

NEGÓCIOS

OBSERVE A CONCORRÊNCIA PARA APERFEIÇOAR SUA EMPRESA

[▶▶ Leia na página 8](#)

Hiperpersonalização no B2B passa por linha direta com tomadores de decisão

Com quem você quer falar? E como e o que vai dizer? A precisão cirúrgica do receptor de uma mensagem nas negociações B2B é cada vez mais crucial para o sucesso nessas transações.

A hiperpersonalização, que já ditava as regras no B2C, passa a estender suas exigências também para os compradores do business para business.

Eles querem receber uma comunicação absolutamente certa em relação às suas necessidades, com ofertas de produtos e/ou serviços que se enquadrem com excelência no atendimento de suas demandas. É na busca pela perfeição desse match que atua o conceito de persona no marketing B2B.

Definir personas precisas ajuda a direcionar as mensagens de marketing para os decisores certos. Um dos pontos nevrálgicos desse processo é a compreensão de que centralizar esforços apenas no C-level pode não dar conta de alcançar todos os tomadores de decisão de uma empresa: eles podem ocupar também outros níveis hierárquicos.

Dessa maneira, é fundamental entender as personas do grupo de decisão de uma companhia, que são aquelas que participam das negociações e as influenciam, e direcionar o conteúdo adequado para cada uma delas. Focar apenas no C-level pode não ser suficiente para se relacionar com todos os influenciadores de uma organização.

As constituições das personas passam por tópicos como determinação do tipo do conteúdo, definição de tom e estilo de comunicação e identificação de interesses, objetivos e dificuldades dos potenciais ou efetivos clientes. Mapear todas essas variáveis precisa levar em conta aspectos que serão decisivos para um bom desempenho no mercado B2B de 2025 em diante.

Encontrar o equilíbrio na relação máquina-humano é um deles. Os agentes de marketing B2B precisarão selecionar o conjunto certo de ferramentas de IA generativa para interagir com o público-alvo, além de otimizar os processos de avaliação dos conteúdos proporcionados por esses instrumentos.



Afinal, a IA está entrando em uma saia justa devido a usos menos criteriosos da tecnologia. Segundo pesquisa de 2023 do Gartner, 72% dos consumidores acreditam que geradores de conteúdo baseados em IA podem espalhar informações falsas ou enganosas.

A consequência dessa desconfiança é que muitas pessoas vão procurar marcas e interações livres de IA, o que levará 20% das marcas a apostar, até 2027, no posicionamento e na diferenciação firmados na ausência de inteligência artificial em seus negócios e produtos. Assim, os agentes de marketing deverão concentrar 100% do seu tempo na tarefa de análise e calibração das respostas trazidas pela automação.

Para conquistar adeptos, a transparência total será inegociável. Sua exigência, como bem destaca a WNS, empresa especializada em transformação de negócios, têm se acentuado por parte dos consumidores em relação a produtos, serviços e práticas das empresas. É imprescindível que os modelos de CX considerem maneiras impactantes de disseminar informações transparentes para desenvolver relações baseadas na confiança.

O Gartner calcula que, até 2026, 60% dos CMOs adotarão tecnologias de autenticidade e monitoramento de conteúdo para proteger suas marcas dos desenganos desencadeados pela IA generativa. O engajamento genuíno como impulsionador de vendas se explica pela procura por experiências edificantes.

Conveniência, rapidez e eficiência continuarão primordiais, mas já não serão mais suficien-

tes para encantar os clientes: eles buscarão experiências verdadeiramente transformadoras, unindo CX à responsabilidade social corporativa em jornadas que valorizem o senso de propósito e promovam a transformação pessoal e uma vida melhor da sociedade como um todo.

Um ponto de contato altamente estratégico para o estreitamento de relações duradouras entre as marcas e seus clientes serão os contact centers. Os membros desses times congregarão a inteligência do negócio em ações de compreensão aprofundada dos consumidores. Para tanto, receberão treinamento contínuo e personalizado, com planos de carreira bem definidos, aspectos que já estão no radar de consultorias como a McKinsey.

Toda a jornada relacional precisará estar muito bem amarrada para que o comprador não escorregue pelo caminho e seja capturado pela concorrência, que estará atenta e pronta para seduzi-lo com suas propostas de negócio. A disputa pelos clientes vai requerer movimentos precisos, sem desperdício de tempo ou dinheiro.

Nesse jogo mercadológico, chegar rapidamente aos tomadores de decisão com soluções excelentes fará toda a diferença – e dependerá do aprimoramento na estruturação das personas a serem impactadas. Trata-se de uma tarefa que deverá ser conduzida pelo esforço conjunto entre a IA generativa e uma capacidade analítica avançada do fator humano em diálogo interpretativo com as máquinas.

(Fonte: **Fernanda Nascimento** é planejadora de marketing, fundadora e CEO da **Stratlab** - <https://stratlab.com.br/>.)

LLM: revolução silenciosa que transformará as empresas — Mas estamos prontos?

Estamos à beira de uma transformação sem precedentes no mundo corporativo. Os Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLM, na sigla em inglês) emergem como a próxima grande onda tecnológica, prometendo mudar radicalmente a forma como as empresas operam. ▶▶

Empresas deixam dinheiro na mesa ao ignorar incentivos para inovação

Muitas empresas estão deixando uma quantidade significativa de dinheiro na mesa, ao não utilizarem o principal incentivo fiscal do Brasil para inovação. ▶▶

O custo das fraudes: impactos que vão muito além do prejuízo financeiro

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tornou-se uma força motriz no varejo global, proporcionando conveniência e variedade aos consumidores. ▶▶

As principais tendências e os desafios da segurança em nuvem

A dependência de um provedor de nuvem específico é um dos principais riscos emergentes para as organizações, conforme revela uma pesquisa da Gartner. Em um cenário em que a adoção de soluções em nuvem se intensifica, é essencial compreender as tendências atuais, as ameaças emergentes e as melhores práticas para garantir a segurança em ambientes de nuvem. ▶▶

Para informações sobre o

**MERCADO
FINANCEIRO**

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: Divulgação/ApexBrasil



Empresas brasileiras batem recorde em negócios na SIAL Paris 2024

O Brasil fechou sua participação no Salon International de l'Alimentation - SIAL Paris 2024 (foto) com um recorde de US\$ 3,25 bilhões de negócios imediatos e futuros. A marca supera o valor de todas as edições desde o início da presença da ApexBrasil na feira, uma das mais importantes do setor de alimentos e bebidas da Europa. A participação brasileira contou com a presença de vários empreendedores de pequeno e médio porte. O SIAL Paris é realizado a cada dois anos e é considerada uma das principais feiras de alimentos do mundo. Junto com a feira 'Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung', que acontece nos anos ímpares, na Alemanha, as duas integram o calendário dos mais relevantes eventos mundiais do setor agroalimentar. ▶▶

[Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

AirDAO Meetup Brasil

**AirDAO
Brasil Meetup**

— ROUND MINAS GERAIS —



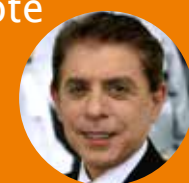
Evento gratuito aborda o futuro das finanças descentralizadas

@ No dia 1º de Novembro de 2024 será realizado o AirDAO Meetup Brasil - Round Minas Gerais, evento gratuito destinado a entusiastas de blockchain e Web3. O encontro será realizado a partir das 18h30, no Blink Planet Studio, localizado na R. Júpiter, 265, Santa Lúcia. O Meetup é uma oportunidade única para explorar inovações em finanças descentralizadas (DeFi) e governança coletiva. A programação inclui uma apresentação de Alexandre Cruz, embaixador AirDAO Brasil e Portugal, que abordará projetos como o AirCON2025 e o impacto da AirDAO no ecossistema global de blockchain. Em seguida, a gerente de negócios da Blink Planet, Sabrina Siqueira, e o gerente de comunidades, consultor em Web3 da Blink Planet, Kaió Jansen, falarão sobre a democratização do acesso à Web3, a ativos digitais e a NFTs. As inscrições para participar são gratuitas e podem ser feitas por meio do link (<https://lu.ma/qj1ho53y>). ▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Política

Líder russo quer
holofote

Heródoto
Barbeiro



[▶▶ Leia na página 2](#)

Economia da Criatividade

A Jornada
do Cliente
no Mercado
Educativo:
Como Personalizar a
Experiência do Aluno
Potencial

Carol Olival

[▶▶ Leia na página 5](#)

Líder russo quer holofote



Heródoto Barbeiro (*)

A Rússia quer consolidar sua hegemonia. Para isso, junta os países que se dispõem a enfrentar a hegemonia dos Estados Unidos, a sede do capitalismo mundial.

