têm natureza mercantil, portanto, são tributados com IRPF sobre o ganho de capital no momento da venda das ações, pago pelo executivo. Neste caso, a alíquota é de 15% para valores de até R\$ 5 milhões. Anteriormente, o fisco defendia que estes planos fossem tratados como remuneração, com a cobrança do imposto pela tabela progressiva que vai até 27,5%, incidente na folha de pagamento da em-

presa no momento da compra das ações — junto com outros encargos sociais.

Agora a decisão do STJ será aplicada aos demais processos no Judiciário e pelo Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (CARF), pois o tema foi julgado sob o rito dos recursos repetitivos. A adoção de stock options pode representar uma redução da ordem de 40% ou mais nas despesas contábeis das empresas em relação a outras modalidades de incentivos de longo prazo. Isto se deve ao fato de não haver mais a necessidade de formar provisões para o pagamento de IRPF na fonte e contribuições sociais.

Além do efeito contábil positivo, as companhias tendem a ter vantagens significativas em termos de geração de caixa, pois, uma companhia que viabiliza

seu plano de stock options mediante a emissão de ações passa ter zero dispêndio de caixa, em função da inexistência de recolhimento de impostos e contribuições sociais, ao passo que ainda ocorrerá a entrada de recursos no caixa corporativo no momento do exercício das opções por parte dos beneficiários.

O ponto adverso é que as empresas não poderão deduzir as despesas incorridas por planos de stock options mercantis de seu LAIR (lucro antes do imposto de renda), de forma a poder pagar menos impostos sobre os lucros. Considerando-se o efeito combinado dos impactos explicados ao longo deste artigo, é possível concluir que as vantagens são especialmente irresistíveis para as startups e scale-ups ainda não lucrativas, que, justamente pela ausência de resultado no balanço, já não podiam se beneficiar da dedutibilidade explicada no parágrafo acima.

Justamente para este tipo de empresa as stock options são primordiais para a formação de uma equipe de primeira linha, por permitirem o compartilhamento de um pedaço do crescimento futuro ao invés de uma parcela do caixa presente. - Fonte e mais informações: (<https://sgcomp.com.br/>).

Inadimplência cresce e reforça a necessidade de educação financeira

De acordo com o último Mapa de Inadimplência e Renegociação de Dívidas do Serasa, o número de famílias endividadas no Brasil é de cerca de 72,5 milhões, representando 44% dos lares brasileiros. O estado de São Paulo, por exemplo, ocupa o décimo lugar no ranking, com 45,8% de inadimplentes. Já o Rio de Janeiro lidera a lista, com 54,16%, seguido pelo Distrito Federal com 52,74%.

Daiane Alves, educadora financeira da Neon, aponta que o principal fator por trás desse cenário é a falta de planejamento financeiro adequado, tendo em vista que aproximadamente 61% dos brasileiros não possuem nenhum tipo de poupança ou investimento, segundo pesquisa da Ipsos.

"Muitas famílias acabam se endividando não apenas por gastar mais do que ganham, mas também por não estarem preparadas para imprevistos", explica. Por isso, a educadora financeira trouxe cinco conselhos práticos para fugir da inadimplência.

- 1) Entenda o seu orçamento** - Mapeie todas as suas fontes de renda e distribua os valores entre os seus gastos fixos e variáveis. Por exemplo, se a renda mensal de uma família é de R\$ 5 mil é preciso detalhar quanto disso é destinado à moradia, alimentação, transporte e outras despesas. Assim, fica mais fácil entender onde é possível economizar ou fazer ajustes.
- 2) Esteja preparado para os imprevistos** - Crie uma reserva de emergência que cubra pelo menos três meses de despesas essenciais. Se os custos mensais

da sua casa são de R\$ 4 mil, seu fundo deve ter, no mínimo, R\$ 12 mil para lidar com situações como perda de emprego ou gastos inesperados com saúde.

- 3) Tenha metas e objetivos claros para o seu dinheiro** - Defina suas prioridades. Pode ser pagar uma dívida, poupar para um imóvel ou investir na educação dos filhos. Estabeleça prazos e valores que podem ser alcançados de forma realista.
- 4) Reveja seus hábitos financeiros** - Pequenas mudanças nos hábitos de consumo podem fazer uma grande diferença no fim do mês. Reduzir o uso do cartão de crédito para compras impulsivas ou trocar jantares caros por refeições caseiras pode gerar uma economia considerável ao longo do tempo.
- 5) Fale sobre dinheiro** - Conversar sobre finanças com a família ou com amigos ajuda a desmistificar o tema e possibilita um aprendizado conjunto. Criar uma cultura de transparência e educação financeira é essencial para que todos os envolvidos em um núcleo familiar entendam a importância de um bom planejamento.

"É preciso desmistificar a ideia de que falar sobre dinheiro é deselegante ou complicado. Quanto mais pessoas tiverem acesso a um conhecimento saudável e efetivo sobre o tema, mais preparadas estarão para enfrentar desafios financeiros", conclui Daiane. - Fonte e outras informações: (<https://neon.com.br/>).

