

PILAR

A PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E COMO A IA ESTÁ REDEFININDO INTERAÇÕES DIGITAIS

▶▶ Leia na página 8

Automação logística: o futuro da eficiência e produtividade

A automação está revolucionando o setor logístico, dando início a uma era em que eficiência e agilidade são indispensáveis para o sucesso empresarial.

De acordo com a MTM Logix, líder no setor, a implementação de processos automatizados pode reduzir os custos operacionais em até 30%, ao mesmo tempo em que aumenta a precisão e a velocidade na cadeia de suprimentos.

Nas últimas duas décadas, a automação tem sido um motor fundamental na transformação do setor logístico. Empresas inovadoras como Amazon, Tesla e BMW integraram tecnologias avançadas em suas operações, desde a coleta e embalagem até a produção e controle de qualidade. Essas iniciativas não apenas otimizaram suas operações internas, mas também estabeleceram novos padrões de produtividade e precisão em toda a indústria.

Impactos - A automação de processos não apenas melhora a eficiência operacional, mas também fortalece a resiliência das cadeias de suprimentos diante de interrupções. A padronização de processos e a redução da intervenção manual aumentaram a consistência e confiabilidade nas operações logísticas.

Segundo dados da Meticulous Research®, a automação logística deve atingir US\$ 65,14 bilhões em 2031, crescendo a uma taxa anual composta (CAGR – do inglês Compound Annual Growth Rate) de 10% entre 2024 e 2031. Isso é particularmente relevante no contexto atual, no qual a capacidade de adaptação e resposta rápida às demandas do mercado são cruciais para manter a competitividade.

No setor logístico, isto se manifesta através da integração de sistemas robóticos e softwares avançados que permitem a gestão eficiente de estoques, a otimização de rotas de transporte e o rastreamento em tempo real dos envios.



Um exemplo notável é o uso de veículos autônomos e drones para a entrega de pacotes, o que reduz drasticamente os tempos de entrega e os custos operacionais. Além disso, soluções baseadas em inteligência artificial permitem prever e resolver problemas antes que afetem as operações, garantindo uma cadeia de suprimentos mais fluida e confiável.

Colaboração humana - A implementação da tecnologia avançada gerou uma mudança no papel dos trabalhadores no setor. As tarefas repetitivas e tediosas, que antes dominavam a jornada de trabalho, agora são gerenciadas por máquinas, liberando os funcionários para se concentrarem em funções mais estratégicas e criativas que impulsionam a inovação e o crescimento empresarial.

De acordo com um estudo recente da Harvard Business Review, a colaboração entre humanos e sistemas automatizados maximiza os benefícios da automatização, criando um ambiente onde a tecnologia e as pessoas trabalham em sinergia para alcançar níveis de produtividade sem precedentes.

"Estamos testemunhando uma transformação fundamental no setor logístico", comenta Andrea Velásquez, diretora de operações da MTM Logix. "A automação de processos não apenas está redefinindo como as cadeias de suprimentos são gerenciadas, mas também está criando um ambiente onde a eficiência

e a rapidez são requisitos essenciais para competir em um mercado global."

América Latina - A tendência do nearshoring intensificou a necessidade de uma logística mais ágil e eficiente. A pandemia revelou a vulnerabilidade das cadeias de suprimentos globais, levando muitas empresas a buscarem soluções mais próximas e flexíveis. Na América Latina, em particular, tem experimentado um aumento nos investimentos em infraestrutura local.

A capacidade de implementar soluções automatizadas tornou-se uma vantagem competitiva crucial. As empresas que adotam essas tecnologias não apenas estão melhor posicionadas para enfrentar os desafios atuais, mas também estão preparadas para antecipar e capitalizar as oportunidades futuras em um ambiente empresarial cada vez mais dinâmico e exigente.

"Sem dúvida, a tecnologia está reconfigurando o setor logístico, oferecendo às empresas uma forma de se adaptar a um ambiente cada vez mais dinâmico e exigente. A capacidade de implementar soluções automatizadas é agora uma vantagem competitiva crítica, permitindo às empresas não apenas enfrentar os desafios atuais, mas também antecipar e capitalizar as oportunidades do futuro", conclui Velásquez. - Fonte e mais informações: (<https://mtmlogix.com>).

Como proteger dados sensíveis na era da Inteligência Artificial Generativa

A rápida adoção da Inteligência Artificial Generativa (Gen IA) nas empresas está redefinindo processos, permitindo inovações e impulsionando a automação. ▶▶

Open Finance e PIX: divergências na aceitação pelo mercado brasileiro

O otimismo em relação ao Open Finance tem crescido entre seus entusiastas. Segundo o Relatório Anual do Open Finance, o número de consentimentos ativos alcançou 42 milhões, representando um aumento de 97% em relação ao ano anterior. ▶▶

A transformação da logística integrada e o impacto para a experiência do cliente

Tradicionalmente vista como uma operação de bastidores, a logística vem ganhando um papel central na experiência do cliente. ▶▶

Segurança de terceiros: abordagens para começar a gerenciar o risco agora

O software não é mais aquela prática interna simples que víamos 10 anos atrás. Hoje, a superfície de ataque de uma organização vai além da tecnologia que ela possui ou controla. Porque os dados passam por muitas mãos. E a cada "mão" adicionada a essa cadeia, as ameaças aumentam enquanto a supervisão se torna mais difícil. Ou seja, quanto mais terceiras e quartas partes uma empresa tiver, mais a segurança sofre. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: PF/Divulgação



PF intensifica ações de repressão contra incêndios criminosos

A Polícia Federal (PF), em conjunto com órgãos de fiscalização ambiental, tem intensificado esforços para identificar e responsabilizar autores de queimadas ilegais em todo território nacional que têm colocado em risco a biodiversidade brasileira e agravado as mudanças climáticas no país. Já foram instaurados 101 inquéritos para apurar os incêndios florestais criminosos no Brasil. A PF (foto) atua de maneira coordenada com o Governo Federal, governos estaduais e outras forças policiais, dentro dos limites de suas competências. As investigações são conduzidas com cautela e baseadas em evidências sólidas, incluindo o uso de imagens de satélite para monitorar os focos de incêndio e determinar suas causas. ▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

A/ABF



Orientações de como investir no franchising na Feira do Empreendedor Sebrae 2024

Porta de entrada para o empreendedorismo estruturado e mais seguro no Brasil, as franquias cresceram 15,8% no 1º semestre comparado com o mesmo período do ano passado, segundo dados da ABF (Associação Brasileira de Franchising). Ao final do 2º trimestre, o setor totalizou 193.151 operações, 4.273 a mais do que no mesmo período anterior, o que mostra que novos empreendedores continuam a chegar a este mercado. Para ajudar a preparar estes e outros interessados em abrir seu próprio negócio por meio do franchising, a ABF fará a curadoria de conteúdo da Arena de Franquias da Feira do Empreendedor do Sebrae 2024, que ocorre de 11 a 14 de outubro no São Paulo Expo, na capital paulista. Com intensa programação educacional e gratuita, a Arena Franquias terá foco no passo a passo de como abrir uma franquia com segurança e tirar dúvidas diversas (<https://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/>). ▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Política

Façam as suas apostas!

Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da Criatividade

O Papel do Inbound Marketing no Mercado Educacional



Carol Olival

▶▶ Leia na página 4

Façam as suas apostas!



Heródoto Barbeiro (*)

A polêmica da legalidade dos chamados jogos de azar está de volta.

Envolve até mesmo a primeira-dama do Brasil. Toda vez que um projeto de liberação dos jogos chega ao Congresso Nacional, há fortes reações contrárias de determinados setores da sociedade, entre eles a Igreja.

Há os que querem a tutela do Estado sobre pessoas que não conseguem se controlar e arriscam tudo o que possuem na ânsia de ficarem ricas do dia para a noite. O jogo, assim como as drogas, cria dependência psicológica e física. É uma adicção como outra qualquer e, por isso, o Estado precisa estar presente e impedir a contaminação de toda a sociedade pelo jogo de azar.

Deputados e senadores debatem se o poder público deve interferir na decisão íntima dos cidadãos, ainda que seja por uma causa considerada nobre. O jogo faz parte da cultura da humanidade desde tempos imemoriais. Jogar é arriscar-se a ganhar ou perder. Contudo, tem jogos que dependem da habilidade do jogador, como, por exemplo, o xadrez. Mas há muitos outros que dependem da possibilidade e do acaso para ser vencedor.

Estes são rotulados como jogos de azar. Com o desenvolvimento da sociedade capitalista de massa, os cassinos passam a ser uma atividade econômica lucrativa, e que usa da publicidade e do marketing para acular a ânsia do jogador a ter muito dinheiro para gastar, para o consumo dos produtos que a industrialização mostra todos os dias nos mais diversos meios de comunicação.

O sonho contemporâneo se materializa no ter, possuir, usufruir, experimentar... O sonho do ser é substituído

pelo consumismo exagerado de produtos e todas as formas de prazer. Inclusive as ilegais, como os jogos nas roletas dos sofisticados e caros cassinos com requintados restaurantes e hospedagem de primeira linha.

O presidente da República tem posição dúbia sobre assinar ou não um decreto que acabe de vez com cassinos e outros locais de jogos. Os jornalistas que cobrem o palácio presidencial dizem que ele sofre pressão contínua da primeira-dama, uma mulher conservadora e com alguma influência na capital do Brasil.

É uma santinha, dizem admiradores e detratores da primeira-dama, constantemente fotografada em eventos públicos ao lado de autoridades, até mesmo do ditador. Getúlio Vargas liberou os cassinos em 1934 e funcionaram até quando foi derrubado por um golpe de estado em 1945. Nas eleições do ano seguinte, o seu ministro da Guerra, general Eurico Gaspar Dutra, é eleito com a volta da democracia.

