

A Câmara dos Deputados aprovou ontem (12) a castração química de pedófilos. Foram 367 votos favoráveis, 85 contrários e 14 abstenções. O texto segue agora para o Senado (ABr).



Experiência de compra: três dicas do que NAO fazer no seu e-commerce

Se 65% dos seus clientes desistirem da compra devido a uma experiência ruim, quanto isso impactaria na sua receita anual?

De acordo com o relatório CX Trends 2023, 65% dos consumidores afirmam que abandonaram uma compra após uma experiência negativa no site.

O mesmo estudo revela que 87% dos clientes preferem marcas que oferecem uma boa experiência, e 75% estão dispostos a pagar mais caro por isso. Esses dados reforçam o quão essencial é investir em uma experiência de compra de qualidade.

Independentemente do que você venda na internet, o ativo mais valioso do seu negócio é o consumidor. É ele quem dá sentido aos esforços da sua empresa em oferecer um produto ou serviço de excelência.

Em um ambiente digital cada vez mais competitivo, garantir uma experiência de compra satisfatória pode ser o fator decisivo entre uma venda concretizada ou um carrinho abandonado.

Pensando nisso, Melissa Pio, CEO da TEC4U, uma agência 360°, lista três erros comuns que você deve evitar ao vender online. Confira:

1 Não colocar o cliente no centro – Seu produto só será comprado se atender às necessidades e expectativas do cliente. Por isso, pense sempre com a mentalidade do seu público ao planejar o site. Coloque-se no lugar dele: quais obstáculos ele pode enfrentar durante o processo de compra?

Facilite ao máximo o caminho até a finalização da compra, eliminando possíveis barreiras ou distrações. Uma jornada de compra clara e objetiva aumenta significativamente as chances de conversão.



2 Garantir uma experiência de compra satisfatória pode ser o fator decisivo entre uma venda concretizada ou um carrinho abandonado.

2 Design confuso e disfuncional – Não estamos falando apenas da estética do site, mas da funcionalidade. Um site deve ser intuitivo e fácil de navegar, com as informações relevantes bem dispostas. Sites visualmente poluídos afastam clientes. Foque em um design limpo e funcional, que priorize usabilidade e clareza.

Certifique-se de que cores, fontes e elementos visuais estejam alinhados à identidade da sua marca. Além disso, garanta uma transição fluida entre páginas para que o cliente não se perca no caminho.

3 Ignorar o feedback dos clientes – O consumidor é a pessoa mais importante da sua empresa. Por isso, ouvir a opinião dele é essencial. Críticas ou elogios, tudo deve ser analisado com atenção.

Pergunte-se: se o feedback é positivo, como posso melhorar ainda mais? Se é

negativo, o que deve ser ajustado? Esses retornos são valiosos para identificar problemas que podem passar despercebidos por quem está acostumado ao fluxo interno do negócio.

Dica bônus: Não aproveitar inovações que podem transformar sua operação

Acompanhar as principais tendências de mercado pode revolucionar a experiência de compra dos seus clientes. Soluções como inteligência artificial e atendimento omnichannel, quando bem implementadas, melhoram a jornada do consumidor e aumentam a retenção.

A experiência de compra é tão importante quanto a entrega final. Um processo de compra fluido e agradável não apenas fideliza clientes, mas também pode aumentar o ticket médio ao incentivar compras adicionais. Não subestime essa etapa crucial da jornada. - Fonte e mais informações: (https://www.tec4udigital.com/).

Negócios em Pauta

Foto: Prime You/Divulgação



Legacy 650 passa a integrar a frota de táxi aéreo da Prime You

A Prime You – empresa de compartilhamento - amplia a sua frota de aeronaves autorizadas a operar como táxi aéreo, e passa a disponibilizar, para esta operação, um Legacy 650 (foto), jato de longo alcance, capaz de realizar percursos intercontinentais e de transportar até 13 passageiros. A maior demanda pelo serviço de fretamento é proveniente do setor corporativo, empresas do setor de energia que precisam de aeronaves maiores para gerenciar as operações em países da América do Sul ou empresários do agronegócio, além das próprias operadoras e brokers de táxi aéreo que precisam de aeronaves para atender seus clientes.

Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Empresas brasileiras de dispositivos médicos miram mercado árabe em Dubai

Com o objetivo de fortalecer laços comerciais e expandir a presença no mercado árabe, entre os dias 27 de janeiro e 06 de fevereiro, empresas brasileiras do setor de dispositivos médicos, odontológicos e laboratoriais participarão de três grandes feiras em Dubai: Arab Health, MedLab e AEEDC. As iniciativas fazem parte do projeto setorial Brazilian Health Devices (BHD), da Associação Brasileira da Indústria de Dispositivos Médicos (ABIMO) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). As empresas interessadas em entender o funcionamento do projeto devem entrar em contato pelo telefone (11) 3285-0155 ou pelo e-mail export@abimo.org.br. Leia a coluna completa na página 2

19 anos da Lei do Bem: avanços, desafios e o futuro da inovação no Brasil

Completando 19 anos de existência no mês de novembro, a Lei do Bem (Lei nº 11.196/2005) firmou-se como o principal mecanismo de estímulo à inovação no Brasil, impulsionando a competitividade e o avanço tecnológico nas empresas.

E-commerce seguro: a importância de soluções antifraude personalizáveis

A cada ano, o comércio eletrônico consolida-se como uma das principais rotas de crescimento para negócios dos mais diversos setores.

Em busca de vendas, empresas podem deixar o cliente em segundo plano

Nos últimos anos, o conceito de colocar o consumidor no centro das estratégias de marketing se tornou quase um mantra no mundo dos negócios. As empresas passaram a desenvolver produtos e campanhas com base nas necessidades e desejos dos clientes, promovendo uma conexão mais personalizada.

Composable e Headless: as garantias que o varejo eletrônico precisa

Não é de hoje que o varejo eletrônico é caracterizado por transformações constantes e isso ficou ainda mais evidente com a pandemia da Covid 19, que gerou uma verdadeira revolução nas compras online. Uma pesquisa da Fortune Survey Money mostrou que 67% das pessoas dizem que comprar online foi crucial durante essa fase e 40% estão gastando mais online do que antes.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Política

Partido para quê?

Heródoto Barbeiro



Leia na página 2

Economia da Criatividade

Gamificação no Marketing Educacional: Engajando Alunos da Geração Z e Alpha

Carol Olival



Leia na página 6

Partido para quê?



Heródoto Barbeiro (*)

Os partidos políticos são a perdição do Brasil. Pelo menos é o que diz a propaganda oficial do governo.

Não contribuem para nada, são ninhos de corrupção, e um canal aberto para o fisiologismo e o paternalismo. Por meio deles é possível ter acesso às verbas governamentais e canalizá-las para os seus verdadeiros currais eleitorais.

Com isso se consolida no poder, uma prática tão antiga como a República brasileira. A quem interessa a existência de agremiações sem ideologia, programa claro, cursos de iniciação política, publicação de livros e panfletos? Aos tubarões, diz a extrema esquerda, ainda que nanica e perdida nas diretrizes que recebe do exterior. Os dias dos partidos políticos brasileiros estão contados.

As famílias são donas dos partidos. A máquina é manipulada por pequenos grupos que dominam todas as instâncias partidárias. Não há democracia interna neles. As assembleias, reuniões, diretórios e outras instâncias partidárias só existem no papel, fazem o que querem. As oligarquias regionais, grandes latifundiários, conservadores e reacionários, tratam o partido como um puxadinho de suas fazendas ou fábricas.

Coonestam com o sistema eleitoral corrupto e as disputas nas Assembleias Legislativas e no Congresso Nacional são em torno do interesse da elite. O cidadão comum, pagador de imposto, eleitor convocado sob pressão, não faz a menor ideia para que e o que fazem os partidos políticos.

A cada quatro anos os partidos dão as caras para as eleições e depois voltam a mergulhar por mais quatro anos. Se eles forem extintos, é possível que a população não sinta falta nem saia em defesa das siglas, sejam elas quais forem. O melhor

caminho é acabar com todos os partidos no esforço que o recém instaurado ditador faz para concentrar todo o poder em suas mãos.

Quem ousa dizer que não há democracia sem partidos livres? Ninguém, nem mesmo a mídia de oposição. Afinal, o Estado Novo está implantado em 1937 à semelhança e imagem dos regimes fascistas de Portugal, Espanha e Itália. Getúlio Vargas assina o decreto-lei que acaba com todos os partidos políticos do Brasil e consolida o seu governo ditatorial. Esse decreto se junta a outros que impõem o fim das liberdades que ainda se respirava no país.