LOGÍSTICA AMBIENTAL DE SÃO PAULO S.A. - LOGA

CNPJ nº 07.032.886/0001-02 - NIRE 35.300.318.005
ATA DA ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 19 DE SETEMBRO DE 2024
Data, hora, local, 19.09.2024, 17hs, de forma remota, considerada realizada na sede social, Avenida Marechal Mário Guedes, 221, São Paulo/SP. Presença, totalidade do capital social e o Banco Votorantim S.A., na qualidade de Agente de Registro e único Titular de Notas Comerciais Escriturais. Mesa, Presidente: Anrafel Vargas Pereira da Silva. Secretário: Lucas Rodrigo Feltre. Deliberações aprovadas: 1. A alteração da redação das cláusulas 5.6, 5.13, 7.1, 7.2 do Termo de Emissão, para fins de alteração do prazo e data de vencimento, bem como a garantia do Termo de Emissão, passando a constar conforme disposto no aditamento do Termo de Emissão. 2. A alteração da redação dos itens XI. DATA DE VENCIMENTO e XII. CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO do Anexo A - Características das Notas Comerciais Escriturais do Termo de Emissão, passando, para todos os fins de direito, a redação consolidada conforme aditamento do Termo de Emissão. 3. Que permaneça inalterada a destinação do recurso oriundos da Nota Comercial: aquisição do imóvel objeto da matrícula 255.328 do 18º Cartório de Registro de Imóveis de São Paulo/SP, situado na Avenida Gonçalo Madeira, nº 600, Jaguaré, São Paulo/SP pela Companhia e demais condições da operação, bem como, ratifica-se a autorização à administração da Companhia para tomar todas as providências, negociar os respectivos instrumentos necessários e praticar todos os atos necessários para a implementação da deliberação acima. Encerramento. Nada mais. São Paulo, 19.09.2024. Acionistas: Revista Engenharia S.A. Por Anrafel Vargas Pereira da Silva e Ciro Cambi Gouveia, Latte Participações Ltda. Por Antônio Correia da Silva Filho e Ricardo Pelúcio e Latte Saneamento e Participações S.A. Por Antônio Correia da Silva Filho e Ricardo Pelúcio. JUCESP nº 358.036/24-0 em 02.10.2024. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral em Exercício.

GOPLAN S/A

CNPJ nº 37.422.096/0001-96 - NIRE nº 3530055184-2

Aviso aos Acionistas

Comunicamos aos senhores acionistas que se encontram na sede da companhia GOPLAN S/A situada na rua Antônio Lapa, nº 606, Bairro Cambuí, Campinas-SP, CEP 13.025-241, os documentos a que se refere o artigo 133 da Lei 6.404/76 relativo ao exercício social iniciado 01/01/2024 e encerrado em 30 de junho de 2024. Campinas/SP, 03/10/2024. Alexandre Ricardo Altrão - Diretor Presidente.

Edital de Citação, prazo de 20 dias, expedido nos autos da ação de Usucapião, Processo nº 1014801-26.2022.8.26.0100. O Dr. Rodrigo Jae Hwa Na, MM, Juiz de Direito da 1ª Vara de Registros Públicos do Foro Central Cível, da Comarca de São Paulo, do Estado de São Paulo, na forma da lei, etc. Faz Saber a Companhia City De Desenvolvimento S/A, na pessoa de seu representante legal, Eduardo Costa Travassos, Fernanda Telles da Silva e Costa Travassos, Roberto Luiz Antonio Parisi, Beatriz de Siqueira Parisi Oswaldo Feliciano dos Santos, Hilda de Godoy Santos, Jose Matheus Argemiro Cândia, Lygia Ribeiro Cândia Julieta Carini Fiorozzo de Miranda, Maximiano Lessa Salgado, Rafael Bianco, Francisco Antonio Lannini, Eunice Salgado, Theresza Romano Lannini, Francisco Dragone, Anna Juliano Dragone, Guerino Amaro, Maria de Lourdes Pereira Amaral, Waldemar Finocchiano, Adélia Gachido Finocchiaro, João Miguel Neto, Nilde de Oliveira Miguel Gerardo José Ferraz e Vera Lucia Ribeiro Paes Ferraz, réus ausentes, incertos, desconhecidos, eventuais interessados, bem como seus cônjuges, se casados forem, herdeiros e/ou sucessores, que Jami Belisario e Maria Jose Barbosa ajuizaram a ação de USUCAPIÃO, visando a declaração de domínio do imóvel situado na Avenida Gameleira Branca, nº 182, Jardim Brasília, São Paulo - SP, CEP 03585-000, alegando posse mansa e pacífica no prazo legal. Estando em termos, exped-se o presente edital para citação dos supramencionados para que, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, a fluir após o prazo de 20 dias úteis, contestem o feito. Não sendo contestada a ação, o réus serão considerados réus, caso em que será nomeado curador especial. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da Lei.