Dona Santinha, ou Carmela Dutra, conservadora e carola, pressiona o marido para que ponha um ponto final na jogatina. Afinal, os cassinos do Rio de Janeiro são antros de perdição, prostituição, shows, bebedeiras e destruição de famílias da elite local. Quem quiser que se arrisque a pegar um voo para Las Vegas ou Monte Carlo. Logo no primeiro ano de mandato, Dutra proíbe os jogos de azar.

O jogo do bicho continua na clandestinidade. E as loterias continuam livres, leves e soltas, ainda que consideradas por 10 entre nove especialistas como um jogo de azar.

(*) - É âncora do Jornal Nova Brasil, colunista do R7. Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e mídia training. Canal no Youtube "Por Dentro da Máquina" (www.herodoto.com.br)

Ganhador do Nobel alerta sobre os perigos da Inteligência Artificial

O cientista anglo-canadense Geoffrey Hinton, de 76 anos, foi agraciado com o Nobel de Física de 2024 pelo seu trabalho na área de Inteligência Artificial.

Vivaldo José Breternitz (*)

Hinton, que recebeu o prêmio em conjunto com o americano John Hopfield, é considerado um dos pais dessa tecnologia; em 2018 já havia recebido o Prêmio Turing por seu trabalho sobre redes neurais e deep learning, temas essenciais para o desenvolvimento de Inteligência Artificial.

Em 2013, Hinton vendeu para o Google uma empresa fundada por ele e dois de seus alunos, um dos quais, Ilya Sutskever, trabalhou depois para a OpenAI, empresa que lançou o ChatGpt em novembro de 2022; sua empresa atuava na área de redes neurais.

Após a venda de sua empresa, Hinton passou a trabalhar para o Google, tendo, em maio de 2023, causado furor ao se demitir dessa empresa para poder falar livremente sobre os riscos trazidos pela Inteligência Artificial.

Em uma entrevista que deu ao New York Times, após deixar o Google, Hinton analisou um cenário em que a Inteligência Artificial poderia se tornar mais "inteligente" que as mentes que a projetaram



Pomdemello_de_Pixabay_CANVA

e passar a representar uma ameaça à humanidade.

Na entrevista, disse que "a maioria das pessoas pensa que isso é completamente absurdo. Eu também pensava assim, achava que isso talvez pudesse acontecer em 30 ou 50 anos ou até mais. Obviamente, não penso mais assim".

Pelo conjunto de sua obra, as ideias de

Hinton devem merecer uma séria reflexão, especialmente neste momento em que Inteligência Artificial é uma hype, alimentada pelas empresas que atuam na área e que com seu poder econômico induzem muita gente a não considerar os potenciais riscos embutidos no seu uso sem controle.

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

Como usar a IA a seu favor por mais eficiência operacional e produtividade

A Inteligência Artificial (IA) está revolucionando a forma como as empresas operam e definem seus rumos em todo o mundo. Sua capacidade de processar grandes volumes de dados rapidamente e identificar padrões complexos a torna uma ferramenta poderosa para detectar deficiências operacionais e de governança, tornando as organizações mais eficientes, competitivas e resilientes.

Ao aproveitar as capacidades da IA, as companhias podem tomar decisões mais inteligentes, reduzir riscos e melhorar seus resultados. A aplicação dessa tecnologia em múltiplas áreas não só melhora a eficiência e a eficácia das operações, mas também fortalece a governança ao proporcionar uma visão mais precisa e em tempo real do estado da empresa, permitindo uma resposta rápida a potenciais problemas.

Entretanto, tirar a IA da teoria e colocá-la na prática, associada a outros métodos e tecnologias em favor da eficiência, demanda estratégia e conhecimento. Quando falamos em otimização na área operacional, há inúmeros processos e dois caminhos claros: o primeiro é o da automatização pura e simples, por meio de ferramentas de Automação Robótica de Processos (RPA, na sigla em inglês) - tecnologia que usa robôs de software para automatizar tarefas repetitivas e manuais, realizadas por seres humanos em sistemas empresariais.

O outro caminho trata da identificação dos processos e se as melhores práticas estão sendo de fato adotadas. Todo esse mapeamento e questionamento dentro de um benchmark de mercado é muito importante, e nesta ação a IA pode auxiliar consideravelmente, apontando de maneira preditiva quais etapas estão otimizadas e quais são aquelas que não geram o valor adequado, comparando com companhias do mesmo setor, prevenindo falhas e sugerindo melhorias em torno de gargalos e fluxos de trabalho.

O impacto positivo para combater deficiências operacionais com a IA também envolve automatizar tarefas repetitivas (a IA libera os profissionais para se concentrarem em atividades que exigem mais criatividade e análise) e a redução de erros (a automação de tarefas reduz a possibilidade de erros



DKoeig_CANVA

humanos, aumentando a precisão dos processos). Some-se a isso análises em tempo real em torno de fraudes, gerenciamento de riscos, e a análise de sentimentos.

Nada como exemplos práticos para ilustrar do que estamos tratando aqui. Na indústria, a IA pode impactar positivamente o funcionamento de todo o maquinário, analisando dados de sensores e indicando manutenções preventivas, evitando a paralisação das atividades. Para bancos e seguradoras, padrões de comportamento podem auxiliar na identificação de fraudes em solicitações financeiras e de indenização.

Além disso, a IA pode contribuir de forma significativa na automação de projetos dos clientes, padronizando interpretações de acordo com os parâmetros estabelecidos, trazendo resultados mais personalizados, com maior eficiência, redução de custos e satisfação.

Podemos concluir, desta maneira, que quanto mais automatizado o processo de uma empresa, menor é o impacto da deficiência operacional. Isto porque a automação está apta a pegar o erro e reprocessar, no que seria um cenário ideal. Se o volume de retrabalho não é considerável ou o tempo para isso é pequeno, temos uma deficiência

até aceitável, porém é importante avaliar o grau de maturidade de cada organização.

Neste mesmo sentido, vale ressaltar que a IA ou a tecnologia não tem o poder de questionar e criticar. A máquina aprende o que lhe é ensinado, mas existem situações que envolvem viés ou ética junto aos algoritmos, e é aí que o fator humano se impõe como fundamental. É necessário sempre haver alguém capaz de olhar, redirecionar e dar o feedback para as ferramentas de tecnologia, por isso treinamentos e capacitações constantes não podem ser minimizados.

Do chão de fábrica até os setores de TI, a eficiência operacional com IA e machine learning, para citar apenas duas tecnologias possíveis, é essencial em um ambiente de forte concorrência e clientes cada vez mais exigentes por entregas personalizadas. Com melhor tomada de decisão, mais eficiência e custos otimizados, temos um ecossistema íntegro e próximo aos mais altos retornos almejados por todo e qualquer negócio. Mas, para obter esse resultado, entender os processos, medir, automatizar e ter uma governança estruturada presente é imprescindível.

(Fonte: Rodrigo Otero é COO da GFT Technologies no Brasil)

News @TI

Leega abre inscrições para Programa de Trainee 2025 na área de engenharia de dados

A Leega, empresa brasileira de consultoria e outsourcing em tecnologia, com mais de 20 anos de experiência e especializada em soluções de Data Analytics e Cloud, acaba de anunciar a abertura das inscrições para seu Programa de Trainee 2025 na área de engenharia de dados. O treinamento visa formar engenheiros de dados júnior com foco em inovação, transformação digital e habilidades técnicas específicas no segmento. Os interessados podem se inscrever até 15 de outubro pelo site e serão selecionados de 20 a 25 candidatos entre os inscritos. Durante quatro meses, os trainees passarão por um treinamento completo por todos os módulos do Leega Academy, tradicional programa de capacitação em dados da Leega, onde vivenciarão uma experiência imersiva em projetos reais da empresa, rotatividade em áreas-chave e mentoria direta de profissionais seniores (https://leega.gupy.io/jobs/7878400).

Footer containing contact information for Empresas & Negócios, including names like José Hamilton Mancuso, Laurinda Machado Lobato, and contact details for Jornal Empresas & Negócios Ltda.

Estudo aponta população ocupada nos maiores níveis em 10 anos

A nova edição do Boletim de Mercado de Trabalho do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) consolida indicadores que comprovam as melhorias no mercado de trabalho brasileiro

Com base em dados do IBGE, o Ipea ressalta que a força de trabalho e a população ocupada estão nos maiores níveis registrados desde o início da série histórica da PNAD Contínua em 2012.



A força de trabalho e a população ocupada estão nos maiores níveis registrados desde o início da série histórica da PNAD Contínua em 2012.

No segundo trimestre, a força de trabalho atingiu 109,4 milhões de pessoas, com 101,8 milhões de população ocupada. No terceiro trimestre, esse indicador bateu novo recorde, chegando a 102,5 milhões de pessoas ocupadas no Brasil. Com foco no segundo trimestre, os pesquisadores do Ipea destacam que o emprego formal também apresentou crescimento, com uma alta de 4,0% em relação ao segundo trimestre de 2023.

O Novo Caged registrou a criação de 1,7 milhão de

novas vagas com carteira assinada, representando um aumento de 3,8% no período. A taxa de desocupação, segundo a pesquisa, atingiu seu menor nível desde o quarto trimestre de 2014, caindo para 6,9%. A taxa de desemprego de longo prazo também caiu (-1,5 pontos percentuais), e houve uma pequena re-

dução no desalento (-0,4 pontos percentuais).

