

VENDAS MAIORES E MELHORES

INCENTIVE A LEALDADE À SUA MARCA: OS RESULTADOS DA EMPRESA VÃO AGRADECER

[▶▶ Leia na página 8](#)

Eventos: qual a sua importância para uma empresa?

Quem não é visto, não é lembrado.

Em um mercado altamente globalizado, não existe um único caminho para tornar sua empresa referência no ramo em que atua. Mas, uma das estratégias que mais contribui para este destaque e construção de imagem, com certeza, é através da participação em eventos.

Esses encontros oferecem oportunidades excelentes para construir conexões, divulgar seus serviços ou produtos, e fortalecer sua presença na área - benefícios que podem ser conquistados desde que essas inserções sejam muito bem planejadas. Em 2023, segundo informações do Sympla, o mercado de eventos corporativos teve um renascimento após os danos gerados pela pandemia.

Em seu primeiro trimestre, houve um aumento significativo de 36% no número de eventos realizados, em comparação com o mesmo período do ano anterior, o que também reflete como essa prática é muito bem-vista pelo mercado como um todo, diante das vantagens que proporcionam em termos de reputação e reforço de imagem.

Em um primeiro momento, muitos associam a participação em eventos como momentos excelentes para elevar as vendas, o que, até certo ponto, é completamente possível, afinal, aqueles que estarão presentes têm uma maior chance de visitar seu estande e conhecer sua marca.

Com isso, vários podem tender a realizar alguma compra, ou terão interesse em conhecê-lo melhor, com alta probabilidade de se tornarem futuros clientes fiéis, se passarem por uma experiência enriquecedora.

Porém, indo além, existem muitos outros benefícios de estar presente nesses encontros.

Em um exemplo prático, muitas marcas que estiverem presentes na edição deste



ano do Rock in Rio, não necessariamente, foram ao local para divulgar seus produtos, mas para reforçar seu nome através de estratégias que fomentassem a lembrança de seu nome na memória do público.

De forma que, ao recordarem sobre estes shows, também fizessem a ligação com os nomes das empresas, seja por terem visto estandes coloridos e chamativos, por terem proporcionado ambientes instagramáveis ou as demais ações interativas com o público.

Essa estratégia é uma ótima forma de linkar um evento em si com o nome da marca, mesmo que indiretamente e não associado a uma venda. Esses se tornam espaços onde, mesmo que, através de uma foto de recordação, as empresas promovam seu nome e memória afetiva ao usuário, podendo ser buscada futuramente por essa pessoa ao se recordar deste momento.

No final, se fazer presente nesses eventos - sejam eles nichados ou não no seu segmento de atuação - sempre trará algum tipo de retorno para a marca, seja ele financeiro, de reputação ou outro que

gere um sentido de valor à marca.

O importante não é focar na venda de seus produtos ou serviços, mas sim criar experiências marcantes que intriguem, atraiam e (talvez) fidelizem cada vez mais clientes. Aquelas que priorizarem isso, certamente, terão uma chave mestra para destravar seu crescimento.

Segundo uma pesquisa da Opinion Box, como prova disso, 87% dos consumidores dão preferência para marcas que oferecem uma boa experiência, além de 75% que chegam a pagar mais caro pelas que se preocupam com esse aspecto.

Ao invés de se preocupar com um retorno financeiro ao decidir participar de um evento, seja criativo. Foque em seu core business e busque estreitar a conexão com seus atuais e futuros compradores. Essa visão, certamente, contribuirá muito para que a participação nesses encontros produza resultados estratégicos que não se limitarão a um aumento no lucro.

(Fonte: Renan Cardarelli é CEO da iOBEE - Assessoria de Marketing Digital e Tecnologia - <https://iobee.com.br/>).

A nova era da gestão patrimonial: da proteção à oportunidade em um mundo volátil

Quando falamos de gestão de patrimônios, estamos tratando do processo de administrar e proteger os ativos financeiros e não financeiros de indivíduos ou famílias, com o objetivo de preservá-los e aumentá-los ao longo do tempo. [▶▶](#)

A importância da tokenização no mundo das moedas digitais e do DREX

O sistema financeiro está prestes a passar por uma grande mudança e o Brasil está liderando essa transformação com o DREX, a moeda digital do Banco Central. [▶▶](#)

Como as redes sociais podem afetar sua carreira?

As redes sociais fazem parte do nosso dia a dia, seja em maior ou menor grau, a depender da rotina e afinidade de cada um. [▶▶](#)

Soluções antifraude: dicas para não cair em golpes na Black Friday

Com a aproximação da Black Friday 2024, a ClearSale, empresa de soluções antifraude, estima que mais de 18 milhões de compras online serão feitas em novembro. Apesar de ser uma data importante para o aumento das vendas para varejistas e de promoções para consumidores, o alto volume de transações também atrai fraudadores, tornando o período crítico para a segurança do e-commerce. [▶▶](#)

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: Lucas Ninno



Rio Paraguai atinge mínima histórica em Ladário e Porto Murtinho

O Rio Paraguai registrou, na última quarta-feira (16), novas mínimas históricas. Na estação de monitoramento em Ladário (MS), a cota observada foi de -68 cm. Essa é a menor marca registrada no local nos últimos 124 anos. Em Porto Murtinho (MS), a cota também chegou ao valor mais baixo já observado e está 13 cm abaixo da marca mínima anterior, registrada há mais de 50 anos. Os dados são do Serviço Geológico do Brasil (SGB). Essa situação é resultado das chuvas abaixo do normal na região do Pantanal e pode ainda se agravar. Para as próximas duas semanas, há previsões de um total de 32 mm de chuva. Caso se concretize, pode sinalizar o início da recuperação dos níveis, principalmente nas regiões de Cáceres, Ladário, Forte Coimbra e Porto Murtinho. [▶▶ Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Fernando_Cortes_CANVA



Webinar sobre o boom das criptomoedas no Brasil em 2025

@No dia 24 de outubro, às 16:00 (GMT-3), Rafael Brunacci, Chefe Regional para LATAM na Changelly, e Lucas Giorgio Rostworowski, Cofundador e Head de Desenvolvimento de Negócios na BRLA Digital, realizam o webinar "Panorama atual da criptomoeda: As 6 principais coisas que você deve fazer até o final de 2024". Com um aumento de novatos em criptomoedas esperado no Brasil em 2025, o encontro vai revelar o caminho das pedras de como se tornar um líder de mercado e um guia confiável no espaço Web3 em rápida expansão. Os palestrantes vão apresentar informações sobre como gigantes globais como Coca-Cola, Starbucks, Subway, BMW e Microsoft estão adotando gateways de pagamento com criptomoedas e o que vem por aí com empresas fiduciárias, implementando tecnologias Web3. Um "guia para o sucesso" irá abordar as seis etapas essenciais para garantir que as empresas prosperem no cenário Web3 até 2025 (https://changelly.com/blog/criptomoedas_hoje_oct_changelly_BRLA/?utm_source=pr&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=brazil). [▶▶ Leia a coluna completa na página 2](#)

Política

Por muito pouco!

Heródoto Barbeiro



[▶▶ Leia na página 2](#)

Economia da Criatividade

A importância de um Funil de Vendas Eficiente para a Captação e Retenção de Alunos



Carol Olival

[▶▶ Leia na página 5](#)

Por muito pouco!



Heródoto Barbeiro (*)

A eleição para a prefeitura de São Paulo está polarizada.

A população se divide, não em partidos políticos, mas em torcidas organizadas. Com uniforme e tudo oferecido pelos partidos. As camisetas ostentam o nome dos candidatos e são exibidas com orgulho por um lado e outro.

A justiça eleitoral teme que as discussões cheguem àquilo que os apresentadores de programas sensacionalistas chegam, ou seja, às vias de fato. Pode haver cadeirada, bancada, soco na cara, queixa nas delegacias de polícia e tudo aquilo que não faz parte de uma escolha democrática, em que cada um tem o direito de votar e apoiar quem quiser.

Afinal, o Brasil é um país aberto – votar diretamente em um prefeito de capital é uma conquista que leva tempo e só é possível na medida em que o governo militar autoritário perde força. Os santinhos são jogados na porta das escolas, locais de votação. A esperança dos candidatos desesperados é que isso possa convencer os indecisos de última hora.

Quem banca os gastos da campanha nunca se sabe. E a população pensa que saiu do bolso do candidato. As ofensas também tomam forma de caricaturas espalhadas por toda a cidade. As acusações são rotuladas de fake news. O candidato da esquerda é acusado de usar drogas, o que não é um bom exemplo para os jovens paulistanos.

Ele não consegue reverter sua péssima imagem ao declarar em uma entrevista na televisão que não acredita em Deus. Pelo menos essa é a versão que ganha as ruas, igrejas e associações religiosas conservadoras. Votar em um candidato comunista, drogado e ateu é destruir a família e a tradição religiosa do Brasil,

diz a propaganda do candidato da direita.

Um candidato nunca disputou uma eleição municipal. O outro, já foi prefeito de São Paulo. Os institutos de pesquisa dão como certa a vitória do candidato da esquerda. A única divergência é a enquete levada ao ar diariamente pela Rádio Jovem Pan, relatada pelos repórteres, e que dá vitória para o candidato da direita. O governador do estado e líderes do MDB se mobilizam contra o candidato conservador, seu adversário político em eleições passadas.

Os jornalistas são influenciados tanto pelos resultados das pesquisas eleitorais quanto por suas preferências pessoais. Não poupam críticas contra o conservador e chegam mesmo à ofensa ao classificá-lo como golpista, e dependente de bom whiskey maturado em barris de carvalho na Escócia. Eleição ganha na véspera do pleito pode adiantar a pauta dos veículos de imprensa.

Que tal uma foto do favorito na mesa do prefeito para ser publicada na edição da Veja de domingo? Diante desse quadro de vitória, Fernando Henrique Cardoso não titubeia e se deixa fotografar na mesa do prefeito. Há um acordo para ninguém publicar a foto até a proclamação do resultado. A Folha rói a corda e publica.

Na contagem final, ganha Jânio da Silva Quadros, ex-presidente da República. O mesmo renunciou ao mandato em 1961. Ele volta, toma posse, convoca os jornalistas para o gabinete do prefeito e higieniza a cadeira e a mesa que serviram de cenário para o perdedor. Este, tempos depois, é eleito presidente da República cavalcando o Plano Real.

(*) - 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)

Um pouco de história: o QR Code

O QR Code (abreviação de Quick Response Code, ou Código de Resposta Rápida) foi criado em 1994 pela Denso Wave, então uma subsidiária da Toyota, como uma forma de tornar mais eficiente o rastreamento de veículos e peças durante o processo de fabricação.