MARMO 10 GRANITOS E MARMORES LTDA, torna público que recebeu da Prefeitura Municipal de Itaquaquecetuba, através da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Saneamento, a Renovação da Licença Ambiental de Operação nº LIC 019/2024, válida até 04/10/2026, para aparelhamento de placas e execução de trabalhos em mármore, granito, ardósia e outras pedras, sito Rua Marcelino Fernandez, 282 - Monte Belo - Itaquaquecetuba/SP.



TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA DA EMPRESA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.

cenp Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS

abra legal ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL

adjoribr JORNAL DO INTERIOR

ULTRACARGO LOGÍSTICA S.A.

CNPJ nº 14.688.220/0016-40 - NIRE 35300492897

Edital de Convocação - Assembleia Geral Extraordinária

Pelo presente, ficam os Srs. Acionistas convidados a comparecer à Assembleia Geral Extraordinária da Ultracargo Logística S.A. ("Companhia"), que se realizará no dia 14 de outubro de 2024, às 10 horas ("Assembleia"), na sede social da Companhia, localizada na Avenida Brigadeiro Luis Antonio, 1343, 4º andar, Bela Vista, na cidade e Estado de São Paulo, CEP 01317-910, para deliberar sobre a seguinte Ordem do Dia: 1) Aumento do Capital Social mediante a capitalização de reservas de incentivo fiscal, com a consequente alteração do artigo 3º do Estatuto Social; 2) Alteração do endereço da sede da Companhia, resultando na alteração do artigo 1º do Estatuto Social; e 3) Consolidação do Estatuto Social da Companhia. Participação na Assembleia: Para participar da presente Assembleia, os acionistas devem apresentar declaração emitida pela instituição prestadora dos serviços de escrituração de ações da instituição custodiante, com a quantidade de ações de que constavam como titulares até, no máximo, 02 (dois) dias úteis antes da Assembleia. Poderão participar da Assembleia acionistas titulares de ações ordinárias da Companhia, por si, seus representantes legais ou procuradores, desde que cumpram com os requisitos formais de participação previstos na Lei 6.404/76. Referida procuração deverá ser depositada na sede social da Companhia, até às 14 horas do dia 10 de outubro de 2024. São Paulo, 04 de outubro de 2024.

Décio de Sampaio Amaral - Presidente.

Empresas & Negócios

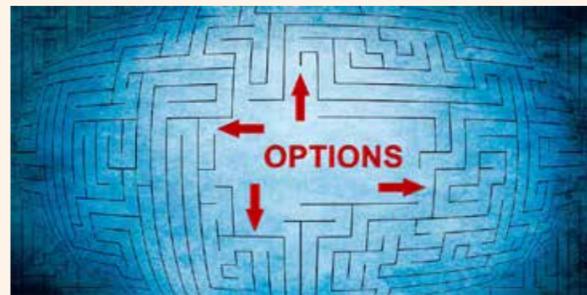


Publicidade Legal

Ética e Integridade

Denise
DebiasiBi2
PARTNERS

A dificuldade na tomada de decisão em múltiplas opções



Na quinzena passada, comentei a dificuldade de um amigo para tomar uma difícil decisão no âmbito profissional ("Dilemas éticos na rotina dos líderes empresariais", coluna de 24 de setembro de 2024). Aproveitei e apresentei o paradoxo por trás do Problema do Bonde, um dilema moral clássico. Naqueles dois casos (o real e o teórico), os elementos que atrapalhavam o tomador de decisão eram os componentes morais e éticos e o baixíssimo número de alternativas (ou se optava pelo caminho A ou se ia pela direção B). Como recebi bastante comentários sobre a dificuldade do meu amigo e várias justificativas para as respostas do Problema do Bonde – eu disse que era uma escolha difícil – resolvi continuar a discussão sobre as dificuldades para a tomada de decisão.

Contudo, hoje não vou abordar esse assunto pelo ponto de vista ético nem pelas escolhas dicotômicas. Quero trazer elementos da psicologia humana para aprofundar nosso debate. Confesso que ainda estou impactada pelo belo, sensível e sagaz "Divertida Mente 2", a nova animação da Pixar que mostra as emoções dentro da cabeça de uma pré-adolescente. Apesar de não ser muito fã de animações (posso contar nos dedos de uma mão quantos assisti), fui ao cinema há algumas semanas para conferir este filme porque tinha adorado o primeiro título da saga da pequena Riley.

Se no longa-metragem inicial a protagonista era uma menina que precisava conviver com cinco sentimentos antagônicos (Alegria, Tristeza, Raiva, Medo e Nojinho), agora ela tem que encarar, um pouco mais velha, a chegada de um novo quinteto (Ansiedade, Inveja, Tédio, Vergonha e Nostalgia). Contudo, o integrante recente que mais causa confusões para a jovem de 13 anos é a temida Ansiedade. De maneira muito engraçada e inteligente, a animação mostra como convivemos com esse sentimento e como ele pode transformar nossa vida em um inferno.

