

CONSUMIDORES

COMPRAS AGRADÁVEIS E MEMORÁVEIS, VAREJO PODE ATRAIR BABY BOOMERS

▶▶ Leia na página 8

Cinco vantagens econômicas de investir em uma Dark Kitchen

O modelo de cozinhas escuras, ou cozinhas dedicadas exclusivamente ao delivery, tem se destacado como uma das melhores oportunidades de investimento no setor de alimentação.

Com a mudança no comportamento dos consumidores e o avanço da tecnologia, esse formato se consolida como uma opção rentável e estratégica.

A ATW Delivery Brands, líder do segmento no Brasil, vem impulsionando esse mercado, trazendo eficiência e inovação com seu modelo de "super cozinha", provando que é possível operar três marcas renomadas de forma eficiente e rentável. Listamos cinco vantagens econômicas que tornam este modelo atraente. Confira:

Redução significativa de custos fixos – Ao operar exclusivamente para delivery, as dark kitchens eliminam custos tradicionais, como aluguel de grandes espaços e manutenção de um salão para atendimento ao público. Isso permite uma estrutura mais enxuta, concentrando o investimento na cozinha e na qualidade dos insumos. O modelo otimiza o uso dos espaços, reduz o custo operacional e aumenta a lucratividade.

Aproveitamento do crescimento do delivery – Segundo dados do IBGE, os brasileiros destinam cerca de 25% de sua renda para alimentação fora de casa ou por delivery, refletindo uma mudança no comportamento de consumo que favorece o modelo de dark kitchens.

A entrega está em alta e, ao investir nesse formato, o empreendedor acompanha essa tendência, garantindo uma demanda constante e crescente. O aumento do uso de aplicativos de entrega potencializa esse formato, trazendo mais conveniência para



MIOLO_Farhad_Ibrahimzade_CANVA

o consumidor e maior lucratividade para o negócio.

Escalabilidade rápida e eficiência operacional – Diferente dos restaurantes tradicionais, as dark kitchens permitem uma expansão ágil e menos onerosa. Novos produtos e marcas podem ser testados e implementados rapidamente, aproveitando a mesma estrutura física, permitindo que os investidores experimentem novos nichos com baixo risco e alto potencial de retorno.

Menor investimento inicial – Montar uma dark kitchen requer um investimento muito menor em comparação a um restaurante tradicional. Sem a necessidade de um salão de atendimento, decoração projetada ou equipe extensa, os recursos podem ser direcionados à tecnologia e operação, gerando eficiência desde o início. Essa estrutura torna o modelo acessível, especialmente para investidores que desejam minimizar riscos e maximizar o retorno.

Mercado em crescimento – De acordo com a pesquisa CREST (Consumer Eating Share Trends), conduzida pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB), os brasileiros gastaram aproximadamente R\$ 61,4 bilhões em refeições fora de casa ou via delivery no segundo trimestre de 2024. Esse dado demonstra a força do mercado de alimentação, especialmente por delivery.

Ao investir em uma cozinha fantasma, o empresário se alinha a um mercado que não para de crescer, com demanda forte e especial positivas para os próximos anos. Em suma, o modelo representa uma solução econômica e eficiente para quem busca aproveitar o crescimento do mercado de delivery no Brasil.

Com menores custos operacionais e uma demanda crescente por refeições fora de casa, este modelo se torna uma oportunidade estratégica para investidores que desejam maximizar seus resultados no setor de alimentação. - Fonte e outras informações: (https://www.atw.delivery/).

Negócios em Pauta

Foto: ascom/mpor



Recorde de passageiros transportados na aviação civil brasileira

A aviação comercial brasileira teve o melhor setembro de sua história. Em voos nacionais e internacionais, os aeroportos brasileiros movimentaram quase 10 milhões de passageiros, volume 5,7% maior ao total registrado no mesmo período do ano passado. Mais de 7,9 milhões de pessoas foram transportadas, recorde para período desde 2000, quando a Anac passou a divulgar os dados. No mercado internacional, pela primeira vez o país ultrapassou a marca de 2 milhões de viajantes no nono mês do ano, valor 11,4% superior ao total registrado um ano atrás, ou seja, um incremento de 210 mil pessoas em relação ao período comparado.

▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: https://hsmmais.com.br/edicoes-antiores/



hsm+: quase 20 CEOs se reúnem para debater gestão e inovação

Quase 20 dos principais executivos de grandes empresas do país estarão reunidos no hsm+, o maior evento de gestão e inovação da América Latina. Entre os CEOs já confirmados estão nomes como Fábio Coelho (Google Brasil), Diego Barreto (iFood), Luis Justo (Rock in Rio), Christian Gebara (Vivo), Artur Faria (Oxygea Ventures), Lucas Infante (Food to Save), Paula Harraca (Ânima Educação), entre outros. Os profissionais fazem parte da relação de mais de 200 nomes nacionais e internacionais, confirmados para palestrar na 24ª edição do hsm+, que acontece entre 26 e 27 de novembro no Transamérica Expo Center, na capital paulista. A relação completa de todos os palestrantes e suas respectivas palestras, além de informações sobre ingressos, pode ser acessada no site do evento: https://hsmmais.com.br/. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Como preparar a liderança de TI do futuro?

Em um mundo cada vez mais impulsionado por algoritmos, dados, Inteligência Artificial e inúmeras outras tecnologias, surge uma questão essencial: qual será o papel do líder de TI no futuro? ▶▶

Profissionais de TI: especialização e vagas remotas no exterior

Entre as vagas com maior carência de talentos em plataformas de recrutamento como o Indeed, mais da metade estão ligadas à área de TI, desafio que deve afetar nove em cada dez organizações até 2026, segundo a IDC. ▶▶

Inteligência Artificial: como ela pode impulsionar a inovação?

Imaginar uma empresa que não torne a IA como uma aliada estratégica é algo distante da nossa realidade. ▶▶

Sete formas para melhorar o potencial de vendas na indústria

Após primeiro semestre de queda, setor deve buscar retomada a partir de julho, com foco em datas importantes como a Black Friday e o Natal. Apesar das boas projeções traçadas para a indústria no começo do ano, o setor ainda não performou como o esperado. ▶▶

Para informações sobre o

**MERCADO
FINANCEIRO**

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Política

A luz pifou

Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da
Criatividade

Tendências de Marketing Educacional para 2024: O Que as Instituições Precisam Saber

Carol Olival

▶▶ Leia na página 5

A luz pifou!



Heródoto Barbeiro (*)

A luz da cidade apagou. Moradores de São Paulo, indignados com a falta de luz, saem em busca do culpado pelo apagão.

Os danos materiais e morais são altos e muita gente pensa em buscar na justiça uma reparação. Produtos alimentícios perdidos nos grandes mercados, restaurantes, bares e nas casas de quem tinha alguma coisa na geladeira. Produtos deteriorados vão parar no lixo. As casas comerciais ficam fechadas até que novos estoques sejam comprados e a contabilização dos prejuízos soma também o lucro cessante.

Escolas têm as aulas suspensas, alunos ficam em casa, professores não vão trabalhar e o ensino também sofre com o apagão que atinge a cidade. Os mais bem-humorados, apesar do transtorno, cantam nas ruas o sucesso da Inezita Barroso, "Lampião de Gás".

A responsável pela distribuição da energia na cidade é uma empresa estrangeira. O debate escapa do campo técnico-científico e vai parar no debate político-ideológico. Os nacionalistas desfraldam novamente a bandeira de que não se pode entregar um feitor estratégico, como a eletricidade, nas mãos de estrangeiros.

É preciso criar uma empresa genuinamente nacional, comprometida com os interesses estratégicos do Brasil e que não faça remessa dos lucros exorbitantes que coleta por aqui para o seu país de origem. Isso pesa na balança de pagamentos do país, além da perda de autoridade sobre o que se entende ser de interesse nacional. A proposta é tirar a concessionária estrangeira do caminho e criar uma estatal que possa representar a soberania nacional.

A questão é como trocar uma empresa que tem contrato de

concessão sem ferir o princípio de direito líquido e certo de suas cláusulas. Seria o caso pura e simplesmente de mandar os gringos plantar batatas, invadir seus escritórios, tomar conta dos pátios de manutenção e seja o que Deus quiser?

"Lá no morro, quando a luz da Light pifa, nós apela pra vela que alumeia também... não faz mal a gente samba no escuro que é muito mais legal", diz o incansável Adoniran Barbosa.

A população de São Paulo já se acostumou com os apagões, é uma coisa considerada normal. A fornecedora de energia tem o nome pomposo de São Paulo Tramway, Light and Power Company, de origem canadense, e que tem a concessão desde o século 19. Ela também tem o monopólio dos bondes elétricos que cortam a cidade de um lado a outro e já fazem parte da paisagem da Paulicéia.

Está estabelecida desde 1899, na presidência de Campos Sales. A energia elétrica é distribuída por postes e cabos pendurados principalmente nas regiões centrais da cidade, mas está muito longe da periferia que, em 1970, não para de crescer com o desenvolvimento da indústria automobilística e a migração nordestina movida pelo êxodo rural. Nesse ano, durante o período autoritário, a empresa é estatizada.

Em São Paulo, o governo do estado assume a empresa e nasce a Eletropaulo, que segundo os quatrocentões é uma homenagem aos paulistas; segundo a oposição, uma jogada política do governador Paulo Maluf.

Os apagões são os únicos componentes que atravessam o tempo e chegam aos dias atuais.

(*) - 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).

Comprar um "dumbphone" para seu filho pode ser uma boa ideia

Os celulares que quase todos usamos são chamados smartphones, expressão que pode ser traduzida como "telefones inteligentes", por sua capacidade de acessar a internet e processar dados de forma muito semelhante à de um laptop.

Vivaldo José Breternitz (*)

Em 2007 a Apple lançou o primeiro iPhone, que é considerado um marco fundamental na história desses dispositivos, que começaram a chegar ao Brasil por volta de 2010.

Os celulares que utilizávamos anteriormente vem sendo chamados dumbphones, algo como "telefones burros". Suas vendas vêm crescendo bastante, especialmente nos países de renda mais baixa, pois custam a partir de cerca de R\$ 120, contra os cerca de R\$ 700 dos smartphones mais baratos.

Mas há outro fator impulsionando as vendas dos dumbphones: pais preocupados com os perigos que seus filhos enfrentam navegando pela internet com smartphones, estão optando por dar às suas crianças celulares que podem apenas fazer e receber ligações e mensagens de texto, além de jogos muito simples.

Um dos lugares em que essas vendas vêm crescendo é o Reino Unido, onde as vendas de celulares não conectados à internet dobraram em um ano, com um grande aumento em setembro, o mês em que começa ali o novo ano letivo – os pais parecem estar dando esses aparelhos aos seus filhos.