Uma reunião organizada pelo Kremlin é minuciosa, com todos os detalhes diplomáticos disponíveis para que a imprensa ocidental não faça uma cobertura com pouco jornalismo e muita crítica sobre essa ação de Moscou.

Os aliados devem ajudar ao máximo a divulgação do encontro, por meio de sua máquina de propaganda – a todo vapor! – e buscar arestas na liderança americana, atribuindo a ela as dificuldades econômicas e financeiras que os convidados enfrentam no dia a dia.

É um encontro político, com uma agenda previamente preparada pela Rússia, e os convidados poderão, no máximo, fazer algumas pequenas mudanças. Correções jamais. Os dirigentes dos países convidados para a cúpula rezam pela cartilha de Moscou.

Buscam soluções para seus problemas internos e veem na Rússia um gigante, com grandes reservas de minerais, entre eles petróleo, fertilizantes e carvão. As negociações podem ser feitas em rublos e não mais em dólar.

A moeda americana é escassa nesses países, impera o câmbio negro, o tráfico financeiro e as flutuações que emergem de Nova York. Qualquer declaração que o mercado entenda que seja uma ameaça aos seus lucros, faz o dólar despencar ou sumir do mercado com o preço lá em cima.

Há falta de dólar no cofre dos países aglutinados na Rússia, por isso um mercado que aceita as moedas locais pode facilitar o fluxo comercial, ainda que ele seja muito frágil em função

da crise vivida pela Europa nos últimos dez anos. Não há escapatória: é concordar com as imposições do Kremlin, ou arcar com as represálias, que podem ser, inclusive, militares.

Os países ocidentais acusam os participantes da cúpula na Rússia de ditaduras. A democracia liberal está nos seus estertores, dizem os arautos do fim do capitalismo, como está no livro assinado por Vladimir Lênin, o líder da revolução comunista. A reunião tem como foco impedir a progressão do Plano Marshall da Europa Ocidental, destruída pela guerra, para os países que ficaram atrás da Cortina de Ferro, como os chamava Churchill.

O ditador russo, Josef Stálin, está no auge do seu poder absolutista e é o centro do culto da personalidade. Em 1949, lidera a fundação do Comecon – Conselho de Assistência Econômica Mútua. É um absolutista que faz contínuos expurgos no Partido Comunista da União Soviética de acusados de conspirar contra a revolução proletária vitoriosa em 1917.

O pacto dá mais projeção a Stálin, e seus crimes – com mortes de milhares de pessoas – são abafados pelos partidos comunistas ocidentais. Estes avaliam que isso é necessário para acabar com o sistema burguês e permitir que os povos universalmente possam viver o socialismo, etapa inicial para a implantação do comunismo e da ditadura do proletariado.

Se o Comecon vai ou não atender às necessidades da Europa Oriental, destruída pela guerra provocada pelos nazistas, só o tempo vai dizer.

Previsões há muitas. E conflitantes.

(*) - 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).

Casa Branca estabelece diretrizes para uso de inteligência artificial

O New York Times informou que a Casa Branca emitiu um documento com diretrizes para o uso de inteligência artificial (IA) pelas forças armadas e agências de inteligência.

Vivaldo José Breternitz (*)

As diretrizes são voltadas ao uso de IA nas operações diárias dessas organizações, definindo prazos para que sejam definidos detalhes quanto às aplicações e regulamentos para uso das ferramentas de IA. O documento também visa limitar “as possibilidades mais distópicas, incluindo o desenvolvimento de armas autônomas”, de acordo com jornal.

Ao anunciar as diretrizes, o Conselheiro de Segurança Nacional Jake Sullivan manifestou preocupações sobre o uso da IA pela China para controlar sua população e disseminar desinformação. Disse também que o documento pode fomentar entendimentos com outros países que estão trabalhando para implementar suas próprias estratégias de IA.

As diretrizes estabelecem alguns limites rígidos para o uso de IA, especialmente quando se trata de sistemas de armas, dizendo que a IA não pode ser usada para tomar decisões quanto à utilização de armas nucleares. IA também não pode atribuir status de asilo a imigrantes que chegam aos Estados Unidos; IA também não pode rastrear pessoas com base em sua raça ou religião ou determinar que um suspeito é



Aaron_Kittredge_de_Pexels_CANVA

um terrorista – nesses casos IA deve servir sempre como uma ferramenta auxiliar.

O documento também trata da proteção do conhecimento sobre IA avançada, que são definidos como “ativos nacionais que precisam ser protegidos... de espionagem ou roubo por adversários estrangeiros”, de acordo com o New York Times. As agências de inteligência do governo são orientadas

a ajudar as empresas privadas que desenvolvem trabalhos nessa área.

Nos tempos em que vivemos, os governos devem cada vez preocuparem-se com esse assunto.

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

Como os aplicativos de mensagens impulsionam a inovação no Brasil por meio de conversas entre as empresas e clientes

Você deve ter notado como algumas empresas estão se comunicando cada vez mais com os clientes por meio de aplicativos de mensagens populares, como WhatsApp, Instagram e Telegram. Isso não é por acaso: faz parte de uma tendência crescente em que as empresas estão percebendo que os aplicativos de mensagens são plataformas que os clientes já associam a trocas fáceis e pessoais, e oferecem a maneira ideal para as empresas criarem relacionamentos mais fortes, aumentando a fidelidade e gerando conversões mais direcionadas.

Estamos explorando como essa nova combinação de Inteligência Artificial e mensagens está impulsionando a inovação e remodelando a maneira como as empresas e os clientes interagem, especialmente no Brasil. Como uma empresa que acredita que a comunicação contínua é fundamental para o envolvimento do consumidor, vimos o Brasil como um dos mais importantes casos de sucesso dessa abordagem que trabalhamos na Gupshup. De fato, acreditamos que o país tem o potencial de se tornar uma superpotência do comércio conversacional.

Primeiro porque o Brasil é um país altamente digitalizado com mais de 170 milhões de usuários conectados à Internet, sendo que mais de 85% têm acesso à rede via celular. Não apenas isso, mas os brasileiros adoram conversar por meio de aplicativos de mensagens, especialmente o WhatsApp e o Instagram; ou seja, 99% dos smartphones brasileiros têm o WhatsApp instalado, e estima-se que 147 milhões de brasileiros estejam usando o aplicativo de mensagens neste momento.

Portanto, os brasileiros já estão totalmente familiarizados com o WhatsApp e o utilizam para conversar com seus amigos e familiares, usando o aplicativo por uma média de 24 horas mensais. O que também descobrimos é que, agora, eles também acham que essa é a melhor maneira de conversar com as empresas. Nossa pesquisa revelou que, em relação a uma compra atual ou futura, mais da metade (51,8%) dos entrevistados preferem se comunicar com uma marca por meio de mensagens instantâneas, como WhatsApp ou Telegram, em comparação aos (19,5%) que preferem interagir por e-mail, a segunda opção mais popular.

De acordo com as últimas descobertas da Meta, essa preferência por conversar com as



Bruno Montoro

empresas como fariam com amigos e familiares fez com que 91% das empresas brasileiras passassem a usar canais de mensagens para comunicação de vendas e pós-venda. Embora as interações automatizadas costumem ser limitadas em seu escopo e complexidade, o surgimento dos chatbots alimentados por IA em aplicativos como o WhatsApp permitiu que as empresas fornecessem um atendimento personalizado e eficiente ao cliente. Além disso, as empresas que estão adotando o sistema de mensagens estão prosperando por causa disso: 89% das empresas que investem em mensagens têm observado um crescimento de 50%.

Isso significa que muito em breve, prevemos que os clientes irão experimentar uma maneira totalmente nova de interagir com as empresas. O funil de vendas linear desaparecerá e, ao invés disso, os clientes desfrutarão de uma experiência de conversação contínua de 360 graus, em que as empresas poderão oferecer suporte, assistência pós-venda, ajuda com consultas e usar o processamento de dados com tecnologia de IA para prever as necessidades imediatas dos clientes, além de alinhá-las com ofertas, descontos e upgrades altamente personalizados e direcionados.