Olhando para a tomada de decisão e entendendo os perigos da ansiedade, assistimos muitas vezes ao Paradoxo da Escolha. O que é isso? É a curva normal de satisfação gerada pela multiplicação de possibilidades. A partir de um determinado ponto, nossa certeza e segurança em optar por um caminho cresce quando temos mais opções. Contudo, depois de um estágio, assistimos ao decréscimo de nosso conforto com a multiplicação de alternativas à disposição. Ficou confusa essa minha explicação? Deixe-me, então, discorrer melhor sobre o que quero dizer.

Quando temos poucas possibilidades, ficamos ansiosos. O que fazer: seguir pelo caminho A ou pelo caminho B? É complicado decidir quando temos só duas opções na nossa frente. Lembremos da angústia do meu amigo e da nossa dificuldade para resolver o Problema do Bonde. Assim, quando a pessoa recebe mais dois ou três caminhos possíveis, ela fica feliz. Diante de quatro ou cinco alternativas, já é possível escolher com mais segurança. Ou seja, o aumento das opções leva à melhor escolha e a satisfação do tomador de decisão com o processo.

Por outro lado, se a pessoa que tinha quatro ou cinco caminhos possíveis receber mais quatro ou cinco opções, o resultado é inverso. Não há felicidade nem conforto na nova escolha. O que assistimos é a volta da angústia e da insegurança. Porque diante de tantas possibilidades, o indi-

víduo fica com receio de não escolher a melhor opção. Por mais interessante que seja o caminho selecionado, ele sempre ficará se remoendo: mas poderia ter um trajeto melhor entre as várias opções descartadas.

Aí surge o Paradoxo da Escolha. Apesar de parecer que a elevação de opções facilite a escolha, o que realmente ocorre é o contrário: o processo cognitivo se torna tão intrincado para avaliar o excesso de alternativas que acabamos tendo sérias dificuldades para avaliar racionalmente a resposta. Ou seja, com o excesso de variáveis, nossa cabeça não consegue processar tudo e escolher corretamente. Na incerteza, a decisão demora ou é adiada.

Parte do alto índice de ansiedade e de angústia da sociedade atual se deve à multiplicação de opções em todos os aspectos da vida. A pessoa vai ao supermercado comprar papel higiênico e se depara com vinte, trinta marcas na prateleira. Os jovens entram nos aplicativos de relacionamento e encontram milhares de pretendentes para um encontro ou para namorar. Os profissionais qualificados possuem várias alternativas de emprego e até a possibilidade de empreender. Na hora de escolher uma cidade para morar, as opções que eram locais agora são internacionais. Para muita gente, há a possibilidade de se viver em qualquer parte do mundo.

Esse é o Paradoxo da Escolha. A partir de um determinado ponto, a multiplicação de possibilidades, que às vezes adquire caráter de overdose de opções, é prejudicial para a tomada de decisão (e, portanto, para o bem-estar mental do tomador de decisão). Sabendo disso, o que podemos fazer no papel de líderes, empresários e executivos? Encontrar o ponto ideal de opções e parar nela. Isso se aplica aos caminhos de carreira, remuneração e benefícios oferecidos aos colaboradores, às alternativas de compra aos clientes e às possibilidades de negociação com os fornecedores.

Há pesquisas recentes nos Estados Unidos que mostram que a diminuição do número de itens comercializados nas prateleiras em determinados setores aumentou o faturamento do varejista. Por exemplo, um estudo da Universidade de Columbia avaliou os resultados da venda de um supermercado que oferecia apenas 6 geleias nas gôndolas com os do concorrente que disponibilizava 24 geleias. A venda da primeira loja com esse produto foi 10 vezes maior do que a da segunda loja. Por quê? Porque o estabelecimento facilitou a vida do consumidor. Imagine o desespero da pessoa ao se deparar com um corredor com dezenas de opções de um item banal!

Portanto, se quisermos elevar a satisfação em nosso negócio (e na nossa vida pessoal), temos que parar de multiplicar opções. Ao invés de quantidade, por que não investimos na qualidade do que é ofertado? Acho que a diminuição dos níveis de estresse, ansiedade e insegurança passa por esse tipo de debate.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

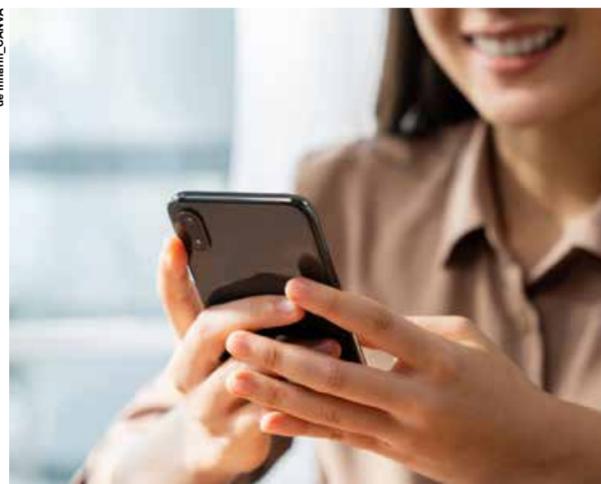
A importância da humanização das marcas nas redes sociais

A presença digital de uma marca vai além – muito além – da divulgação de produtos e serviços em perfis nas redes sociais. É preciso "humanizar" a marca, isto é, mostrar-se de forma autêntica e genuína, compartilhando experiências de estilo de vida e de vida pessoal. Dessa forma, cria-se uma identidade que gera empatia do público

Avaliação é das especialistas Aline Kalinoski e Paula Kodama, sócias-fundadoras da Nowa Creative Marketing, agência com foco no empreendedorismo feminino. "A humanização da marca nas redes sociais não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma necessidade para criar conexões verdadeiras e duradouras com o público", afirmam.