As quedas foram significativas em diversas categorias e, exceto no recorte por gênero, as reduções no desemprego contribuíram para a diminuição das desigualdades dentro de cada grupo. Entre os setores da economia, destacaram-se os

de transporte, informática e serviços pessoais. O crescimento do emprego formal foi observado na maioria dos setores, com exceção da agropecuária, dos serviços domésticos e do setor de utilidade pública.

A renda média também cresceu no segundo trimestre de 2024 em comparação ao mesmo período do ano anterior, com um aumento real de 5,8%, encerrando o trimestre em R\$ 3.214. A massa salarial real registrou um crescimento expressivo de 9,2% em termos interanuais, atingindo R\$ 322,6 bilhões, significando um acréscimo de R\$ 27 bilhões em relação ao primeiro trimestre de 2023. No entanto, "o número de inativos permanece elevado, totalizando 66,7 milhões de pessoas fora da força de trabalho (ABR).

Por um fisco mais amigável e seguro para as empresas

Luciano Ramos Volk (*)

O país amanheceu recentemente com a boa notícia de que a Receita Federal busca aprimorar o diálogo com os contribuintes, especialmente os que têm classificação máxima em programas de conformidade do órgão do Ministério da Fazenda

O instrumento foi batizado de "Receita de Consenso" e tem o objetivo de evitar judicialização sobre a qualificação de fatos tributários ou aduaneiros.

A medida, que entra em vigor a partir do dia 31, deve ser vista com bons olhos, sob o ponto de vista de uma melhora na arrecadação, por parte do Governo, e na resolução de litígios tributários, por parte das empresas. Mas o que ocorrerá quando não houver acordo entre Receita e companhias? Esse é um questionamento pertinente neste momento.

De acordo com o texto da Portaria, em caso de acordo, as empresas não poderão ser autuadas, mas terão que abrir mão de processos administrativos e judiciais. Para a execução deste instrumento, a Receita criou o Centro de Prevenção e Solução de Conflitos Tributários e Aduaneiros (Cecat), que ficará como uma espécie de mediador desses conflitos tributários.

Segundo a Receita, o Cecat receberá as demandas das empresas e tentará, por meio de consenso, chegar a uma solução. Neste momen-

to, o temor é da pauta não abordar de forma explícita o que acontecerá quando não houver o consenso. Pode acarretar em um auto de infração ao contribuinte ou um auto com multa de ofício, ao que tudo indica.

Segundo revela a Receita, para a empresa interessada em participar do Programa de Conformidade Cooperativa Fiscal (Confia) ou do Programa Brasileiro de Operador Econômico Autorizado (OEA), "seu ingresso no Receita de Consenso se dará mediante aprovação pelo ponto focal do respectivo programa".

Ainda de acordo com a Portaria, a "proposta de consensualidade ocorrerá por meio de uma ou mais audiências gravadas, com a participação do interessado e dos representantes" da Receita. Este termo de consensualidade terá o "compromisso de adoção da solução" aprovada por ambas as partes e a "renúncia ao contencioso administrativo e judicial na parte consensual".

Se o objetivo é facilitar o diálogo e a contribuição do órgão com os contribuintes, e evitar o litígio, ou seja, disputas nas esferas administrativa e judicial, essa comunicação mais clara nos procedimentos legais e a segurança jurídica pra empresas precisam ser aprimoradas.

Como num jogo de 'ganha ganha'. As cartas estão na mesa, faltam aprimorar as regras.

(*) - É advogado, sócio do VGF Advogados e um especialista no tema.

IPCA registrou alta de 0,44% em setembro

A conta de energia elétrica das residências puxou a inflação de setembro para 0,44%, apontou o levantamento do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), divulgado pelo IBGE. O aumento foi de 0,46 ponto percentual em relação ao mês anterior (-0,02%), influenciado pelo grupo habitação (1,8%), que contabiliza o reajuste nas tarifas de energia elétrica residencial.

No período, o gasto com o consumo de energia passou de -2,77% em agosto para 5,36% em setembro. O grupo alimentação e bebidas também contribuiu para a acelerada do IPCA (0,5%), que registrou aumento após dois meses de quedas seguidas. Para o ano, o acumulado da inflação é de 3,31%, sendo que nos últimos 12 meses, o índice está em 4,42%.

"A mudança de bandeira tarifária de verde em agosto, onde não havia cobrança adicional nas contas de

luz, para vermelha patamar um, por causa do nível dos reservatórios, foi o principal motivo para essa alta. A bandeira vermelha - patamar um - acrescenta R\$ 4,46, aproximadamente, a cada 100 kwh consumidos", explicou o gerente da pesquisa, André Almeida, em nota divulgada pelo IBGE.

O consumo alimentar nas residências registrou alta de 0,56%, impactado pelos aumentos de preços da carne bovina e de frutas como laranja, limão e mamão. "Falando das carnes, a forte estiagem e o clima seco foram fatores que contribuíram para a diminuição da oferta. É importante lembrar que tivemos quedas observadas ao longo de quase todo o primeiro semestre de 2024, com alto número de abates. Agora, o período de entressafra está sendo intensificado pela questão climática", explicou Almeida (ABR).

Governo deve exigir que bets tenham registro dos apostadores

O governo federal está avançando no estudo de novas regras para o mercado de apostas online. O secretário de Prêmios e Apostas, Régis Dudena, adiantou que a regulamentação do funcionamento das bets exigirá das operadoras o registro do CPF dos jogadores. O objetivo da medida é possibilitar o acompanhamento do histórico dos apostadores para assegurar sua saúde mental e financeira.

Dudena também confirmou que hoje (11) cerca de 2 mil sites irregulares devem ser retirados do ar, em uma ação conjunta do Ministério da Fazenda e da Anatel. De acordo com o secretário, são sites envolvidos com fraude e golpes. Na semana passada, o presidente Lula voltou a alertar a população sobre o perigo do vício em jogos.

Em reunião ministerial, ele discutiu medidas de redução dos impactos das apostas esportivas e dos jogos online, conhecidos como bets, em casos de dependência e endividamento. Outra preocupação do governo federal é com os usuários do bolsa família. Estudos apontam para utilização do benefício para as apostas. Medidas para a restrição do bolsa família para esse fim também estão em análise (ABR).



NEGÓCIOS

em

PAUTA

lobato@netjen.com.br

A - Concurso dos Correios

Os Correios divulgaram os editais do concurso público nacional da estatal para preenchimento de 3.511 vagas (3.099 vagas de nível médio e 412 vagas de nível superior). As inscrições poderão ser feitas até o próximo dia 28, no site (www.ibfc.org.br). A taxa de inscrição para o cargo de nível médio é de R\$ 39,80 e, para o nível superior, de R\$ 42,00. Entre as novidades do concurso, está a reserva de 30% das vagas para pessoas negras (pretas e pardas) e indígenas, superior ao estabelecido pela legislação (20%).

B - Trainee para Professores

O Grupo Salta Educação anuncia a abertura das inscrições para o Programa Trainee 2025, exclusivo para professores. O objetivo é capacitar pessoas formadas em Pedagogia e Licenciaturas para assumirem cargos de liderança no grupo. Com salários de R\$ 7,5 mil, os aprovados serão contratados em regime CLT. Os interessados podem se inscrever pelo site: (<https://bit.ly/traineesalta2025>). Para participar, é necessário ter concluído a formação em Pedagogia ou em alguma Licenciatura entre dezembro de 2021 e dezembro de 2024 e ter disponibilidade para morar no Rio de Janeiro.

C - Universo da Barbearia

Nos próximos dias 20 e 21, o Pro Magno Centro de Eventos, em São Paulo, será o cenário da Barber Week 2024, o maior evento do mundo dedicado ao setor de barbearia. Com inovações, presenças internacionais e oportunidades de networking, o evento proporcionará uma experiência completa para profissionais da área. A expectativa é de que mais de 25 mil visitantes compareçam. O mercado de barbearia está em plena expansão, com o país ocupando a posição de segundo maior consumidor de produtos de beleza masculina no mundo, representando 13% do mercado global. Mais informações: (<https://barberweek.com.br/congresso/>).

D - Mercado Náutico

O maior boat show do mundo sobre as águas, o Fort Lauderdale International Boat Show, contará com a participação de duas embarcações

brasileiras, reconhecidas no mercado náutico pelo seu design fora do comum. As OKEAN 52 e 57, da OKEAN Yachts, são fabricadas em Santa Catarina, pelo Estaleiro OKEAN, e chamam a atenção devido ao seu layout que difere de outros modelos da mesma categoria, como as amplas aberturas laterais que ampliam o espaço de convivência das embarcações, com destaque para a popa. Os iates estarão em exposição na 65ª edição do evento, que acontece de 30 de outubro a 3 de novembro na Flórida, nos Estados Unidos.

E - Iluminação e Eletrônica

A principal plataforma de inovação em iluminação, eletrônica e serviços elétricos da América Latina será realizada entre os próximos dias 22 a 25, no La Rural Predio Ferial de Buenos Aires. Organizado pela Câmara Argentina das Indústrias Eletrônicas e de Iluminação, posiciona-se como o epicentro da indústria, atraindo milhares de visitantes e profissionais em busca de novas oportunidades e inovações do setor. Em paralelo, acontece a ExpoFerretera, Exposição Internacional de Itens para Ferragens, Louças Sanitárias, Oficinas de Pintura e Materiais de Construção. Com isso, visitantes podem experimentar toda a cadeia de valor em um só lugar. Saiba mais: (<https://biel-light-building.ar.messefrankfurt.com/buenosaires/en.html>).

F - Cursos de Empreendedorismo

A Ade Sampa, agência vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho, da Prefeitura de São Paulo, abriu as inscrições para a nova edição do Fábrica de Negócios, curso que oferece aulas para ensinar a criar e gerir negócios, voltado para quem já empreende ou deseja iniciar sua jornada. Estruturado em seis oficinas, o curso propõe um percurso desde o mapeamento de habilidades pessoais e tendências de mercado, jornada do cliente, divulgação online e técnicas de venda. As inscrições podem ser realizadas por meio do site (<https://adesampa.com.br/cursos/>).