A Nokia, a marca cujos telefones dominavam o mercado no início dos anos 2000, tem se mostrando popular entre aqueles que desejam evitar o mundo da internet – um de seus modelos mais vendidos é a versão mais recente do Nokia 3310, originalmente lançado em 2000 e que era tido como quase indestrutível.

Além de pessoas de renda mais baixa e pais preocupados, consumidores mais idosos, que tem dificuldades com telefones mais sofisticados, também estão optando por celulares básicos mais simples e fáceis de operar.



Masood_Aslami_de-Pexels_CANVA

Dumbphones também são comuns em locais onde os dispositivos são propensos a sofrerem danos, como construções, fábricas e oficinas - smartphones são frágeis e os danos que podem sofrer em ambientes como esses fazem com que as empresas optem por dispositivos mais baratos quando estes podem atender às suas necessidades.

Há outras notícias sobre o retorno dos dumbphones. Um relatório da empresa de pesquisas de mercado Counterpoint Research informou que as vendas desses aparelhos vêm crescendo também nos Estados Unidos, não só para pais que querem proteger seus filhos, mas também para jovens que compõem a Geração Z, os nascidos entre 1997 e 2012 que estão tentando reduzir o tempo de tela para proteger sua saúde mental e manterem-se concentrados em suas atividades profissionais e escolares.

É curioso registrar que o Eton College, um internato de elite situado na Inglaterra, fundado em 1440, um dos mais prestigiados daquele país e famoso por seus alunos notáveis, incluindo membros da família real britânica, políticos e líderes empresariais, proíbe smartphones para alunos do primeiro ano, oferecendo-lhes celulares básicos Nokia como alternativa.

A escola acredita que o esquema ajuda a criar um ambiente que apoia a aprendizagem ao minimizar as distrações – seus alunos normalmente tem entre 13 e 18 anos.

Esperamos que medidas similares sejam efetivamente aplicadas aqui no Brasil, sendo estas fundamentais para a melhoria do aprendizado e segurança de nossas crianças.

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

Black Friday 2024: cinco dicas práticas e acessíveis de Marketing Digital para pequenos empreendedores

A competição acirrada pela atenção dos consumidores durante a Black Friday pode ser intimidadora para pequenos empreendedores que buscam se destacar em meio a grandes varejistas e campanhas publicitárias massivas. No entanto, com uma estratégia bem elaborada, é possível que os pequenos negócios também conquistem seu espaço no digital e se destaquem em meio à competição.

Para ajudar nessa missão Philippe Capouille, CEO da Sioux Digital 1:1, compartilha cinco dicas práticas, eficazes e acessíveis de marketing digital voltadas para pequenos empreendedores que desejam brilhar durante este período de alta demanda:

Dica 1: Invista em retargeting com baixo custo

Use ferramentas acessíveis, como Google Ads e Facebook Ads, para criar campanhas de retargeting* voltadas aos visitantes recentes do seu site ou aqueles que abandonaram o carrinho. Essas campanhas podem ser configuradas com um orçamento reduzido e ajudam a "reengajar" clientes que já demonstraram interesse, aumentando as chances de conversão com um investimento controlado.

*Retargeting é uma estratégia de marketing digital que visa reconectar e impactar usuários que já interagiram com o seu site, aplicativo ou redes sociais, mas que não concluíram uma ação desejada, como realizar uma compra. A ideia é lembrar esses potenciais clientes sobre sua marca e incentivá-los a retornar e concluir a ação. O retargeting é especialmente útil para pequenos empreendedores durante a Black Friday, pois ajuda a converter visitantes que já demonstraram interesse, mas que, por algum motivo, ainda não tomaram a decisão de compra.



Foto: Freepik / Banco de Imagens

mostra atenção e pode aumentar as taxas de engajamento.

Dica 4: Aposte em anúncios pagos nas redes sociais com segmentação local

Se o seu público-alvo é mais local ou regional, foque em campanhas de anúncios pagos no Facebook e Instagram com segmentação geográfica. Com um orçamento limitado, você pode alcançar potenciais clientes próximos, destacando promoções e criando uma conexão com a comunidade local. Vídeos curtos e criativos são ótimos para gerar engajamento e chamar a atenção.

Dica 5: Use conteúdos orgânicos e interativos para criar expectativa

Você pode criar conteúdos de contagem regressiva e "sneak peeks" de forma orgânica, sem custo, nas redes sociais. Use recursos como Stories e Reels no Instagram para compartilhar pequenos vídeos dos produtos ou responder a perguntas sobre as ofertas. Encoraje seus seguidores a interagirem com enquetes e adesivos de perguntas, criando um senso de exclusividade e urgência com suas promoções.

Dica bônus: invista em Marketing de Influência com micro influenciadores

Pequenos empreendedores podem se beneficiar do marketing de influência durante a Black Friday ao investir em parcerias com micro influenciadores, que têm entre 1.000 e 100.000 seguidores e costumam ser mais acessíveis financeiramente. Micro influenciadores possuem uma conexão mais próxima com seu público, o que resulta em maior engajamento e credibilidade nas recomendações. Assim, consegue alcançar uma audiência interessada no seu produto ou serviço. Mas atenção: escolha bem os seus micro influenciadores e pesquise sobre a reputação de cada um antes de associar a sua marca ao criador de conteúdo digital.

Dica 2: Crie landing pages simples e eficientes

Mesmo com poucos recursos, você pode criar landing pages específicas para suas ofertas de Black Friday usando plataformas acessíveis, ou até mesmo gratuitas, como Wix, WordPress ou até Linktree. Certifique-se de que a página seja clara e direta, com foco nos descontos e botões de chamada para ação bem visíveis. Isso oferece uma experiência de compra rápida e eficiente, o que é essencial para conquistar clientes durante a Black Friday.

Dica 3: Automatize seu E-mail Marketing com ferramentas gratuitas ou de baixo custo

Ferramentas como Mailchimp e MailerLite oferecem planos gratuitos ou de baixo custo para pequenos negócios. Configure automações simples para enviar e-mails lembrando os clientes das ofertas, carrinhos abandonados e oportunidades exclusivas. Personalizar esses e-mails, mesmo que com poucos detalhes,

News @TI

Alunos da Ilum desenvolvem programa inspirado em estudos laureados pelo Prêmio Nobel 2024

Meses antes dos vencedores do Prêmio Nobel serem anunciados, estudantes do primeiro ano da Ilum Escola de Ciência, graduação do CNPEM (Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais), já estavam explorando conceitos de inteligência artificial (IA) que brilharam nas pesquisas premiadas em 2024. Em sala de aula, eles usaram IA para acelerar a predição de proteínas — ou seja, aplicaram na prática os mesmos princípios que levaram os prêmios de Física e Química deste ano. Com esse conhecimento, quatro alunos do Bacharelado em Ciência e Tecnologia criaram uma ferramenta inovadora que promete facilitar o trabalho de pesquisadores, que foi apresentada no projeto final da disciplina de Introdução à Ciência de Dados. Chamado ProteinStructureExplorer, o programa desenvolvido pelos estudantes combina conceitos de inteligência artificial e biologia molecular para ajudar na análise de sequências de proteínas, automatizando a predição de suas estruturas. Isso economiza tempo e recursos, simplificando um processo que normalmente é complexo e caro. O professor Leandro Nascimento Lemos, responsável pela disciplina de Práticas em Ciência de Dados, explica que o trabalho dos alunos reflete a proposta da Ilum: enfrentar os grandes desafios globais com soluções inovadoras (<https://pcd-proteinstructure.streamlit.app/>).

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

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

Laurinda Machado Lobato (1941-2021) Responsável: Lilian Mancuso

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

Prévia da inflação oficial fica em 0,54% em outubro

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), que mede a prévia da inflação oficial, ficou em 0,54% em outubro

A taxa é superior às observadas nas prévias de setembro (0,13%) e de outubro do ano passado (0,21%).

Segundo dados divulgados ontem (24) pelo IBGE, o IPCA-15 acumula taxa de 3,71% no ano. Em 12 meses, a taxa acumulada chega a 4,47%, acima dos 4,12% apurados na prévia de setembro.

Na prévia de outubro, a alta do IPCA-15 foi puxada principalmente pelo grupo de despesas habitação, que teve inflação de 1,72%, puxado principalmente pelo aumento de 5,29% na energia elétrica residencial. O moti-



Os alimentos também tiveram impacto importante na taxa do IPCA-15.

vo é a vigência da bandeira tarifária vermelha patamar 2, a partir de 1º de outubro.

Os alimentos também tiveram impacto importante

na taxa do IPCA-15, com um aumento de preços de 0,87%, devido a altas de produtos como do contrafilé (5,42%), do café moído (4,58%) e do leite longa vida

(2%), além da alimentação fora do domicílio (0,66%). Outros grupos de despesa com alta de preços foram saúde e cuidados pessoais (0,49%), despesas pessoais (0,35%), comunicação (0,40%), artigos de residência (0,41%), vestuário (0,43%) e educação (0,05%).

Apenas o grupo de despesas de transportes apresentou deflação (queda de preços), de 0,33%. O resultado foi influenciado principalmente pelas passagens aéreas (-11,40%), ônibus urbano (-2,49%), trem (-1,59%) e metrô (-1,28%) - (ABr).

PF investiga desembargadores por suspeita de venda de decisões

A Polícia Federal (PF) deflagrou, ontem (24), operação para investigar suspeita de venda de decisões no Poder Judiciário em Mato Grosso do Sul. A decisão do STJ, que autorizou a operação, também afastou servidores públicos de suas funções e determinou o uso de tornozeleira eletrônica.

Entre os investigados, estão cinco desembargadores e dois servidores.

Estão sendo cumpridos 44 mandados de busca e apreensão, expedidos pelo STF, em Campo Grande, Brasília, São Paulo e Cuiabá. A investigação apura crimes de corrupção em venda de sentenças, lavagem de dinheiro, organização crimi-

nosa, extorsão e falsificação de escrituras públicas.

A ação da PF, chamada de Operação Última Ratio, teve o apoio da Receita Federal e é um desdobramento da Mineração de Ouro, deflagrada em 2021, na qual foram apreendidos materiais com indícios da prática dos crimes investigados.

Em nota, o TJ-MS informou que as decisões do STJ, "direcionadas exclusivamente a alguns desembargadores, magistrado e servidores" do tribunal, estão sendo cumpridas, "sem prejuízo a quaisquer dos serviços judiciais prestados à população e que não afetam de modo algum os demais membros e componentes da Justiça sul-mato-grossense" (ABr).

Enem: número de inscritos supera em 10% total de 2023

O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) 2024 tem 4.325.960 de inscrições confirmadas. O número representa um aumento de 9,95% em relação a 2023. O Ministério da Educação (MEC), por meio do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), aplicará o Enem 2024 nos dias 3 e 10 de novembro.