De acordo com as especialistas, as redes sociais representam mais do que uma vitrine de exposição do que a marca oferece ao mercado. Tornaram-se espaços "dinâmicos, de interação com os consumidores, para compartilhamento de experiências e construção de relacionamentos significativos". Desse modo, orientam, "a presença digital deve ser dada de forma autêntica e humanizada, reconhecendo que, em um mundo cada vez mais conectado, a genuinidade é um diferencial valioso".

Não significa, porém, deixar de postar conteúdos institucionais, ligados aos produtos e serviços. A chave está em combinar conteúdo profissional com aspectos pessoais. "Esse equilíbrio é



crucial, torna a marca mais envolvente e autêntica", pontuam Aline e Paula. "Ao integrar narrativas pessoais, bastidores do dia a dia, valores corporativos e histórias de vida, a marca se torna mais acessível".

As sócias da Nowa consideram a humanização da marca nas redes sociais digitais como, inclusive, um diferencial competitivo. "Em um mercado saturado, no qual a concorrência por atenção é intensa, essa autenticidade pode ser o diferencial que destaca a marca e a aproxima de seu público-alvo." A presença digital deve, portanto, revelar "a essência humana da marca", acrescentam.

As especialistas listam algumas dicas. Confira:

- 1) Compartilhar momentos pessoais [dos profissionais por trás da marca]. Por exemplo, hobbies, viagens, desafios diários, momentos de lazer ou até mesmo rotinas simples.
- 2) Mostrar a vida real, incluindo os bastidores do trabalho, eventuais erros cometidos, lições aprendidas e as vitórias, grandes ou pequenas. Tudo isso é fundamental para construir uma imagem genuína.
- 3) Equilíbrio: o conteúdo pessoal serve para

mostrar a humanidade da marca e criar laços emocionais, enquanto o conteúdo profissional reforça a expertise e autoridade da marca no seu campo de atuação.

- 4) Aspectos pessoais podem incluir ainda postar a maneira como lida com o estresse, a rotina matinal ou alguma experiência marcante. Com esses conteúdos, abre-se uma porta para que os outros se vejam nas histórias da marca.
- 5) Os conteúdos pessoais devem ser postados de modo a abrir diálogos. Assim, fazer perguntas ao público sobre suas próprias experiências, pedindo para que compartilhem suas opiniões ou histórias relacionadas são boas opções.

"Isso não só aumenta o número de interações nas suas postagens, mas fortalece a comunidade em torno da sua marca, criando um espaço onde as pessoas se sentem confortáveis para compartilhar e participar", observam - Fonte e outras informações: (<https://www.nowamarketing.com.br/>).

Como as newsletters podem aumentar a retenção de clientes

Com competitividade por atenção nas redes sociais, as empresas têm buscado estratégias mais personalizadas e contínuas para manter seus consumidores engajados. Uma das ferramentas mais eficazes para isso é a newsletter via e-mail. A comunicação direta, contínua e personalizada oferecida por esse canal pode fortalecer a relação com o cliente e garantir a retenção no longo prazo, construindo uma base leal e engajada.

Uma pesquisa da empresa Demand-Sage mostrou que 89% dos profissionais de marketing já utilizam e-mails como principal meio de retenção, superando outras estratégias como mídias sociais e marketing mobile. Isso ocorre porque manter clientes existentes é significativamente mais rentável do que adquirir novos — um aumento de 5% na retenção pode elevar os lucros entre 25% e 95%, segundo análise da WiserNotify.

Segundo Fabio Soma, especialista em inovação e criador do Método M.A.G.O., que auxilia empreendedores e criadores de conteúdo a obterem sucesso com suas newsletters, a personalização do conteúdo, o feedback ativo e a oferta de valor recorrente são os principais diferenciais desse formato.

Enviar conteúdos direcionados ao interesse do cliente demonstra que a marca o entende. Ao utilizar dados comportamentais e preferências de compra, as empresas conseguem segmentar melhor suas listas de contatos, garantindo que a newsletter seja realmente relevante para o destinatário.

• **Lealdade e confiança** - A personalização não só aumenta as taxas de abertura, como também contribui para a construção de uma relação mais próxima e duradoura entre marcas ou criadores de conteúdo e seus consumidores.

A frequência dos envios associada a mensagens úteis, exclusivas e relevantes ajuda a manter os inscritos envolvidos com a empresa ou produtor, evitando que eles se distanciem ao longo do tempo. Isso pode incluir promoções exclusivas, informações sobre novos produtos ou até conteúdos educativos que agreguem valor ao dia a dia do cliente.