G - Expo Franchising

Para mostrar o poder do empreendedorismo e auxiliar na busca por negócios de sucesso por meio das franquias, os empreende-

dores de todo o país terão a oportunidade de participar da Expo Franchising ABF Rio, feira tradicional do setor que acontecerá de 7 a 9 de novembro no Anfiteatro do Riocentro, no Rio de Janeiro. O evento traz diversas novidades, oferecendo oportunidades para investidores interessados em abrir o próprio negócio, conhecer o sistema de franquias nos mais diferentes modelos, como home based, lojas tradicionais, quiosques, entre outros. Mais informações, acesse: (<https://www.sympla.com.br/evento/expo-franchising-abf-rio-2024/2627292>).

H - Precatórios em Debate

No dia 8 de novembro, entre 8h30 às 21h, no Hotel Renaissance, em São Paulo, O IBP (Instituto Brasileiro de Precatórios) realizará o 1º Congresso Brasileiro de Precatórios. O evento será um marco na discussão sobre os precatórios, que têm se destacado como um ativo de essencial relevância no orçamento público e no mercado financeiro. Em debate as mudanças legislativas, práticas inovadoras e como esses ativos impactam o sistema financeiro e o orçamento público. Uma oportunidade para networking, pois será um ambiente propício para negócios. Saiba mais: (<https://www.sympla.com.br/evento/1-congresso-brasileiro-de-precatorios/2498312>).

I - Treinamento em Vendas

Nos próximos dias 18 e 19, em São Paulo, no espaço de eventos do Meat & Eata, a Master Sales Academy promete revolucionar o treinamento em vendas. Organizado pela Insider Training e pelo Grupo Mola, o evento traz dois dias de imersão com 20 horas de conteúdo focado em executivos de vendas e donos de empresas. Especialistas renomados, como Helio Azevedo, sócio e CEO da Insider Training, sócio da Futurum TGP e ex-mentor do G4 Educação, Gustavo Malavota, empresário, co-fundador do Grupo Mola e fundador do Instituto Vendas e Gustavo Mota, CEO do Grupo Mola. Para mais informações: (www.mastersalesacademy.com.br).

J - Programa de Estágio

Universitários com formação entre dezembro de 2026 e janeiro de 2028, podem se inscrever na 9ª edição do Programa de Estágio MSD Brasil. Ao todo, são 29 vagas em 27 diferentes áreas das divisões de saúde humana e animal. São elas: Controle de Qualidade, Pesquisa Clínica, Logística, Supply Chain, EHS (Saúde, Segurança e Meio Ambiente), Assuntos Regulatórios, Compras, Operações, Marketing, Vendas e Finanças. A MSD incentiva a candidatura de pessoas de grupos minorizados, como PCDs, pessoas negras e pessoas da comunidade LGBTQIAPN+. Inscrições pelo site: (<https://estagiomsd.com.br/>).



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

O Papel do Inbound Marketing no Mercado Educacional

O marketing digital tem se mostrado essencial para o sucesso de instituições de ensino na captação de novos alunos. Entre as várias estratégias, o inbound marketing tem ganhado destaque por sua capacidade de atrair, envolver e converter leads de forma orgânica e eficiente. Mas o que exatamente é inbound marketing? Em termos simples, é uma metodologia que foca na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair potenciais clientes (ou, no caso do mercado educacional, alunos) de maneira não invasiva. Ao invés de “empurrar” informações, como acontece no marketing tradicional, o inbound busca atrair os interessados, oferecendo soluções para suas dúvidas e necessidades.

Exemplos de campanhas de inbound marketing incluem blogs educativos, onde instituições de ensino criam conteúdos informativos e relevantes para pais e alunos em potencial. Outro exemplo são webinars sobre temas específicos, como orientação de carreira ou dicas para o vestibular, que educam o público-alvo e estabelecem a escola ou universidade como uma autoridade no assunto. Além disso, e-books e guias que fornecem informações detalhadas sobre cursos, processos de matrícula ou o futuro das carreiras são amplamente utilizados para captar leads e manter o público engajado ao longo de sua jornada de decisão.

A importância do inbound marketing no mercado educacional

No mercado educacional, onde a decisão de escolha de uma escola ou faculdade envolve várias etapas e um processo de reflexão significativo, o inbound marketing se mostra altamente eficaz. Diferente de outros setores, a escolha de uma instituição de ensino é uma decisão de longo prazo, que afeta diretamente o futuro acadêmico e profissional dos alunos. Portanto, é essencial que o marketing nesse segmento não apenas informe, mas também construa confiança com o público.

O inbound marketing permite que instituições se posicionem como referências no setor educacional, oferecendo conteúdos que resolvam as dúvidas mais comuns de seus potenciais alunos e seus responsáveis. Ao fornecer informações valiosas por meio de artigos, vídeos ou materiais informativos, a escola ou faculdade ajuda a educar seus leads, ganhando sua confiança

e, assim, aumentando as chances de conversão. Essa metodologia também facilita a segmentação do público, permitindo que cada tipo de lead receba conteúdos adaptados à sua realidade, tornando o processo de captação muito mais eficaz.

A jornada de um lead no mercado educacional: da conscientização à conversão

Um dos pontos mais críticos para o sucesso do inbound marketing no mercado educacional é entender as etapas da jornada do lead, ou seja, o caminho que um possível aluno percorre desde a primeira interação com a instituição até o momento da conversão. Esse processo geralmente começa com a etapa de conscientização, onde o lead percebe que tem uma necessidade — seja encontrar uma escola para seu filho ou decidir por uma faculdade. Nessa fase, o papel da instituição é oferecer conteúdos que ajudem a esclarecer dúvidas e trazer novas perspectivas, como artigos sobre a importância de uma boa formação ou vídeos sobre como escolher a melhor instituição.

A próxima etapa é a consideração. Aqui, o lead já está ciente da importância de tomar uma decisão e começa a considerar as opções disponíveis no mercado. Ele pode comparar instituições, analisar cursos e procurar diferenciais que atendam às suas expectativas e necessidades. Nesse momento, é fundamental que a escola ou faculdade apresente conteúdos mais detalhados sobre seus programas, como depoimentos de alunos, vídeos institucionais ou comparativos de cursos. Ferramentas como webinars ou visitas virtuais ao campus podem ser decisivas nessa fase.

Finalmente, chegamos à etapa de decisão, onde o lead está pronto para fazer sua escolha. Aqui, o foco deve estar em remover qualquer barreira ou dúvida restante que possa impedir a conversão. Depoimentos de ex-alunos, histórias de sucesso, ou até mesmo um suporte personalizado no atendimento ajudam a reforçar a confiança do lead e garantir que ele escolha a instituição.

A importância de adequar o conteúdo do inbound marketing para cada etapa da jornada do lead

Um dos maiores erros que uma instituição pode cometer em sua estratégia de inbound marketing é não adequar o conteúdo para cada etapa da jornada do lead. Cada fase exige uma abordagem

diferente, e o conteúdo que funciona para atrair leads na fase de conscientização dificilmente será suficiente para convencer alguém na fase de decisão.

Na fase de conscientização, por exemplo, conteúdos amplos e informativos funcionam melhor, como posts de blog que discutem a importância da educação de qualidade ou e-books sobre o processo de matrícula. Já na fase de consideração, é preciso aprofundar a informação, oferecendo comparativos de cursos, vídeos institucionais ou guias detalhados sobre os diferenciais da instituição. Finalmente, na fase de decisão, o conteúdo precisa ser mais focado em casos de sucesso, depoimentos e um acompanhamento mais próximo, como agendamento de visitas ou conversas com ex-alunos.

Adaptar o conteúdo para cada uma dessas fases garante que o lead receba a informação certa no momento certo, aumentando significativamente as chances de conversão. Essa personalização do conteúdo também cria uma experiência mais fluida e agradável para o potencial aluno, ajudando a instituição a se destacar no mercado e construir um relacionamento duradouro com seus futuros estudantes.

O inbound marketing tem se mostrado uma ferramenta poderosa para o mercado educacional, permitindo que as instituições atraiam e convertam leads de forma mais eficiente e orgânica. Com uma compreensão clara das etapas da jornada de um lead e a adequação do conteúdo para cada uma dessas fases, as escolas e faculdades podem construir um relacionamento de confiança com seus potenciais alunos, facilitando o processo de decisão. Para ter sucesso, no entanto, é fundamental que as estratégias sejam bem planejadas, segmentadas e personalizadas, de modo a entregar a mensagem certa no momento certo.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL Distrito de Jardim São Luís

Dr^a. Evanice Callado Rodrigues dos Santos - 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: **VINICIUS SOARES RIBEIRO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 21/04/1991, advogado, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Nilton Alves Ribeiro Junior e de Dalva Elena Soares Ribeiro; A pretendente: **ESTHER REBECA DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 08/03/2000, assistente de vendas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Avaci José dos Santos e de Marli Gomes de Castro Santos.

O pretendente: **PAULO HENRIQUE SILVA SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 22/11/2001, mecânico automotivo, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Rubens Bandeira dos Santos e de Luciene Maria da Silva; A pretendente: **VITORIA CRISTINA PEREIRA DE CARVALHO**, brasileira, solteira, nascida aos 14/04/2001, do lar, natural de Itapeperica da Serra - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Prudêncio de Carvalho e de Selma Prado Pereira.