Do total de participantes da edição deste ano, a maior parte já terminou o ensino médio (1,8 milhão) e 1,6 milhão é concluinte dessa etapa de ensino. Segundo o Inep, os dados são baseados nas autodeclarações dos participantes no momento da inscrição. Os percentuais foram estima-

dos com base no Censo Escolar 2023.

Além deles, 19,4% (841.546) das inscrições são de estudantes do primeiro ou do segundo ano do ensino médio e 24.723 (0,6%) de pessoas que não cursam nem completaram o ensino médio, mas farão o Enem para testar seus conhecimentos. Todos estão na condição de treineiros, no exame. O estado com o maior número de inscrições é São Paulo, com 645.849, seguido de Minas Gerais (393.007) e da Bahia (376.352). Esta edição do exame contará com 140 mil salas de prova, em cerca de 10 mil locais de aplicação, distribuídas em 1.753 municípios por todo o Brasil (ABr).

Aumente o lucro de sua empresa sem aumentar as vendas

Anderson Ozawa (*)

O título acima pode até parecer um absurdo para muita gente. Mas não é

que a lucratividade da empresa.

É a conta é bem simples: enquanto para vender mais, uma empresa se depara com fatores externos incontroláveis (economia, comportamento do consumidor, concorrência, entre outros), para ser eficiente uma companhia depende apenas de si.

Ser mais eficiente é um trabalho diário e cultural para melhorar a empresa como um todo e gerar ganhos diretos e indiretos no negócio. Para fazer o básico bem feito, mas também ser inovador para melhorar processos existentes.

Os varejistas devem estar atentos à importância de uma gestão eficiente, que vai além do aumento das vendas. Ao focar na redução de perdas e na otimização dos processos, é possível aumentar a lucratividade sem a necessidade de maiores investimentos em marketing ou vendas.

Ser mais eficiente é uma gestão de pessoas que tem acesso a conteúdo e treinamentos, que se desenvolvem e se envolvem com a proposta de valor da empresa. É muito mais fácil ser mais eficiente do que vender mais. E olha, quando se é mais eficiente, a venda aumenta! O retorno é exponencial!

O que você tem feito para sua empresa ser mais eficiente?

Vamos a uma conta simples e rápida. Imagine que sua empresa venda R\$ 1 milhão, mas tem impostos de R\$ 170 mil (17% em média), paga R\$ 300 mil pela mercadoria (fornecedores), tem suas despesas comerciais (para fazer a venda) de R\$ 200 mil e ainda contabiliza outros 250 mil de despesas administrativas (escritório).

Sobrou quanto? R\$ 80 mil, mas, ainda há R\$ 50 mil de perdas de estoque.

Bom, agora sobraram R\$ 30 mil, uma lucratividade de 3% (a média dos negócios atuais). E veja que interessante: as perdas representaram 5% do faturamento, um percentual maior do

(*) - É CEO da AOZAWA Consultoria (www.aozawaconsultoria.com.br).

A - Programa Pé-de-Meia

A Caixa inicia, na próxima segunda-feira (28), o pagamento do Programa Pé-de-Meia do Governo Federal. A parcela de outubro será creditada em conta Poupança Caixa Tem aberta automaticamente em nome dos estudantes e os valores poderão ser movimentados preferencialmente pelo aplicativo Caixa Tem. O pagamento será realizado de forma escalonada, de acordo com o mês de nascimento do estudante. Mais informações podem ser consultadas no site (<https://www.gov.br/mec/pt-br/jornadadoestudante>).

B - Impacto Social

O Grupo Boticário será um dos principais apoiadores do Favela Gala 2024, evento beneficente organizado pela ONG Gerando Falcões. Unidos em prol de um mesmo propósito, estão em busca de fomentar projetos de impacto social para promover a transformação por meio da beleza e do empoderamento feminino. Com a presença de personalidades e empresários, o evento acontecerá na próxima segunda-feira (28), no Hotel Unique, em São Paulo, e irá arrecadar doações para projetos de combate à pobreza pelo Brasil. Saiba mais: (<https://empreendedorasdabelezagb.com.br/>).

C - Formação e Qualificação

A Secretaria da Cultura do Estado SP, acaba de abrir inscrições para 1.145 vagas do CULTSP PRO - Escolas de Profissionais da Cultura, programa de formação e qualificação voltado aos setores culturais e criativos do país. Para participar, os candidatos devem ter, no mínimo, 16 anos e ensino fundamental completo. É um programa robusto, que não apenas qualifica a mão de obra, mas também fomenta o desenvolvimento de talentos e a geração de novas oportunidades para quem já atua na cadeia produtiva da cultura. As aulas são gratuitas e presenciais. Inscrições: (www.cultsppro.org.br).

D - Processos Seletivos

A Simak Rent, empresa de locação de máquinas e veículos pesados, está com 33 vagas de emprego abertas. As oportunidades são para

profissionais que atuam nas áreas de manutenção, elétrica e segurança do trabalho e estão localizadas em estados como Ceará, Goiás, Minas Gerais e Santa Catarina. Todas as vagas estão disponíveis também para candidatos com deficiência ou beneficiários reabilitados pelo INSS. A Simak incentiva a diversidade de pessoas em seus processos seletivos. Interessados devem se inscrever pelo endereço (vagas@simakrent.com) ou pelo site: (<https://simakrent.com/trabalhe-conosco/>).

E - Corporate Venture

A ApexBrasil e o Global Corporate Venturing realiza, no Hotel Intercontinental, São Paulo, nos próximos dias 29 e 30, a 8ª edição do maior evento de Corporate Venture Capital da América Latina, o Corporate Venture in Brasil. A iniciativa, que busca desenvolver e consolidar a indústria e o ecossistema de venture capital por meio da expansão de fundos de CVCs internacionais no país, terá programação com painéis, pitch sessions, workshops, casos de sucesso, mesas redondas, reuniões de negócio e ainda a 3ª edição do Corporate Venture in Brasil Awards. Mais informações: (www.cvinbrasil.com).

F - Atestados Médicos

No dia 5 de novembro, das 19h às 20h30, a Saúde Digital Brasil, associação sem fins lucrativos que congrega os maiores players de saúde digital do país, realizará a primeira edição do evento online "Saúde Digital em Foco", com o tema "Atestado Médico via Telemedicina: abuso ou facilitador de acesso?". O evento, que será gratuito, reunirá especialistas de diversas áreas para debater os benefícios e desafios da emissão de atestados médicos eletrônicos, com foco na prevenção de fraudes e no impacto dessas práticas no setor de saúde e nas empresas. Inscrições: (https://zoom.us/webinar/register/WN_tkQojKPTskyo6aRRJzpz7A#registration).

G - Nexos Digitais

A FGV EESP, com o apoio da FGV Direito SP, da The Blockchain Authority (IBChain) e patrocínio da Ripple, realizará, em sua sede,

no dia 7 de novembro, a partir das 18h30, o seminário sobre "Nexos Digitais: Identidade, Tokenização e Inteligência Artificial". O evento será composto por três painéis com especialistas, acadêmicos e líderes para discorrer sobre o impacto dessas tecnologias na transformação da sociedade, o futuro da privacidade, segurança e inovações da revolução digital. Confira a programação e faça sua inscrição no link (https://evento.fgv.br/nexosdigitais_0711/).

H - Vagas Diversas

O Grupo Carrefour Brasil está recrutando para seis mil vagas de emprego em todo o território nacional. As oportunidades abrangem diferentes setores e posições da companhia, para candidatos com e sem experiência como: operador de caixa, repositor, auxiliar de perecíveis, empacotador, frentista, fiscal de prevenção, auxiliar de depósito, operador de empilhadeira, entre outros. Para vagas do Carrefour Varejo e Sam's Club) acesse: <https://grupocarrefourbrasil.pandape.infojobs.com.br/>; para vagas do Atacadão, acesse: (<https://atacaodaopandape.infojobs.com.br/>), ou seu currículo à unidade mais próxima.

I - Tecnologias que Conectam

Com o tema "Ideias que transformam, tecnologias que conectam", o Amcham Talks chega à sua sétima edição. Um dos principais eventos para discussão e debate sobre tendências de inovação e tecnologia acontece na próxima terça-feira (29), no Royal Palm Hall em Campinas, em formato híbrido. Neste ano, serão cinco palcos simultâneos com quatro temas, além de uma sala Full Experience com workshops de aprofundamento com dois palestrantes internacionais. As palestras e debates serão conduzidas por 21 especialistas de grandes corporações no Brasil. Mais informações: (<https://talks.amcham.com.br/>).

J - Hackathon da LaChain

A LaChain, blockchain anunciou seu primeiro hackathon: "Unleashing LATAM's Blockchain Potential", que irá distribuir U\$10 mil em prêmios, com o objetivo de promover o desenvolvimento de projetos cripto elaborados por criadores latino-americanos que podem ajudar a fornecer soluções para pessoas e empresas. O hackathon web3 será realizado no Ripio House, em Buenos Aires, entre os dias 7 e 9 de novembro. Interessados devem preencher um formulário digital para registrar seu projeto em: (https://docs.google.com/forms/d/1KOPbRap4dt8731t9t_QconFA411UTH4C1GQoXdsFYd0/viewform?edit_requested=true).

Maioria adota consumo consciente e conecta hábito a questões ambientais

Entre os brasileiros, 94% afirmam adotar hábitos de consumo mais conscientes, com 58% considerando os selos e certificações socioambientais como relevantes. Esses dados são de um estudo de 2024 aplicado pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), que entrevistou mais de mil consumidores de todas as regiões do país

A pesquisa também revela que a maioria dos participantes associa o consumo responsável a questões ambientais, como a redução da poluição (61%) e o uso responsável dos recursos naturais (58%). Essa tendência acende um alerta para as empresas, que precisam garantir uma comunicação transparente sobre suas práticas, especialmente no que diz respeito às iniciativas de ESG – sigla para Ambiental, Social e Governança.

Diante dessa tendência de consumo consciente, o advogado Emanuel Pessoa, especializado em Governança Corporativa, enfatiza a importância da adoção de práticas ESG nas organizações. Contudo, ele observa que o tema requer uma visão mais abrangente, especialmente em relação às formas de aplicação. “Embora a conscientização sobre ESG tenha crescido no mundo dos negócios, sua implementação ainda enfrenta dificuldades, especialmente em empresas de pequeno e médio porte”, observa.

A escassez de profissionais qualificados na área de ESG no Brasil é uma questão preocupante. Um estudo da Future of Jobs reforça esse cenário, apontando que as vagas relacionadas à sustentabilidade devem crescer 33% até 2027, resultando em cerca de 1 milhão de novas oportunidades; contudo, a capacidade de formação profissional ainda não está acompanhando esse crescimento, difi-

cultando o cumprimento de metas climáticas.