Além disso, as newsletters proporcionam a oportunidade de cultivar um relacionamento de confiança com os inscritos, o que, consequentemente, eleva a retenção. Especialmente para as empresas que investem no e-mail marketing, a transparência nas co-

municações, como atualizações sobre um pedido, mudanças nos processos ou melhorias no serviço, melhora a percepção de credibilidade.

• **Exclusividade e valorização** - Outro ponto fundamental para manter clientes atraídos é o engajamento ativo. Ao utilizar newsletters para solicitar feedbacks, a participação em enquetes ou envio de relatos próprios, por exemplo, a empresa ou criador de conteúdo demonstra que valoriza a opinião de seus inscritos.

Seja por meio de pesquisas ou interações em campanhas, as respostas dos clientes oferecem à marca informações preciosas que podem ser usadas para ajustar e aprimorar seus serviços. As marcas que utilizam o formato também podem criar programas de fidelidade e ofertas exclusivas para seus assinantes.

Recompensar a lealdade do cliente com descontos ou benefícios é uma estratégia poderosa de retenção. Quando o cliente sente que há vantagens claras em continuar consumindo com a empresa, ele se torna mais resistente à concorrência. - Fonte e mais informações, acesse: (<https://www.instagram.com/fabiojrsuma>).

Fintechs transformando a gestão de pagamentos das PMEs

Eduardo Vils (*)

O avanço das tecnologias financeiras trouxe diversas inovações que têm facilitado a gestão financeira de empresas de todos os tamanhos

Entre essas inovações, o "split" se destaca como uma ferramenta essencial para PMEs que desejam otimizar seus fluxos de pagamento e reduzir riscos financeiros. O split é uma solução inovadora e prática que facilita a divisão automática de pagamentos em transações comerciais, trazendo benefícios significativos para quem adota essa tecnologia.

O split, termo em inglês que significa "dividir", refere-se à capacidade de separar automaticamente os valores de uma transação entre diferentes partes envolvidas. Esse sistema permite que, ao realizar uma única transação, o montante pago seja repartido de acordo com regras predefinidas, agilizando o processo e reduzindo a necessidade de etapas adicionais ou manuais.

Benefícios do split para as PMEs - Com o split, as PMEs podem evitar problemas de bitributação e reduzir custos operacionais, uma vez que o pagamento é dividido automaticamente conforme as regras estabelecidas.

Isso também proporciona segurança aos fornecedores, que têm a garantia de receber sua parte diretamente no momento da venda, sem depender da empresa intermediária para realizar o repasse.

A utilização do split traz mais transparência ao processo de pagamento, uma vez que todas as partes envolvidas na transação têm visibilidade sobre como os valores são distribuídos. Isso não apenas aumenta a

confiança entre empresas e seus parceiros comerciais, mas também facilita a auditoria e o controle financeiro.

O split elimina a necessidade de cálculos manuais e transferências repetitivas, automatizando todo o processo de divisão de pagamentos. Essa automatização é especialmente útil em setores que dependem de múltiplas partes, como o varejo, prestação de serviços e marketplaces, permitindo que as PMEs se concentrem no que realmente importa: seu crescimento e desenvolvimento.

O Papel das fintechs na popularização do split - Um outro exemplo, o sistema de split permite que o valor pago seja automaticamente dividido entre franqueados, prestadores de serviços e franqueador. Imaginando uma loja que tenha diversos prestadores em seu ambiente, e que cliente pague R\$ 200 pelo serviço "x". Por meio do split, esse valor pode ser dividido em partes entre o estabelecimento e o prestador de serviço.

Essa divisão acontece em tempo real, no momento da transação, sem a necessidade de etapas adicionais ou processamento manual, podendo ter "n" participantes. O split é mais do que uma simples ferramenta de divisão de pagamentos; é uma solução que revoluciona a maneira como as PMEs gerenciam suas finanças, oferecendo mais controle, segurança e eficiência.

Seja para evitar a bitributação, automatizar processos ou garantir a segurança financeira, o split é uma inovação que veio para ficar, transformando a gestão de pagamentos e fortalecendo a posição das PMEs no mercado.

(*) - É presidente da fintech Justa (<https://justa.com.vc/>).

Marcas próprias estão ganhando notoriedade no mercado

Nos últimos anos, os lançamentos de marcas próprias têm obtido relevância no mercado, transformando-se em uma tendência promissora para a indústria de alimentos

Segundo pesquisa da Nielsen, empresa referência em medição, dados e análises de audiência, as vendas de marcas próprias cresceram 12% em 2023 e os produtos já estão presentes em 34% das casas brasileiras.

Junto a isso, dados da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (Abmapro) indicam uma presença considerável em produtos farmacêuticos, uma vez que as cinco principais redes farmacêuticas do país cresceram o faturamento em 59% com marcas próprias nos últimos doze meses encerrados em julho, o que representa um número acima da média do setor que é de 36%.