O pretendente: **ALESSANDRO LUIZ TOLEDO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 04/11/1998, motorista, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Cleusa de Jesus Toledo; A pretendente: **ÉRIKA ARAUJO FREIRE**, brasileira, solteira, nascida aos 23/03/1986, professora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Carlos Antonio Freire e de Josilda Araujo Freire.

O pretendente: **VINICIUS MATEUS DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 04/11/1998, analista comercial, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Gilmar Bispo dos Santos e de Gisele Mateus; A pretendente: **DEBORA LUIZA DA SILVA NASCIMENTO**, brasileira, solteira, nascida aos 04/05/2004, fiscal de caixa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Geison José do Nascimento e de Edna Maria da Silva Nascimento.

O pretendente: **FELIPE ROCHA DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 26/02/1993, cobrador de transporte coletivo, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joel Juvêncio da Silva e de Zilda Rocha da Cunha; A pretendente: **KETELLEN DOS SANTOS DE JESUS**, brasileira, solteira, nascida aos 02/11/1999, de serviços domésticos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Milton de Jesus e de Dalva dos Santos de Jesus.

O pretendente: **SIRCLEITON DOS SANTOS JESUS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 09/04/2003, vendedor, natural de Serrinha - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Sidney Silva de Jesus e de Claudiana Marcelino dos Santos; A pretendente: **STHEFANNY AMANDA SANTOS DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 27/06/2003, do lar, natural de Itapeperica da Serra - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Everaldo Barbosa da Silva e de Sheila Aparecida Santos.

O pretendente: **RENATO LUIS DOS SANTOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 02/06/1981, advogado, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Agostinho José dos Santos e de Marli Solange dos Santos; A pretendente: **IRAÉRCIA SALUSTINO DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 20/04/1965, analista jurídica, natural de João Pessoa - PB, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Severino Salustino de Oliveira e de Iraci Ferreira de Oliveira.

O pretendente: **DANIEL CHAVES FREITAS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 10/01/2002, analista de tecnologia da informação, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Reginaldo Henrique Freitas e de Rita Aparecida Chaves de Jesus Freitas; A pretendente: **THAIS ALMEIDA JOAO**, brasileira, solteira, nascida aos 02/05/1997, analista de recursos humanos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em Itapeperica da Serra - SP, filha de Renato Wagner Joao e de Alaide Almeida.

O pretendente: **GENIVAL GERALDO CÂNDIDO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 05/04/1966, controlador de acesso, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Geraldo Cândido e de Líduina Maria Peixoto Cândido; A pretendente: **OLZANA MOREIRA DIAS**, brasileira, solteira, nascida aos 16/05/1971, cozinheira, natural de Nova Olimpia - PR, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Moreira Dias e de Maria Silvestre da Silva Dias.

O pretendente: **ADEMIR ALMEIDA DE SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/02/1982, auxiliar de manutenção, natural de Feira de Santana - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Agemário Azevedo de Souza e de Ridalva Cerqueira de Almeida; A pretendente: **VALTERMÁRIA SOARES CAVALCANTE**, brasileira, divorciada, nascida aos 24/12/1978, barista, natural de Xique-Xique - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Walter Cavalcante e de Clarice Soares Cavacante.

O pretendente: **ÂNDERSON GASPAR GALHARDO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 04/07/1995, policial militar, natural de Araçatuba - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Valdecir Galhardo e de Rosimeire Gaspar da Silva Galhardo; A pretendente: **ISABELLE SANTOS FARIA**, brasileira, solteira, nascida aos 12/07/1994, empresária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Décio Domingues de Faria e de Maria Soneide dos Santos Faria.

O pretendente: **JEFFERSON SILVA DE SOUSA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 22/01/1990, metalúrgico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco Carneiro de Sousa e de Cremilda Francisco da Silva; A pretendente: **MICHELE DE CASTRO SAMPAIO**, brasileira, solteira, nascida aos 14/12/1995, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Cicero Helio Silva Sampaio e de Sueli Aparecida de Castro Sampaio.

O pretendente: **JELSON SANTOS DE ALMEIDA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 10/07/1999, açougueiro, natural de Aporá - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joilson Gonçalves de Almeida e de Luzia dos Santos; A pretendente: **JEANE MORAIS DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/08/1999, operadora de caixa, natural de Olindina - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José da Silva e de Maria Lucia Moraes Alves.

O pretendente: **VALDIR WEIWANKO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 08/01/1991, auxiliar de serviços gerais, natural de Cruz Machado - PR, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Pedro Weiwanko Sobrinho e de Irma Ribeiro de Camargo Weiwanko; A pretendente: **ANA MARIA SILVA SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 06/09/1997, babá, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Claudio Pereira dos Santos e de Ana Lucia da Silva Santos.

O pretendente: **NICODEMOS ESTEVES ALVES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/05/1984, porteiro, natural de Araçuaí - MG, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ataliba Alves Vieira e de Maria Emília Esteves Alves; A pretendente: **ELIANA DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 14/12/1985, cozinheira, natural de Araçuaí - MG, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Joaquim Pereira dos Santos e de Maria Cleusa Josefina dos Santos.

O pretendente: **GILBERTO DIAS DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 24/09/1971, vendedor, natural de Iltiúba - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Lourival Nascimento dos Santos e de Vitorina Dias dos Santos; A pretendente: **EDINALVA CÁSSIA DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 26/07/1978, diarista, natural de São Paulo do Potengi - RN, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Inacio da Silva e de Francisca Araújo da Silva.

O pretendente: **DOUGLAS OVANNOVI**, brasileiro, divorciado, nascido aos 28/02/1982, faxineiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Ovanovi e de Sara Iovanowich; A pretendente: **LUISA ROSA DE SOUSA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/04/1964, auxiliar de limpeza, natural de Domingos Mourão - PI, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Cicero Rosa de Sousa e de Joana Rosa de Sousa.

O pretendente: **WAGNER DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 31/12/1981, administrador, natural de Santo André - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Apolinario da Silva e de Maria das Graças Santana da Silva; A pretendente: **ROSEMEIRE DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 22/08/1974, pedagoga, natural de Diadema - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Luis José da Silva e de Noemia da Silva.

O pretendente: **LUIZ JOSÉ DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 24/11/1990, repositor, natural de Lagoa dos Gatos - PE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Valdemar da Silva e de Anunciada Maria da Silva; A pretendente: **ADRIANA CONDINHO DOS SANTOS**, brasileira, divorciada, nascida aos 22/02/1992, operadora de caixa, natural de Itajupe - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Raimundo Condiño dos Santos e de Ednalva Bernardina dos Santos.

O pretendente: **FELLIPI BARROS DE ALMEIDA NETO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 05/02/1990, auxiliar de serviços gerais, natural de Osasco - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José de Almeida Neto e de Maria do Carmo Silva Barros Neto; A pretendente: **CAMILA DOS SANTOS GOMES**, brasileira, solteira, nascida aos 31/12/1991, auxiliar de enfermagem, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jorge Gomes e de Jusciney Valeriano dos Santos.

O pretendente: **MATHEUS FERREIRA DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 04/10/1999, corretor de imóveis, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joao Ferreira da Silva Junior e de Fabiana Onilha da Silva Ferreira; A pretendente: **GABRIELE SILVA SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 20/07/1996, assistente de marketing, natural de Salvador - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Clovis Gaspar de Souza Filho e de Raquel Rosa da Silva.

O pretendente: **CARLOS CAETANO DE ARAUJO**, brasileiro, divorciado, nascido aos 09/12/1972, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Sebastião Caetano de Araujo e de Aparecida Gonçalves de Araujo; A pretendente: **JOSEFA GOMES DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 08/12/1970, de serviços domésticos, natural de Cabo de Santo Agostinho - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Amaro Gomes da Silva e de Josefa Maria da Conceição Silva.

O pretendente: **ELCIO ORGELIO**, brasileiro, divorciado, nascido aos 19/02/1971, manobrista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Agostinho Orgelio e de Efigenia Fidelis; A pretendente: **RAQUEL MARIA DO CARMO OLIVEIRA**, brasileira, viúva, nascida aos 31/07/1979, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antonio Francisco do Carmo e de Maria Antonia do Carmo.

O pretendente: **MARCUS VINICIUS DE OLIVEIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 25/10/1982, representante comercial, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Donizetti de Oliveira e de Elenice de Oliveira; A pretendente: **HELENA SANTOS MOREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 01/01/1977, cozinheira, natural de Ipirá - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antero Moreira e de Margarida Pereira Santos.

O pretendente: **LUCAS DE PAULA GONDIM**, brasileiro, solteiro, nascido aos 04/02/2003, operador de loja, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Rusevaldo Pereira Gondim e de Sueli do Carmo de Paula Gondim; A pretendente: **CAROLAYNE VITORIA DE OLIVEIRA FERREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 30/05/2003, atendente terapeuta, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ismael Gabriel Ferreira Filho e de Roseli de Oliveira Ferreira.

O pretendente: **MARCOS DA SILVA SANTOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 21/06/1976, assistente de engenharia, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Laercio Ozorio Ayres dos Santos e de Maria de Lourdes Silva Santos; A pretendente: **BARBARA CAROLINA MENDES**, brasileira, divorciada, nascida aos 07/03/1975, babá, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Odila da Assumpção Mendes.

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

Banco Central foi capturado pelo mercado financeiro?

Odilon Guedes (*)

O mercado financeiro projeta novos aumentos da taxa Selic até o fim do ano, dos atuais 10,5% a.a para 11,75% a.a

E, aparentemente, o Banco Central (BC) continua capturado pelo mercado financeiro, independentemente de quem compõe sua diretoria, como demonstra o aumento de 0,25 ponto percentual da Selic na última reunião do Copom.