A Constituição de 1934, que Vargas tinha jurado respeitar, não existe mais. Já está em elaboração pelos colaboradores do governo uma nova carta constitucional, sem a convocação de uma assembleia constituinte. É apelidada de Polaca, tal a semelhança com a carta da Polônia, também uma ditadura de direita.

Há uma acomodação geral dos políticos com o fim dos partidos – a direita, assustada com a narrativa de que os comunistas estão à espreita para impor um regime soviético no Brasil, e a esquerda, entre eles os comunistas acomodados nos porões da ditadura, sem nenhum direito, e alguns submetidos à tortura cruel.

O advento da Segunda Guerra Mundial, a aproximação com os Estados Unidos, dão fôlego para o Estado Novo sobreviver até 1945. Vargas cai como chegou ao poder em 1930, por meio de um golpe de estado com a participação dos militares. Os partidos voltam com o retorno da democracia em 1946 e se preparam para redigir uma Constituição democrática.

(*) - 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).

Cruise desiste dos taxis sem motorista

A Cruise é uma empresa controlada pela General Motors, que pretendia prestar serviços de táxis autônomos, os chamados robotáxis.

Vivaldo José Breternitz (*)

Acidentes causados por seus veículos a levaram a suspender temporariamente suas operações que vinham acontecendo de forma experimental em San Francisco e em outras cidades americanas; enfrentou também problemas de caixa que fizeram a GM investir na empresa mais US\$ 850 milhões em meados desse ano.

Agora, a empresa anunciou a seus empregados que vai sair do negócio de robotáxis, encerrando um projeto que vinha sendo desenvolvido há anos.

Embora a Cruise tenha dito que suas demais operações serão absorvidas pela GM, esperam-se demissões, especialmente entre os funcionários não relacionados à engenharia e aqueles relacionados às operações de robotáxis, incluindo assuntos governamentais, equipes de comunicação, operações de campo e equipes de assistência remota em outras cidades onde a Cruise vinha testando seus serviços, como Phoenix, Houston e Dallas.

A Cruise estava sob pressão para operar robotáxis comercialmente - e gerar receita - há anos. As ambições eram altas: em 2021,



a GM projetou que a Cruise teria dezenas de milhares de robotáxis em operação, que poderiam gerar, até o final da década, receitas anuais da ordem de US\$ 50 bilhões. A empresa inclusive havia assinado um acordo com a Uber para lançar seus robotáxis na plataforma Uber em 2025.

Esse fato ressalta as dificuldades ligadas à efetiva popularização do uso de veículos autônomos nas cidades.

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

Como integrar estratégias de produto e negócio para maximizar resultados em empresas inovadoras?

Na era digital, a transformação das empresas B2B vai muito além da simples implementação de novas tecnologias. Trata-se de uma revolução na forma como elas operam e geram valor. Para João Zanocelo, Head de Produto e Marketing e cofundador da BossaBox, startup que aloca e gerencia squads para grandes organizações e scale-ups, a integração entre estratégias de produto e negócio é fundamental para garantir o sucesso a longo prazo.

Mas, neste contexto, líderes de produto enfrentam o desafio de alinhar suas iniciativas com os objetivos corporativos, criando sinergias que impulsionam a inovação e a eficiência operacional. "O trabalho conjunto entre as equipes de Produto e Negócio não só otimiza recursos, mas também posiciona as companhias de forma competitiva em um mercado em constante evolução. Essa coesão atende não apenas às demandas, mas também contribui para o aumento da receita, eficiência operacional e a promoção da inovação contínua", explica o especialista.

No passado, a estratégia de produto se



concentrava principalmente na gestão de projetos e na entrega de soluções, muitas vezes operando de forma isolada dentro das empresas. "Embora as interações existissem, eram frequentemente superficiais e qualitativas. Para resolver esse cenário,

houve um esforço significativo para integrar os processos de planejamento, especialmente dentro das unidades de negócio (BUs)", afirma Zanocelo. "Hoje, é cada vez mais comum ver equipes de Produto e Negócios atuando de maneira colaborativa, com objetivos claros e alinhados, baseados nas áreas de impacto de cada equipe, e a BossaBox vem trabalhando muito para defender essa iniciativa."