Quando se trata do valor final o cliente consegue comprar até 120% mais, pagando 30% menos, impulsionando a busca dos consumidores por produtos de qualidade e preços mais acessíveis. Este fator, de acordo com Francisco Neves, diretor geral da Pronutrition, indústria que desenvolve suplementos, alimentos e bebidas saudáveis, é o ponto crucial para o aumento de marcas próprias no mercado.



"Essa mudança de comportamento reflete um cenário em que a inflação e a instabilidade econômica têm levado os consumidores a reconsiderarem suas escolhas de compra, optando por alternativas que aliam qualidade e economia, ao mesmo tempo em que tornam-se cada vez mais informados e exigentes. As marcas próprias, que antes eram associadas a produtos de menor qualidade, hoje são sinônimos de inovação, segurança e excelente relação custo-benefício", afirma Neves.

Redes como Carrefour e Grupo Pão de Açúcar são fortes exemplos de marcas que lançaram produtos per-

sonalizados e viram suas vendas totais dobrarem desde 2018 - atacarejos, inclusive, cresceram cinco vezes no Brasil de 2013 a 2023. Além disso, a rede de farmácias Raia Drogasil também ganha destaque no segmento saúde; a marca própria Needs representa 80% do faturamento de R\$ 1,2 bilhão da rede.

E os desafios? - Em relação aos desafios no momento de criar e lançar uma marca própria no mercado, Neves ressalta que envolve uma série de fatores complexos e que merecem atenção. Um dos principais é a construção de uma identidade de marca forte, capaz de se diferenciar num mercado competitivo. Ainda,

garantir consistência dos produtos é fundamental, já que qualquer falha pode prejudicar a reputação e afastar os clientes.

Conquistar a confiança dos consumidores, especialmente quando estão habituados a marcas já estabelecidas, também requer planejamento e estratégias eficazes para sua concretização, assim como encontrar o equilíbrio entre competitividade no preço e a manutenção de um padrão elevado de qualidade para atrair clientes sem comprometer a rentabilidade, bem como um profundo conhecimento do mercado e do público-alvo.

"Diante de todo esse crescimento, vemos que as marcas próprias estão, de fato, conseguindo se adaptar às novas realidades e exigências dos consumidores, mas não significa que o cuidado no planejamento antes, durante e depois do lançamento não seja importante. Instruções bem definidas são a base para assegurar que o produto final esteja alinhado à missão da marca, e, sem dúvida, ainda há muito para crescer no mercado", finaliza o diretor. - Fonte: (<https://pronutrition.com.br/>).

Imóveis de luxo em São Paulo: como investir nesse mercado

O mercado de imóveis de luxo em São Paulo oferece grandes oportunidades para investidores, mas também traz desafios financeiros significativos.

Adquirir um imóvel de alto padrão na capital paulista pode custar o equivalente a até oito anos de salários médios de profissionais de alto nível, segundo pesquisa da FIPE e ZAP+. Esse cenário demanda um planejamento financeiro estratégico e profundo conhecimento das tendências de valorização, principalmente em regiões nobres da cidade.

Investir em imóveis de luxo requer visão de longo prazo, já que o retorno não é imediato. Thiago Godoy, especialista do setor e fundador da Legacy, explica: "Muitos acreditam que o retorno vem rápido, mas o segredo do sucesso está em uma visão a longo prazo, com planejamento minucioso". Investidores devem estar preparados para enfrentar altos custos de manutenção e impostos, que podem atingir até 5% do valor do imóvel por ano.

Quem busca esse tipo de investimento precisa ter capital disponível não apenas para a aquisição, mas também para arcar com despesas como taxas de condomínio, reformas e tributos. A taxa de IPTU de imóveis de luxo em bairros como Jardins e Itaim Bibi pode chegar a R\$ 30 mil por ano. É preciso estar preparado para esses custos extras.

Localização e valorização constante - Os bairros de luxo em São Paulo, como Jardins, Itaim Bibi, Vila Nova Conceição e Alto de Pinheiros, são altamente demandados e apresentam valorização constante, mesmo em períodos



de crise econômica. Imóveis nestes bairros registraram uma valorização média de 10% ao ano nos últimos cinco anos.

A escolha de um imóvel bem localizado faz toda a diferença. A infraestrutura dos bairros de luxo, com proximidade a centros comerciais, hospitais e escolas, faz com que o valor do imóvel permaneça elevado, mesmo com as oscilações econômicas. Novos projetos urbanísticos, como o prolongamento de avenidas e a construção de parques, também são fatores que impulsionam a valorização contínua.

Com a alta dos juros e o encarecimento do crédito imobiliário, muitos potenciais compradores optam pelo aluguel. Esse cenário cria oportunidades para investidores que buscam renda passiva com imóveis de alto padrão. De acordo com uma pesquisa da ZAP+, o valor médio de aluguel de imóveis de luxo em São Paulo cresceu 7% no último ano, refletindo a demanda por imóveis bem localizados.

"Hoje, é possível obter retornos de até 0,5% ao mês com o aluguel de imóveis de luxo, o que torna essa

modalidade de investimento bastante atrativa para quem busca renda recorrente", afirma Godoy. Imóveis em áreas nobres possuem uma taxa de ocupação acima de 90%, o que representa baixa vacância e estabilidade para investidores que desejam garantir um fluxo de caixa constante.