Vivaldo José Breternitz (*)

Embora a Denso detenha a patente do QR Code, ela permite a utilização da tecnologia gratuitamente, o que contribui para sua ampla adoção. Originalmente projetado para uso industrial, o QR Code evoluiu, tornando-se uma ferramenta versátil, com inúmeras aplicações.

Hoje em dia, é comumente utilizado para acessar endereços na internet, compartilhar informações de contato, consultar cardápios de restaurantes, realizar pagamentos a partir de dispositivos móveis, armazenar passagens de avião diretamente em smartphones e para uma infinidade de outras coisas.

Um QR Code é formado por uma grade de quadrados, chamados módulos, com alguns deles específicos para posicionamento – são os quadrados grandes que aparecem em três dos cantos. Os módulos restantes armazenam informações de versão e formato, além dos dados codificados, juntamente com informações para correção de erros que permitem a leitura mesmo que parte do código esteja danificada.

A primeira versão do sistema era pequena, tinha apenas 21 x 21 módulos e era capaz de armazenar apenas quatro caracteres de dados. Atualmente estão em uso várias versões, sendo que a maior delas tem 177 x 177 módulos e pode conter até 1.264 caracteres de texto ASCII ou até 7.089 algarismos, mostrando como foi significativo o aumento na capacidade de armazenamento ao longo do tempo.

Mas como toda a tecnologia, seu uso exige cuidados: em 2014, a Heinz, por engano, produziu vidros de ketchup com um código QR errado, que direcionava os clientes para um site pornográfico ao invés do site promocional desejado.

Uma ferramenta pequena, simples, mas com um grande impacto no mundo moderno.

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



Tecnologias imersivas impulsionam a experiência gamer

A indústria gamer se renova com uma velocidade digna dos jogos mais empolgantes. Uma das novidades que mais prometem elevar o nível de jogabilidade são os monitores gamers que exibem imagens em três dimensões sem a necessidade de óculos especiais. Explicando um pouco mais, houve um tempo em que a exibição de imagens em 3D só era possível com a utilização de óculos de papel com lentes coloridas, uma prática chamada de 3D anáglifo.

A imersão 3D é apenas uma das novidades que movimentam esse mercado. A disponibilidade de telas 4K e altas taxas de exibição nos monitores também chamam atenção dos jogadores, e o caminho é que cada vez mais tecnologias diversifiquem as possibilidades de exibição de imagem. De fato, tecnologias que promovem imersão estão entre as mais desejadas pelos jogadores. A pesquisa Game Brasil 2024 mostrou que 59,6% dos entrevistados apontam elementos que permitam a total imersão em outro mundo como aqueles que mais os divertem nos jogos. E o desejo por novidade é grande, já que 66,8% gostam de ter as plataformas de última geração.

O mercado gamer vive um momento de apresentar novos recursos e possibilidades para os jogadores. Vale destacar que o PC – ou seja, estar à frente de um monitor – é uma das plataformas favoritas dos gamers brasileiros. Segundo a Pesquisa



Marina Correia

Game Brasil 2024, embora o smartphone já seja a plataforma favorita de 48,8% dos jogadores ouvidos, o computador é a preferência de 14,8% dos entrevistados, ficando à frente de notebooks, tablets e videogames portáteis. Dentre os entrevistados que jogam em computador – seja desktop, notebook ou PC Gamer - 14,3% o fazem todos os dias, e 20% pelo menos uma vez por semana.

Acompanhar o mercado gamer é estar sempre aberto, e curioso, pela próxima grande novidade. E os brasileiros não

ficam para trás quando se trata de se apaixonar por tecnologia gamer. Não à toa, abrigamos a maior feira de games da América Latina – e uma das maiores do mundo – a Brasil Game Show. A Samsung esteve presente na BGS 2024 pelo quarto ano e de forma crescente, tendo neste ano um dos maiores estandes do evento. Foi um momento esperado pelos jogadores de plantão, e eu estive lá apresentando, mas também conhecendo, muitas novidades.

(Fonte: Marina Correia, gerente de produtos de monitores da Samsung Brasil).

POW Festival recebe artista internacional para experiência multimídia exclusiva

A 2ª edição do POW Festival, que acontece neste fim de semana, dias 19 e 20 de outubro, no espaço A Fábrica, em Ribeirão Preto, contará com a presença do artista audiovisual holandês Werner de Valk. No evento, Valk apresentará uma experiência inovadora e interativa,

transformando imagens de vídeo da cidade em música. A entrada é gratuita. A obra, intitulada "Songs of the Horizon", transforma o perfil do horizonte - utilizando imagens de vídeo captadas a partir do alto do prédio onde o festival será realizado - em uma paisagem sonora por

meio de um software desenvolvido pelo próprio artista. Ao capturar as interações entre linhas e formas da paisagem urbana, Valk cria uma composição musical única, permitindo que os visitantes ouçam o horizonte de uma maneira nunca antes experimentada.

News @TI

Tecnologia auxilia nas dificuldades de implementação da Nova Declaração Única de Importação

Os negócios estão enfrentando dificuldades para acompanhar as mudanças, especialmente aquelas que envolvem a necessidade de reestruturar processos internos. "O Conexos Cloud foi projetado para identificar automaticamente quando um novo item precisa ser catalogado ou quando um produto existente necessita de atualização. Além disso, ele é integrado ao PUCOMEX, permitindo que a migração e atualização do seu catálogo sejam feitas de forma totalmente automatizada. Isso não só poupa um tempo valioso, mas também reduz drasticamente o risco de erros manuais, garantindo que sua empresa esteja sempre em conformidade com as exigências da DUIMP," diz Claudenir Scalzer, CEO da Conexos.

Streaming de livros

A plataforma AYA Conteúdos anuncia a fusão de seus aplicativos AYA Books e Livroh. Anteriormente, os usuários do Livroh tinham acesso a um livro por mês, mas com a integração ao AYA Books, os assinantes terão acesso a uma nova funcionalidade dentro do app, chamada Biblioteca, que funciona como um serviço de streaming, oferecendo mais de 20 mil títulos por meio de uma assinatura mensal de R\$ 9,90.

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

Responsável: Lilian Mancuso

Editores
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br);
Comercial: comercial@netjen.com.br
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

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

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

Jornal Empresas & Negócios Ltda

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

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

ISSN 2595-8410

Bets: se regulação não der conta, eu acabo, diz Lula

O presidente Lula afirmou que pode acabar com o mercado das plataformas digitais de apostas esportivas, as chamadas bets, se a regulação não for suficiente para assegurar a saúde mental e financeira da população. "Eu tive uma reunião com 14 ministérios para a gente discutir a questão das bets e nós temos uma opção, ou acabava definitivamente ou a gente regulava. Nós optamos pela regulação, e me parece que essa semana mais de 2 mil bets já saíram de circulação", disse o presidente.



Segundo dados do Instituto Locomotiva, 86% das pessoas que apostam têm dívidas e 64% estão negativadas na Serasa.

Os sites e os aplicativos de apostas online que não foram autorizados pelo governo foram retirados do ar, no último dia 11 em uma ação conjunta do Ministério

da Fazenda e da Anatel. Mais de 2 mil sites ilegais de apostas envolvidos com fraude e golpes foram bloqueados. Até o momento, 98 empresas com 215 bets estão aptas a operar no Brasil até dezembro, de acordo com o Ministério da Fazenda. Já as listas dos estados têm

26 empresas autorizadas a operar por cumprirem as regras da portaria.

No fim do ano, o Ministério da Fazenda deve concluir a análise definitiva dos primeiros pedidos de autorização de empresas para verificar quais cumprem as leis e as

regras de apostas esportivas e de jogos online. As empresas terão de pagar R\$ 30 milhões à União para funcionar a partir de 1º de janeiro de 2025. Cabe ao Ministério da Fazenda autorizar a exploração de apostas e fixar condições e prazos para adequação das empresas do ramo.

As plataformas terão de seguir todas as regras de combate à fraude, à lavagem de dinheiro e à publicidade abusiva. A regulamentação do funcionamento das bets também exigirá das operadoras o registro do CPF dos jogadores. O objetivo da medida é possibilitar o acompanhamento do histórico dos apostados para assegurar sua saúde mental e financeira (ABR).

Caiu a produtividade na indústria no segundo trimestre

A produtividade do trabalho na indústria de transformação brasileira voltou a cair, embora em ritmo menor, revela a Confederação Nacional da Indústria (CNI). Segundo a pesquisa o indicador recuou 0,3% no segundo trimestre, após cair 1,4% no primeiro trimestre do ano.

O indicador expressa a razão entre o volume produzido e o número de horas trabalhadas. De abril a junho, a produção industrial subiu 0,9%, mas as horas trabalhadas aumentaram 1,3%. Apesar da queda, a CNI considera que o recuo de 0,3% na produtividade do trabalho significa estabilidade. A produção manteve o ritmo de crescimento no segundo

trimestre, enquanto as horas trabalhadas continuaram a crescer, mas em ritmo menor que no trimestre anterior.

Na avaliação da CNI, a expectativa é que a produtividade cresça nos próximos trimestres com o fim dos ciclos de treinamento dos trabalhadores recém-contratados. Outro fator que deve melhorar a produtividade são as medidas recentes do governo federal que criam melhores condições para as empresas investirem na modernização industrial. A entidade cita as linhas de financiamento do eixo Indústria Mais Produtiva do Plano Mais Produção e a nova lei de depreciação acelerada, regulamentada recentemente (ABR).

Confiança do consumidor recuou 7,1% na capital paulista

A expectativa dos paulistanos com o futuro da economia piorou, segundo o Índice de Confiança dos Consumidores (ICC) de setembro, produzido pela FecomercioSP, que aponta uma queda de 7,1% no indicador quando comparado ao mesmo período do ano passado — de 132,6 para 123,2 pontos.

Os dados mais positivos sobre a confiança do consumidor vêm de um período passado

De acordo com a Entidade, um conjunto de fatores ajudam a explicar esse resultado, mas o principal é a incerteza quanto ao ambiente econômico do país, que afeta diretamente as expectativas das famílias sobre as condições econômicas futuras. O índice atual sugere uma desaceleração econômica que ainda não se concretizou totalmente.