Por exemplo, empresas brasileiras líderes como a Reserva já começaram a aproveitar a IA em suas estratégias de mensagens. O assistente de vendas virtual “sempre ativo” da marca

de roupas oferece uma jornada perfeita do início do bate-papo ao checkout, em que os clientes podem perguntar, escolher e comprar inteiramente pelo WhatsApp. O uso da Nuvem de Conversação da Gupshup pelo varejista de moda registrou um aumento de 30% nas vendas, além de aumentar o engajamento e o ROI de marketing em até sete vezes. Este é apenas um vislumbre de como a IA pode turbinar a experiência do cliente.

Na vanguarda dessa onda de inovação por ser um país conectado e impulsionado pelo acesso aos dispositivos móveis, o que naturalmente promove a conversação, está, sem dúvida, o Brasil. Entre os grupos socioeconômicos de baixa renda, os telefones celulares são a tábua de salvação, e muitas vezes o principal meio de acesso à Internet. Portanto, além de muitos usuários já terem acesso à rede e serviços de mensagens combinados em um único dispositivo, as empresas também podem garantir que essa mudança em direção ao comércio conversacional seja usada para promover a inclusão e reduzir a exclusão digital.

Embora o crescimento dos negócios e os ROIs mais altos sejam fins desejáveis para si mesmos, o comércio conversacional também permite uma confiança mais profunda e o envolvimento do consumidor, o que promove maior satisfação e fidelidade. Isso é vantajoso tanto para as empresas quanto para os consumidores. E os dados mais recentes da Meta são promissores nesse sentido: 85% dos brasileiros acreditam que os aplicativos de mensagens facilitam a comunicação, e 81% estão mais propensos a confiar nas empresas que oferecem essa opção. Esse aumento na confiança se traduz em uma maior fidelidade do cliente e, claro, em melhores resultados comerciais.

Para comemorar esta Semana da Inovação, queremos reconhecer como a Gupshup e o Brasil passaram por jornadas de transformação digital semelhantes. Ambos evoluímos do SMS para o WhatsApp, do peer-to-peer para as mensagens comerciais e, agora, ambos reconhecemos o poder transformador da IA para aprimorar nossas experiências como clientes e empresas. Quem sabe o que o futuro nos reserva à medida que esse relacionamento evolui? Mas, definitivamente, queremos que mais empresas e clientes brasileiros participem da conversa.

(Fonte: Bruno Montoro, diretor de negócios LATAM na Gupshup).

News @TI

Oracle Analytics Intelligence for Life Sciences com tecnologia de IA para saúde

Oracle lançou o Oracle Analytics Intelligence for Life Sciences. Trata-se de uma plataforma de dados e análises em escala de nuvem, baseada em inteligência artificial, que simplifica e ajuda a acelerar a geração de insights ao unificar dados diferentes em um único fluxo de trabalho inteligente. A nova solução capacita os usuários a responder a perguntas de pesquisas multidisciplinares, gerar insights e integrar essas informações aos aplicativos Oracle Health e Life Sciences já existentes. Como resultado, as organizações do mercado de saúde podem identificar com mais precisão as necessidades do setor, avaliar a viabilidade comercial e otimizar as estratégias de lançamento de tratamentos (oracle.com).

Plataforma DevolvaFácil automatiza o controle de devoluções no setor de telecom

A padronização no manuseio de devoluções tem se tornado o principal ponto de atenção das grandes empresas, especialmente no setor de telecomunicações, que lida diariamente com o retorno massivo de equipamentos. Em 2022, o mundo gerou 62 milhões de toneladas de resíduos eletrônicos, com projeção de aumento de 33% até 2030. Não é apenas o volume crescente de devoluções que representa um desafio, mas também a falta de uniformidade nos processos (https://postalgow.com.br/#numeros).

Desemprego cai para 6,4% entre julho e setembro, diz IBGE

A população desocupada, que é o número de pessoas que não estavam trabalhando e procuravam por uma ocupação, diminuiu para 7,0 milhões

Conforme o IBGE, desde o trimestre encerrado em janeiro de 2015 este é o menor contingente. “Com recuos significativos nas duas comparações: -7,2% no trimestre, ou menos 541 mil pessoas buscando trabalho, e -15,8% frente ao mesmo trimestre móvel de 2023, ou menos 1,3 milhão de pessoas”, completou o IBGE no texto da divulgação.



A população desocupada ficou em 7,3 milhões, o menor número desde o trimestre encerrado em janeiro de 2015.

Na visão da coordenadora de Pesquisas Domiciliares do IBGE, Adriana Berin-guy, a trajetória de queda da desocupação resulta da contínua expansão dos contingentes de trabalhadores que estão sendo

demandados por diversas atividades econômicas.

O número de trabalhadores do país registrou novo recorde da PNAD Contínua

ao subir para 103,0 milhões. O crescimento da população ocupada avançou 1,2% no trimestre, ou mais 1,2 milhão de trabalhadores. Na comparação anual, au-

mentou 3,2%, o percentual é equivalente a mais 3,2 milhões de pessoas ocupadas.

A pesquisa mostrou que o aumento da ocupação no trimestre foi puxado pelo desempenho da Indústria (3,2%) e do Comércio (1,5%). Na comparação trimestral, esses dois grupamentos de atividade absorveram 709 mil trabalhadores, sendo 416 mil da Indústria e 291 mil do Comércio. Outro recorde foi na população ocupada no Comércio que atingiu 19,6 milhões de pessoas. Já os outros grupamentos permaneceram com estabilidade na comparação trimestral (ABR).

Degradação diminui a capacidade da floresta de reduzir o aquecimento

Karina Custódio (*)

A Floresta Amazônica está perdendo sua capacidade de regular o ciclo da água e seu papel de remoção de carbono da atmosfera, o que pode impactar todo o planeta

É o que destaca o relatório anual “Dez novas percepções sobre o Clima”, que compreende as principais descobertas das pesquisas sobre questões ambientais e climáticas globalmente. As evidências sobre a Amazônia foram incluídas com a contribuição do IPAM (Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia).

Ameaças ambientais como o fogo, a extração de madeira, a expansão da agricultura e grandes construções como barragens e estradas, além do aumento de eventos climáticos extremos reduzem a resiliência da floresta. Sinais preocupantes da degradação têm surgido, impactando a capacidade da floresta de remover carbono da atmosfera.

O estudo alerta que o aumento da degradação pode intensificar os efeitos da emergência climática alterando fatores determinantes para a saúde da vegetação, como a temperatura e a umidade, podendo gerar um colapso em partes do bioma, que pode ser irrecuperável. Segundo a CCAL, calculadora de carbono do IPAM, em 2022, a Amazônia acumulava 47,2 bilhões de toneladas de carbono em sua vegetação, já tendo perdido até então mais de 10,6 bilhões de toneladas devido à degradação do ecossistema, que já alcança mais de um terço da floresta.

“Mais de 16% da água do planeta tem seu ciclo regulado pela Amazônia, a floresta é um dos maiores sumidouros de gases de efeito estufa do mundo. Parar a degradação do bioma é urgente pois isso está impactando esses

dois serviços ecossistêmicos fundamentais.”, aponta Ane Alencar, diretora de Ciência do IPAM. A recuperação de áreas degradadas e o fortalecimento de comunidades locais é indicado no relatório como uma saída para aumentar a resistência do bioma aos efeitos das mudanças climáticas conservando seus serviços ecossistêmicos.

O documento também recomenda políticas necessárias para evitar que a Amazônia atinja seu ponto de não retorno, entre elas o fortalecimento de Leis ambientais que combatam a degradação, nos países que abrigam a Amazônia; a continuação de financiamento para programas de monitoramento e rastreamento de commodities e o apoio a povos indígenas e comunidades locais para o desenvolvimento de uma economia sustentável.

Além da degradação da Floresta Amazônica, o relatório também revela outras nove descobertas da Ciência relativas ao clima nos últimos dois anos. Muitas delas apontam para uma intensificação do aquecimento global e suas consequências como: o aumento da emissão de metano; ondas de calor estão tornando mais regiões do planeta inabitáveis; o El Niño tem piorado seus efeitos, aquecendo os oceanos; e extremos climáticos estão ampliando riscos à gravidez e à saúde de crianças.

Há também apontamentos positivos, como o registro do potencial de um sistema que integra tecnologia e ecologia para tornar cidades mais resistentes a desastres climáticos como ondas de calor e inundação. Sugestões relativas à gestão de minerais, de modo a gerar uma transição energética mais justa e, ainda, como construir políticas energéticas justas aumenta a aceitação do público a essas mudanças.

(*) - É Jornalista do IPAM.