Emanuel comenta que muitos não possuem a experiência ou o conhecimento técnico adequados, mas afirmam ter a capacidade necessária, o que pode comprometer a efetividade das práticas sustentáveis. “Aqueles que realmente precisam lidar com o tema, seja para atrair consumidores, captar investimentos, valorizar sua empresa ou contribuir para a sociedade e o meio ambiente, percebem a presença de muitos ‘experts do momento’, alerta.

• **Padronização** - Outro aspecto crucial na implementação de práticas ESG é a percepção dos líderes sobre a compreensão e o comprometimento da organização com essa cultura. “Há um problema de padronização nos parâmetros e nas terminologias relacionadas à ESG, bem como na análise de resultados. Essa disparidade torna mais difícil distinguir entre a autopromoção corporativa e os fatos realmente relevantes que evidenciam o comprometimento efetivo de uma empresa com práticas ESG”, destaca Emanuel.

Em vista desse cenário, torna-se ainda mais importante observar a propagação, por parte das empresas, de uma imagem verde sem substância real por trás de suas alegações. Um dos pontos mais sensíveis é o greenwashing, prática que consiste em propagar notícias a respeito da adoção ou aplicação de práticas sustentáveis que são mentirosas ou deturpadas, criando uma falsa impressão de atuação ambiental.

A tendência é de que o investimento em práticas ESG efetivas cresça, impulsionado pela pressão cada vez maior do mercado e dos stakeholders. O mercado consumidor está cada vez mais exigente e competitivo, e essa diferença pode ser crucial entre uma empresa que prospera e outra que enfrenta dificuldades. - Fonte e mais informações: (<https://www.instagram.com/emanuel.pessoa/>).

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: **MATHEUS VIGORITO GOMES ARAUJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/04/2002, instrutor de jiu jitsu, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Valdínei Milton Gomes Araujo e de Simone Vigorito; A pretendente: **VALÉRIA DANDARA MARTINS SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 02/10/2001, atendente de lanchonete, natural de São Luís - MA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Florivaldo Pereira Silva e de Valbiani Correa Martins.

O pretendente: **GUILHERME BATISTA DE SOUSA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/09/1998, motociclista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Lindomar Aparecido de Sousa e de Alessandra Batista Teixeira; A pretendente: **INGRID IZIDORO BISPO**, brasileira, solteira, nascida aos 25/06/1996, secretária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Sandro Rodrigo Candido Bispo e de Daise Luci Izidoro Bispo.

O pretendente: **GILVANDRO DA SILVA MENDONÇA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 20/04/1976, manobrista, natural de Santa Rita - PB, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Manoel de Mendonça e de Marinete da Silva Mendonça; A pretendente: **FABIOLA COSTA DE SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 24/06/1982, do lar, natural de Santa Rita - PB, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Cassiano de Souza e de Maria das Graças Costa de Souza.

O pretendente: **LUIZ HENRIQUE DE LIRA BROGIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 16/05/2003, assistente administrativo, natural de Ivaiporã - PR, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Luiz Henrique Brogio e de Regiane Rodrigues de Lira; A pretendente: **LUANA MARIANE SILVA SILVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 29/03/2003, pesquisadora em biologia humana, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ayris Fernandes da Silveira e de Noeline Silva e Silva.

O pretendente: **LEONARDO GOMES FERREIRA JUNIOR**, brasileiro, solteiro, nascido aos 16/11/2000, empresário, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Leonardo Gomes Ferreira e de Elisabete Maria Solene da Silva Ferreira; A pretendente: **CAMILA DA SILVA TREVISAN**, brasileira, solteira, nascida aos 20/04/2001, empresária, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Celso Trevisan e de Edilene Xavier da Silva Trevisan.

O pretendente: **EDUARDO ALVES SALGADO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/02/1980, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Fernando Alves Salgado e de Zoraidete Brito Salgado; A pretendente: **LINDA MARIA DE MIRANDA LIMA**, brasileira, solteira, nascida aos 14/05/1981, balconista, natural de Teresina - PI, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Raimundo Nonato de Sousa Lima e de Maria Marques de Miranda Lima.

O pretendente: **ESA JAAKKO PAJULUOMA**, sueco, divorciado, nascido aos 02/08/1960, metalúrgico, natural de Arentuna - Uppsala na Suécia, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jaakko Joonas Pajuluoma e de Anja Elisja Pajuluoma; A pretendente: **MÁRCIA CAMARGO SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 26/08/1969, de serviços domésticos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Florival Silva e de Haidee Camargo Silva.

O pretendente: **JAIMARIO RODRIGUES DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 08/08/1980, zelador, natural de Miguel Calmon - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Valdir Apolinário dos Santos e de Mirleide Rodrigues dos Santos; A pretendente: **LUCIA VELOSO DE CARVALHO**, brasileira, solteira, nascida aos 08/11/1986, auxiliar de hotelaria, natural de Morro do Chapéu - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jucelino Dativo de Carvalho e de Maria Aurelina Veloso Carvalho.

O pretendente: **MÁRCIO SANTOS LIMA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 13/03/1982, manufatureiro, natural de Itapetinga - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jailton Silva Lima e de Maria das Graças Santos Lima; A pretendente: **IRVES COROMOTO SANCHEZ NATERA**, venezuelana, solteira, nascida aos 23/01/1978, embaladora, natural da Venezuela, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Coromoto Sanchez e de Josefina Natera.

O pretendente: **CARLOS ALBERTO SANTOS GOMES**, brasileiro, divorciado, nascido aos 17/02/1981, administrador, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Alberto Rodrigues Gomes e de Alba Regina dos Santos Gomes; A pretendente: **JOSIANE NASCIMENTO FERREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 08/07/1992, administradora, natural de Salvador - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Josuel de Jesus Ferreira e de Raimunda dos Santos Nascimento.

O pretendente: **JOSÉ PEREIRA SOBRINHO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 16/08/1972, cobrador de ônibus, natural de Piquet Carneiro - CE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joaquim Pereira dos Santos e de Maria José Neta; A pretendente: **VALDICE FREITAS DOS ANJOS**, brasileira, divorciada, nascida aos 21/11/1975, de serviços domésticos, natural de Santa Bárbara - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ovidio dos Anjos e de Hilda Freitas dos Anjos.

O pretendente: **ANELSON GOMES DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 16/09/1980, ajudante de pedreiro, natural de Salvador - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Andre dos Santos e de Maria Irismar Gomes; A pretendente: **MARIA JOSINEIDE ALVES**, brasileira, solteira, nascida aos 04/06/1970, cozinheira, natural de Porto Real do Colégio - AL, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Mariano Alves dos Santos e de Maria Grinaura do Carmo.

O pretendente: **LUIZ CARLOS DA SILVA CRUZ**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/07/1985, manobrista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio da Silva Cruz e de Aparecida Rosa da Silva Cruz; A pretendente: **FLÁVIA MÔNICA QUERINO DE SOUZA**, brasileira, divorciada, nascida aos 21/01/1994, balconista, natural de Cajazeiras - PB, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Querino de Souza e de Francisca Batista Querino de Souza.

O pretendente: **GUSTAVO CESAR DE SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 24/06/1998, analista administrativo, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Claudio Cesar de Souza e de Maria Tereza de Souza Rezende; A pretendente: **MARIANA LOTERIO SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 16/02/1997, biomédica, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcelo da Silva e de Andrea Loterio da Silva.

O pretendente: **LUCIANO DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 01/03/1985, vendedor, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Alda Maria Santos; A pretendente: **LUCIENE DA SILVA COTRIM**, brasileira, divorciada, nascida aos 20/01/1978, auxiliar de costura, natural de Guanambi - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Neves Cotrim e de Tereza Maria da Silva Cotrim.

O pretendente: **ERICK ANTONIO DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 19/01/2003, músico, natural de Nova Iguaçu - RJ, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Alex Sandro Silva dos Santos e de Elizabete Antonio dos Santos; A pretendente: **GLAUCIANE PIMENTA DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, nascida aos 16/03/1994, assistente administrativa, natural de Nova Iguaçu - RJ, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Isaias Amorim de Oliveira e de Cintia Geraldo Pimenta de Oliveira.

O pretendente: **DAVI ROCHA FERREIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/08/1992, gerente geral, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Edmilson Ferreira e de Maria Eunice Santos Rocha Ferreira; A pretendente: **STEPHANIE ALVES MACIEL DE SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 05/09/1996, enfermeira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Abenildo Maciel de Souza e de Flaviana Bento Alves de Souza.

O pretendente: **THIAGO ANDRADE DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 23/09/2000, ajudante de construção civil, natural de Itapeperica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Gomes dos Santos e de Patrícia Maria de Andrade; A pretendente: **GABRIELLA VITÓRIA ALVES DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 22/06/2005, do lar, natural de Itapeperica da Serra - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Paulo Sergio dos Santos e de Marli Alves de Oliveira.

O pretendente: **DIEGO APOLINÁRIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 25/02/1996, chefe de fila, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Rosângela Cristina Apolinário; A pretendente: **CAMILA DANIELE LIMA ALEIXO**, brasileira, solteira, nascida aos 26/01/1987, visual merchandising, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Sebastião Aleixo Júnior e de Lúcia Helena da Silva Lima.

O pretendente: **ELTON SANTOS DA LUZ**, brasileiro, solteiro, nascido aos 01/02/1988, detetizador, natural de Nilo Peçanha - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Jesus da Luz e de Maria Jose dos Santos; A pretendente: **JULIANA MADALENA MOURA DE ARAUJO**, brasileira, solteira, nascida aos 03/08/1987, confeiteira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Roberto de Araujo e de Maria da Penha de Moura.

O pretendente: **TALLES RICARDO BARBOSA DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 27/10/1983, segurança, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joel Soares da Silva e de Irani Barbosa de Souza; A pretendente: **DANIELA ESQUIVEL PEREIRA**, brasileira, divorciada, nascida aos 13/01/1985, professora, natural de Santo Amaro - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Aжалton Pereira e de Ana Maria Esquivel Pereira.

O pretendente: **ERICK AUGUSTO DE BARROS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 14/07/1989, administrador, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Itamar Pereira de Barros e de Roberta Marcellin Ribeiro da Silva Barros; A pretendente: **VIVIAN MACHADO LEAL**, brasileira, solteira, nascida aos 11/08/1997, administradora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Barbosa Leal Neto e de Leila Aparecida Machado Leal.

O pretendente: **VINÍCIUS CARVALHO DE SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 26/08/2004, almoxarife, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Marcio Roberto de Souza e de Vanessa Carvalho de Souza; A pretendente: **MARIA EDUARDA ALVES FEITOSA**, brasileira, solteira, nascida aos 01/01/2005, vendedora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Roberta Alves Feitosa.

O pretendente: **RYVER OLIVEIRA SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 16/06/1996, vidreeiro, natural de Seabra - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Aprígio de Souza Júnior e de Paraíso do Carmo Oliveira Souza; A pretendente: **BIARA YASMIN RIBEIRO LOPES**, brasileira, solteira, nascida aos 26/12/2000, gerente de loja, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ildemar Santos Lopes e de Ivanilde Ribeiro Lopes.