Esse cenário incerto traz implicações diretas para os empresários, que podem ter dificuldades para manter as vendas e gerenciar estoques, ainda mais em segmentos que dependam do crédito e de bens de consumo duráveis. O Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), outro indicador produzido pela FecomercioSP, revela exatamente esse movimento: queda de 4,2%, no comparativo anual, revelando consumidores mais cautelosos, sobretudo entre os lares de menor renda. Por faixa de renda, lares com menos de dez salários mínimos são os mais pessimistas, com quedas de 7,7%, no comparativo anual, e 1,2%, em relação a agosto. As famílias com maior renda, por sua vez, menos dependentes de crédito e mais resistentes aos impactos econômicos, registraram altas de 5,6%, no ano, e 0,2%, no mês (AI/FecomercioSP).

Como reduzir custos do atendimento com Inteligência Artificial

Marcelo Peixoto (*)

A evolução tecnológica trouxe mudanças profundas no relacionamento entre empresas e clientes

No passado, o atendimento ao cliente era manual, resultando em altos custos operacionais e limitações na capacidade de atender a uma demanda crescente. Com o avanço da IA, essa dinâmica foi transformada, permitindo a automação de diversas interações e gerando economia de recursos.

Dentre as soluções de IA mais adotadas no atendimento ao cliente, os chatbots se destacam. Esses assistentes virtuais lidam com uma ampla gama de solicitações, de questões simples a mais complexas, de forma eficaz. A tecnologia oferece benefícios como disponibilidade ininterrupta, resposta imediata e atendimento simultâneo a vários clientes.

Além disso, chatbots geram uma significativa redução de custos. Um estudo da Juniper Research revela que, até 2022, eles ajudaram as empresas a economizar até 8 bilhões de dólares ao diminuir a dependência de operadores humanos em tarefas simples. Outra aplicação da IA no atendimento ao cliente é a biometria de voz para a autenticação automatizada dos clientes.

Essas tecnologias permitem a verificação rápida e precisa da identidade dos usuários, aumentando a segurança e reduzindo o tempo de atendimento. Por meio dessa tecnologia é possível autenticar usuários de forma eficiente, evitando fraudes e garantindo a conformidade com regulamentações de proteção de dados.

Abiometria de voz oferece benefícios como a redução de custos operacionais otimizando tarefas e permitindo que funcionários dediquem mais tempo a atividades de maior valor agregado. Com a autenticação por voz, as empresas podem eliminar a necessidade de senhas e perguntas de segurança, que muitas vezes são esquecidas ou comprometidas.

Isso não só agiliza o processo de atendimento, mas também libera os atendentes humanos para se concentrarem em resolver o problema do cliente. A implementação de IA no atendimento ao cliente requer cuidados específicos para garantir resultados satisfatórios. É importante que as empresas escolham as ferramentas certas e integrem tecnologia aos sistemas já existentes, como CRM e plataformas de suporte.

Essa integração é crucial para o uso eficiente dos dados, permitindo que a IA forneça insights valiosos. Além disso, a interação humana continua sendo necessária, demandando que as equipes sejam treinadas para usar as informações geradas pela IA de forma eficaz e personalizada, e assegurando a conformidade com regulamentações como a LGPD no Brasil.

Por fim, a IA oferece uma combinação de eficiência, segurança e personalização que torna o atendimento ao cliente mais ágil e econômico. Ela também ajuda a garantir a conformidade com as regulamentações de proteção de dados, o que fortalece a confiança do consumidor.

(*) - É CEO na Minds Digital (<https://minds.digital/>).



A - Dia do Macarrão

No próximo dia 25, celebra-se o Dia Mundial do Macarrão, uma data que destaca a importância e o impacto de um dos pratos mais versáteis e apreciados do mundo. De acordo com a ABIMAPI (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados), o Brasil é o terceiro maior produtor de massas do mundo, ficando atrás apenas da Itália e dos Estados Unidos. Cada brasileiro consome, em média, 6 quilos de macarrão por ano e quase metade da população inclui esse alimento em sua rotina semanal.

B - Taxas Reduzidas

O Banco do Brasil anunciou a reabertura das contratações do BB Capital de Giro Pronampe Procred 360. Na primeira etapa da oferta da solução de crédito, o BB atendeu cerca de 4 mil pequenas empresas. Com taxas reduzidas, é voltado para empresas e microempreendedores individuais (MEI) com faturamento anual de até R\$ 360 mil. Além disso, a linha de crédito incentiva o empreendedorismo feminino e tem limites ampliados para empresas com mulheres dirigentes ou como sócias majoritárias.

C - Mercado Jurídico

A Fenalaw, maior e principal Feira Congresso para o mercado jurídico da América Latina, acontece entre os próximos dias 23 e 25, no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo. É dirigido aos Departamentos Jurídicos de grandes, médias e pequenas empresas, bem como para advogados, sócios, presidentes, vice-presidentes e diretores de escritórios de advocacia. Com uma posição de destaque no calendário de eventos mundiais voltados para a gestão jurídica, é o principal ponto de encontro do ecossistema jurídico. Saiba mais: (<https://www.fenalaw.com.br/>).

D - Perícia Contábil

O Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (CRCSP), em parceria com a Associação dos Peritos Judiciais do Estado de São Paulo (Apejesp), promove o Fórum Anual de Perícia Contábil 2024, no próximo dia 29, das 9h às 17h, na sede do CRCSP, Rua Rosa e Silva, 60 - Higienópolis, São Paulo. É presencial, gratuito e reunirá especialistas para debater práticas e desafios da área. É dirigido a profissionais de contabilidade registrados no CRCs e estudantes cadastrados. As inscrições podem ser feitas em: (<https://crcsp.org.br/portal/desenvolvimento/cronograma-de-atividades/atividade.asp?c=95872>).

E - Cultura do Amendoim

A Indústrias Colombo, multinacional brasileira que atua no desenvolvimento de soluções em máquinas para a colheita mecanizada de grãos, promove entre os próximos dias 21 e 26, no estado da Geórgia, nos Estados Unidos, o Colombo Peanut Tour 2024. A ação contará com 14 participantes entre pesquisadores, empresários e representantes de entidades e cooperativas que compõem a cadeia produtiva do amendoim no país. O objetivo é promover um intercâmbio de conhecimento e inovação entre Brasil e Estados Unidos para ajudar a fomentar a cultura do amendoim.

F - Noite de confraternização

No próximo dia 27, domingo, acontece a 32ª edição da Noite de Confraternização Bingo Obra do Berço & RD Saúde. O tradicional evento que acontece todos os anos em São Paulo, será realizado no Espaço JK Events, dentro do Shopping JK Iguatemi, a partir das 17h30. O encontro objetiva angariar fundos para "Obra do Berço", uma organização sem fins lucrativos que ajuda mais de 4 mil crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social. Reunirá patrocinadores, apoiadores e convidados para um jantar, sorteios e torneios de bingo com prêmios interessantes.

G - Projetos de Educação

O Itaú Social, em parceria com o MEC, abriu as inscrições para um edital inédito que reconhece e fomenta projetos de promoção da aprendizagem em matemática nas escolas públicas. Podem ser inscritos projetos de profissionais da educação, organizações da sociedade civil, centros de pesquisa e universidades. Os valores do apoio/fomento chegam a R\$ 80 mil. A iniciativa mapeará os projetos de educação que visam a melhoria do aprendizado em matemática no Brasil. As inscrições vão até o próximo dia 31 no site (itausocial.org.br/editais/).

H - Vagas de Emprego

Para integrar as equipes dos 218 restaurantes, o Divino Fogão busca por profissionais que procuram pelo primeiro emprego até aqueles que estão na terceira idade. São mais de 400 vagas para todas as regiões brasileiras. Com formato de trabalho 6x1, as vagas são para os cargos de Cozinheiro, Auxiliar/Ajudante de Cozinha, Sushiman, Atendente, Saladeiro, Doceiro, Operador de Caixa, Recepcionista, Gerente, Estoquista, Coordenador, além de estagiários de atendimento e nutrição. Interessados podem enviar currículo para a equipe de recrutamento do Divino Fogão pelo e-mail: (curriculo@divinofogao.com.br).

I - Recorde para Mês

A exportação dos Cafés do Brasil no mês de setembro foi equivalente a 4,5 milhões de sacas de 60 kg, recorde histórico para o mês e um aumento de 33,3% se comparado com setembro de 2023. A exportação de café da espécie arábica (Coffea arabica) foi responsável por 71,6% do volume total, ao atingir 3,2 milhões de sacas. A espécie Coffea canephora (café conilon e robusta), com 911,8 mil sacas, alcançou 20,4% de participação, enquanto o café solúvel representou 8% do total, com o equivalente a 355 mil sacas exportadas.

J - Consumo de Vinhos

O Instituto Consevitis-RS está com inscrições abertas para o Edital de Apoio às Ações de Promoção Nacional, que visa fortalecer a vitivinicultura por meio do apoio a ações promocionais que valorizem e disseminem o consumo de vinhos, espumantes e sucos de uva no território nacional. Interessados em submeter projetos que incentivem a valorização da vitivinicultura devem enviar suas propostas para o e-mail: (supervisao-mi@consevitis-rs.com.br). Os detalhes e formulários estão disponíveis no site: (<https://www.consevitis-rs.com.br/pt>).

Desafios dos empregados com deficiência no ambiente de trabalho

Giovanna Tawada (*)

A Lei de Cotas determina que empresas com 100 ou mais empregados devem destinar de 2% a 5% de suas vagas a pessoas com deficiência ou beneficiários reabilitados pelo INSS

Contudo, ainda há empresas que encontram dificuldades em cumprir essa regra, seja por falta de acessibilidade, falta de cultura inclusiva da empresa, a ausência de capacitação dos gestores e RHs ou até mesmo pelo custo de ter um ambiente acessível.

O mercado de trabalho e a sociedade como um todo têm evoluído ao longo dos anos, com o reconhecimento crescente da importância da diversidade e inclusão no ambiente corporativo e no ambiente social. Porém, quando o tema é a inclusão de pessoas com deficiência (PCD), existem muitas barreiras que precisam ser superadas. Uma das primeiras questões enfrentadas pelos empregados com deficiência é a acessibilidade ao espaço de trabalho.

Mesmo com a existência de leis, que prevêm a necessidade de adaptação dos locais de trabalho para acomodar os empregados PCDs, ainda há empresas que não estão totalmente adequadas, que não possuem rampas apropriadas, banheiros não adaptados e falta de elevadores são alguns dos exemplos de barreiras físicas que limitam o acesso desses profissionais ao ambiente de trabalho.

Outro ponto de suma importância, trata-se do preconceito e da desinformação de muitos empregados que, muitas vezes, dificultam a própria contratação de uma pessoa com deficiência, pois é cercada de estigmas, como a crença de que eles não serão tão produtivos ou que terão mais faltas ao trabalho devido à condição de saúde, a depender da deficiência.