A pressão do mercado sobre a decisão dos diretores do BC fica evidente ao se constatar que, das 126 entidades financeiras consultadas, 114 previam o aumento da Selic. Na prática só se ouve a expectativa da Faria Lima. São praticamente inexistentes as opiniões dos representantes da indústria, serviços, comércio e dos trabalhadores.

O texto publicado após a reunião, para justificar o aumento da Selic, informa que há um cenário marcado pela resiliência da atividade econômica doméstica, por pressões no mercado de trabalho e expectativas desancoradas da inflação.

Sobre a atividade econômica, no segundo trimestre deste ano houve um crescimento do PIB de 1,4%, acima do esperado para esse índice e hoje as projeções para esse crescimento em 2024 chegam a 3,2% o que é algo extremamente positivo e não preocupante.

Os dados do segundo trimestre apontam que o maior crescimento ocorreu na área industrial, na Formação Bruta de Capital Fixo e na indústria de transformação o que potencializa o aumento da produção para atender o aumento da demanda.

O crescimento do PIB significa mais emprego, mais renda, mais consumo, mais arrecadação e mais emprego, o que é extremamente positivo porque sinaliza para a possibilidade do início de um ciclo virtuoso em nossa economia.

A decisão do BC demonstra que, na prática, o colegiado age contra a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores de baixa renda e da classe média e contra a mobilidade social desses setores sociais.

Sobre as pressões no mercado de trabalho, o

aumento do emprego deveria ser comemorado, pois melhora a qualidade de vida da população, aumenta a autoestima de quem consegue uma nova vaga nesse mercado e de sua família impulsionando o conjunto da economia com os resultados que apontamos acima. Ao mesmo tempo, reduz a pressão do Estado por políticas sociais.

A respeito das expectativas desancoradas da inflação, é necessário lembrar que a atual inflação e a projetada para o ano de 2024 não atingiram o teto da meta. A inflação do mês de agosto apresentou uma desaceleração de 0,02% maior do que a projetada pelo mercado.

Uma das preocupações apontadas em relação à inflação é que, com as queimadas, os preços dos alimentos podem subir, mas sabemos que o aumento da taxa de juros não tem capacidade de impedir o movimento de alta. Além disso, caso haja pressão inflacionária nos alimentos, o governo pode lançar mão da importação desses produtos o que é totalmente viável pois há US\$ 355 bilhões de reservas internacionais.

Ainda é necessário destacar que, com a queda da taxa de juros nos EUA, há a possibilidade da entrada de bilhões de dólares em nosso país, o que levará à valorização da nossa moeda ajudando o combate à inflação. Há ainda algumas questões que no atual contexto precisam ser lembradas. Nos últimos 12 meses, até julho de 2024 o pagamento de juros da dívida pública alcançou US\$ 869,8 bilhões, 7,73% do PIB, algo insustentável por qualquer economia.

Há muitos anos o pagamento de juros é a principal causa para o aumento incessante da dívida pública. Um ponto percentual de redução da taxa Selic, representa cerca de R\$ 44 bilhões de economia, que pode ser utilizada para novos investimentos e também para diminuir o déficit público.

Todos esses pontos deixam claro que a influência do mercado financeiro sobre o BC compromete permanentemente a perspectiva de superação dos problemas sociais e econômicos do Brasil.

(*) - É Economista, Mestre em Economia PUC/SP, Professor Universitário e Vice Presidente do Corecon/SP (<https://coreconsp.gov.br/>).

Como se preparar para maximizar vendas e fortalecer a marca na Black Friday

A Black Friday, uma das maiores datas do varejo mundial, se consolidou no Brasil como uma excelente oportunidade para aumentar vendas e fidelizar clientes. No entanto, o sucesso durante o evento não acontece por acaso

É o que o Lucien Newton, especialista em franquias e vice-presidente da vertical de Consultoria da 300 Ecosistema de Alto Impacto conta. Para ele, as redes que desejam aproveitar ao máximo essa oportunidade precisam de preparação estratégica e planejamento cuidadoso.

“A participação das redes de franquias nas campanhas da Black Friday é vital para aproveitar o pico de vendas que essa data traz. Além de aumentar o volume de vendas em um curto período, é uma oportunidade para as franquias fortalecerem o reconhecimento da marca, atraírem novos clientes e fidelizar os já existentes”, comenta, ao contar que o primeiro passo para uma Black Friday de sucesso é começar a se preparar com antecedência.

Isso não envolve apenas a definição de metas de vendas, mas também uma estratégia. O planejamento de estoque deve ser feito com base em dados de vendas anteriores, projeções de demanda e tendências de mercado. “As franquias precisam garantir uma comunicação eficaz entre franqueador e franqueado para alinhar expectativas e garantir que os produtos em promoção estejam disponíveis em quantidade suficiente.



Negociações antecipadas com fornecedores são fundamentais para garantir que a reposição de estoque seja eficiente e ágil. Além disso, manter estoques estratégicos para produtos de alta demanda e ter um sistema de logística bem estruturado são medidas essenciais para evitar falta de produtos, assegurando a satisfação dos clientes”, explica.

O profissional listou três cuidados que as franquias precisam ter para manter a consistência da marca e evitar conflitos entre franqueados durante o período promocional. São eles:

1) Uniformidade - É crucial que as franquias mantenham a semelhança nas promoções, preços e comunicação visual. O franqueador deve fornecer diretrizes claras sobre os descontos que serão ofereci-

dos, os produtos em promoção e a forma como essas campanhas serão divulgadas. Isso evita que franqueados individualmente façam ajustes que possam causar distorções na marca ou gerar conflitos com outros franqueados.

2) Comunicação - Mantê-la de forma eficaz e padronizada entre os franqueados é essencial para garantir a coesão da marca e evitar atritos que possam prejudicar o relacionamento interno e a imagem da franquia.

3) Treinamento - As franquias devem implementar treinamentos específicos antes da Black Friday, preparando franqueados e colaboradores para lidar com o aumento do fluxo de clientes e situações de alta demanda.

Esses treinamentos podem incluir simulações de vendas sob pressão, técnicas de atendimento ao cliente para períodos de grande movimentação, além de orientações sobre como gerenciar estoques e resolver rapidamente problemas logísticos.

Também é importante que os colaboradores estejam prontos para manter a qualidade do atendimento, mesmo em situações de estresse, garantindo que os consumidores tenham uma experiência satisfatória, independente do volume de vendas.

A Black Friday oferece uma grande oportunidade para as redes aumentarem suas vendas, mas também traz desafios. A combinação de descontos reais, experiência de compra fluida e um atendimento pós-venda eficiente pode transformar a campanha em uma plataforma de crescimento sustentável.

Com uma abordagem centrada no cliente e um planejamento sólido, as redes conseguem não apenas maximizar as vendas no evento, mas também construir relacionamentos duradouros com seus consumidores, assegurando ganhos contínuos ao longo do ano. - Fonte e mais informações: (<https://300franchising.gupy.io/>).

Empreendedorismo sênior sobe no Brasil e no estado do Rio

Com a expectativa alta de vida, o empreendedorismo sênior aumentou no país e no Rio de Janeiro. Dados do Sebrae, com base nas informações da PNAD-Contínua, indicam que hoje o Brasil tem 4,1 milhões, ou 13,8%, dos empreendedores com mais de 60 anos, um aumento de 4% em comparação ao ano passado.

Já no estado do Rio o crescimento é ainda mais expressivo: 9%. São 383 mil ou 14,8% dos donos de pequenos negócios fluminenses na faixa dos 60+.

Dentro do panorama nacional, o Rio de Janeiro ocupa o terceiro lugar no ranking do empreendedorismo sênior. São Paulo (25%) e Minas Gerais (11%) estão à frente e, somado ao Espírito Santo (2%), o Sudeste compreende 47% do total de empreendedores com mais de 60 anos do país.

O setor de serviços é o mais procurado por esse público para empreender. No Brasil, 36% desses donos de pequenos negócios estão no setor de serviços, seguido por comércio (23%), agropecuária (16%), indústria (13%)

e construção (12%). Já no Rio de Janeiro, o setor de serviços corresponde a 50% desses empreendimentos, tendo na sequência comércio (23%), indústria (12%), construção (12%) e agropecuária (3%).

“O empreendedor mais experiente acumula vivência profissional e pessoal para uma tomada de decisão mais assertiva. Com isso, possibilita uma visão mais clara e estratégica para os inúmeros desafios de quem abre uma empresa. Pelo tempo de estrada, a sua rede de contatos se torna uma poderosa ferramenta na hora de empreender”, reflete Juliana Lima, analista do Sebrae Rio.

Perfil do empreendedor 60+:

- Desejam continuar a contribuir com a sociedade com sua experiência e ganhar algum dinheiro;
- São mais criteriosos quanto ao seu modelo de negócio;
- Buscam oportunidades de baixo risco;
- Desejam investir em projetos que

não comprometam a totalidade do seu tempo e das suas reservas financeiras conquistadas;

- Dão preferência para atividades que tragam satisfação e sensações de bem-estar.

Orientações para empreendedores 60+:

- Aprimore as habilidades técnicas adquiridas com o tempo e competências comportamentais;
- Atualize-se sobre as tendências do segmento em que atua ou no qual deseja atuar;
- Capacite-se em gestão de empresas;
- Adapte-se às mudanças do mercado e relacione-se com profissionais das mais variadas idades;
- Conheça novas tecnologias, deixando de lado o eventual medo;
- Seja Resiliente para superar dificuldades e aprender com as experiências. - Fonte: AI/Sebrae-RJ.

Ecosistema empreendedor pós-eleição – O que esperar?