Enem 2024: confira quais são os documentos aceitos

Os participantes brasileiros do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2024 devem levar ao local das provas indicado no Cartão de Confirmação da Inscrição um documento válido com foto para identificação – impressos ou digitais, emitido por órgãos brasileiros, como a carteira de identidade ou a Carteira de Trabalho. As provas serão realizadas nos dias 3 e 10 de novembro.

Os documentos podem ser apresentados no formato digital no próprio celular do candidato pelo aplicativo oficial do documento, como Carteira de Identidade Nacional (CIN), RG digital; o e-Título, que é a via digital do título eleitoral; a CNH digital; ou no app Gov.br, na sessão Meus Documen-

tos. Se for apresentada a versão digital, o candidato deve verificar com antecedência se o aplicativo está atualizado e funcionando corretamente para evitar contratemplos nos dias das provas.

Para o participante estrangeiro acessar a sala de aplicação das provas é obrigatória a apresentação de um dos documentos de identificação oficial e original com foto, como passaporte e identidade expedida pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) para estrangeiros, inclusive aqueles reconhecidos como refugiados, entre outros documentos. Sem documento de identificação, o Inep avisa que o participante não poderá permanecer no local de aplicação das provas (ABR).

Aumentou o número de lares urbanos com internet

Nas residências em áreas urbanas do Brasil, 85% têm acesso à internet. Nas áreas rurais, o índice é de 74%. Os dados fazem parte da pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Este ano, o estudo completa 20 anos. A série histórica sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação em domicílios e suas formas de uso pela população com 10 anos de idade ou mais apresenta um retrato da transformação da conectividade no Brasil, considerando que em 2005 apenas 13% das residências em áreas urbanas, por exemplo, tinham acesso à rede.

A série histórica mostra que, há 20 anos, 24% dos habitantes de áreas urbanas eram usuários da rede. Este ano, o índice alcançou 86%, indicando um total de 141 milhões de pessoas conectadas ao ambiente digital. Se considerado o conceito ampliado de usuário de internet, que abarca quem informou não ter acessado a rede, mas realizou atividades online pelo celular, o índice sobe para 90%.

“Em seus anos iniciais, a pesquisa investigava exclusivamente domicílios e usuários de áreas urbanas. Agora, a comparação foi feita com base nesse recorte”, explica o Cetic.br. Em duas décadas a coleta de dados revela que o país passou de um a cada oito domicílios com internet para sete a cada oito domicílios conectados (ABR).



A – Cannabis Veterinária

Em decisão histórica, a Anvisa aprovou, na quarta-feira (30), por unanimidade, a regulamentação do uso da cannabis na Medicina Veterinária, com a inclusão de novos itens na normativa 344. A medida possibilita que médicos-veterinários utilizem substâncias canabinoides em tratamentos de diversas doenças, promovendo uma nova era de segurança e avanços na saúde animal no Brasil. A resolução ainda não tem um número oficial, mas foi deliberada em plenária pública e deve ser formalizada nos próximos dias, com a ata da decisão prevista para publicação em até 48 horas.

B – Energia Limpa

A Safira Energia, ecossistema que visa auxiliar pessoas físicas ou organizações a economizar, no mínimo, 10% nos custos com energia elétrica, consumindo energia limpa, inicia suas operações em Mato Grosso do Sul a partir da inauguração da usina solar no município de Cassilândia. Com potência de 2,4MW, a usina gera, em média, 540 MWh/mês e atende até 1.500 instalações. Destinada para clientes de baixa tensão, do Grupo B - caracterizado por UCs atendidas em tensão inferior a 2,3 kV - sendo monofásicos, bifásicos ou trifásicos e que não estejam alocados em programas sociais, a usina solar atenderá toda região de cobertura da Energisa MS.

C – Setor de Autogestões

A cidade de Florianópolis sediará, entre os dias 27 e 29 de novembro, o 27º Congresso Internacional UNIDAS (União Nacional das Instituições de Autogestão em Saúde), um dos principais eventos da Saúde Suplementar no Brasil. Com o tema "Inovação Impulsionando o Propósito das Autogestões", terá mais de 50 palestrantes, quatro palcos simultâneos e mais de 30 horas de conteúdo voltado para gestores de planos de saúde de autogestão, líderes da saúde suplementar e especialistas do setor. A inteligência artificial (IA) será um dos tópicos centrais. Mais informações: (https://27congresso.unidas.org.br/).

D – Famílias Agricultoras

O Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA) registrou um aumento nas emissões do Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF). Foram 1,1 milhão de cadastros de janeiro a outubro. Esse número representa um aumento de 60% em comparação ao mesmo período de 2023, e é 20% a mais do total emitido durante todo o ano passado. A inscrição no CAF é fundamental para que as famílias agricultoras e empreendedores rurais possam acessar as diversas políticas públicas destinadas ao desenvolvimento da agricultura familiar. Com o CAF, os beneficiários podem se qualificar para programas que fortalecem suas atividades e promovem a geração de renda.

E – Neutralidade de Carbono

A Volkswagen do Brasil estreia no país a certificação ambiental goTOzero RETAIL. A certificação é concedida, após auditoria, às concessionárias que contribuem com a declaração da missão ambiental goTOzero, do Grupo Volkswagen, reduzindo seus impactos nas áreas de mudanças climáticas, ecossistemas, conformidade ambiental e uso de recursos. Com a sua estratégia global Way to Zero, a Volkswagen tem a meta de ser neutra em carbono até 2050 e foi a primeira fabricante de automóveis do mundo a assinar o Acordo de Paris. A empresa trabalha junto aos parceiros de negócios para criar um ecossistema sustentável, rumo à neutralidade de carbono.

F – Temporada de Cruzeiros

A temporada de cruzeiros marítimos 2024/2025 no Porto de Santos terá início no próximo dia 8 de novembro e se estenderá até 20 de abril de 2025, trazendo um aumento significativo no fluxo de turistas para a região. O Terminal de Passageiros Giusfredo Santini receberá 14 navios, que realizarão um total de 152 escalas, sendo sete embarcações regulares e sete de trânsito de turistas estrangeiros. A chegada do navio MSC Seaview, com capacidade para mais de cinco mil passageiros, no dia 8 de novembro, abre a temporada. O último a atracar será o Costa Diadema, marcado para 20 de abril de 2025, completando 99 dias de operação.

G – Níquel Sulfetado

A Appian Capital Brazil, fundo de investimento privado especializado em mineração, celebra o aniversário de cinco anos de operação da Atlantic Nickel, ativo do grupo produtor de níquel sulfetado no Sul da Bahia. Ao longo de meia década, a Mina Santa Rita já exportou para a China, Canadá e Finlândia mais de 483 mil toneladas secas de concentrado de níquel, que possui relevância na transição energética global para a produção de baterias para veículos elétricos. Com sólido compromisso com o país, mais de 6 mil indiretos e 2 mil empregos diretos, foram gerados no entorno de suas operações e mais de R\$ 20 milhões foram investidos em iniciativas socioambientais no entorno de suas operações.

H – Agente de Serviços

O Brasil conta com 25,4 milhões de trabalhadores autônomos. Atento a esse mercado, o Compre & Alugue Agora, desenvolveu uma solução específica para esse público, batizado de Agentes de Serviço. A solução tem o objetivo de auxiliar corretores, imobiliárias e proprietários a encontrarem com mais facilidade prestadores de serviço que realizam pequenos reparos, além de proporcionar aos profissionais a possibilidade de oferecer seus serviços para um público qualificado. Saiba mais em: (https://www.comprealugueagora.com.br/).

I – Socialmente Responsável

O Sebrae é a marca mais Socialmente Responsável entre empresas e instituições brasileiras em 2024, segundo ranking elaborado pela Design Bridge and Partners e publicado pelo jornal Valor Econômico. O reconhecimento foi feito a partir de dados do BAV – Brand Asset Valuator – que tem como base uma lista de 1.500 marcas no Brasil, avaliadas por um universo de 18 mil pessoas. O Sebrae também conquistou a segunda colocação no Ranking das Marcas Brasileiras Mais Fortes para a Geração X (pessoas que nasceram entre 1965 e 1980) e figura ainda, pelo terceiro ano seguido, entre as 10 marcas mais fortes do país no ranking geral.