Para empregados com deficiência auditiva ou visual, por exemplo, a comunicação pode ser uma barreira significativa no ambiente de trabalho. A falta de intérpretes de Libras ou a não adaptação de materiais para pessoas com deficiência visual são problemas recorrentes não apenas no ambiente de

trabalho como também em outros ambientes sociais. Isso impacta diretamente a produtividade e a integração desses trabalhadores ao ambiente corporativo.

Os empregados com deficiência são frequentemente vítimas de assédio moral, que pode se manifestar em forma de piadas ofensivas, exclusão social ou sobrecarga de trabalho não adaptado à sua condição. Muitas vezes, os colegas ou superiores desvalorizam o potencial desses profissionais, levando-os a enfrentar um ambiente de trabalho hostil.

Por esses motivos, muitas vezes os empregados ajuízam na Justiça do Trabalho ação pleiteando indenizações ou ainda reintegração à empresa, caso comprovada a dispensa discriminatória. Assim, é importante que as empresas estejam atentas a todos os sinais de discriminação, agindo de forma ativa no combate ao preconceito, bem como criando políticas internas de inclusão e ambientes com mobiliários e estrutura física para que as pessoas com deficiência possam trabalhar normalmente como os demais empregados.

Além disso, os canais de denúncia também são ferramentas importantes para apuração de qualquer assédio ocorrido na empresa, com a devida penalidade aos envolvidos, o que pode ser desde uma advertência, até mesmo uma dispensa por justa causa, se for o caso. Os desafios enfrentados pelos empregados com deficiência são diversos e complexos, abrangendo desde questões físicas e estruturais da empresa, até preconceitos e barreiras sociais.

Garantir a acessibilidade, promover a adaptação das atividades e do local de trabalho, combater o preconceito e criar um ambiente verdadeiramente inclusivo são passos essenciais para superar as dificuldades e desafios enfrentados pelos trabalhadores.

O papel da empresa não deve ser apenas cumprir a legislação, mas criar uma cultura organizacional que valorize a diversidade, elimine o preconceito e reconheça o potencial e o perfil de todos os seus empregados.

(*) - É advogada trabalhista e sócia no Feltrin Brasil Tawada Advogados.

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: **FRANCISCO DE ARAUJO OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/07/1967, pedreiro, natural de Castelo do Piauí - PI, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Miguel da Costa Oliveira e de Raimunda Mariana de Araujo Oliveira; A pretendente: **IVONEIDE DA SILVA BARBOSA**, brasileira, divorciada, nascida aos 19/04/1978, de serviços domésticos, natural de Panelas - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ivo Jose Barbosa e de Maria Noemia Barbosa.

O pretendente: **PAULÊNIO DA SILVA RODRIGUES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 04/01/1998, carpinteiro, natural de Minas Novas - MG, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Paulo Rodrigues e de Maria Irene da Silva; A pretendente: **CRISLEIDE SOUSA FERNANDES**, brasileira, solteira, nascida aos 24/08/2003, atendente, natural de Minas Novas - MG, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Clemente de Sousa Fernandes e de Rosa Aparecida de Sousa Fernandes.

O pretendente: **JOSIMAR GONÇALVES DE OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 23/01/1967, chefe de cozinha, natural de Bananeiras - PB, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Pedro de Lima e de Jacira Gonçalves de Oliveira; A pretendente: **MARIA FABIANA DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 18/10/1975, do lar, natural de Pedra - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Maria Aparecida dos Santos.

O pretendente: **CÍCERO ÉLVIS SILVA DE ALMEIDA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/09/1983, saladeiro, natural de Santana do Ipanema - AL, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Guilherme de Almeida e de Cicera Maria da Silva; A pretendente: **MARIA LUZIA XAVIER DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 13/12/1981, auxiliar de limpeza, natural de Queimadas - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antonio Xavier dos Santos e de Maria do Carmo dos Santos.

O pretendente: **ANTONIO DA SILVA FERREIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 13/07/1989, copeiro, natural de Lavras da Mangabeira - CE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Aduino Gonçalves Ferreira e de Joana Ferreira da Silva; A pretendente: **NÁDIA MOREIRA DE LIMA**, brasileira, divorciada, nascida aos 04/07/1996, de serviços domésticos, natural de Lavras da Mangabeira - CE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Cicero Dedê Moreira Lima e de Maria Galdino Gomes.

O pretendente: **VINICIUS CONCEIÇÃO DE ANDRADE**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/09/1988, comerciante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Marcelo da Silva Andrade e de Rosemeire da Conceição Andrade; A pretendente: **RAYANE DE SOUZA FRANÇA**, brasileira, solteira, nascida aos 26/10/2002, manicure, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ricardo Andrade de França e de Lucrécia de Souza Vieira.

O pretendente: **CARLOS ANDRÉ SOUZA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/09/1988, jardineiro, natural de Ibiraita - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Daniel Alves dos Santos e de Iraci de Souza; A pretendente: **MARIA JOSÉ RAMOS DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 19/02/1978, de serviços domésticos, natural de Itapicuru - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Joaquim Licério dos Santos e de Maria Lindinalva dos Santos.

O pretendente: **ADRIANO ARAUJO DE SOUZA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 07/03/1981, motorista, natural de Floresta Azul - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Mendes de Souza Filho e de Anelita de Jesus Araujo; A pretendente: **ALEXANDRA HELENA DOS SANTOS**, brasileira, divorciada, nascida aos 18/07/1978, consultora de ouvidoria, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Francisco das Mercedes dos Santos e de Maria Elena da Silva Santos.

O pretendente: **EDSON SOARES DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 01/01/1984, pedreiro, natural de Camamu - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Cosme Soares dos Santos e de Martinha Lourenço Soares dos Santos; A pretendente: **JUSCLEINE SILVA DE ALMEIDA**, brasileira, divorciada, nascida aos 27/05/1985, do lar, natural de Ipaçu - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Delzuito de Almeida e de Maria Santos Silva.

O pretendente: **JOSÉ APARECIDO SILVA DE JESUS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/10/2000, agricultor, natural de São Sebastião - AL, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Cazuzza de Jesus e de Lucineide Silva de Jesus; A pretendente: **LÍVIA SILVA TORRES**, brasileira, solteira, nascida aos 11/08/2002, assistente administrativa, natural de Colinas - MA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Francisco dos Santos Torres e de Aldeny Lima Silva.

O pretendente: **EMERSON DO CARMO SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 04/04/1990, músico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Aparecido Vieira de Souza e de Girlande Oliveira de Souza; A pretendente: **ALINE DOS SANTOS BALSARIN**, brasileira, solteira, nascida aos 08/09/1987, subgerente operacional, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ricardo Duarte Balsarin e de Rosimeire Vitoriano dos Santos.

O pretendente: **RONNI SOUZA LOPES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 11/05/1973, técnico em informática, natural de Barra - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Batista Lopes e de Maria das Dores Souza Lopes; A pretendente: **REGILEIDE CAMINHA DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 28/05/1982, atendente, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Valdemar Tributino de Oliveira e de Raimunda Caminha de Oliveira.

O pretendente: **ANDRÉ SANTANA LOREDO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 19/05/2005, motocorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Genilson Rocha Loredo e de Simone Gomes Santana; A pretendente: **RAPHAELA DA SILVA CARVALHO**, brasileira, solteira, nascida aos 18/02/2000, manicure, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Wilson de Carvalho Neto e de Edna Maria da Silva Carvalho.

O pretendente: **NAUBERTO FRANCISCO DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 03/12/1963, reciclador, natural de Santos - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ulisses Francisco dos Santos e de Antonia Francisca dos Santos; A pretendente: **LEDA MARIA OLIVEIRA ROCHA**, brasileira, solteira, nascida aos 25/11/1967, diarista, natural de Teresina - PI, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antônio Ferreira da Rocha e de Maria do Rosário Oliveira Rocha.

O pretendente: **DANIELLE DA CUNHA ALVES**, brasileira, solteira, nascida aos 21/03/1987, advogada, natural de Caucaia - CE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Lúcia de Fátima da Cunha Alves; A pretendente: **STEFANNY CRISTINE LOURENÇO DE SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/06/2001, empresária, natural de Recife - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Samuel da Silva Souza e de Tácia Lourenço da Silva.

O pretendente: **ADRIANO LIMA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/03/1980, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Clemente dos Santos e de Marizete Lima dos Santos; A pretendente: **ANGRA PUGLIESE DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 31/05/1988, receptionista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Avelino de Oliveira e de Angelina Satorí Pugliese.

O pretendente: **HUGO DOS SANTOS LIMA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 26/12/1988, cobrador de transporte público, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Paulo Vicente Cavalcante de Lima e de Mecejana Luiza Machado dos Santos Lima; A pretendente: **ÉLIDA MAIRA SOUSA DA COSTA**, brasileira, solteira, nascida aos 17/03/1989, operadora de caixa, natural de Recife - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Altair José da Costa e de Maria Lúcia Alves Sousa da Costa.

O pretendente: **IAGO ALVES DE ALMEIDA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 23/06/1999, impressor flexográfico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ivanildo Alves de Almeida e de Vanderli Freire de Souza Pinto; A pretendente: **MARCELLA ÁGHATA SCHER SINFRONIO**, brasileira, solteira, nascida aos 10/07/2000, vendedora e promotora de vendas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcelo dos Santos Sinfronio e de Fabiana Scher Ferreira.

O pretendente: **CLÁUDISON JOSÉ DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 21/12/1979, auxiliar de estoque, natural de Bodocó - PE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Edson José da Silva e de Maria Rosilda da Silva; A pretendente: **FRANCISCA NATÁLIA FREIRES DE VIVEIROS**, brasileira, solteira, nascida aos 09/08/1985, auxiliar de limpeza, natural de Exu - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Raimundo de Viveiros e de Maria Nilda Freires de Viveiros.

O pretendente: **JOSÉ DOMINGOS MOREIRA DOS SANTOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 12/07/1964, pedreiro, natural de Ribeira do Pombal - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Benedito dos Santos e de Maria Moreira dos Santos; A pretendente: **JOSEFA MARIZETE JESUS DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 16/03/1970, diarista, natural de Ribeira do Amparo - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Mamede de Oliveira e de Maria Messias de Jesus.

O pretendente: **FELIPE ALEXANDRE DANIEL**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/12/1993, empresário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Claudio Daniel e de Maria Gorete Alexandre Daniel; A pretendente: **CINTIA SANTANA DE SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 13/07/1990, empresária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Delsuc Santana de Souza e de Marinalva Maria da Conceição Cavalcante.