O pretendente: **IVO JORGE NASCIMENTO DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 22/04/2002, garçom, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Itamar Jorge da Silva e de Edna Nascimento de Souza; A pretendente: **LARA DA SILVA MELO**, brasileira, solteira, nascida aos 05/02/2004, recepcionista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Carlos Eduardo Batista de Melo e de Patricia da Silva Santos.

O pretendente: **CARLOS ALEXANDRE DOS SANTOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 05/07/1971, coordenador de recursos humanos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Martins dos Santos e de Nilceia de Fatima dos Santos; A pretendente: **LUANDA VALESKA DE LUNA**, brasileira, divorciada, nascida aos 05/09/1978, assistente administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Romeu de Luna Filho e de Maura Aparecida Massaro de Luna.

O pretendente: **ALMIR CONCEIÇÃO CAMPOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 19/09/1973, vigilante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Leopoldo Conceição Campos e de Josefa da Silva Campos; A pretendente: **MARIA CRISPINIANA FERREIRA DA SILVA**, brasileira, divorciada, nascida aos 21/07/1965, aposentada, natural de Inhambupe - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Artur Bispo da Silva e de Ana Vespertina Ferreira da Silva.

O pretendente: **RICARDO LUIZ DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/11/1980, auxiliar de enfermagem, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joao Dantas da Silva Filho e de Genir Inacio da Silva; A pretendente: **ROSELAINE MARIA DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 05/06/1983, técnica de enfermagem, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Ivan dos Santos e de Olinda da Conceição dos Santos.

O pretendente: **RODRIGO VIANA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 28/02/1983, auxiliar de serviços gerais, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Sousa Santos e de Jacira Viana; A pretendente: **BRUNA RAMOS DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 25/03/1993, enfermeira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Carlos Roberto dos Santos e de Isabete Ramos Pereira.

O pretendente: **JOSE MOISES DA SILVA SALES JUNIOR**, brasileiro, divorciado, nascido aos 17/07/1996, estoquista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jose Moises da Silva Sales e de Maria Jose Fernandes Teixeira; A pretendente: **STEPHANNE DOS SANTOS PEREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 12/04/1995, publicitária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Aylton Soares Pereira e de Mirlene dos Santos Pereira.

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

Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL 33º Subdistrito - Alto da Mooca ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

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

O pretendente: **GABRIEL MOURA CIRINO FRANCO**, estado civil solteiro, filho de José Benedito Cirino Franco e de Yara de Moura Cirino Franco, residente e domiciliado em São Paulo - SP. A pretendente: **JULIANE RIBEIRO CORRÊA**, estado civil solteira, filha de Roberto Corrêa e de Suzana Martins Ribeiro Corrêa, residente e domiciliada em São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Serra de Jaire, nº 941, apto. 81 - Mooca, neste subdistrito da Capital e a pretendente é residente à Rua Torquato Tasso, nº 758 - casa 6 - Vila Prudente, nesta Capital do Estado de São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **BRUNO ALFANO**, estado civil divorciado, filho de Rafael Alfano Neto e de Maria Aparecida Buchina Alfano, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **PAULA DIDÁRIO**, estado civil divorciada, filha de Walter Didário Junior e de Marcia Cristina Didário, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

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

Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS 15º Subdistrito - Bom Retiro Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

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

O pretendente: **PAULO HENRIQUE LIMA CAMOLEZE**, nascido nesta Capital, Casa Verde, SP, no dia 21/11/1996, profissão comerciante, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Francisco Aparecido Camoleze e de Fatima Aparecida Lima. A pretendente: **KARINA RECHE**, nascida nesta Capital, Cerqueira César, SP, no dia 04/04/1996, profissão comerciante, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Ronaldo Reche e de Heriberta Mendonza Reche.

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

Jornal Empresas & Negócios



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

Tendências de Marketing Educacional para 2024: O Que as Instituições Precisam Saber

O marketing educacional está em constante evolução, impulsionado pelas novas tecnologias e pelas demandas dos alunos e pais. Para 2024, algumas tendências se destacam e prometem transformar a maneira como as instituições de ensino atraem e convertem leads. Entre as principais, estão o uso crescente de tecnologia e automação no processo de geração de leads, comunicação personalizada e a conversão final desses leads em matrículas. O uso de ferramentas como automação de e-mails, segmentação de públicos com base em dados e personalização de campanhas são exemplos de como a tecnologia pode otimizar o marketing educacional. Além disso, o investimento em experiência digital de qualidade, como visitas virtuais a campi e eventos online interativos, também continua em alta, permitindo que as escolas alcancem mais potenciais alunos de forma eficiente.

O uso de inteligência artificial e chatbots na automação de atendimento

Uma das maiores inovações no marketing educacional é o uso de inteligência artificial (IA) e chatbots para automação de atendimento. Essas ferramentas são capazes de interagir com leads em tempo real, fornecendo informações básicas, respondendo a perguntas frequentes e até mesmo guiando o potencial aluno ao longo do processo de inscrição. A IA permite que as instituições capturem dados dos visitantes do site e dos leads que interagem com os chatbots, oferecendo um atendimento personalizado e ágil sem a necessidade de intervenção humana imediata.

Além disso, os chatbots ajudam a manter um relacionamento contínuo com os leads, mesmo fora do horário comercial, garantindo que nenhum contato seja perdido. Isso é especialmente útil para pais e alunos que têm

perguntas fora do expediente escolar. A automação de atendimento, quando bem implementada, pode reduzir os custos operacionais e aumentar a eficiência no processo de captação, permitindo que a equipe se concentre em leads mais qualificados e na personalização de atendimentos mais complexos.

Marketing de influenciadores para alcançar o público jovem

Outra tendência crescente no marketing educacional é o uso de influenciadores digitais para alcançar o público jovem. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são altamente populares entre adolescentes e jovens adultos, o que torna os influenciadores nesses canais uma ponte poderosa entre as instituições de ensino e seus potenciais alunos. Esses influenciadores têm a capacidade de criar uma conexão mais autêntica e direta com o público, promovendo as instituições de maneira mais informal e atraente.

Campanhas com influenciadores podem incluir visitas ao campus, participações em eventos escolares, ou até mesmo a divulgação de experiências de alunos reais. Ao trabalhar com influenciadores que compartilhem os valores da instituição e tenham uma audiência compatível, as escolas podem aumentar sua visibilidade e atratividade, fortalecendo a conexão emocional com futuros alunos. Isso, combinado com uma estratégia de marketing digital tradicional, pode resultar em uma captação mais orgânica e eficaz.

Alinhamento das tendências com a proposta pedagógica da instituição

Embora todas essas tendências tecnológicas e de marketing sejam extremamente promissoras, é fundamental que elas estejam alinhadas com a proposta pedagógica da instituição. O uso de IA, chatbots e influenciadores digitais

só será eficaz se refletir os valores, a cultura e a ideologia da escola ou universidade. A coerência entre o marketing e a missão educacional é o que constrói confiança nos pais e nos alunos, garantindo que as promessas feitas nas campanhas sejam cumpridas na prática educacional.

Por isso, é importante que as instituições usem essas ferramentas como meios de amplificar sua identidade e proposta pedagógica, em vez de se distanciar delas. Uma comunicação que não reflete a realidade da instituição pode gerar frustrações e desconfiança, o que impacta negativamente tanto a captação quanto a retenção de alunos. Portanto, alinhar as estratégias de marketing com os princípios pedagógicos da escola não apenas fortalece a imagem institucional, mas também cria uma relação de longo prazo com os estudantes.

As tendências de marketing educacional para 2024, como o uso de automação, IA, chatbots e influenciadores digitais, oferecem oportunidades incríveis para as instituições de ensino melhorarem sua captação de alunos e seu relacionamento com leads. No entanto, é essencial que essas estratégias estejam alinhadas com a proposta pedagógica da escola, garantindo autenticidade e confiança na comunicação com pais e alunos. Ao integrar tecnologia de ponta com os valores institucionais, as escolas estarão preparadas para enfrentar o futuro do marketing educacional de maneira eficaz e relevante.

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

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
NOS JORNAIS SÃO DATADAS E
AUTENTICADAS, SEM MARGEM
PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR
DO CONTEÚDO DIVULGADO.

AFINAL,
O JORNAL É LEGAL.



cenp ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS abra legal adJORIBR JORNAL DO INTERIOR

Macerata Administração e Participação Ltda.

CNPJ/MF. 07.695.203/0001-99

Edital Convocação

São convocados os senhores sócios (as) da Macerata Administração e Participação Ltda., para se reunirem em Assembleia-Geral Extraordinária, excepcionalmente na Rua Guarará, nº 511, Sala "Fontaine", Jardim Paulista, Município e Estado de São Paulo, CEP. 01.425-001, no dia 31 de outubro de 2024, em primeira convocação às 08:30h, e em segunda convocação às 09:30h, a fim de discutirem e deliberarem, exclusivamente, sobre a seguinte ordem do dia: a) Alteração do Contrato Social, de modo a refletir as partilhas de quotas sociais arroladas nos inventários das falecidas sócias Maria Lúcia Storani Teixeira, Dulce Da Cunha Storani e Ana Stela Storani; b) Transferência da sede social para a Avenida Pedro Blanco da Silva, nº 729, 2º Andar, Conjunto 22, Edifício Comercial Belvedere Plaza, Jardim Santa Adelaide, Município de Jundiá, Estado de São Paulo, CEP. 13.208-630. São Paulo (SP), 21 de outubro de 2024. Joaquim Stranineto (Diretor-Geral), José Roberto Cazarim (Diretor-Secretário). (23, 24 e 25)

Troca de experiências entre gerações no trabalho fortalece o modelo colaborativo

Por muito tempo, o mercado de trabalho focou em classificar as gerações de acordo com características rígidas, criando barreiras desnecessárias entre profissionais mais jovens e mais experientes. No entanto, o que se observa hoje é uma necessidade de desconstruir essas divisões.

Não se trata mais de focar em gerações isoladas, mas em como todas elas têm muito a oferecer umas às outras. É cada vez mais consenso entre especialistas que é preciso questionar a insistência em encaixar os profissionais em rótulos baseados apenas na idade. Os benefícios se refletem na comunicação e satisfação das equipes, mas não apenas.

Um estudo realizado pelo World Economic Forum em parceria com a Associação Americana de Aposentados (AARP) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) destaca que times compostos por diversas gerações impulsionam a inovação e contribuem para um aumento de até 19% no PIB per capita nos próximos 30 anos.