Diversificação do portfólio imobiliário - É importante diversificar o portfólio imobiliário. Não concentre todo o capital em um único imóvel. Aposte em diferentes regiões e tipos de propriedades para equilibrar os riscos. Imóveis comerciais em áreas valorizadas podem ser uma excelente adição ao portfólio, oferecendo retornos ainda maiores do que residenciais.

A diversificação permite ao investidor proteger-se contra as oscilações do mercado e maximizar os retornos em diferentes frentes. "A construção de um portfólio robusto é essencial para quem deseja rentabilizar no mercado de luxo, que pode ser volátil em certos momentos", finaliza. Mais informações acesse: (https://www.instagram.com/thiagogodoy_legacy/).





putlich_CANVA

GESTÃO BASEADA EM DADOS

CINCO TENDÊNCIAS PARA O ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) PARA 2025

O mercado global de ERP segue em ascensão. De acordo com a IDC, a projeção é que a vertical atinja US\$ 172,9 bilhões até 2027. E, dentre as razões que justificam esse impulsionamento, está a crescente necessidade e busca das organizações pela automação, eficiência e, sobretudo, em exercer uma gestão baseada em dados.

João Pedro Mikinev (*)

É importante enfatizar que o Enterprise Resource Planning, popularmente conhecido como ERP, deixou há muito tempo de ser apenas uma ferramenta de gestão, e se tornou um pilar fundamental de diferenciação nas empresas que vivenciam, cada vez mais, os impactos da transformação digital nos negócios.

Na prática, o surgimento e a aceleração de novas tecnologias em diversos setores da economia abrem espaço para uma reflexão nas organizações: até onde esses recursos tecnológicos podem levá-las e como integrá-los ao sistema de gestão. E, à medida que 2025 se aproxima, é importante estar atento às tendências que deverão impactar os ERPs.

Por isso, destaco cinco aspectos que devem estar no radar das organizações para o próximo ano. Confira:

1 Inteligência Artificial – A IA continuará com força total. Sendo assim, a integração desta tecnologia será cada vez mais indispensável para avaliar padrões e comportamentos e prever e sugerir ações ou melhorias para determinada finalidade.

No entanto, cabe enfatizar que, juntamente com a integração desta tecnologia, também é reforçada a necessidade do investimento em medidas protetivas, a fim de garantir maior segurança e monitoramento das operações.



2 Internet das Coisas (IoT) – Constantemente, é reforçada a necessidade de coletar e analisar dados em tempo real. Sendo assim, com a integração da IoT, é formada uma eficiente combinação, permitindo que haja a coleta de informações variadas por sensores e dispositivos inteligentes, conectados de forma massiva.

Esta ação contribui para o gerenciamento e tomada de decisão, a partir da obtenção de dados que são

extraídos dos maquinários, que são adaptados para aprender determinados comportamentos, bem como analisa a qualidade dos produtos e já descarta os não conformes.

3 Segurança dos dados – A frase "os dados são o novo petróleo" está cada vez mais presente na gestão empresarial. Investir em segurança dos dados é essencial, e as empresas devem usar criptografia e outras medidas para garantir a conformidade com a LGPD e a proteção de informações sensíveis.

4 Cloud Computing – A adoção da nuvem irá continuar como uma forte tendência. Mesmo não sendo algo relativamente novo, seu uso torna-se vantajoso para garantir a proteção e segurança das informações da empresa, bem como ajuda a estabelecer uma gestão centralizada. Além disso, o recurso quando alinhado com o ERP, traz como ganhos a velocidade de resposta frente a diferentes necessidades de revisão.

5 Sustentabilidade – Implementar a agenda ESG segue se mantendo como uma prioridade das organizações. Por isso, a tendência é que as organizações implementem nos ERPs módulos específicos que apoiem nessa jornada, desde a redução de pegada de carbono, visto que o sistema oferece aplicações integráveis que ajudam a monitorar tais indicadores, auxiliando para que a empresa tenha um desenvolvimento sustentável.

Vale destacar que essas tendências têm em comum o fato de que, quando aplicadas em conjunto, promovem a melhor eficiência e efetividade da organização. Deste modo, é importante destacar que, ao adotar um ERP, seja observado se o sistema dispõe dessa facilidade de integração e customização, de acordo com a necessidade do negócio.

E, nessa jornada, contar com o apoio de uma consultoria especializada é uma excelente estratégia no processo de implementação e personalização da ferramenta. A expectativa é que o mercado de ERP siga crescendo e seu uso nas organizações como um auxiliar nas operações ganhe ainda mais força.

Sendo assim, é importante que as empresas, desde já, estejam atentas a tais tendências e busquem o quanto antes adotá-las, a fim de um melhor preparo. Afinal, o futuro não espera e o que determina os resultados de amanhã, são as escolhas de hoje.

(*) - É Head de Operações SAP no Grupo INOVAGE (<https://inovage.com.br/>).