O pretendente: **CLAUDIO DANIEL**, brasileiro, viúvo, nascido aos 16/01/1965, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Audixio Daniel e de Izabel Fernandes Daniel; A pretendente: **DUCCLEIDE COSTA DE LIMA**, brasileira, solteira, nascida aos 13/06/1986, auxiliar de alimentação, natural de Santo Antônio - RN, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Arlindo Carvalho de Lima e de Terezinha Cordeiro da Costa.

O pretendente: **JOÃO BATISTA SOARES DOS SANTOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 23/06/1972, garçom, natural de Sapeaçu - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Roque Tome dos Santos e de Gracinda de Jesus Soares; A pretendente: **WALQUIRIA XAVIER DIAS**, brasileira, solteira, nascida aos 07/06/1987, operadora de caixa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Francisco Moreira Dias e de Geralda Xavier Dias.

O pretendente: **RAFAEL MARQUES DE OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 16/12/1983, logística, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Agostinho Marques de Oliveira e de Eunice Vicente Gonçalves de Oliveira; A pretendente: **LUMARCILA TABATA CONCEIÇÃO AMARAL OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 06/09/1987, agente de saúde, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcelino Olimpio de Oliveira e de Maria Gorete Vasconcelos Amaral.

O pretendente: **PABLO DA SILVA ARAÚJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/10/1997, empresário, natural de Macapá - AP, residente e domiciliado em Embu das Artes - SP, filho de Rosivaldo Costa de Araújo e de Sandra Paula da Silva Pinto; A pretendente: **THAIS PEREIRA CARNEIRO**, brasileira, solteira, nascida aos 13/09/1997, empresária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Edilson Rodrigues Carneiro e de Adriana do Nascimento Pereira Carneiro.

O pretendente: **RAFAEL DE OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 21/10/1993, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Geraldo de Assis de Oliveira e de Lucineide Alice de Jesus Oliveira; A pretendente: **GÉSSICA ALVES ROCHA**, brasileira, solteira, nascida aos 04/09/2004, assistente de vendas, natural de Ibiassucê - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Carlitto Ribeiro Rocha e de Luciana de Jesus Alves.

O pretendente: **RODRIGO REIS MENOCCI COTES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 25/11/1991, policial militar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Edgard Menocci Cotes e de Maritúcia Antonia Reis Menocci Cotes; A pretendente: **SUZANA FREITAS RICARTE DE BRITO**, brasileira, solteira, nascida aos 19/05/1992, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Francisco de Assis Ricarte Brito e de Maria Regina Freitas.

O pretendente: **BRUNO GABRIEL CORREIA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 25/07/1996, motocorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Nilton Cesar Martins dos Santos e de Maria de Fatima Correia; A pretendente: **CAMILA GOMES DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 10/06/2001, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcos Paulo Gomes da Silva e de Elisangela Cabral da Silva.

O pretendente: **VICENTE DA SILVA VIEIRA LIMA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/03/1989, ajudante de obras, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Vicente Vieira de Lima e de Maria do Socorro Lopes da Silva Lima; A pretendente: **BRUNA NASCIMENTO DE SOUZA**, brasileira, divorciada, nascida aos 20/04/1999, esteticista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jorge Luiz de Souza e de Sonia do Nascimento Francisco.

O pretendente: **LEANDRO GOMES FERREIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 07/03/1986, empresário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Donisete Ferreira e de Beatriz Gomes Ferreira; A pretendente: **BARBARA NOGUEIRA DA ROCHA**, brasileira, solteira, nascida aos 26/12/1991, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Valdir Nogueira da Rocha e de Dalci Alves dos Santos.

O pretendente: **GUILHERME RIBEIRO DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 01/04/1988, frentista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Altom Ribeiro dos Santos e de Maria da Conceição de Oliveira Santos; A pretendente: **JOSELMA JÉSSICA FERNANDES MONTEIRO**, brasileira, solteira, nascida aos 01/01/1991, assistente social, natural de Campina Grande - PB, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Joselmo Monteiro Farias e de Maria Fernandes Chaves.

O pretendente: **CARLOS ALBERTO GOMES BASTOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 09/05/1950, aposentado, natural de Rio de Janeiro - RJ, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Sebastião Moraes Bastos e de Geralda Gomes Bastos; A pretendente: **MARIA DE LOURDES ALVES**, brasileira, solteira, nascida aos 27/01/1971, operadora de caixa, natural de Macapara - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Maurício Pereira e de Maria Alves de Barros.

O pretendente: **STEPHANY ALVES SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 06/03/2002, operadora de loja, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Neto da Silva e de Valdirene Aparecida Alves de Araujo; A pretendente: **CAROLINA MOURA DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 04/05/1988, assistente social, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Vanderli Moura Bento e de José Sebastião da Silva.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lacro 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: **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. A pretendente: **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 Sergio Araujo dos Santos e de Cleide Evangelista de Araujo.

O pretendente: **ÁLVARO VINNYCIUS MOURA E SILVA**, profissão: pastor, estado civil: solteiro, naturalidade: em Recife, PE, data-nascimento: 23/01/2002, residente e domiciliado em Penha de França - São Paulo, SP, filho de Alvaro Cezar Moura da Silva e de Edna Lucia Moura Silva. A pretendente: **LARISSA LORRAYNE SILVA**, profissão: autônoma, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 29/05/2002, residente e domiciliada em Penha de França - São Paulo, SP, filha de Washington Luis da Silva e de Rosângela Aparecida da Silva.

O pretendente: **MURILO GARCEZ SANTANDER**, profissão: gerente operacional, estado civil: solteiro, naturalidade: em Santo André, SP, data-nascimento: 01/03/1988, residente e domiciliado em Penha de França - São Paulo, SP, filho de Decio Luiz Santander e de Tania Garcez Santander. A pretendente: **JANAINA APARECIDA BAMENGA**, profissão: gerente geral, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, Belenzinho, SP, data-nascimento: 08/04/1985, residente e domiciliada em Penha de França - São Paulo, SP, filha de Claudio Bamenca e de Sueli Ludovico Bamenca.

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

Jornal Empresas & Negócios



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

A Importância de um Funil de Vendas Eficiente para a Captação e Retenção de Alunos

No contexto do marketing e das vendas, o funil de vendas é uma ferramenta essencial para acompanhar o percurso de um cliente, desde o momento em que ele toma conhecimento de uma marca até a sua decisão de compra. No setor educacional, esse processo é adaptado para a captação de novos alunos e, consequentemente, sua retenção ao longo do tempo. O funil de vendas é dividido em três principais etapas: topo, meio e fundo de funil, cada uma delas exigindo estratégias e abordagens específicas para guiar o lead (potencial aluno) em direção à decisão de matrícula.

No topo do funil, o foco está em atrair leads e aumentar o reconhecimento da marca. Aqui, as instituições de ensino utilizam campanhas de marketing digital, redes sociais, eventos e outras ações para despertar o interesse de alunos em potencial e suas famílias. No meio do funil, a atenção se volta para a consideração e o engajamento dos leads que já demonstraram interesse, com conteúdos mais direcionados, como webinars, visitas guiadas ou conversas com ex-alunos. Por fim, no fundo do funil, as estratégias são voltadas para a conversão dos leads em matrículas, removendo possíveis objeções e oferecendo um acompanhamento personalizado para garantir que o aluno escolha a instituição.

A aplicação do funil de vendas no mercado educacional

Quando falamos sobre a aplicação do funil de vendas no mercado educacional, estamos lidando com um processo que vai além de simples transações financeiras. Escolher uma escola, seja para a educação básica ou superior, envolve uma série de fatores emocionais, sociais e financeiros, que exigem uma abordagem cuidadosa em cada fase do funil. Por isso, é fundamental que as instituições criem estratégias que integrem todos esses elementos ao longo do processo.

No topo do funil, as instituições precisam se posicionar como autoridades no setor, oferecendo conteúdos informativos que ajudem os pais e alunos a entenderem

os benefícios de sua proposta pedagógica e infraestrutura. No meio do funil, o relacionamento com os leads deve ser nutrido através de e-mails personalizados, conteúdos sobre diferenciais da instituição e eventos presenciais ou online que reforcem o valor oferecido. Já no fundo do funil, o foco é a tomada de decisão, onde depoimentos de ex-alunos, resultados acadêmicos e atendimento dedicado ajudam a concretizar a conversão em matrículas.

Os stakeholders no funil de vendas educacional: a participação dos pais

Um dos aspectos mais singulares do funil de vendas no mercado educacional é o fato de que o aluno, por si só, muitas vezes não é o tomador de decisão final. Especialmente na educação básica e média, os pais desempenham um papel crucial na escolha da instituição, sendo eles os responsáveis por analisar fatores como valores, proposta pedagógica e custos. Portanto, ao desenvolver um funil de vendas eficiente, é necessário considerar tanto o aluno quanto seus responsáveis como partes integrantes do processo.

Os pais, geralmente mais focados em questões como segurança, qualidade acadêmica e desenvolvimento integral, precisam de informações detalhadas sobre os diferenciais da instituição, enquanto os alunos podem estar mais interessados em aspectos como tecnologia, esportes e atividades extracurriculares. Compreender as necessidades e preocupações de cada um desses stakeholders é fundamental para criar campanhas que dialoguem diretamente com eles em cada etapa do funil de vendas.

A adequação do funil para pais e alunos: linguagens e abordagens diferentes

Pensar em um funil de vendas que inclua tanto os pais quanto os alunos exige uma estratégia de marketing segmentada e com comunicação adaptada para cada público. Na parte superior do funil, por exemplo, campanhas direcionadas aos pais podem abordar temas como a formação ética e cidadã que a escola oferece, enquanto as campanhas voltadas aos alunos podem enfatizar laboratórios de tecnologia, competições acadêmicas ou atividades extracurriculares que tornam o ambiente escolar mais atraente.

No meio do funil, as estratégias de nutrição devem continuar diferenciadas. Os pais podem ser impactados por conteúdos que mostrem depoimentos de outros pais, resultados em exames nacionais e internacionais, ou reportagens sobre o sucesso de ex-alunos. Já para os alunos, é interessante usar abordagens mais dinâmicas, como vídeos de eventos, stories no Instagram ou até visitas virtuais ao campus. No fundo do funil, a equipe de vendas precisa estar preparada para atender tanto as dúvidas práticas dos pais quanto as expectativas dos alunos, garantindo que ambos se sintam confiantes na decisão.

Essa adequação de linguagem é essencial para que a comunicação seja eficaz e o processo de conversão aconteça de forma natural e coerente. Uma comunicação mal ajustada pode gerar ruídos no processo, afastando leads em potencial, enquanto uma abordagem integrada e personalizada aumenta as chances de sucesso.