André Rubens (*)

A eleição municipal é um momento decisivo para diversos setores da economia e sempre traz um clima de expectativa, inclusive para o empreendedorismo

Mas será que, desta vez, podemos esperar algo diferente? Como alguém que vive o ecossistema empreendedor diariamente, enxergo com certo ceticismo o papel que os políticos — principalmente em cargos municipais — desempenham para promover um ecossistema empreendedor rico e sólido.

Historicamente, o apoio ao empreendedor no Brasil sempre foi um tanto limitado. Quem decide abrir um negócio já sabe que precisará lidar com muita burocracia, altos impostos e desafios que, muitas vezes, vão além da sua área de atuação. Apesar das dificuldades, o empreendedor brasileiro demonstra uma resiliência quase natural e acredito que, independentemente de quem vença as eleições, essa mentalidade se manterá.

Muitos começam com poucos recursos, mas com muita criatividade, o que faz com que o ecossistema de startups e pequenos negócios continue crescendo. Em locais mais carentes, onde muitas vezes a única saída é “se virar” com o que se tem, muitas pessoas precisam empreender, mesmo sem apoio de políticas públicas e sem acesso ao conhecimento necessário para manter seus negócios. É fundamental olhar para esses empreendedores e investir em seu desenvolvimento.

Atualmente, há poucas propostas voltadas para o empreendedorismo, é como se os candidatos não reconhecessem a sua importância para a economia brasileira. O que eu gostaria de ver mais e que os eleitos poderiam apoiar, é um incentivo à educação empreendedora desde a base. Precisamos de espaços dedicados, como nas escolas, para discutir gestão, liderança e empreendedorismo com os jovens, criando novas oportunidades que possam até mesmo transformar suas vidas.

Outra questão que poderia fazer a diferença para

os empreendedores é a simplificação dos processos burocráticos. Sabemos que abrir e manter um negócio exige muito. Se as próximas gestões conseguirem tornar esses processos mais acessíveis, tenho certeza de que veremos muito mais negócios prosperando, especialmente em áreas onde o empreendedorismo é uma das únicas saídas. Com um processo burocrático mais simples, mais pessoas se arriscariam a criar empresas e gerar empregos.

Apesar de tudo, tenho esperança para o futuro, mas ela não está diretamente ligada às eleições. Estamos em um momento pós-pandemia em que a economia global e nacional estão se reorganizando, criando oportunidades para o empreendedorismo. Vejo muita empolgação entre os empreendedores pelo Brasil; há um sentimento de prosperidade, mesmo que os políticos não estejam totalmente alinhados com essa visão.

Vale ressaltar que, além de cobrar de políticos, nós, empreendedores, também temos um papel importante, podemos e devemos realizar ações para o desenvolvimento do ecossistema. Atualmente, conto com um projeto de estímulo ao empreendedorismo, o Super Jovem, um canal com entrevistas com empreendedores de sucesso, que compartilham suas jornadas, além de oferecer conteúdos práticos e insights valiosos para aqueles que desejam iniciar ou expandir seus negócios com sucesso. Isso é apenas um começo, mas vejo que muitos empreendedores podem fazer o mesmo pelo cenário empreendedor.

Por fim, por mais que o cenário político tenha um impacto no empreendedorismo, quem está na linha de frente são os empreendedores, que inovam e buscam alternativas para transformar desafios em oportunidades. Mas, de qualquer forma, espero que os eleitos comecem a compreender e reconhecer a importância do empreendedorismo e de estimular o ecossistema empreendedor no país.

Assim, quem sabe, no futuro teremos políticas públicas que nos ajudem a enriquecer o ecossistema empreendedor.

(*) - É CEO e fundador da in8 Holding (<https://in8.com.br/>).

Como fortalecer a identidade empresarial por meio da gestão de marcas

A gestão de marcas corporativas envolve um conjunto de estratégias voltadas para a criação e o desenvolvimento de uma identidade sólida, que represente os valores e a essência de uma organização

Essa gestão abrange aspectos como a identidade visual, o posicionamento estratégico e a construção de uma conexão emocional com o público.

Segundo Marcus Marques, especialista em gestão empresarial e fundador do Grupo Acelerador, uma marca bem gerida é um ativo valioso para qualquer empresa. “Esse movimento ajuda a criar diferenciação frente à concorrência, gera fidelidade e engajamento, além de agregar valor à organização.

Para os clientes, uma marca forte é sinônimo de confiança, o que, muitas vezes, permite à empresa cobrar mais por seus produtos ou serviços. Além disso, marcas consolidadas têm maior facilidade em atrair investidores e talentos, fatores essenciais para um crescimento mais amplo”, revela.

• Elementos da gestão de marcas - A identidade visual é um dos pilares da gestão de marcas, composta por elementos como logotipo, cores e tipografia, que ajudam a empresa a se destacar visualmente. Por outro lado, o posicionamento define como essa organização será percebida pelo público, enquanto



a personalidade estabelece as características que tornam a marca única, seja inovadora, confiável ou disruptiva.

A mensagem e a comunicação devem ser coerentes e alinhadas com os valores da marca, reforçando seu propósito em todos os pontos de contato com o consumidor.

• Criando uma identidade forte - Marques ressalta que construir uma identidade de marca exige algumas etapas importantes. O primeiro passo é realizar uma pesquisa de mercado, que ajuda a identificar o comportamento dos concorrentes e as expectativas do público.

A partir dessa análise, é possível definir o posicio-

namento estratégico e criar uma identidade visual que comunique de forma clara e impactante a essência da organização. A implementação deve ser consistente em todas as frentes, desde o site e redes sociais até o atendimento ao cliente, garantindo que a marca seja reconhecida e compreendida de maneira clara.

Os valores de uma empresa são essenciais para a construção de sua identidade, representando os princípios e as crenças que norteiam todas as ações da organização. Esses pontos devem ser autênticos e relevantes tanto para o público interno quanto para os consumidores. Empresas que comunicam seus valores de maneira clara e coerente conseguem estabelecer uma conexão mais

profunda com seus clientes, criando um relacionamento de confiança que se mantém ao longo do tempo.

• Estratégias para fortalecer uma marca - O alinhamento interno é essencial para garantir que todos os colaboradores estejam comprometidos com os valores e a missão da marca. Uma comunicação integrada e consistente em todos os canais é essencial para manter a coesão da marca. Outro ponto importante é a inovação, que permite que a organização se mantenha atual e relevante, acompanhando as mudanças do mercado.

O fundador do Grupo Acelerador alerta que avaliar o sucesso da gestão é fundamental para garantir que a estratégia esteja funcionando. “Algumas métricas importantes incluem o reconhecimento de marca, o índice de lealdade dos clientes e o valor de mercado.

Além disso, o retorno sobre o investimento (ROI) das ações de branding é uma métrica essencial para mensurar o impacto financeiro das estratégias adotadas”, finaliza. - Fonte e mais informações, acesse: (<https://www.aceleradorempresarial.com.br/>).

Como profissionalizar empresas familiares?

Fernando Poziomczyk (*)

O sucesso ou insucesso de qualquer negócio dependerá de uma série de variáveis relacionadas à sua gestão. Isso faz com que muitos busquem métodos e estratégias de profissionalização de suas operações visando seu crescimento contínuo.

No caso das empresas familiares, muitas costumam trazer executivos experientes que contribuam com seus conhecimentos para remodelar os processos e alavancar a marca em seu segmento – algo que pode ser completamente benéfico neste objetivo, desde que certos cuidados sejam devidamente compreendidos.

Hoje, cerca de 90% das empresas em nosso país são familiares, conforme dados do IBGE. Delas, 60% almejam expandir suas operações para novos mercados, junto com 51% que desejam lançar produtos e serviços cada vez melhores, segundo outras informações compartilhadas pela PwC.

Tamanha ambição é normal de se ver vista em qualquer empreendedor em algum momento de sua trajetória e, em muitos casos, acaba virando a chave em suas visões da compreensão da importância da profissionalização perante essas conquistas.

Normalmente, existem três grandes motivadores desta profissionalização: quando a empresa se encontra em dificuldades financeiras e enxerga, neste processo, a saída para evitar o fechamento de suas portas e se reestruturar economicamente; por decisão do próprio empresário ao pensar na sucessão do seu negócio, entendendo que seus herdeiros podem não estar



devidamente preparados para assumir seu posto; ou no desejo de realizar uma fusão ou aquisição, onde a vinda de um executivo é de extrema importância para assegurar este procedimento com responsabilidade e êxito.

Independente do fato gerador da profissionalização, a chegada deste talento representará mudanças significativas dentro do ecossistema empresarial, criando um espaço inexistente anteriormente que precisa ser devidamente preparado para que este possa assumir suas responsabilidades – as quais também precisam ser claramente conversadas e entendidas entre as partes para que não haja nenhum empecilho devido à falta de comunicação.

Uma pedra que costuma aparecer muito no caminho deste processo é a inflexão de certos empresários em renunciar a suas tarefas para este novo talento. Isso é algo que não pode existir na decisão de profissionalizar o negócio, visto que será preciso conceder e delegar grande parte de suas responsabilidades para o executivo.

Finalmente, seu papel será estratégico para o destaque competitivo e, sem o espaço adequado ou autonomia para exercer suas funções, o plano necessário para alavancar a marca terá dificuldades de

sair do papel. Por parte destes executivos, muitos deles acabam aceitando este desafio na busca por uma redefinição de suas carreiras.

Algo além, onde possam contribuir com suas expertises, conhecimentos e, dessa forma, se sentirem úteis na construção de uma marca de sucesso. Isso faz com que, por parte deles, seja preciso uma postura humilde na forma de se portar, compreendendo a posição que assumirá e prezando pela união com o empreendedor e todos os membros daquele ambiente.