J – Vinhos Orgânicos

Dados do relatório 'Organic Wine Market Forecast to 2028' indicam que tanto a produção como o consumo de vinhos orgânicos devem seguir em tendência de alta acelerada. Esse mercado deve atingir US\$ 24,55 bilhões em 2028, um crescimento anual médio de 12% em relação ao patamar registrado em 2022, da ordem de US\$ 12,47 bilhões. Uma das primeiras vinícolas a implementar o cultivo orgânico e biodinâmico no Chile tem chamado a atenção. Trata-se da Matetic, que está localizada na região do Vale do Rosário, a cerca de apenas uma hora de distância do Aeroporto Internacional de Santiago.



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity



A Jornada do Cliente no Mercado Educacional: Como Personalizar a Experiência do Aluno Potencial

No competitivo mercado educacional, compreender e personalizar a jornada do cliente (neste caso, o aluno em potencial) é uma das principais estratégias para garantir a captação e a retenção de estudantes. A jornada do cliente envolve cada interação que o aluno ou seus pais têm com a instituição, desde o primeiro contato até a matrícula e além. Mapeá-la de forma eficiente permite às instituições entender melhor o comportamento e as necessidades de seus leads, ajustando suas estratégias de marketing e atendimento para entregar uma experiência mais relevante e personalizada. Cada fase da jornada — descoberta, consideração, decisão e fidelização — oferece oportunidades de engajamento que, se aproveitadas corretamente, podem aumentar as chances de conversão e retenção.

Ao mapear essa jornada, as instituições de ensino conseguem identificar os pontos críticos onde a personalização pode fazer a diferença. Na fase de descoberta, por exemplo, é importante fornecer informações gerais sobre a escola ou faculdade, mostrando os diferenciais de forma acessível e atrativa. Já na fase de consideração, conteúdos mais detalhados sobre cursos, depoimentos de ex-alunos e visitas guiadas virtuais são formas eficazes de manter o interesse do lead. E na fase de decisão, um acompanhamento personalizado com informações específicas sobre o processo de matrícula e apoio financeiro pode ser o fator decisivo para a conversão.

A importância da utilização de dados na personalização da experiência

Um dos principais recursos para personalizar a jornada do aluno potencial é o uso de dados. Coletar e analisar informações sobre as interações dos leads com a instituição — seja por meio de visitas ao site, inscrições em eventos ou downloads de materiais informativos — permite que a equipe de marketing compreenda melhor as preferências, expectativas e necessidades de cada potencial aluno. Com essas informações em mãos, as campanhas de marketing podem ser ajustadas para responder de forma mais precisa às necessidades individuais dos leads, aumentando significativamente as chances de conversão.

A personalização baseada em dados pode começar no primeiro ponto de contato. Por exemplo, quando um aluno se cadastra para receber informações sobre cursos, é possível segmentar a comunicação de acordo com o curso de interesse, enviando e-mails específicos sobre esse tema. Essa abordagem não só aumenta o engajamento, mas também demonstra que a instituição está atenta às necessidades e preferências do aluno, criando uma conexão mais forte desde o início. Quanto mais relevante for o conteúdo e a experiência oferecida, maior será a probabilidade de que o aluno se mantenha engajado ao longo de sua jornada até a matrícula.

CRM e automação: ferramentas essenciais para comunicações segmentadas

Para implementar essa personalização de maneira eficiente, ferramentas como o CRM (Customer Relationship Management) e a automação de marketing são fundamentais. O CRM permite que as instituições de ensino centralizem e organizem todas as interações dos leads, desde o primeiro contato até o pós-matrícula, criando um histórico detalhado de cada aluno em potencial. Isso facilita a segmentação e a personalização da comunicação, uma vez que a equipe de marketing pode acessar dados em tempo real e ajustar suas estratégias de acordo com o comportamento dos leads.

A automação de marketing, por sua vez, permite que as instituições criem fluxos de comunicação automáticos baseados no comportamento dos leads. Por exemplo, se um aluno visitar a página de um curso específico várias vezes, ele pode receber automaticamente um e-mail com mais detalhes sobre o curso, ou até mesmo um convite para participar de um webinar ou evento relacionado ao tema. Esse tipo de interação proativa, alimentada por dados e automação, mantém o aluno engajado e demonstra que a instituição está atenta ao seu interesse.

Ao integrar CRM e automação, as instituições de ensino conseguem escalar suas campanhas de marketing sem perder a personalização, enviando mensagens direcionadas e relevantes em cada etapa da jornada do aluno. Isso não só otimiza o processo de captação,

como também melhora a experiência do lead, que se sente valorizado e compreendido pela instituição.


O impacto da personalização na captação e retenção de estudantes




A personalização não apenas aumenta as chances de conversão durante a fase de captação, mas também tem um papel fundamental na retenção de estudantes ao longo do tempo. Quando os alunos sentem que suas necessidades e expectativas foram atendidas durante o processo de matrícula, é mais provável que eles desenvolvam um vínculo emocional com a instituição. Esse vínculo pode resultar em maior engajamento e lealdade, o que é crucial para a retenção dos alunos.

Além disso, a personalização permite que as instituições ofereçam um suporte mais específico após a matrícula, como comunicações sobre eventos acadêmicos, programas de mentoria ou oportunidades de estágio que se alinhem com os interesses do estudante. Ao continuar oferecendo valor e mantendo um relacionamento próximo com os alunos, as instituições garantem que eles permaneçam satisfeitos e comprometidos com sua experiência educacional, reduzindo as taxas de evasão.





No cenário atual, personalizar a experiência do aluno potencial ao longo de sua jornada é uma estratégia essencial para garantir a captação e retenção de estudantes no mercado educacional. O uso de dados, ferramentas como CRM e automação de marketing, e a comunicação segmentada e proativa permitem que as instituições se destaquem, oferecendo uma experiência relevante e direcionada para cada lead. Além de aumentar as chances de conversão, a personalização fortalece o relacionamento entre a instituição e o aluno, criando um ambiente de confiança e engajamento. Investir em estratégias que personalizem a jornada do aluno é, portanto, um caminho certo para o sucesso a longo prazo.

(*) - 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



O JORNAL CERTIFICA AS PUBLICAÇÕES LEGAIS COM PONTUALIDADE E TRANSPARÊNCIA, CUMPRINDO AS NORMAS JURÍDICAS. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.

SENTENÇA PUBLICADA em: 06/09/2024 | Edição: 173 | Seção: 1 | Página: 29
 Órgão: Ministério da Defesa/Comando da Marinha/Estado-Maior da Armada
 DECISÃO DE 3 DE SETEMBRO DE 2024
 Processo Administrativo de Responsabilização (PAR) nº 61001.005757/2019-92
 1. Vistos e examinados os presentes Autos do Processo Administrativo de Responsabilização (PAR) nº 61001.005757/2019-92, cuja Comissão foi nomeada por meio da Portaria nº 181/MB/MC, publicada no Diário Oficial da União de 25 de julho de 2022, Edição nº 139, Seção 2, Página 6, pelo qual respondeu a empresa Unifonics Equipamentos Termodinâmicos Ltda, CNPJ nº 09.202.901/0001-62, no exercício das atribuições a mim conferidas pelo art. 13, parágrafo único, e art. 14, Ambos do Decreto nº 11.129, de 11 de julho de 2022, combinado com o inciso I do parágrafo único do art. 26 do Anexo I do Decreto nº 5.417, de 13 de abril de 2005, e em consonância com a Decisão de 1º de fevereiro de 2024 do Comandante da Marinha, publicada no Diário Oficial da União de 2 de fevereiro de 2024, Edição nº 24, Seção 1, Página 11, Adoto, como fundamento deste ato, as conclusões contidas no Parecer nº 00164/2024/CJACM/CQU/AGU, de 27 de junho de 2024. Aprovado pelo Despacho nº 00314/2024-CJACM/CQU/AGU, de 3 de julho de 2024, e Decido aplicar as seguintes sanções: a) multa no valor de R\$ 447.265,20 (quatrocentos e quarenta e sete mil, trezentos e quarenta e cinco reais e vinte centavos), nos termos do inciso I do artigo 6º da Lei nº 12.840/2013; e b) publicação extrapartida da decisão condenatória por 45 (quarenta e cinco) dias, nos termos do inciso II e § 5º do art. 6º da Lei nº 12.840/2013. Por fim, Determino a remessa do processo à origem, a fim de serem tomadas as providências necessárias para o ressarcimento ao erário. Alle Esq. André Luiz Silva Lima De Santana Mendes Chefe do Estado-Maior da Armada

Edital de Citação - Prazo de 20 Dias. Processo Nº 1091662-58.2019.8.26.0100 O(A) MM. Juiz(a) de Direito da 1ª Vara Empresarial e Conflitos De Arbitragem, do Foro Central Cível, Estado de São Paulo, Dr(a). Larissa Gaspar Tunala, na forma da Lei, etc. Faz Saber a(o) JHEMERSON SOUZA NASCIMENTO, CNPJ 33.265.276/0001-50, com endereço à Rua Auria, 1020, Baiano, CEP 45810-000, Porto Seguro - BA, que lhe foi proposta uma ação de Procedimento Comum Cível por parte de Adidas Ag e outro, objetivando em síntese pedido de obrigação de não fazer com indenização por danos morais e patrimoniais. Encontrando-se o réu em lugar incerto e não sabido, foi determinada a sua CITAÇÃO, por EDITAL, para os atos e termos da ação proposta e para que, no prazo de 15 dias, que fluirá após o decurso do prazo do presente edital, apresente resposta. Não sendo contestada a ação, o réu será considerado revel, caso em que será nomeado curador especial. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. NADA MAIS. Dado e passado nesta cidade de São Paulo, aos 27 de setembro de 2024



Como a tecnologia é determinante para o setor de energia?