Segundo Andrea Eboli, estrategista de negócios com mais de 25 anos de experiência, o mercado de trabalho precisa de uma nova abordagem, deixando para trás o costume de julgar a competência de alguém com base na idade. "Quando falamos de colaboração no trabalho, a questão não é a idade ou a geração, mas sim a capacidade de trabalhar juntos para criar algo produtivo e inovador. Essa lógica antiga é simplista e divisiva", pontua.

• **Novas formas de colaboração** - Nas últimas décadas, o mercado de trabalho era muito mais rígido, e a progressão profissional seguia uma estrutura linear. Jovens entravam como aprendizes ou estagiários e só depois de muitos anos alcançavam cargos de liderança.

No entanto, com o surgimento das startups e a agilidade que o mercado exige, as empresas perceberam que líderes mais jovens estão assumindo grandes responsabilidades mais cedo em suas carreiras, chegando inclusive à posição de CEOs.

Essa mudança reflete um ambiente de trabalho que é muito mais focado em resultados e flexibilidade do que em seguir um caminho tradicional e hierárquico. "Estamos vendo uma mudança clara. A idade deixou de ser um critério fixo para avaliar competência. O mercado valoriza quem consegue se adaptar e inovar rapidamente, independentemente da geração", ressalta Andrea.

Em paralelo, algumas empresas estão revisando suas políticas de aposentadoria e buscando profissionais seniores para ocupar posições estratégicas em áreas que exigem uma visão de longo prazo e experiência em gestão de crises.

Essas mudanças mostram que o foco hoje não é mais apenas no tempo de serviço, mas na capacidade de entregar resultados em diferentes contextos. "Estamos começando a entender que gerações diferentes trazem pontos fortes complementares. Isso cria um ambiente mais colaborativo e

diversificado, ajustado às novas demandas do mercado", acrescenta Andrea.

• **A troca que beneficia todos** - No ambiente de trabalho atual, em vez de focar em quem pertence a qual geração, as empresas estão começando a valorizar a flexibilidade e a capacidade de adaptação de cada indivíduo. O que antes era visto como uma divisão natural — jovens trazem inovação, e os mais experientes oferecem estabilidade — agora está sendo ressignificado.

Ambos os grupos são vistos como agentes dinâmicos, com o potencial de contribuir de maneira criativa e estratégica. Essa mudança de mentalidade abre espaço para algo ainda mais interessante: a fusão de habilidades, onde profissionais de diferentes idades trabalham de forma fluida e colaborativa, sem estarem limitados ao papel que tradicionalmente seria atribuído à sua faixa etária.

Segundo Andrea Eboli, a troca de ideias entre gerações é o que realmente faz a diferença. "Não se trata de dividir as pessoas em categorias de idade, mas sim de integrar diferentes habilidades e visões para resolver problemas de forma mais eficaz. O futuro do trabalho será construído por equipes que se complementam e inovam juntas", afirma.

A mensagem já está clara: o futuro do trabalho depende da colaboração entre diferentes faixas etárias, onde todos têm algo para compartilhar. - Fonte e mais informações: (www.edoficinadesolucoes.com).



As palavras têm poder, no formato que for. Cautela!

Viviane Gago (*)

Don Miguel Ruiz em seu livro 'Os quatro compromissos', "diz que a palavra tem imenso poder e não deve ser usada de modo leviano. Ela não é apenas um som ou um símbolo escrito. A palavra é força, é a mais poderosa ferramenta que possuímos como seres humanos"

Apesar de todos os atributos que nos foram dados, nossa espécie é falha e se desenvolve muito lentamente.

Portanto a palavra, uma potência e um dos grandes atributos que possuímos pode ser magnífica e pode ser destruição. As palavras podem criar prosa, contos, romances, poemas, músicas, discursos e de várias maneiras e em inúmeros formatos, garantindo resultados belíssimos. Entretanto, o mau uso da palavra pode ser devastador. Haja vista que por muitos meios, a opinião das pessoas é manipulada.

Alguns devem ter ouvido e/ou conhecer a janela de Overton, ou janela do Discurso, nome dado por seu criador Joseph P. Overton, ex-vice-presidente do Centro de Políticas Públicas de Mackinac, Michigan (EUA). Segundo ele, diversos atores sociais podem escolher não apenas o que as pessoas pensam, mas também como elas pensam. Esse estudo demonstra ainda o que a sociedade considera aceitável ou não em dado momento.

É claro que esse cenário não é estático. É possível mudar a aceitação das pessoas. É possível manipular a opinião pública. Para isto acontecer as pessoas precisam ser convencidas de novas ideias, ou pelo menos persuadidas a pensarem contra o que normalmente era aceito. As mudanças na opinião das pessoas podem ser alteradas de inaceitável para verossímil (talvez pense nisso), neutralidade e progredir para aceitável. Ou vice-versa, levando as pessoas à aprovação ou desaprovção de algo.

Um bom exemplo para ilustrar é o da não aceitação da escravidão, que demorou muitos anos até a promulgação da Lei Áurea. A mudança aconteceu gradual e lentamente. Vale refletir sobre a importância dos protagonistas sociais que influenciam com suas palavras muitos na sociedade e que devem ter responsabilidade com isso.

Os principais deles são: políticos, jornalistas, assessores de imprensa, institutos de pesquisas, relações públicas, agências de lobby, influenciadores, professores, youtubers, instagramers etc. E são as gerações mais jovens que estão muito abertas aos meios digitais, que contém uma infinidade de informações nem sempre boas e confiáveis, as mais vulneráveis e os alvos fáceis.

Por isso, a importância das famílias bem estruturadas e informadas para minimizar o efeito "manada". Lembrando

que o efeito manada/rebanho é a tendência de seguir outras pessoas em qualquer tipo de decisão, das pequenas do dia a dia até questões de maior relevância. Isso faz com que as pessoas se comportem de forma semelhante a todos os outros ao seu redor, deixando de lado a decisão individual, a introspecção, o pensar individual mais crítico.

Ideias negativas deixam de ser. Começa-se a ver como respeitável o que antes não era. A ideia se torna sensata. O nazismo é um exemplo extremo desta triste realidade. Há também o grande perigo da manipulação invisível. As ideias são apresentadas como se já tivessem a aceitação da sociedade, quando isto é apenas uma roupagem para que, criando a sensação de popularidade, as pessoas não se coloquem contrárias.

Acredito que muitos tenham assistido ao documentário de Jeff Orlowski, "Dilema das Redes" (Netflix), cujo o foco foi nos dar material para refletirmos como o uso dos dados de usuários na rede sociais pode ser perigoso. Isso pode afetar significativamente o comportamento das pessoas, além da privacidade e da vida das pessoas que são expostas.

Aqui levanta-se claramente o aspecto da capacidade ilimitada das empresas do mundo digital manipularem o cérebro dos usuários. Neste contexto, o que dizer das famosas "notícias falsas, notícias fabricadas" ou em inglês das "fake news"? Criadas deliberadamente com o objetivo de enganar e confundir. Por terem grande apelo emocional, elas são aceitas, consumidas e replicadas por muitas pessoas.

Em outras palavras, são mentiras apresentadas de forma a parecer notícias verdadeiras e quanto mais apelativas e chocantes melhor. Uma tristeza em meio a quantidade de mecanismos distorcivos e usadas intencionalmente para manipular pessoas. Por fim, comento também sobre as "meias-verdades", "é a hipocrisia do argumento, um atalho para obtenção de resultados convenientes, um passaporte seguro para bons antecedentes, uma carta de recomendação para manipulação dos fatos.

O articulador da meia verdade é mais covarde que o mentiroso: ele não mente, ele fala a verdade quanto ao que não importa muito para esconder a mentira sobre aquilo que é fundamental. Com isso cria-se uma cortina de fumaça sobre tudo quanto efetivamente merece atenção e se resguarda da obrigatoriedade de explicar sua indignidade". Essa explicação foi extraída do livro "Olhares para os sistemas".

Finalizo esse texto com tristeza e mencionando firmemente a palavra CAUTELA! Nem os aparentemente instruídos estão imunes de cair nessas armadilhas.

(*) - Advogada e consteladora pelo IPQ/USP com parceria do Instituto Evoluir e ProSer e facilitadora pela Viviane Gago Desenvolvimento Humano. (https://www.vivianegago.com/).

Inteligência Artificial está revolucionando as instituições financeiras

A inteligência artificial (IA) tem ganhado cada vez mais espaço no setor financeiro, além de ter se tornado uma ferramenta primordial nas operações das empresas

Marcelo Modesto (*)

Ao longo dos últimos anos, a solução tecnológica evoluiu exponencialmente, permitindo que as instituições financeiras aprimorassem a automação de processos, aumentassem a segurança nas transações e melhorassem a experiência dos clientes. Desde o uso inicial em sistemas de detecção de fraudes até soluções avançadas de análise de dados, a IA está redefinindo a maneira como o mercado financeiro opera, trazendo agilidade e inovação para o setor.

Para se ter uma ideia de como a tecnologia está inovando o setor, de acordo com dados da IBM Institute for Business Value (IBV), 86% das instituições financeiras de todo o mundo estão desenvolvendo ou se preparando para utilizar IA Generativa. Além disso, um estudo recente revelou que, em bancos da América Latina, cerca de 31% dos colaboradores utilizam IA para focar no engajamento com os clientes, enquanto 25% aplicam a tecnologia em operações de risco e segurança.

Outros 25% a empregam em áreas como marketing, recursos humanos e operações de compras, e 19% utilizam IA para o desenvolvimento da área de TI. Esses dados mostram como a IA está sendo integrada de maneira estratégica em diversas frentes, reforçando seu papel cada vez mais crucial nas instituições financeiras. No entanto, os benefícios não se restringem apenas à otimização de processos.

A ferramenta também está proporcionando uma nova era



JFRAK_CANVA

de personalização no atendimento, permitindo que bancos e outras instituições financeiras ofereçam soluções sob medida para cada cliente. Isso inclui desde recomendações personalizadas de investimentos até a criação de produtos financeiros adaptados ao perfil e histórico de cada consumidor.

Tecnologias como chatbots avançados e assistentes virtuais já estão transformando o atendimento ao cliente, tornando-o mais rápido e acessível, ao mesmo tempo em que permitem que colaboradores se concentrem em atividades mais complexas e estratégicas. Esse movimento amplia a capacidade de resposta das empresas e aumenta a satisfação dos usuários, que agora podem contar com serviços disponíveis 24/7.

Para se ter uma ideia do crescimento, de acordo com a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2024, realizada pela Deloitte, cerca de 71% dos bancos utilizam chatbot e 54% IA Generativa. A evolução desses métodos passa muito também por uma boa estruturação dos dados. Nesse contexto, é de

extrema importância atualizar frequentemente as informações utilizadas pela ferramenta.

Isso porque, ao usar informações desatualizadas, imprecisas, ou duplicadas, a ferramenta pode funcionar de maneira menos eficiente e ocasionar alguma falha. Apesar dos avanços, o uso da IA nas instituições financeiras também levanta questões sobre segurança e privacidade. Com o aumento da digitalização, o volume de dados pessoais e financeiros circulando em plataformas digitais é cada vez maior, o que exige uma atenção redobrada às políticas de proteção de dados.

Regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e o GDPR na Europa são fundamentais para garantir que as informações dos clientes estejam protegidas e que as instituições operem dentro de limites éticos. Nesse sentido, um dos maiores desafios para o setor será conciliar inovação com conformidade legal.

Outro fator é a regulação do uso de inteligência artificial no setor financeiro. À medida que a tecnologia avança, é necessá-

rio que os órgãos reguladores acompanhem essa evolução e estabeleçam diretrizes claras para o seu uso. A falta de uma estrutura regulatória adequada pode limitar o potencial da IA e criar riscos para o sistema financeiro.

Com isso, um debate constante sobre ética, segurança e impactos no emprego é fundamental para garantir que os avanços tecnológicos sejam usados de maneira responsável. Olhar para o futuro abre um leque de possibilidades interessantes. Tecnologias que oferecem consultoria financeira automatizada, já são uma realidade, mas devem se tornar ainda mais sofisticadas e acessíveis com o avanço da inteligência artificial.

Além disso, a utilização de algoritmos de machine learning pode permitir a previsão de tendências econômicas com mais precisão, facilitando a tomada de decisões de investimento e gestão de riscos. A evolução da IA no setor financeiro está apenas começando, mas seus efeitos já são visíveis em muitas áreas, desde a melhoria na eficiência operacional até a transformação da experiência do cliente.

Embora desafios como a proteção de dados e a regulação da tecnologia precisem ser superados, o futuro aponta para um mercado cada vez mais digital, personalizado e dinâmico. A IA não só redefine as operações financeiras como também abre caminho para inovações que irão moldar o futuro das instituições, tornando-as mais ágeis, seguras e centradas no cliente.

(*) - É CEO e fundador da Avivatec (https://www.avivatec.com.br/).

A tributação da renda e o debate a partir do reajuste da tabela do IRPF

Ilmara Oliveira (*)

O governo federal tem dado sinais claros de que pretende revisar a tabela do Imposto de Renda, com foco em ajustar a faixa de isenção e corrigir distorções existentes. De acordo com o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, uma nova correção será realizada ainda este ano, buscando aprimorar o sistema de tributação para que se torne mais justo e equitativo.

É uma iniciativa que estaria voltada à correção das desigualdades fiscais no país, que há tempos prejudicam contribuintes de diferentes faixas de renda.

Contudo, vale lembrar que, no ano passado, o governo já ampliou a faixa de isenção do Imposto de Renda para incluir trabalhadores que recebiam até dois salários mínimos. Houve de fato um alívio fiscal a uma parcela significativa da população.

No entanto, com o recente aumento do salário mínimo em 2024, trabalhadores que antes estavam isentos voltaram a ser tributados, já que a tabela do IRPF não acompanhou o reajuste salarial. Aqui chegamos à necessidade de uma nova revisão, especialmente para evitar que pessoas com rendimentos baixos sejam penalizadas.

A correção da tabela do Imposto de Renda visa implementar um sistema mais progressivo, onde a carga tributária seja proporcional à renda de cada contribuinte. Porém, mesmo com as alterações já feitas, ainda há uma crítica importante em relação ao princípio da capacidade contributiva, que é um dos pilares de um sistema tributário justo. O problema central está nas alíquotas desproporcionais aplicadas às diferentes faixas de renda.

Um exemplo clássico é o fato de que um contribuinte que ganha pouco mais de R\$ 4.664,68 está sujeito à alíquota máxima de 27,5%, a mesma taxa aplicada a quem ganha 20 vezes mais. Essa falta de progressividade efetiva gera um impacto negativo, sobretudo para as classes médias, que acabam arcando com uma carga tributária desproporcional em comparação aos contribuintes de alta renda.

É necessário destacar que a carga tributária brasileira é amplamente reconhecida como regressiva, ou seja, pesa mais sobre os que ganham menos. Mesmo após as mudanças na tabela do IRPF, o benefício real da diminuição da carga tributária se concentrou nos trabalhadores de renda mais baixa, enquanto a classe média e os contribuintes de maior poder aquisitivo continuam a pagar percentuais elevados, sem a devida compensação em relação à sua capacidade econômica.

A manutenção de alíquotas altas para rendas médias e altas, sem um ajuste adequado nas faixas de contribuição, é uma falha que impede que o sistema de tributação cumpra seu papel de redistribuir riqueza de forma justa. Além disso, outro ponto é que a defasagem na tabela do Imposto de Renda é um problema recorrente no Brasil.

Há anos, a tabela não é corrigida de forma adequada para acompanhar a inflação e o aumento do custo de vida, o que acaba por tributar de maneira injusta aqueles que deveriam estar isentos ou que deveriam contribuir de forma mais proporcional à sua renda. Até quando isto irá se manter? Essa falta de ajuste faz com que a tributação no Brasil seja, em muitos casos, percebida como uma penalização injusta para os

contribuintes de um modo geral.

A busca por um sistema tributário mais justo passa não apenas pela correção da tabela do IRPF, mas também por uma reforma tributária mais ampla, que leve em consideração a necessidade de redistribuição de renda e o fortalecimento do princípio da progressividade. Após concluída a regulamentação da reforma sobre o consumo de bens e serviços, um próximo debate pode recair sobre a renda.

Em um sistema verdadeiramente progressivo, quem ganha mais deve pagar proporcionalmente mais, algo que, atualmente, não se observa de forma satisfatória na tributação sobre a renda no Brasil. Entretanto, este deve ser o real objetivo e não apenas um meio de elevar a arrecadação sem que haja tanta necessidade de haver controle das contas públicas.

Uma disposição para solucionar questões judiciais não pode deixar de lado uma disposição menor com relação à responsabilidade fiscal. A expectativa para os próximos meses é de que o governo avance ao menos com essas correções na tabela do Imposto de Renda, buscando alinhar a tributação à capacidade econômica dos contribuintes.

No entanto, para que isso realmente aconteça, é essencial que o debate sobre a justiça fiscal continue a ser uma prioridade, e que as mudanças propostas sejam abrangentes o suficiente para corrigir as distorções históricas que penalizam grande parte dos contribuintes no país que tanto contribuem para o crescimento da economia todos os dias.

(*) - É advogada tributarista e mestre em Direito Tributário pela Universidade Católica de Brasília.

Financiamento é peça-chave para o crescimento da energia solar no Brasil

Luca Milani (*)

Condição climática favorável, geografia privilegiada e busca na economia na conta mensal são alguns dos fatores que vem contribuindo para que a energia solar esteja em um momento de enorme crescimento no Brasil

sejam equivalentes ao valor economizado mensalmente na fatura. Ou seja, é quase que uma simples substituição da conta de energia elétrica por uma parcela de financiamento. Em outras palavras, o financiamento permite ao consumidor trocar uma despesa fixa e recorrente por um investimento que trará benefícios ao longo dos anos.

Com o tempo médio de pagamento de cinco anos e uma garantia de 25 anos coberta pelas fábricas dos painéis, estamos falando de pelo menos duas décadas de economia direta no bolso do consumidor. Na prática, então, a substituição de um custo infinito (a conta de luz) por um finito e previsível (as parcelas do financiamento) transforma o financiamento em uma ferramenta estratégica tanto para consumidores quanto para o crescimento do setor. É a troca da conta por um investimento.

Há de se destacar ainda que a instalação de sistemas solares agrega valor aos imóveis, uma vez que oferece a redução, ou eliminação, de uma despesa fixa para futuros compradores ou locatários. Além disso, a escolha pelo abastecimento solar tende a transformar um espaço muitas vezes subutilizado, como o telhado de uma casa ou empresa, em uma fonte de retorno financeiro.

Diante de todo o panorama, o financiamento é peça-chave na desburocratização do acesso à energia solar. Em um cenário de crescimento contínuo e com políticas de incentivo cada vez mais fortes, as soluções financeiras nesse sentido desempenham um papel essencial para manter o mercado em expansão.

Estamos diante de uma oportunidade única de nos consolidarmos como referência global em energia limpa, e o crédito é o caminho para que mais consumidores possam fazer parte dessa transição.

(*) - É CEO e fundador da 77Sol (<https://www.77sol.com.br/>)

Segundo a Aneel, mais da metade da capacidade elétrica adicionada à matriz do país até agosto veio de fontes solares.

Além disso, o país superou a marca de 2 milhões de sistemas fotovoltaicos instalados em telhados, fachadas e pequenos terrenos. Apesar das diferentes motivações, posso afirmar que existe um fator essencial que contribui para o aumento no número de aparelhos instalados: a possibilidade de financiamento para geração de energia solar.

Mesmo com o recente barateamento das tecnologias e equipamentos, o custo médio de um sistema fotovoltaico ainda é alto para a maioria dos consumidores brasileiros. O financiamento, portanto, surge como uma solução fundamental. Ele amplia o poder de compra do consumidor, permitindo que a aquisição do sistema solar seja acessível, sem comprometer demasiadamente o orçamento familiar ou empresarial.

O impacto do financiamento pode ser medido em números. Em 2022, o volume de financiamentos para geração de energia solar cresceu 79%, alcançando R\$35,1 bilhões, segundo a Clean Energy Latin America (CELA).

Contudo, além de permitir a aquisição de sistemas fotovoltaicos sem o endividamento, o financiamento solar traz vantagens que vão além.

Isso porque, o modelo tende a estruturar as parcelas de forma com que estas

Black Friday: orquestração de pagamentos é a chave para sucesso no e-commerce

Estudo recente feito pela Dito CRM e a Opinion Box destaca que 55% dos consumidores já sabem o que querem comprar na Black Friday, uma das datas mais importantes do varejo. No levantamento, 43% das pessoas afirmam que pretendem gastar mais do que no ano passado

O e-commerce é a plataforma favorita, com 43% dos indivíduos utilizando de forma exclusiva em 2023. No entanto, mesmo com esses números animadores, o varejista precisa ter atenção. Por existirem tantos métodos de pagamentos disponíveis no mercado, o cliente pode trocar uma empresa pelo seu concorrente caso não encontre ali a sua opção favorita.

Uma pesquisa da Adobe em parceria com a PYMNTS aponta que 70% dos consumidores ouvidos afirmam que a forma de se pagar influencia bastante na hora de escolher em qual loja virtual vai efetivar uma compra. “Isso pode acarretar em um dos maiores pesadelos para os varejistas: o abandono de carrinho no e-commerce.

Nesse fenômeno, o consumidor seleciona os produtos que lhe interessam, coloca em seu carrinho virtual, mas, na hora de pagar, desiste da compra”, explica Walter Campos, general manager da Yuno, orquestradora global de pagamentos. Estudo da E-commerce Radar mostra que esse índice chega a 82% no Brasil. Além disso, dados



da Yampi apontam que um dos principais motivos para que o abandono de carrinho ocorra é quando o cliente está pronto para fechar o pedido e não acha o seu método de pagamento favorito.