Um funil de vendas eficiente é crucial para a captação e retenção de alunos, especialmente em um mercado competitivo como o educacional. Ele permite que as instituições se conectem com pais e alunos de maneira personalizada, fornecendo informações valiosas em cada etapa do processo de decisão. Ao entender as necessidades específicas de cada público e adaptar as estratégias de comunicação para pais e alunos, as escolas conseguem construir um relacionamento de confiança, o que é essencial para a conversão de leads em matrículas. Portanto, investir em um funil de vendas bem estruturado é uma das melhores formas de garantir o sucesso da captação de novos alunos e, consequentemente, a retenção desses estudantes ao longo de sua jornada educacional.

(*) - 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, promovendo 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



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 JORNAIS

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

adjoribr
JORNAL DO INTERIOR

Conectar Instituição de Pagamento e Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A.

CNPJ nº 16.577.631/0002-99 - NIRE 35.300.442.288

Ata de Assembleia Geral Extraordinária realizada em 04 de setembro de 2024

1. Data, Hora e Local: 04 de setembro de 2024, às 10:00 horas, na sede da Conectar Instituição de Pagamento e Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A. ("Companhia"), localizada na Capital do Estado de São Paulo, na Rua Funchal, nº 418, 10º andar, Vila Olímpia, CEP 04551-060. **2. Convocação e Presença:** dispensada a convocação, nos termos do art. 124, §4º, da Lei nº 6.404/76 ("LSA"), em decorrência da presença de acionistas titulares de ações representativas da totalidade do capital social da Companhia. **3. Composição da Mesa:** Presidente: Bruno Campos Garfinkel; Secretário: Marcos Roberto Loução. **4. Ordem do Dia:** deliberar sobre: (i) A alteração das regras para representação da Companhia, de modo a prever a possibilidade de representação isolada, observadas as hipóteses elencadas no Estatuto Social da Companhia; e (ii) a consolidação do Estatuto Social da Companhia. **5. Deliberações:** após a discussão da matéria objeto da ordem do dia, os acionistas, por unanimidade de votos e sem quaisquer ressalvas: **5.1.** Aprovam a alteração das regras para representação da Companhia, de modo a prever a possibilidade de representação isolada. **5.1.1.** Em razão da deliberação supra, o **Artigo 19** do Estatuto Social da Companhia passa a vigorar com a seguinte redação: "**Artigo 19.** A representação da Companhia dar-se-á sempre por meio da assinatura de (i) dois Diretores em conjunto, (ii) um Diretor em conjunto com um procurador constituído na forma do parágrafo segundo abaixo, ou (iii) por dois procuradores agindo em conjunto, constituídos na forma do parágrafo segundo abaixo. **Parágrafo Primeiro.** Excepcionalmente, a Companhia poderá ser representada de forma isolada, isto é, por um Diretor ou um procurador investido de poderes específicos, este último desde que devidamente autorizada a representação isolada em seu instrumento de mandato, nos seguintes casos: (a) Perante qualquer órgão fiscalizador e da administração pública, direta ou indireta, nos atos que não impliquem na assunção ou renúncia de direitos e obrigações; (b) Nos mandatos com cláusula "ad judicia"; e (c) Atos de simples administração social, entendidos estes como os que não gerem obrigações para a Companhia e nem exonerem terceiros de obrigações para com ela. **Parágrafo Segundo.** Os instrumentos de mandato serão sempre outorgados ou revogados por dois Diretores, em que constarão os poderes específicos do(s) mandatário(s) e, excetuando-se as procurações outorgadas para fins judiciais ou para representação em processos administrativos, não terão prazo superior a um ano". **5.2.** Aprovam a consolidação do Estatuto Social da Companhia, que passa a vigorar com a redação constante do Anexo I a esta Ata, refletindo as alterações estatutárias aprovadas nesta Assembleia. **6. Encerramento:** oferecida a palavra a quem dela quisesse fazer uso e como ninguém se manifestou, foram encerrados os trabalhos e suspensa a assembleia pelo tempo necessário à impressão desta ata em livro próprio, em forma de sumário, a qual, após ter sido reaberta a sessão, foi lida, achada conforme, aprovada e assinada pelos acionistas presentes. São Paulo, 04 de setembro de 2024. **Bruno Campos Garfinkel** - Presidente; **Marcos Roberto Loução** - Secretário. **ACIONISTAS: PORTOSEG S.A.** - Crédito, Financiamento e Investimento - p. Marcos Roberto Loução e Tiago Violin; **Redecard Instituição de Pagamento S.A.** - p. Carlos Henrique Donegá Aider e Tatiana Grecco. **JUCESP nº 381.627/24-0 em 14/10/2024.**

Stone YI Empreendimento Imobiliário Ltda.

CNPJ/MF nº 21.083.009/0001-83 - NIRE 35.228.739.381

Ata de Reunião dos Sócios Quotistas Realizada em 26/09/2024

Data, Hora e Local da Reunião: Realizada aos 26/09/2024, às 11:30, na sede, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 360, 4º andar, sala 54, Vila Nova Conceição/SP, CEP 04543-000. **Convocação:** Dispensada. **Presença:** Totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente Sr. Abrão Muszkat e Secretário Sr. Bruno de Andrade Vasques. **Ordem do Dia:** Deliberam a ata de redução do capital social da empresa, por considerá-lo excessivo ao objeto da sociedade. **Deliberações:** Por unanimidade, os sócios quotistas, resolvem reduzir proporcionalmente as quotas de cada sócio, o capital social da empresa em R\$ 4.000.000,00, sendo que o capital social final após a redução será de R\$ 18.113.777,00. **Encerramento:** Nada mais, lavrou-se a ata. SP, 26/09/2024. **You Inc Incorporadora e Participações S.A.** - Abrão Muszkat - Diretor. Bruno de Andrade Vasques - Diretor. **Toledo Ferrari Construtora e Incorporadora Ltda.** - Cid Vinhate Ferrari Filho - Diretor. José Eduardo Toledo Ferraz - Diretor. **CV Real Estate Empreendimentos e Participações Ltda.** - Valtier Rabotzke Junior - Administrador. **Mesa:** Abrão Muszkat - Presidente. Bruno de Andrade Vasques - Secretário.



Planejamento sucessório: quem será preparado para comandar os negócios?

Silvinei Toffanin (*)

Você sabia que as empresas com perfil familiar são responsáveis por mais da metade do PIB do Brasil?

De acordo com o IBGE, é curioso notar que apesar de 90% das sociedades empresariais do país têm natureza familiar e apenas 12% dessas empresas chegam à terceira geração da família.

Ou seja, são pouquíssimas aquelas que se preparam para a sucessão, uma etapa fundamental para garantir a longevidade e manter a competitividade do negócio. Processo crucial para determinar o futuro de um negócio, o plano sucessório é composto por uma série de etapas. Escolher quem irá assumir a liderança da empresa é uma tarefa que exige planejamento cuidadoso e uma análise detalhada das competências e valores dos potenciais sucessores.

Para iniciar e apoiar esse processo, é preciso começar olhando para a definição de valores e visão da empresa. Antes de selecionar um sucessor, é importante ter compreensão clara desses pontos, uma vez que o sucessor deve compartilhar esses princípios fundamentais para garantir que a continuidade da cultura organizacional seja mantida.

Outro passo importante é avaliar as competências e habilidades dos potenciais sucessores. É essencial analisar a capacidade de cada um deles de motivar e inspirar as equipes, entender suas habilidades para fazer escolhas estratégicas sob pressão, além da visão estratégica, compreensão de mercado e capacidade para planejar o futuro da empresa.

Para uma avaliação mais prática, é possível, por exemplo, submeter os potenciais sucessores a avaliações de desempenho e feedback 360°. Dessa maneira, é possível entender melhor as competências de cada candidato. A experiência prévia na empresa ou em setores relacionados pode ser outro diferencial importante para avaliação.

Orientamos que sejam considerados, também, a formação acadêmica e profissional dos candidatos ao cargo de comando. Além disso, manter um olhar atento para identificar talentos internos, que já demonstrem características de liderança, pode auxiliar. Ao identificar o candidato ideal para a sucessão, vale investir em seu desenvolvimento.

Há uma série de possibilidades, como programas de mentoria, realizados por líderes atuais que possam compartilhar experiências e conhecimento, para o desenvolvimento das habilidades necessárias; treinamentos focados no aperfeiçoamento de habilidades específicas, em áreas como gestão, finanças ou marketing; além de oferecer ao candidato oportunidades em projetos desafiadores.

Paralelo a isso, o plano de sucessão deve contar com um cronograma claro para a transição. Isso envolve comunicar as mudanças para a equipe, clientes e demais stakeholders. Dessa forma, a transição acontece de forma suave e se torna possível minimizar sentimentos de incerteza.

Realizada a seleção e o desenvolvimento do sucessor, é importante monitorar seu desempenho e fazer ajustes conforme necessário.

Para isso, sugerimos a realização de avaliações periódicas e feedback constante. A realidade é que escolher o sucessor ideal para a empresa não é uma tarefa simples. No entanto, é essencial para garantir a continuidade e o crescimento do negócio. Um planejamento cuidadoso, realizado - se necessário - com o auxílio de especialistas, aliado a uma avaliação honesta das competências e valores dos candidatos, pode levar os negócios a um futuro promissor.

Com o tempo e o investimento adequados, será possível formar líderes que levarão a empresa a novos patamares de sucesso. Por isso, preste muita atenção e tome bastante cuidado durante todo o processo.

(*) - É fundador e sócio da Direto Group (www.diretogroup.com).

Black Friday: achadinhos e outlets estão no topo de engajamento do público

A Black Friday, data mais importante do varejo e e-commerce já se aproxima. Com ela, as grandes marcas também começam a preparação de vendas na internet e redes sociais

De acordo com dados obtidos pela Winnin, plataforma de IA que transforma dados de consumo de vídeo em insights culturais, os tópicos de mais interesse são os achadinhos, com 53,7% de engajamento; caixas misteriosas, com 21,1%, e as outlets, que representa 12,9% da audiência.

Para o Head de Estratégia da companhia, Pedro Drable, apostar em vídeos que estimulam compras inteligentes; conteúdos de moda, beleza, games e computadores, pode ser alternativa para se destacar. Nos últimos 12 meses foram produzidos 55 mil vídeos sobre o assunto, com engajamento médio de 44 mil por vídeo.

Os tipos de vídeos que geram mais interesse são aqueles que trazem review de produto - análise ou comentário do usuário como cliente, expressando a opinião e não uma publicidade - , unboxing - tendência das redes sociais que consiste em abrir um item em frente as câmeras, challenge - conteúdos curtos no estilo desafio - e dicas.