Marcos Leite (*)

O setor de energia está entre os mais promissores do país

O Brasil, com sua ampla matriz energética, que inclui desde usinas hidrelétricas até fontes renováveis e a abertura do mercado livre de energia, coloca-se no radar dos mercados com maior potencial de crescimento.

Diante disso, torna-se essencial que o segmento invista no uso de tecnologias que permitam uma utilização inteligente de ferramentas, otimizem operações e melhorem a tomada de decisões estratégicas.

Falar sobre tecnologia, atualmente, pode parecer repetitivo. Afinal, há muito tempo, ela deixou de ser um diferencial e se tornou uma necessidade nas organizações. Através do seu uso, as empresas têm acesso a informações em tempo real que, quando analisadas corretamente, podem se transformar em oportunidades valiosas.

Essa conscientização ganhou ainda mais destaque com o avanço da inteligência artificial (IA), que vem ressignificando os modelos de gestão e operação das organizações. Assim como em outros setores, o de energia também tem passado por uma profunda transformação digital nos últimos anos. E, diante do atual momento de expansão vivido pelo setor, torna-se crucial a utilização de ferramentas tecnológicas que auxiliem na melhoria da governança, controle de fluxos, gestão financeira e contábil, entre outros aspectos.

Não à toa, um estudo da Minsait, 67% das empresas do segmento planejam aumentar seus investimentos em tecnologia nos próximos dois anos. Essa conscientização é fundamental, especialmente, considerando os desafios que o segmento enfrenta. O Brasil é conhecido por ter um dos sistemas tributários mais complexos do mundo, com uma legislação que muda frequentemente e particularidades regionais que precisam ser seguidas.

O não cumprimento dessas normas pode resultar em penalizações e multas, impactando diretamente a conformidade (compliance) das empresas. Além das questões fiscais, as geradoras de energia

enfrentam o desafio de estabelecer uma gestão ágil e eficiente em meio às constantes mudanças e tendências que afetam o setor.

Nesse contexto, a tecnologia surge como um alicerce essencial, integrando-se a esses desafios e proporcionando agilidade e eficiência na gestão. Apesar dos inúmeros benefícios que a tecnologia oferece, é comum o equívoco de que ela resolverá todos os problemas, quando na verdade, ela é um meio, e sua eficácia depende da organização prévia dos processos.

Para que a implementação tecnológica seja bem-sucedida, é crucial que as empresas identifiquem os pontos sensíveis de seu negócio. Uma solução eficaz nesse sentido é a adoção de um ERP, que atua diretamente na organização dos processos, fornece dados em tempo real e gera insights valiosos a partir das informações disponíveis.

Além disso, o sistema de gestão pode integrar-se com outras tecnologias promissoras como IA, Business Intelligence (BI), Big Data e Internet das Coisas (IoT), centralizando dados e registros, e facilitando o cumprimento das obrigações legais, adaptando-se às legislações regionais.

Implementar um novo sistema e um modelo operacional mais eficiente não é uma tarefa simples, e dificilmente será realizada sem o suporte adequado. Por isso, contar com uma consultoria especializada no setor é uma excelente alternativa, pois permite identificar gargalos e pontos de melhoria que impulsionam o desempenho.

Assim como outros setores já comprovam a eficácia da tecnologia no dia a dia das operações, o mesmo deve ser adotado pelas geradoras de energia. Com a expansão prevista para o mercado energético nos próximos anos, é essencial que as empresas estabeleçam uma base sólida, focando não apenas no planejamento, mas também na preparação para a integração de novas tecnologias.

Afinal, para enxergar o futuro, é preciso encontrar a fonte certa de iluminação.

(*) - É executivo da SPS Rio (<https://spsgroup.com.br/>)

Black Friday: como organizar campanhas assertivas que elevem as vendas?

Há menos de um mês para a Black Friday, muitas empresas já estão se preparando para alavancar suas vendas em uma das épocas mais esperadas do ano

Renata Reis (*)

Além do investimento indiscutível em uma boa estratégia de marketing para adquirir esses resultados, se faz necessário, também, se atentar às estratégias de cobrança neste período, desenvolvendo abordagens amigáveis e assertivas que gerem uma experiência positiva e evitem, assim, riscos de inadimplência e demais prejuízos financeiros.

Até hoje, muitas pessoas ainda aguardam esta data para adquirir seus produtos desejados. Segundo dados divulgados em uma pesquisa da Dito em parceria com a Opinion Box, como prova disso, 43% dos consumidores pretendem gastar mais neste ano, contra apenas 9% que irão gastar menos do que em 2023.

Este alto volume de buscas vem demandando, cada vez mais, um planejamento antecipado pelo mercado, através de campanhas exclusivas de marketing, reforços na logística e atendimento ao cliente, garantindo uma experiência satisfatória e fluida e, conseqüentemente, uma maior fidelização do comprador à marca.

No entanto, até hoje, muitos erros acabam sendo cometidos neste processo, comprometendo a conquista desses resultados pelos empreendimentos. Uma das dificuldades mais recorrentes das empresas nesta época tem sido a atualização cadastral. Muitas deixam de qualificar e manter seu



pixiehot.com/VA

mailing em dia e, com isso, perdem assertividade ao contatarem seus clientes, investindo dinheiro e tempo em mensagens que não chegarão ao destinatário desejado.

A excessividade em uma comunicação inapropriada também é, infelizmente, bastante comum. Diversos consumidores são impactados, diariamente, com um alto volume de mensagens que, por mais que sejam de marcas com as quais tenham o hábito de se relacionar, podem gerar uma insatisfação e uma conseqüente perda de intenção de compras futuras. Imagine essa quantidade extensa vinda de diferentes empresas, quão negativas podem se tornar para qualquer pessoa.

Esses comportamentos são extremamente prejudiciais para a imagem e prosperidade de qualquer negócio e, na Black Friday, podem impedir um aumento de vendas característico desta época. Aquelas que desejarem fazer parte deste movimento devem, além de se planejar antecipadamente,

se preocupar em desenvolver um plano de cobrança assertivo a seu público-alvo, direcionando mensagens diretas e objetivas aos destinatários corretos para que os convertam e, ainda, criem uma experiência de compra positiva.

No que tange aos dados cadastrais dos clientes, como exemplo, a qualificação dos dados permite acionamentos mais assertivos, contatando a pessoa certa para aquela demanda. Existem serviços exclusivos de validação entre o CPF e número de celular diretamente na base cadastral das operadoras, pautados nas premissas do Open Gateway, os quais são de grande ajuda nesse sentido.

Para estreitar o contato entre as partes, implementar uma estratégia multicanal ampla entre voz e texto, é uma peça importante visando se relacionar com o cliente no contato correto e de sua preferência. Uma comunicação adequada, tecnológica e com atendimento omnichannel preparado para as necessidades dos

clientes eleva as chances de conversão na jornada de compras.

No mercado, existe uma série de canais inovadores e ricos em recursos visuais capazes de favorecer essa experiência, e que vão além dos canais mais "famosos" como o WhatsApp e SMS. Um grande exemplo disso é o RCS Google, que permite identificação visual da marca com logo, contato, endereço, site e uma comunicação mais amigável através de cards, carrosséis, gifs e demais recursos que farão diferença na estratégia.

Por mais que esses recursos possam ser utilizados por qualquer negócio, é importante ter ciência de diferenças significativas dessas estratégias no online e offline. Isso porque, enquanto os e-commerces já dispõem de vantagens competitivas pelo maior impacto que essas ferramentas tendem a gerar por seu apelo visual, um dos grandes diferenciais das empresas físicas está em sua experiência sensorial e conexão pessoal.