Sabendo desses benefícios para o negócio, o especialista revela algumas estratégias recomendadas para organizações e líderes de produto: "Todos os membros da organização precisam estar alinhados com os objetivos estratégicos da companhia, principalmente os de produto. Estabelecer a priorização baseada em ROI (retorno sobre investimento) é importante, mas é preciso também conectar as métricas de produto a outras métricas de negócio para avaliar o sucesso real das iniciativas. Esse alinhamento permite que o roadmap de produto vá além de uma simples lista de entregas, funcionando como uma estratégia sólida para promover crescimento e resultados relevantes".

FGV CDMC promove Curso de Verão Seleção de Talentos para alunos do ensino médio

O Centro para o Desenvolvimento da Matemática e Ciências (FGV CDMC), em parceria com a Escola de Matemática Aplicada (FGV EMAP), promoverá a terceira edição do **Curso de Verão Seleção de Talentos**, que ocorrerá de **13 a 17 de janeiro de 2025**, na sede da Fundação. O evento é voltado para alunos de alto desempenho do 3º ano do ensino médio em 2025. O curso oferecerá cinco dias de aulas abrangendo disciplinas como Matemática, Computação, Ciência de Dados, Direito, Economia, Administração, Comunicação, Português e Redação.

O objetivo desta iniciativa é fortalecer a conexão do CDMC com jovens talentos nas áreas de Matemática e disciplinas correlatas. A estrutura do corpo docente contará com professores da Fundação Getúlio Vargas, além de docentes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), CEFET - MG e Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

O evento contará com a presença física de 51 alunos provenientes de 36 municípios de oito estados brasileiros. Para aqueles



que desejam participar de forma híbrida, as aulas também serão transmitidas através da plataforma Zoom. Interessados podem entrar em contato através do e-mail cdmc@fgv.br.

News @TI

Ferramenta para automatizar o fluxo de pagamentos de empresas varejistas

A Yuno acaba de anunciar o lançamento do Smart Routing, ferramenta voltada a players de e-commerce e que automatiza todo o fluxo de pagamentos, eliminando a complexidade de se gerenciar manualmente informações referentes a diversos provedores. Dessa maneira, os comerciantes podem otimizar custos, melhorar os tempos de resposta e aumentar as taxas de aprovação de transações. A solução possibilita testar novas estratégias de roteamento e realizar ajustes em tempo real, tudo isso sem interromper transações em andamento. Dessa forma, o varejista protege os fluxos de receita e garante uma experiência de alta qualidade para o cliente final. Além disso, a ferramenta pode ser personalizada de acordo com as necessidades de cada comerciante.

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

Responsável: Lilian Mancuso

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

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

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

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

Conab estima produção de 322,4 milhões de toneladas de grãos na safra 2024/25

A estimativa para a safra 2024/25 é de uma produção de 322,4 milhões de toneladas, o que representa um aumento de 8,2%, ou seja, 24,5 milhões de toneladas superior ao volume obtido no ciclo 2023/24

Caso o resultado seja confirmado, esta será a maior safra registrada na série histórica da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

Já com relação à área, a expectativa é que sejam semeados 81,39 milhões de hectares na atual safra, somando todos os ciclos de produção, o que corresponde a uma adição de 1,45 milhão de hectares em relação à temporada anterior. Os números constam no terceiro levantamento da safra de grãos divulgado pela Companhia.

“As chuvas ocorridas até o momento favorecem as lavouras nos principais estados produtores. Em alguns locais tivemos curtos períodos de falta de chuva, mas não o suficiente para



As chuvas ocorridas até o momento favorecem as lavouras nos principais estados produtores.

influenciar na estimativa de um novo recorde na produção brasileira de grãos”, destaca o presidente da Companhia, Edegar Pretto.

A semeadura da soja entra nos estágios finais e nesta semana o índice de plantio atingiu 94,1% dos 47,37

milhões de hectares destinados para a oleaginosa. O clima tem contribuído para a implantação e o desenvolvimento da cultura em grande parte dos estados produtores.

Em algumas regiões do Mato Grosso do Sul, Paraná,

Piauí, Tocantins e Maranhão foram registrados curtos períodos de falta de chuva. Ainda assim, as condições climáticas são favoráveis e é esperada uma produção de 166,21 milhões de toneladas, uma alta 12,5% em relação ao volume colhido em 2023/24.

Com crescimento de 9,8% na área destinada para o arroz, o plantio da cultura também avança. Com isso, a produção está estimada em torno de 12,1 milhões de toneladas do grão. No caso do feijão, a produção total também deve crescer 3,5% com expectativa de atingir volume em torno de 3,36 milhões de toneladas. Para o milho, a previsão é de uma produção total de 119,63 milhões de toneladas, 3,4% acima da safra anterior (AI/Conab).