“Dentre os prejuízos que isso acarreta, podemos destacar a perda de receita direta, redução da taxa de conversão, impacto na reputação da marca e competitividade ameaçada”, explica Walter Campos, ao apontar um outro problema que assombra o varejo online: as compras recusadas, principalmente em situações em que o consumidor é idóneo.

De acordo com a Signify, cerca de 52% dos

brasileiros já passaram por essa situação.

Para driblar esses problemas, Walter chama a atenção para uma nova tecnologia disponível no mercado: a orquestração de pagamentos. Com bastante tração em nível mundial, os varejistas conseguem, por meio dela, selecionar em uma única tela quais métodos de pagamento desejam oferecer para seus consumidores, tudo a um clique de distância.

“Essas plataformas também se utilizam do roteamento dinâmico, tecnologia que seleciona os melhores caminhos para que uma compra seja feita. Assim, caso uma aquisição seja negada em um

provedor, o sistema realiza uma tentativa automática, aumentando as chances de aprovação”, explica o profissional, ao destacar que a solução também atua com os principais antifraudes do mercado, evitando os golpes mais comuns na data.

Com isso, os consumidores têm uma experiência aprimorada na plataforma, pois encontram ali seus métodos de pagamento favoritos e, de quebra, possuem um índice maior de compras aprovadas. Com isso, podem se tornar clientes assíduos e deixar avaliações positivas, o que, segundo levantamento Opinion Box e da Dito, é essencial para a Black Friday, já que 59% das pessoas costumam buscar por opiniões satisfatórias no Google antes de obter produtos.

Além disso, a orquestração de pagamentos permite uma expansão de um certo varejista a novos mercados, disponibilizando métodos de pagamento internacionais e até mesmo aqueles considerados bastante alternativos. Isso colabora para um mercado mais democrático. - Fonte e mais informações: (<https://www.yuno/pt-br>).

Infraestrutura, tecnologia e conscientização para evitar perda de alimentos

Uma pesquisa recente realizada pela Globo Rural, com 200 executivos entrevistados, mostrou que 41,5% apontaram a logística e a cadeia de distribuição como as principais preocupações da indústria de agronegócio. Esse dado revela a urgência de modernizar nossa infraestrutura e repensar nossos métodos para evitar grandes perdas de alimentos e melhorar a eficiência.

Segundo o relatório do Índice de Desperdício de Alimentos 2024, da ONU, a cadeia de produção de alimentos mundial desperdiçou 1 bilhão de refeições por dia em 2022. No Brasil, a ineficiência dos transportes contribui significativamente para esse problema. Rodovias ruins, inexistência de ferrovias e portos congestionados dificultam o escoamento da produção agrícola e pecuária, resultando em desperdício e prejuízos.

Como podemos superar essas barreiras? A solução passa por investimentos maciços na modernização e expansão das redes de transporte existentes, com ênfase nos modais ferroviário e fluvial. Além disso, é fundamental aumentar a capacidade de armazenamento, especialmente para pequenos e médios agricultores. Sem manutenção adequada, muitas instalações enfrentam problemas como vazamentos e controle inadequado de temperatura, aumentando o desperdício.

A modernização das operações agrícolas é crucial. A adoção de tecnologias avançadas, como agricultura de precisão, uso de drones, inteligência artificial e sistemas de irrigação com eficiência energética de fontes limpas, pode aumentar a produtividade



A logística e a cadeia de distribuição como as principais preocupações da indústria de agronegócio.

e reduzir o desperdício ao longo da cadeia produtiva. No entanto, isso não basta. Devemos também encontrar um equilíbrio entre os custos de produção e a lucratividade, adotando novas tecnologias e conhecimento técnico para aumentar a eficiência.

No aspecto social, o trabalho é mais de longo prazo. Além do fortalecimento das comunidades rurais, investimentos em educação e capacitação técnica, é necessário desenvolver linhas de crédito capazes de financiar máquinas, equipamentos e produção, que sejam capazes de gerir o ciclo inteiro. Isso garante a alocação do recurso no momento certo, protegendo tanto o pequeno produtor quanto o credor.

No campo ambiental, a adoção de práticas agrícolas sustentáveis é essencial. Essas práticas são vitais para o nosso futuro, e as soluções para alcançar a neutralidade de carbono são inúmeras. No entanto, para avançarmos de forma significativa, é crucial regularizar o mercado de crédito de carbono.

A criação de um mercado regulado e auditado é fundamental para evitar fraudes, que infelizmente são comuns.

Acredito que uma bolsa, como a de mercadorias e futuros, seja capaz de auditar e comercializar esses ativos com transparência, garantindo a integridade e eficácia do mercado de crédito de carbono.

Agora, gostaria de trazer um exemplo prático, que ilustra a importância de estarmos preparados para enfrentar desastres naturais e como isso se relaciona com o desenvolvimento sustentável. Recentemente, o estado do Rio Grande do Sul sofreu uma tragédia devastadora. Esse evento não apenas impactou milhares de vidas, mas também destacou a fragilidade de nossa infraestrutura e a necessidade de um plano de resposta rápida e coordenada.

Como podemos salvar vidas, reconstruir histórias e garantir a subsistência dos produtores locais em situações como essa? Investimentos em infraestrutura local de reconstrução, que priorizem as pessoas afetadas e garantam o escoamento eficiente da produção, são essenciais. Precisamos de uma abordagem que combine resiliência e sustentabilidade para que possamos enfrentar esses desafios de forma eficaz.

Por fim, é primordial unir esforços com governos e partes interessadas para financiar uma produção agrícola limpa e sustentável. Devemos trabalhar juntos para transformar o Brasil em um exemplo de desenvolvimento integrado, equilibrando as necessidades econômicas, sociais e ambientais, e garantindo um futuro próspero e resiliente para todos.

(R) - ÉCEO do Grupo Fictor, especializada na gestão de empresas no mercado de private equity (www.fictor.com.br).





Robert_Kneschke_CANVA

CONSUMIDORES

COMPRAS AGRADÁVEIS E MEMORÁVEIS, VAREJO PODE ATRAIR BABY BOOMERS

A geração de consumidores nascidos entre 1946 e 1964, conhecida como baby boomers, tem importância ímpar no desempenho do varejo brasileiro. Com uma expectativa de vida mais longa, leais e com poder aquisitivo e estabilidade financeira, os boomers estão por trás da chamada "economia grisalha".

O relatório Consumer Insights 2023, da Kantar, mostra que em 2025, na América, o grupo acima de 50 anos vai ultrapassar o número de crianças e em 2050 eles se tornarão quase 40% da população latino-americana.

Nesse cenário, conquistar clientes com mais de 50 anos desde já é uma estratégia crucial para a sustentabilidade dos negócios no varejo.

“Mas para atraí-los as empresas precisam adaptar suas abordagens e estratégias para atender as necessidades e preferências específicas desse público. E uma vez conquistado, são leais às marcas e podem deixar o legado para futuras gerações”, diz Rosely Kawahara, sócia-diretora da KT Arquitetura de Negócios.

Já faz algum tempo que a geração baby boomers tem moldado a cultura e influenciado padrões de consumo no Brasil. E o varejo, segundo Rosely, deve ficar atento às mudanças. Estudos mostram que esse grupo é responsável por uma parte significativa dos gastos, especialmente em categorias como saúde, viagens e produtos de luxo.

“Clientes mais velhos têm uma vasta experiência de vida e podem valorizar a qualidade e o serviço ao invés de apenas o preço. Por isso, pensar em ações diferenciadas, agradáveis e memoráveis, é essencial para os varejistas”, argumenta a executiva. Pensar em ações diferenciadas não quer dizer, necessariamente, programas de fidelidade e recompensas que ofereçam benefícios e valorizem a lealdade do cliente.

Mas principalmente criar experiências que tragam a sensação de prazer e bem-estar. “Boas experiências cristalizam indulgências e geram desejo, fidelização e incremento de vendas, bem como soluções para a construção de um branding icônico, capaz de atrair o consumidor, satisfazer



Jackie_CANVA

seus anseios de consumo e ainda assegurar uma relação duradoura com ele”, diz Rosely.

Transformar a loja no terceiro lugar na vida do cliente, segundo Júlio Takano, CEO da KT, é um conceito que leva o varejista a criar um ambiente onde os clientes se sintam tão confortáveis e acolhidos quanto em sua própria casa, tornando a visita à loja uma experiência agradável e memorável.

Algumas empresas, como a Multfer e a Casa Teruya no ramo da construção, por exemplo, investiram na criação de lounges, cafés, áreas de customização, academia corporativa (loja escola) em projetos inovadores da própria KT, onde amigos possam se encontrar e passar algum tempo juntos.

Outras, como a Da Santa Supermercados, em São Paulo, têm organizado eventos que incentivam a socialização e a participação da comunidade, como workshops, palestras e jantares harmonizados para promover o senso de pertencimento e vizinhança. Os espaços gastronômicos também estão se tornando uma parte cada vez mais importante dos centros comerciais.

O Santo Mercado, antigo Mercado Municipal de Santo Amaro, na zona sul da capital paulista, está se transformando em um food hall com gastronomia de excelência, com pitadas de cultura, varejo e experiência, conectando vários players do bairro do Alto da Boa Vista, como universidade, escolas internacionais, artistas locais e permissionários que há gerações atuam no mercado vendo seus moradores crescerem.

“Clientes mais velhos têm uma vasta experiência de vida e podem valorizar a qualidade e o serviço ao invés de apenas o preço. Por isso, pensar em ações diferenciadas, agradáveis e memoráveis, é essencial para os varejistas

Ali o visitante desfruta do melhor da gastronomia, consumo e cultura com a essência paulistana em um ambiente casualmente refinado e integrado, com entretenimento para toda a família. “Esse tipo de espaço serve como local de encontro e socialização, atraindo grupos de amigos e famílias que buscam não apenas fazer compras, mas também desfrutar de uma boa refeição e passar tempo juntos”, comenta Rosely.

Exemplos como o Time Out Market em Lisboa e o Eataly em várias cidades ao redor do mundo mostram como centros gastronômicos podem ser bem-sucedidos, oferecendo uma mistura de opções culinárias e experiências culturais. Essa é a nova realidade do varejo dentro do contexto do ecossistema de negócios.

“O que temos visto hoje, como uma grande tendência para o futuro, é que esses projetos são uma resposta ao desejo crescente dos consumidores por experiências mais ricas e diversificadas. O varejista precisa estar atento a isso, pois é uma forma eficaz de atrair e reter visitantes em um ambiente comercial dinâmico”, diz Rosely. - Fonte e outras informações: (www.kt.com.br).



Jackie_CANVA