Dessa forma, cada canal de comunicação deve ser muito bem pensado conforme essas características e preferências do público-alvo. Conheça, a fundo, o perfil de seu cliente e o que ele espera, isso facilitará – e muito – que sua marca defina as melhores estratégias na Black Friday que elevem a conversão de vendas e resultados nesta data tão promissora para o mercado.

(*) - É Diretora de Receitas da Pontaltech (<https://pontaltech.com.br/>)

Transição de carreira requer planejamento e preparação do profissional

A transição de carreira é uma realidade cada vez mais comum, abrangendo profissionais de diferentes idades e setores. Segundo a pesquisa Transição de Carreiras na Maturidade, realizada pela Maturi e NOZ Inteligência, 68% das pessoas entre 43 e 82 anos estão atualmente buscando ou realizando uma mudança em sua trajetória profissional.

Desses, 25% estão em busca ativa de uma nova carreira, 17% já concretizaram ou estão no meio do processo, e 26% consideram a mudança, mas ainda não deram o primeiro passo. De acordo com o professor dos cursos de Graduação e Pós da FECAP, Marcos Minoru Nakatsugawa, esse cenário reflete uma tendência crescente, impulsionada pelas transformações do mercado e a busca por alinhamento entre propósito de vida e profissão. Embora o mercado ofereça oportunidades, o sucesso na transição depende de uma preparação adequada.

“Quem se restringe, seja por não dominar outros idiomas ou por impor limites geográficos e culturais, enfrenta mais dificuldades para gerir sua carreira de forma eficaz. O mercado atual favorece aqueles que estão abertos ao mercado global e que se antecipam às constantes mudanças do mundo do trabalho”, afirma o professor.

Minoru enfatiza que a responsabilidade pela transição bem-sucedida está nas mãos do próprio profissional. Ele explica que o desenvolvimento contínuo de competências, a construção de uma rede de relacionamentos profissionais sólida e a definição clara do propósito de vida são fatores determinantes para o sucesso. “Ter o domínio sobre suas competências, trabalhar o networking e ter claro o seu propósito de vida são os pilares da gestão de carreira moderna.”

• Quem quer mudar de carreira? - O perfil de quem busca mudar de

carreira, segundo o professor, é diversificado. “Há pessoas de todos os tipos. O que geralmente motiva essa mudança é algum incômodo no ambiente profissional. Muitas vezes, é uma questão de propósito não satisfeito e, neste ponto, um consultor de carreira pode ajudar o profissional a descobrir e alinhar esse propósito com sua trajetória”.

Embora a transição de carreira possa trazer inúmeros benefícios, como maior clareza sobre os objetivos e estratégias de vida, ela também apresenta desafios. A falta de um planejamento adequado pode gerar frustração, tanto para o profissional quanto para a empresa. Minoru destaca que muitas organizações ainda não levam a sério processos de conversas transparentes sobre carreira, o que poderia alinhar melhor os objetivos dos colaboradores com os da empresa e vice-versa. - Fonte: (<https://www.fecap.br/>).

Imposto sobre grandes fortunas: solução ou risco para a Economia?

Eduardo Jardim (*)

A proposta de tributação das grandes fortunas será um dos principais tópicos abordados no documento final da Cúpula do G20 Social, marcada para novembro no Rio de Janeiro, conforme anunciou a Secretária-Geral da Presidência da República

O evento reunirá líderes de 19 países-membros, além de representantes da União Africana e da União Europeia.

O tema promete gerar debates acalorados, especialmente à luz de uma pesquisa realizada pela Ipsos, que indica que 68% dos entrevistados nos países do G20 apoiam o aumento de impostos sobre grandes fortunas como uma medida para financiar mudanças significativas na Economia e no estilo de vida. Esse imposto recairia sobre pessoas físicas e entidades com patrimônios elevados, sendo definido como aqueles a partir de R\$ 2 milhões.

Entretanto, essa proposta é considerada complexa devido à sua vagueza e aos riscos que representa para a segurança jurídica. A ideia é similar à proposta "Robin Hood", que visa tirar dos ricos para beneficiar os mais pobres. No entanto, historicamente, a implementação de impostos desse tipo tem gerado preocupações, pois muitas vezes resulta em fuga de capital, em vez de atrair investimentos.

Outro aspecto a ser questionado é a visão de que um aumento na arrecadação levará automaticamente a melhorias nos serviços públicos. A implementação do imposto sobre grandes fortunas pode impactar o cidadão comum, especialmente em relação à criação de empregos, uma vez que ricos poderiam ser incentivados a transferir seus ativos para países com tributação mais baixa, resultando em perda de receita e desencorajando

investimentos.

Um exemplo histórico é a França, durante o governo de François Mitterrand na década de 1980, quando o imposto sobre grandes fortunas levou à migração de capital para a Bélgica.

Em vez de implementar o complexo imposto sobre grandes fortunas, seria mais eficaz tributar de maneira moderada a distribuição de lucros e dividendos e corrigir falhas no Imposto de Renda das Pessoas Físicas, como permitir o abatimento do pagamento de aluguel do lucro tributável. Outra alternativa é o Imposto sobre Movimentação Financeira das contas correntes.

A verdadeira reforma necessária é a redução de gastos e o cumprimento da Constituição. No Brasil, a carga tributária atinge 33% do PIB, em contraste com 26,9% nos Estados Unidos, 27% na Suíça e 28% no Japão, o que evidencia a elevada tributação, mesmo diante da escassez de recursos. O descumprimento do Sistema Constitucional Tributário já foi amplamente debatido, e a alta carga tributária, especialmente sobre o consumo, prejudica os menos favorecidos.

A maioria dos países que instituíram o imposto sobre grandes fortunas, como Japão, Áustria e Suécia, já o revogaram. No Brasil, a proposta tributária patrimônios que já foram taxados, o que é inconstitucional. Além disso, a definição vaga do imposto pode gerar incerteza jurídica e riscos de evasão fiscal. A tributação brasileira, atualmente em cerca de 40%, é considerada excessiva, sendo que o ideal seria em torno de 20%.

Para resolver os problemas fiscais, seria fundamental a implementação do Sistema Constitucional Tributário e a correção das distorções na distribuição dos Fundos de Participação, em vez de criar novos impostos com baixa arrecadação e dificuldades de aplicação.

(*) - É Mestre e Doutor em Direito pela PUC-SP, Professor Emérito na Mackenzie e sócio de Eduardo Jardim e Advogados Associados.

Seis a cada dez pequenos negócios estão na informalidade

O empreendedorismo segue abrindo portas para a reinserção no mercado de trabalho

Sondagem do Sebrae Rio, com base nos dados da Pnad-Contínua, indica que o Brasil tem 66,4% dos empreendedores brasileiros na informalidade e 33,6% têm seus negócios formalizados. No Rio de Janeiro a proporção é semelhante em comparação aos pequenos negócios no país. No estado 68,9% dos negócios são informais, enquanto 31,1% são formais.

"Quando o negócio é formalizado, o empreendedor adquire direitos. Pela falta de informação ou pelo negócio ser embrionário, muitos desconhecem quais são os direitos, benefícios e obrigações. A formalização de uma empresa em MEI, por exemplo, é uma oportunidade para quem deseja sair da informalidade e garantir as vantagens do Seguro Social", alerta Antonio Alvarenga, diretor-superintendente do Sebrae Rio.



No empreendimento informal, 97% atuam por conta própria e apenas 3% empregam pessoas. Esse número aumenta na formalidade, já que 33% são empregadores e 67% trabalham de forma independente. Em relação ao gênero, 70,6% das mulheres são informais e 29,4% são formalizadas. Já os homens 67,9% trabalham na informalidade e 32,1% estão na formalidade.

Mais da metade dos empreendedores informais do estado do Rio está concentrada no setor de serviços (58,9%), seguido do comércio (15,9%), da construção (15,5%), da indústria (6,6%) e agropecuária (3,1%).

"A renda média dos donos de negócios formais fluminenses é quase 3x maior do que a renda das atividades informais. O empreendedor formal adquire benefícios fis-

cais, acessa novos mercados, negocia melhores contratos com fornecedores, tem acesso a crédito diferenciado e garantias previdenciárias", finaliza Alvarenga.