Gestão fiscal para empresas com suporte contábil adequado

Márcia Abreu e Silvinei Toffanin (*)

Perda de credibilidade, desconrole financeiro, multas e penalidades fiscais, problemas de ordem legal e mau aproveitamento de oportunidades de negócios são apenas algumas das adversidades que as empresas podem ter que enfrentar caso não contem com o suporte da consultoria contábil ideal.

Não é exagero comparar a contabilidade ao coração financeiro das empresas.

Aliás, é fundamental que empreendedores e gestores tenham em mente que o contador parceiro não vai garantir apenas a conformidade fiscal da companhia, mas auxiliará, de forma estratégica, no crescimento do negócio.

A consultoria contábil mais adequada a cada negócio é aquela que consegue promover a redução de impostos de forma legal, fará um planejamento financeiro mais eficaz e entregará relatórios claros, que ajudem no momento da tomada de decisão.

Final, cada empresa possui necessidades específicas, que devem ser atendidas. A legislação para cada nicho de mercado muda frequentemente, isso sem contar a questão jurisprudencial e os incentivos fiscais e tributários concedidos. Um profissional ou uma consultoria que tenha propriedade sobre o que está falando e, acima de tudo, se atualize para acompanhar as melhores práticas para determinado setor, certamente terá mais êxito que os profissionais que oferecem o básico.

Então, escolher um escritório especializado em contabilidade e gestão ou um profissional da área

que atenda às expectativas da empresa e que atue de forma estratégica pode ser o aspecto diferencial para alavancar o crescimento de uma empresa. Por isso, é importante que alguns aspectos sejam analisados na hora de escolher esse parceiro.

Além da expertise e especialização, que são pontos fundamentais, também é importante assegurar a disponibilidade do profissional para sanar as dúvidas que possam surgir no decorrer das atividades, a clareza na comunicação na hora de explicar conceitos complexos, bem como o uso de ferramentas e tecnologias que possam auxiliar na economia de tempo e a resolver determinadas situações com praticidade.

A idoneidade e ética do profissional ou da consultoria também precisam ser levadas em conta, dado que esse é um relacionamento estratégico, que tende a ser duradouro.

E, por fim, é bastante pertinente que além do conhecimento técnico contábil seja possível agregar a análise mercadológica e serviços de inteligência, que possam oferecer uma base sólida para que a empresa possa pensar na ampliação dos negócios, investimento em novos produtos, serviços ou nichos, sempre que isso fizer sentido e houver uma oportunidade latente no mercado.

Por isso, reflita a respeito e tenha a certeza de que a sua empresa está cercada de parceiros que realmente possam contribuir positivamente para o seu crescimento!

(*) - São sócios da Direto Group - empresa de wealth management (www.diretogroup.com).

Varejo teve alta de 0,4% de setembro para outubro

O volume de vendas do comércio varejista cresceu 0,4% em outubro, na comparação com o mês anterior. Essa é a segunda alta consecutiva do indicador, que já havia avançado 0,6% em setembro. Os dados foram divulgados ontem (12), pelo IBGE. O crescimento acumulado no ano chegou a 5%. Em 12 meses, o varejo acumula alta de 4,4%.

Na passagem de setembro para outubro, seis das oito atividades pesquisadas apresentaram alta: móveis e eletrodomésticos (7,5%), equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (2,7%), tecidos, vestuário e calçados (1,7%), combustíveis e lubrificantes (1,3%),

hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,3%) e livros, jornais, revistas e papelaria (0,3%).

Por outro lado, duas atividades tiveram queda: artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (-1,1%) e outros artigos de uso pessoal e doméstico (-1,5%). O varejo ampliado, que também considera os segmentos de materiais de construção e vendas de automóveis e peças, cresceu 0,9% de setembro para outubro.

A alta foi puxada principalmente pelas atividades de veículos e motos, peças e partes, que avançou 8,1%. Os materiais de construção tiveram alta de apenas 0,7% (ABr).

Nove a cada dez brasileiros têm acesso à internet em casa

Nove em cada dez brasileiros, 89,4%, vivem em domicílios com acesso à internet, de acordo com pesquisa preliminar do Censo Demográfico 2022: Características dos Domicílios, divulgada ontem (12), pelo IBGE. O acesso, no entanto, não é o mesmo em todas as regiões, estados, tampouco entre todos os segmentos e raças e etnias.