“À medida que nos aproximamos da Black Friday, as marcas precisam es-



tar mais alinhadas do que nunca às tendências de conteúdo que realmente ressoam com o público. Os dados da Winnin mostram que os consumidores estão buscando autenticidade e valor, como evidenciado pelo sucesso de vídeos de review e unboxing. Esses insights culturais são fundamentais para direcionar estratégias que gerem engajamento real e, conseqüentemente, resultados expressivos durante a maior data do varejo”, explica Pedro.

Por esse motivo, os vídeos que revelam alguns achados e descobertas de produtos, geralmente com ótimo custo-benefício, estão no topo da lista. Esses vídeos são populares em plataformas como Tik Tok e Instagram, onde os usuários mostram

suas compras, revelam onde encontraram ofertas e dão dicas de como conseguir bons preços.

O objetivo é ajudar a audiência a encontrar boas oportunidades de compra, especialmente durante eventos como a Black Friday. Também, há o interesse do público por vídeos de caixas misteriosas, que definem-se em conteúdos que os criadores compram e abrem pacotes ou caixas desconhecidas até aquele momento.

“Elas podem conter uma variedade de produtos, desde eletrônicos até itens de moda, e a ideia é gerar suspense para quem está assistindo e abrindo. Esse formato se tornou popular nas redes sociais porque combina o elemento de

surpresa com a curiosidade, mantendo a audiência envolvida enquanto os itens são revelados”, enfatiza Pedro.

Por último, estão as lojas outlets, que voltaram a ficar em alta, e se tornam tendência para a Black Friday. Elas oferecem a oportunidade de adquirir artigos de marcas conhecidas a preços significativamente reduzidos. Os consumidores estão cada vez mais atentos ao valor de suas compras, e essa é uma combinação atraente de qualidade e economia. Além disso, durante o período, essas lojas tendem a intensificar promoções.

Pedro finaliza destacando alguns insights para manter a atenção do consumidor em um período de diversificação de anúncios e promoções no ambiente online. “É importante olhar para os outros conteúdos que o público que assiste esse tipo de vídeo também consome, além de incentivar o cliente a comprar de forma consciente, já que esse é um período de gastos desenfreados.

Uma opção é usar conteúdos de humor, como challenges, por exemplo, pode ser uma boa alternativa”, finaliza. -Fonte e outras informações: (https://winnin.com/).

Educação Continuada: para o desenvolvimento de líderes e o crescimento sustentável

Quando empresas investem em capacitação constante, criam líderes mais preparados para enfrentar os desafios do mercado, além de promoverem um ambiente colaborativo e inovador. A implementação de programas voltados ao aprendizado contínuo se torna, assim, um pilar importante para o sucesso corporativo.

A formação de líderes exige um esforço que vai além das habilidades técnicas, envolvendo também o desenvolvimento de competências emocionais e de gestão de pessoas. Modelos de educação corporativa, como treinamentos regulares, programas de mentoria e workshops, têm ganhado espaço nas organizações. Essas iniciativas aprimoram a capacidade de liderança e fortalecem o engajamento das equipes, criando um ciclo de motivação e alta performance.

De acordo com Rica Mello, especialista em gestão de empresas e fundador do grupo BCBF, a educação continuada contribui diretamente para o fortalecimento da cultura organizacional. “Empresas que investem na capacitação de suas lideranças e colaboradores colhem benefícios em todas as áreas de atuação, desde a melhora no clima interno até o aumento da competitividade no mercado”, destaca.

Esse tipo de investimento demonstra que o desenvolvimento de pessoas é uma prioridade estratégica, gerando um ambiente de confiança e inovação.

Modelos de educação continuada - Os treinamentos são uma das opções mais tradicionais e eficazes. Por meio deles, as lideranças podem aprimorar suas habilidades técnicas, além de se atualizarem sobre novas tendências do mercado. No entanto, o impacto vai além do conhecimento adquirido: trata-se de uma oportunidade para líderes trocarem experiências, compartilharem boas práticas e fortalecer o networking dentro da empresa.

Os programas de mentoria, por sua vez, oferecem uma abordagem mais personalizada para o desenvolvimento de lideranças. A troca de experiências entre um mentor e o mentorado cria um ambiente de aprendizado prático, onde o desenvolvimento das habilidades de liderança ocorre de forma mais direta e aplicada.

Esse tipo de programa também reforça os laços entre diferentes gerações dentro da organização, promovendo



uma cultura de aprendizado contínuo e confiança mútua que beneficia tanto os indivíduos quanto a empresa como um todo. Os Workshops também se destacam como uma ferramenta valiosa na educação continuada das lideranças.

Por serem mais dinâmicos e focados em temas específicos, permitem que os participantes aprofundem conhecimentos em áreas-chave de interesse, como inovação, gestão de mudanças e resolução de conflitos. Esse formato de aprendizado é ideal para quem busca uma experiência mais interativa e prática, o que facilita a aplicação imediata do que foi aprendido no dia a dia das equipes.

A adoção de diferentes modelos impacta diretamente o desempenho das equipes. Líderes bem treinados conseguem gerir melhor suas equipes, promovendo um ambiente de trabalho mais colaborativo e eficiente. “Ao se sentirem apoiados por lideranças que investem em seu próprio desenvolvimento, os colaboradores tendem a se engajar mais e a contribuir de maneira mais ativa para o sucesso da organização, resultando em equipes mais produtivas e alinhadas com os objetivos da empresa”, pontua o especialista.

Colaboradores que percebem o comprometimento da empresa com seu crescimento profissional tendem a ser mais leais e a permanecer por mais tempo na organização. Ao oferecer treinamentos, programas de mentoria e workshops, as empresas demonstram que valorizam o potencial de seus funcionários, criando um ambiente de trabalho atrativo e motivador. - Fonte e mais informações: (https://ricamello.com.br/).



Dinamismo, resiliência, essencialidade e a relevância do seu negócio

Luciana Zanini (*)

Quando pensamos no sucesso de uma empresa, é comum que a mente vá direto para fatores como lucro, tamanho, valor de mercado ou reconhecimento da marca

Mas será que isso é o suficiente? Na prática, o que realmente sustenta negócios sólidos e duradouros vai além dessas métricas. Há três forças fundamentais em jogo: dinamismo, resiliência e essencialidade.

Começamos pelo dinamismo. Não se trata apenas de seguir tendências ou abraçar novas tecnologias. É uma postura estratégica, a capacidade de entender para onde o mundo está indo e agir antes de ser empurrado. Empresas dinâmicas enxergam as ondas antes que elas quebrem, aproveitando oportunidades enquanto outros ainda tentam entendê-las.

Pense no Spotify. Ele não inventou o streaming de música, mas identificou a pirataria como um problema e trouxe uma solução legal e conveniente, consolidando-se como o maior serviço do segmento do mundo. No Brasil, já foram mais de 770 bilhões de plays em dez anos. Fica claro como rapidez e precisão podem transformar um mercado, certo?

Fica nítido que a lógica do mundo dos negócios mudou. No passado, estabilidade era sinônimo de relevância. Hoje, é uma ilusão. O mercado é fluido, e os ciclos de mudança são cada vez mais curtos. Para prosperar, é preciso ir além de adaptar-se — é necessário protagonizar a mudança e moldar a narrativa do próprio negócio.

E essa mudança nos leva à resiliência. Mais do que uma palavra da moda, resiliência é rea-

gir com propósito diante de adversidades. Não basta resistir e esperar a tempestade passar; é aprender com o inesperado, crescer e sair mais forte. Empresas resilientes transformam crises em oportunidades de inovação.

A resiliência se conecta ao dinamismo ao permitir respostas rápidas e eficazes. Dessa forma, cada revés se torna impulso para algo maior e isso só é possível com clareza de propósito e visão. É nesse ponto que entra a essencialidade. Estamos saturados por escolhas, informações e distrações. Overdado desafio para as empresas não é fazer tudo, mas sim definir claramente o que realmente importa.

A capacidade de identificar e focar no que é essencial é uma habilidade estratégica e uma vantagem competitiva que orienta a direção e a sustentabilidade do negócio, especialmente em um ecossistema onde as prioridades mudam constantemente. O sucesso não é construído apenas com estratégias de vendas ou campanhas de marketing. É a combinação dessas três forças — dinamismo, resiliência e essencialidade — que molda empresas capazes de crescer e perdurar.

Dinamismo traz velocidade, visão e coragem; resiliência traz aprendizado, humildade e força; e essencialidade traz direção, disciplina e propósito. Juntas, essas forças não só diferenciam empresas que sobrevivem de empresas que lideram, mas constroem negócios que criam valor e impacto duradouro.

Se você quer preparar sua empresa para o futuro, convide a olhar para além dos números e dos indicadores tradicionais. Crie raízes profundas e galhos que alcancem o novo!

(*) - É Diretora Executiva de Finanças, Pessoas e Estratégia - CFO do Inhotim.

Venda de celulares pela internet exige código de homologação

Uma decisão do Tribunal Regional Federal (TRF) determinou que celulares vendidos pela internet devem, obrigatoriamente, apresentar o código de homologação da Anatel

A medida visa garantir a segurança e a qualidade dos aparelhos no Brasil, onde 25% dos celulares comercializados são irregulares, segundo a Abinee. Esses dispositivos, sem o selo de homologação, oferecem riscos de desempenho e segurança, além de afetarem a competitividade no mercado formal.

A decisão foi assinada pelo desembargador Carlos Muta, atendendo ao pedido da Advocacia Geral da União (AGU), ao argumentar que a venda de celulares irregulares representa não só riscos aos consumidores, mas também concorrência desleal, uma vez que empresas que seguem as regulamentações de homologação arcam com custos que vendedores de produtos irregulares não enfrentam.

Além de restabelecer a obrigatoriedade da homologação, a Anatel determinou



penalidades progressivas para o descumprimento da norma, assegurando proteção aos consumidores contra dispositivos inseguros. "A decisão do TRF fortalece a importância de se seguir as regras e regulamentos que protegem tanto os consumidores quanto as empresas que investem na conformidade de seus produtos", destaca Fabio Jacon, vice-presidente de Telecomunicações da Associação Brasileira de Avaliação da Conformidade (Abrac).

• O que é a homologação? - A homologação da Anatel certifica que os celulares atendem aos padrões técnicos e de segurança no Brasil, assegurando a compatibilidade dos aparelhos com as redes de telecomunicação nacionais. Para obter a homologação, os celulares passam por testes funcionais para avaliar desempenho, como potência de radiofrequência e desvio de frequência do transmissor, além de compatibilidade eletromagnética, prevenindo

interferências com outros dispositivos.