Para ser um microempreendedor individual é necessário faturar até R\$ 81 mil reais/ano, ou seja, em média R\$ 6.750 reais/mês, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e pode ter, no máximo, um empregado contratado que receba um salário-mínimo ou o piso da categoria. O MEI é enquadrado no Simples Nacional e isento dos seguintes tributos federais: Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL.

A facilidade para formalizar o negócio está a um clique e é uma oportunidade para quem deseja sair da informalidade. O empreendedor que quer se tornar MEI precisa acessar o (<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>).

Oratória: aprenda a ter uma comunicação clara e consistente

Em tempos de crise, a comunicação eficaz emerge como um elemento crucial para estabelecer e manter a confiança do público em uma organização. A habilidade de transmitir mensagens de forma clara e empática pode ser a diferença entre a manutenção de uma boa reputação ou a perda da credibilidade.

Como ressalta Fernanda de Moraes, Diretora da Voice Care Treinamentos e Palestras, "a comunicação assertiva é a chave para construir vínculos de confiança, especialmente em momentos desafiadores". Essa afirmação destaca a importância de se manter a calma e a empatia durante crises, criando um espaço onde o público se sinta ouvido e compreendido. A transparência nas informações é outro pilar essencial da comunicação em tempos difíceis.

Quando uma organização apresenta incoerências em suas mensagens, pode gerar desconfiança e insegurança. Fernanda complementa: "A falta de clareza nas comunicações pode minar a credibilidade, pois as pessoas percebem quando há algo oculto ou quando a verdade não é totalmente compartilhada". Assim, promover uma comunicação aberta e honesta se torna vital para manter a confiança do público, evitando gestos que possam ser interpretados como falta de sinceridade.

Além disso, a escuta ativa desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros. Durante crises, ouvir as preocupações e necessidades do público pode abrir portas para um diálogo mais profundo e significativo. Fernanda destaca que "escutar é o novo abraço", enfatizando que a disposição para sair do script e atender às demandas do público é uma forma poderosa de reforçar a imagem da organização.

Em meio a incertezas, é igualmente importante que a comunicação seja clara e consistente. O uso de uma linguagem simples e acessível, evitando jargões desnecessários, pode ajudar a garantir que a mensagem seja compreendida por todos. A clareza na comunicação não só facilita a compreensão, mas também demonstra respeito pelo público. Essa abordagem não apenas promove uma melhor compreensão, mas também reforça a relação de confiança.

As redes sociais, por sua vez, têm um papel decisivo na construção da credibilidade das marcas durante períodos críticos. A consistência nas postagens e a apresentação de dados e resultados tangíveis podem aumentar a confiança do



público. Como Fernanda menciona, "as redes sociais são uma extensão da nossa comunicação, e usá-las de forma estratégica é essencial para fortalecer nossa presença e autenticidade".

Diante de todos esses aspectos, fica claro que a comunicação eficaz é uma habilidade que pode ser desenvolvida e aprimorada. Em tempos de crise, as organizações que investem na construção de uma comunicação empática, transparente e clara estão mais bem preparadas para enfrentar os desafios e manter a confiança do público. A mensagem é clara: em um mundo em constante mudança, a forma como nos comunicamos pode ser a chave para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo.

Embora não possamos entrar em métricas específicas, a ideia de estar atento ao feedback em tempo real é como ter um GPS durante uma viagem. Estar atento às reações do público pode informar como navegar em tempos difíceis. Afinal, quem não gosta de saber que está no caminho certo?

Em tempos críticos, líderes precisam de assertividade! A comunicação deles deve ser pautada na confiança, transparência e uma pitada de carisma. O jeito de se expressar, desde a organização das ideias até a linguagem corporal, pode ser o fator que transforma uma mensagem simples em um mantra poderoso.

Em meio a incertezas, uma comunicação clara e consistente é o "feijão com arroz" da credibilidade. Evitar jargões e palavras complicadas garante que a mensagem chegue até o público-alvo de forma acessível e impactante. Usar uma linguagem simples é como oferecer um copo de água fresca em um dia quente! - Fonte e mais informações: (<https://voicecare.com.br/>).



andresr_CANVA

NEGÓCIOS

OBSERVE A CONCORRÊNCIA PARA APERFEIÇOAR SUA EMPRESA

“Um ditado popular bastante antigo diz que ‘a grama do vizinho é sempre mais verde do que a nossa’. É interessante como algumas pessoas acreditam verdadeiramente nisso.”

É ainda mais instigante perceber como para outras essa ‘intensidade do verde’ funciona como fator motivacional ou inspirador para a busca de aperfeiçoamento. Isso se aplica, também, no mundo dos negócios”, analisa Haroldo Matsumoto, sócio e diretor da Prospera Educação Corporativa – consultoria multidisciplinar de gestão de negócios.

Olhar para a grama do vizinho pode ser comparado à prática do benchmarking: processo por meio do qual é necessário observar o que a concorrência faz para entender como ela obtém sucesso e aplicar essas estratégias no próprio negócio, caso realmente faça sentido para a empresa.

No benchmarking são feitas análises e comparações de produtos, serviços e práticas em geral, seja em empresas concorrentes ou naquelas que são as maiores e melhores do setor, as chamadas referências de mercado. Para a aplicação do benchmarking, os gestores devem determinar previamente quais áreas da empresa que precisam passar por melhorias e escolher indicadores de desempenho que serão utilizados na comparação de cada aspecto.

Na sequência, deve-se selecionar as empresas que serão usadas na base comparativa, reunir informações sobre essas companhias, comparar as métricas da própria empresa com essas usadas como referência, para então desenvolver um plano de ação para adotar as melhores práticas identificadas. Por fim, deve-se acompanhar os resultados alcançados com as mudanças implementadas.

Além disso, o especialista em gestão ainda listou 14 pontos que todo gestor deve observar na concorrência a fim de aperfeiçoar o próprio negócio. São eles:

1 Análise de produtos e serviços – A recomendação é examinar a qualidade, características e inovações dos produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes;

2 Preço e estratégia de preço – Avaliar as faixas de preço e as estratégias de descontos ou promoções que os



whyframesstudio_CANVA

concorrentes utilizam também são pontos importantes na visão do consultor;

3 Público-Alvo – Que seja identificado o perfil do público-alvo dos concorrentes e como eles se comunicam com esse público;

4 Canais de distribuição – A observação dos canais de distribuição dos produtos ou serviços e quais são mais eficazes também é extremamente importante;

5 Marketing e comunicação – Analisar as campanhas de marketing, presença digital e estratégias de redes sociais dos concorrentes também pode trazer insights valiosos, segundo o consultor;

6 Atendimento ao cliente – É importante avaliar a qualidade do atendimento e suporte oferecido pelos concorrentes, incluindo feedback de clientes;

7 Inovação e tendências – Atenção às inovações e tendências adotadas pela concorrência e como elas impactam o mercado é outra tarefa interessante;

8 Reputação e imagem da marca – Observar como os concorrentes são percebidos pelo público, quais são os pontos fortes e fracos de suas marcas, e as avaliações e comentários feitos por clientes em plataformas especializadas e redes sociais;

9 Posição de Mercado – Entender a posição de mercado dos concorrentes, incluindo participação de mercado e crescimento, são pontos estratégicos;

10 Estratégias de fidelização – É necessário que seja feita uma análise de como os concorrentes mantêm a lealdade dos clientes e quais programas de fidelidade eles oferecem;

11 Parcerias e colaborações – Observe se os concorrentes estão formando parcerias estratégicas que possam fortalecer seu negócio;

12 Desempenho financeiro – Há, ainda, a indicação para que se faça uma análise sempre que possível, de relatórios financeiros ou dados públicos sobre o desempenho financeiro dos concorrentes;

13 Sustentabilidade e responsabilidade social – Elas podem influenciar a percepção do consumidor, por isso são ações importantes;

14 Tecnologia e ferramentas – Atenção às tecnologias e ferramentas que os concorrentes estão utilizando para melhorar seus processos.

Observar os pontos listados pode ajudar os gestores a identificar oportunidades de melhoria e a manter a empresa competitiva no mercado.

Essas análises comparativas são excelentes formas de descobrir novas maneiras de trabalhar, como melhorar a posição da marca no segmento de atuação, fomenta uma cultura de aperfeiçoamento, além de estimular a criatividade das equipes.

“Implementar a prática de benchmarking pode trazer uma virada de chave para qualquer negócio cujo objetivo é crescer e se aprimorar continuamente”, finaliza Haroldo Matsumoto. - Fonte e mais informações: (www.prospera.com.br).



Sergiy_Nivens_CANVA