Os conselhos são excelentes espaços para que estes empresários ocupem, no papel de provedor de informações, de forma que consigam continuar pilotando seus negócios ao mesmo tempo em que deixem ao executivo a responsabilidade, em si, da gestão da empresa.

É uma dinâmica complexa, que reforça a necessidade de um planejamento minucioso compreendendo a definição do papel que será desempenhado pelo executivo, evitando que se misture com as do empresário; e uma dose generosa de inteligência emocional por ambas as partes – de forma que o empresário saiba delegar e deixar certos ofícios, e que o executivo compreenda sua posição e até onde pode ir para atingir os objetivos estipulados.

São muitos questionamentos, mas todos válidos e essenciais para que não haja margem de dúvida sobre o que é esperado de cada um deles. Até porque, se não houver essa flexibilização por ambas as partes, qual o sentido de decidir profissionalizar sua empresa?

(*) - É sócio da Wide, consultoria boutique de recrutamento e seleção (<https://wide.works/>).



Tero Vesalainen_CANVA

PILAR

A PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E COMO A IA ESTÁ REDEFININDO INTERAÇÕES DIGITAIS

Nos últimos anos, a personalização tem se tornado o pilar das interações digitais, transformando a forma como empresas e consumidores se conectam.

Francisco Chang (*)

No centro dessa revolução está a Inteligência Artificial (IA), tecnologia que não apenas facilita, mas também aprimora essas interações, adaptando-se continuamente às necessidades e desejos dos usuários. A promessa de uma experiência personalizada, antes um diferencial, hoje é uma expectativa fundamental para consumidores em todo o mundo.

Em um passado não tão distante, a personalização no ambiente digital era limitada a recomendações de produtos e serviços baseadas em históricos de compras ou navegação. Hoje, graças ao poder da IA, essa personalização vai muito além, tocando praticamente todos os aspectos da experiência do usuário. A IA permite que empresas analisem grandes volumes de dados em tempo real, identificando padrões e preferências de maneira precisa e quase instantânea.

A personalização moderna se estende para além de simples sugestões de produtos. Ela inclui a curadoria de conteúdos, como vídeos e artigos, o ajuste fino de campanhas de marketing, e até a personalização do design e da interface do usuário com base em suas preferências e comportamentos. Isso resulta em uma experiência de usuário mais fluida, onde cada interação parece moldada exclusivamente para o indivíduo.

O que torna a IA tão poderosa na personalização é sua capacidade de aprender e se adaptar. Por meio de técnicas como aprendizado de máquina (machine learning) e processamento de linguagem natural (natural language processing), a IA pode interpretar comportamentos passados e prever futuras ações com uma precisão surpreendente. Isso permite que as empresas não apenas respondam às necessidades dos usuários, mas também antecipem essas necessidades, criando um ciclo contínuo de melhoria e adaptação.

Por exemplo, sistemas de recomendação em plataformas de streaming de música e vídeo, como Spotify e Netflix, utilizam IA para sugerir novos conteúdos que o usuário provavelmente irá gostar, baseando-se em seu histórico de consumo e nas tendências



Surfmarkjos_CANVA

de usuários com perfis semelhantes. Essa capacidade de prever o que o usuário deseja antes mesmo dele saber, é um dos aspectos mais poderosos da personalização por meio da IA. No entanto, com grande poder vem grande responsabilidade.

A personalização excessiva pode, paradoxalmente, levar à saturação e até à desconfiança. Quando a IA começa a antecipar todas as necessidades do usuário, sem espaço para a espontaneidade, a experiência pode se tornar preditiva demais, tirando o prazer da descoberta. Além disso, há questões significativas relacionadas à privacidade. A coleta e análise de grandes quantidades de dados pessoais para fins de personalização levanta preocupações sobre a forma como essas informações são armazenadas e utilizadas.

Muitas vezes, os usuários podem se sentir desconfortáveis com a quantidade de dados que as empresas possuem sobre eles, e a transparência é essencial para mitigar esses receios. As empresas que se destacam na personalização são aquelas que conseguem

equilibrar a eficiência da IA com a proteção dos dados e a privacidade do usuário, oferecendo transparência em suas práticas de coleta de dados e permitindo que os usuários tenham controle sobre como suas informações são usadas.

A questão da ética na IA está diretamente relacionada à personalização. Como as empresas utilizam IA para personalizar experiências, surge a necessidade de diretrizes claras e transparentes sobre como essas tecnologias devem ser implementadas. Isso inclui a garantia de que os algoritmos sejam justos, não discriminatórios e que respeitem a privacidade do usuário.

Um desafio central é garantir que a personalização não perpetue vieses preexistentes. Por exemplo, se um algoritmo é treinado em dados que refletem desigualdades sociais, há o risco de que ele continue a reforçar essas desigualdades. Empresas responsáveis estão cientes desse risco e estão implementando processos para auditar e corrigir esses vieses, garantindo que a personalização seja uma força para o bem.

Apesar de todos os avanços, a personalização por meio da IA ainda enfrenta desafios significativos. A complexidade do comportamento humano e a diversidade de preferências fazem com que a personalização seja uma tarefa em constante evolução. As empresas precisam investir em tecnologias que sejam não apenas precisas, mas também flexíveis o suficiente para se adaptarem às mudanças nos padrões de comportamento e às novas expectativas dos usuários.

Além disso, à medida que mais empresas adotam a personalização, há o risco de saturação. Quando tudo é personalizado, a diferenciação se torna mais difícil, e as expectativas dos consumidores aumentam. As empresas precisam encontrar maneiras de oferecer personalização de valor, que vá além do básico e realmente ressoe com as necessidades individuais dos usuários.

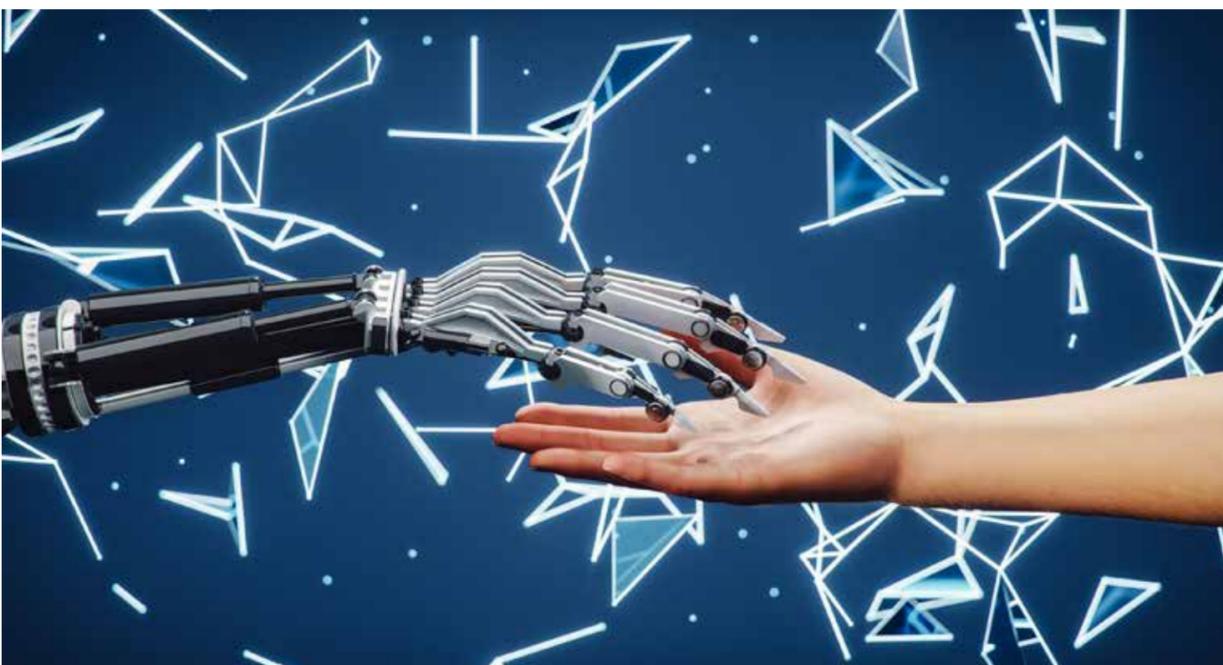
Diversas empresas ao redor do mundo já estão colhendo os frutos da personalização com IA. A Amazon, por exemplo, utiliza IA para personalizar a experiência de compra de cada cliente, desde recomendações de produtos até sugestões de conteúdo relacionado. Outro exemplo é o Google, cuja IA personaliza resultados de busca e anúncios com base no histórico e nas preferências do usuário.

O uso da IA para personalização representa uma das fronteiras mais empolgantes da tecnologia moderna. Ao oferecer experiências únicas e relevantes para cada usuário, a IA não só aumenta a satisfação do cliente, mas também impulsiona o crescimento das empresas. No entanto, esse poder vem com a responsabilidade de proteger a privacidade do usuário e garantir que as tecnologias sejam implementadas de forma justa e ética.

O futuro da personalização será definido por aqueles que conseguirem equilibrar inovação com responsabilidade. As empresas que forem capazes de oferecer experiências personalizadas que respeitem a privacidade e a ética estarão em uma posição privilegiada para liderar essa nova era de interações digitais. A personalização é, sem dúvida, o caminho a seguir, mas apenas se for feita com o usuário no centro de todas as decisões.

À medida que a IA continua a evoluir, as oportunidades para personalizar a experiência do usuário se expandem exponencialmente. Aqueles que abraçam essas mudanças e as utilizam para criar valor real para seus clientes estarão na vanguarda da inovação digital, moldando o futuro de como interagimos com o mundo ao nosso redor.

(*) - É Senior VP Partner Sales LATAM da Kore.ai (<https://kore.ai/>).



Imaginima_CANVA