Ensaio de segurança elétrica também são realizados para verificar corrente de fuga e aquecimento, prevenindo riscos de choques e queimaduras. Para comercializar um produto no Brasil, o fabricante ou importador deve contatar um Organismo de Certificação Designado (OCD), responsável por certificar os produtos após análise de gestão de qualidade e definição dos testes necessários. A conformidade é identificada por um selo com a logomarca da Anatel e o número de homologação.

"A homologação da Anatel é essencial para garantir a qualidade e a segurança dos celulares vendidos no Brasil. Sem esse processo, os consumidores correm riscos desnecessários e o mercado formal sofre com a concorrência desleal", conclui Jacon. - Fonte: (https://abrac-ac.org.br).

Consumo Consciente: escolha faz a diferença, da prateleira à reciclagem

Matheus Castro (*)

O último dia 15 de outubro marcou o 'Dia do Consumo Consciente', uma data para refletirmos sobre o impacto das nossas escolhas no planeta. É o momento para repensar nossos hábitos, principalmente na hora das compras, e entendermos que a sustentabilidade começa com atitudes simples, como a escolha de uma embalagem.

Que tal pensar, quando estiver escolhendo um produto no supermercado, como vou fazer o descarte desta embalagem após o consumo? Seria um primeiro passo importante. As embalagens fazem parte de todos os momentos do nosso cotidiano e tem finalidades importantes, como proteger os produtos, oferecer praticidade, segurança e facilitar o transporte.

No entanto, a produção e o descarte inadequado geram um impacto ambiental significativo, já bem conhecido por todos nós. O acúmulo de plástico nos oceanos, a emissão de gases de efeito estufa e a exploração de recursos naturais são apenas algumas das consequências do consumo sem qualquer critério.

Nessa transformação para a sustentabilidade, o consumidor é uma das peças-chave e tem poder de mudar essa realidade com ações concretas. Ao optar por produtos que priorizam embalagens sustentáveis, cada um de nós incentiva um ciclo positivo. Mas o que avaliar para fazer escolhas conscientes?

- Priorize materiais que sejam recicláveis, como papel, alumínio, vidro e plástico com indicação de reciclagem.
- Dê preferência a embalagens feitas com materiais reciclados.
- Prefira embalagens simples, evite as excessivas ou com muitas camadas.
- Opte por embalagens que podem ser reutilizadas para outros fins ou as embalagens retornáveis.
- Busque embalagens biodegradáveis ou compostáveis, que se decompõem em matéria orgânica.

Porém, não adianta escolher uma embalagem sustentável se o descarte não for feito corretamente — esse é outro compromisso fundamental do consumidor. Aquelas cenas emblemáticas de embalagens boiando na margem de um rio devem vir à nossa



cabeça toda vez que vamos nos desfazer de uma garrafinha ou saquinho. Elas não foram descartadas naquele rio, mas foram parar ali pelo descuido do dia a dia, a pequena atitude que se transforma em um verdadeiro descaso.

Todos nós devemos separar do lixo comum os materiais que podem ser reciclados, fazer sua limpeza e a destinação correta. E, caso não haja serviço de coleta de recicláveis em sua cidade, procure pontos onde há coleta seletiva ou as iniciativas de reciclagem. É um trabalho a mais, mas o planeta agradece!

Fica aqui o convite para que as empresas também façam a sua parte e se engajem nessa jornada. Como parceiros estratégicos para indústria de embalagens, realizamos o estudo As rotas da sustentabilidade para o setor de embalagens para identificar desafios, prioridades e as possibilidades de avanço e entendemos que todos os elos dessa cadeia produtiva precisam trabalhar juntos para que haja uma transformação efetiva.

Com o compromisso de criar química para um futuro sustentável, contribuimos com inovações e soluções para diversos desafios, como barreiras à água e gordura em embalagens de papelão e cartão, aquelas utilizadas em lanches fast food, que são uma alternativa ao polietileno.

Pequenas atitudes, multiplicadas pela ação de milhões de pessoas, geram um impacto positivo e contribuem para a transformação. A escolha de cada um de nós faz toda a diferença!

(*) - É Coordenador de Marketing de Dispersões, resinas e aditivos na BASF.



RaihanaAsral_CANVA

VENDAS MAIORES E MELHORES

BUILD

YOUR

BRAND

INCENTIVE A LEALDADE À SUA MARCA: OS RESULTADOS DA EMPRESA VÃO AGRADECER

Não importa o mercado, o tamanho da empresa e as muitas realidades: o impacto da reputação e a lealdade dos clientes rendem vendas maiores e melhores, da mesma forma que a agregação de valor em produtos e serviços premium dirigidos ao segmento mais fiel a marcas e companhias.

Claudia Bouman (*)

Uma empresa que deseja ter clientes leais, a lealdade deve ser compreendida internamente de alto a baixo – até pelo porteiro que recebe uma visita com cordialidade. Os benefícios reputacionais estendem a fidelidade a todos os públicos, clientes, fornecedores, instituições de crédito e investimentos, imprensa, revendedores, prestadores de serviço e por aí vai.

De que clientes leais são mais lucrativos ninguém duvida – Em primeiro lugar, eles eximem companhias e marcas do enorme esforço de captação para atrair aqueles ainda não aderentes a seus produtos e serviços. Em segundo, porque têm o potencial de consumir mais e melhor do que os demais, incrementando os resultados em volume e lucratividade.

Isso também todo mundo sabe: clientes leais muitas vezes tornam-se verdadeiros embaixadores, expandindo o alcance da divulgação a respeito de marcas e empresas de forma orgânica e qualificada – principalmente em tempos de primazia de redes sociais, onde a recomendação ou a boa nota é essencial para a tomada de decisão de compra dos consumidores.

Aí entra a famosa reputação – Empresas com boa reputação vendem mais, fazem melhores negócios, têm maiores chances de ter sucesso em negociações. Vendedores de empresas bem-conceituadas passam menos tempo nas salas de espera, são recebidos com maior atenção e têm mais facilidade de conversar com as várias pessoas que, de uma forma ou de outra, podem ter papel importante em algum momento do processo de vendas, recepção de documentos ou solução de pendências.

Ninguém escolhe marca, produto ou serviço cuja reputação esteja comprometida. A questão é que para ter boa reputação é preciso caprichar em muitos territórios, já que ela, a reputação, é construída ao longo da vida, peça a peça, como num gigantesco quebra-cabeças em que uma delas – talvez a mais sutil – é reflexo da qualidade do relacionamento com clientes e outros públicos.

Imagine um cliente satisfeítíssimo com sua compra. A pesquisa anterior à aquisição mostrou uma legião de adoradores. O processo de venda e pagamento que encontrou foi fluido, muitas vezes com simpáticos, educados e prestimosos profissionais pelo caminho. A entrega no prazo agregou pontinho extra de satisfação.



O uso do produto, porém, deixou alguma dúvida e o cliente foi levado a entrar em contato, digamos, com a assistência técnica, onde ele se deparou com atendentes mal-humorados ou impacientes; pronto: razão de sobra para impactar seu apreço pela transação.

Não adianta coisa alguma o vendedor ser hábil no relacionamento, se lá na outra ponta o cliente encontra um atendimento seco, frio, insensível. Como todos esses processos têm impacto reputacional, basta uma ponta cair para a marca, produto, serviço

ou empresa perder pontos e talvez ser desconsiderada em uma próxima aquisição.

Isso também ocorre em âmbito interno com empregados, expostos a um sem fim de relacionamentos. Compradores, financiadores e outros tantos públicos passam pelo mesmo roteiro. O tom do relacionamento deve vir de cima, do topo corporativo, e descer ladeira abaixo até o porteiro que recebe uma visita com cordialidade.

Pacotes prontos: soluções mágicas – Quando se fala de marketing de relacionamento muitas vezes surgem propostas mágicas de soluções expressas em programas muitos deles inspirados, talvez, no antigo modelo de pizzarias, “compre dez e ganhe uma de graça”. Quando esse tipo de programa era novidade esse modelo até que podia funcionar, mas houve uma brutal evolução e tais programas se tornaram um negócio em si mesmos.

O segmento de empresas especializadas no fornecimento e troca de pontos (ou milhas) acumulados a cada aquisição por produtos, serviços e passagens aéreas, reunido sob a Associação Brasileira de Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF), mostrou que seu faturamento atingiu R\$ 5,2 bilhões no primeiro trimestre deste ano, 7,6% maior que em mesmo período do ano anterior.

A questão é que embora programas deste tipo caiam como uma luva para companhias com dezenas de milhões de clientes, como aéreas e cartões (de onde nasceram boa parte das empresas especializadas no segmento), fatalmente não são adequados àquelas empresas com características diferentes, sobretudo na área de b-to-b.

Cada caso é um caso único, inexistem empresas iguais com realidades idênticas, por isso programas de relacionamento devem ser desenhados sob medida. Uma indústria de medicamentos tem características de mercado que pouco têm a ver com uma fábrica de postes ou outra de dobradiças.

Personalização – Sem personalização não há como se falar em marketing de relacionamento, cuja aplicação prática não se limita a jogadinhas bem boladas, mas depende de planejamento amplo e muita disciplina e contribuir para que a empresa como um todo seja bem-vista e, com isso, colabore para o relacionamento fazer sua parte na construção da reputação.

Os recursos infinitos proporcionados pela tecnologia da informação proporcionam inúmeras alternativas para programas em que a personalização está presente e o impacto garantido. Mas nem sempre o uso desses recursos é necessário ou indicado.

Um exemplo interessante é o de uma consultoria de locação de mão de obra que, entre outras atividades muito bem estudadas, aproveitava a leitura dos jornais do dia para pescar fatos referentes a seus clientes ou ao mercado de atuação do dito cujo. Isso feito, era enviada uma nota pessoal cumprimentando o diretor da empresa-cliente.

Outro, um revendedor de carros de luxo, que mandava um simples lápis – isso, um lápis de boa qualidade, mas de qualquer forma um simples lápis – para compradores de alto nível de renda com uma observação na linha “vamos escrever juntos belas histórias com seu novo Porsche”.

Claro que na seara digital, onde abundam dados sobre os clientes, hoje, derrubadas muitas das barreiras de custos tecnológicos, praticamente não há motivos para não os empregar para personalizar o relacionamento, além de boas recomendações de compras.

Pratique o bom relacionamento e incentive a lealdade como um dos pilares reputacionais. Os resultados da empresa agradecerão.

(*) - É especialista em reputação de marca e sócia da Percepta Reputação Empresarial (<https://www.perceptamkt.com.br/>).