Entre as unidades federativas, o Distrito Federal conta com o maior acesso, 96,2% têm internet em casa. Com exceção de Rondônia (91,6%), todos os estados da região Norte e Nordeste têm uma média de acesso domiciliar menor que a média geral brasileira. A menor porcentagem foi registrada no Acre, com 75,2%. A pesquisa mostra ainda que em 179 municípios, o acesso à internet superava 95% da

população, desses, 98 estão na região Sul.

Na outra ponta, em 33 municípios, o acesso domiciliar à internet não chegava a 50%, sendo que 32 estão na região Norte. Entre os municípios com mais de 100 mil habitantes, a maior proporção de acesso à internet foi registrada em Balneário Camboriú (SC), com 97,3% da população com internet em casa, e a menor, em Breves (PA), com 51,1%.

O cenário brasileiro mudou nos últimos anos e a própria tecnologia avançou. No último Censo, de 2010, 31,3% da população residia em domicílio com microcomputador com acesso à internet. Na época, não foi considerado o acesso à internet pelo celular, que era bem maior em 2022 (ABr).

A - Crescimento do Turismo

Um dos setores mais pujantes da economia brasileira pós-pandemia da Covid-19, o Turismo deve faturar R\$ 203,5 bilhões em 2024, segundo projeção da FecomercioSP. O montante representa uma alta de 4,2% nas receitas em relação ao ano passado. O número - recorde absoluto da série histórica da Entidade - é reflexo de dois fenômenos paralelos e essenciais: o aumento dos investimentos de empresas, que, em correlação com o bom ritmo do PIB, estão expandindo gastos em viagens corporativas, e a alta significativa da demanda de consumidores por serviços turísticos.

B - Bolsa Formação

A CAIXA realiza, na próxima segunda-feira (16), o pagamento do Pronasci 2 - Bolsa-Formação, benefício destinado aos profissionais de segurança pública. O programa, voltado à qualificação dos profissionais integrantes das carreiras das polícias militar, civil e penal, do corpo de bombeiros militar, dos órgãos oficiais de pericia criminal e das guardas municipais, prevê mais de 63 mil vagas. As capacitações ministradas têm duração máxima de um mês. Saiba mais: (https://www.caixa.gov.br/programas-sociais/pronasci/Paginas/default.aspx).

C - Demanda por Moradia

Em um país com déficit habitacional superior a 6,5 milhões de moradias, conhecer as cidades em que a demanda por imóveis é mais promissora é essencial para a tomada de decisões por novos investimentos. Em 2024, Curitiba, Fortaleza e São Paulo são as campeãs no Brasil em demanda não atendida na faixa padrão econômica (renda familiar de R\$ 2 mil a R\$ 12 mil). Essa é uma das conclusões da primeira rodada do Índice de Demanda Imobiliária (IDI) Brasil, desenvolvido pelo Ecossistema Sienge, CV CRM e Grupo Prospecta, em parceria com a CBIC.

D - Materiais Inovadores

Visando mostrar, na prática, o conceito de ESG, a 31ª edição do INSPIRAMAIS, principal salão de lançamentos de materiais inovadores e de moda para as indústrias de calçados, confecções, móveis, tapeçarias e bijuterias, acontece nos dias 21 e 22 de janeiro de 2025, no Centro de Eventos FIERGS, em Porto Alegre. O evento focará nos pilares social e cultural da sustentabilidade. Com cerca de 150 expositores de materiais de todo o Brasil, deve receber mais de 7 mil compradores nacionais e internacionais. Inscrições gratuitas no site: (www.inspiramais.com.br).

E - Alta Tensão

O mercado livre de energia, ambiente no qual consumidores podem escolher fornecedores, atingiu 60.767 unidades consumidoras. No ano, 22.236 consumidores migraram para o mercado livre, aumento de 58% em relação a 2023. Os estados com mais consumidores são: São Paulo (19.341 unidades), seguido por Rio Grande do Sul (5.913), Paraná (5.062), Rio de Janeiro (5.001) e Minas Gerais (4.769). Para a Abraceel, o crescimento reflete o interesse crescente dos consumidores, que ganhou força após a Portaria 50/2022 autorizar os consumidores de alta tensão a escolherem seus fornecedores.

F - Reforçando o Efetivo

O Estado de São Paulo vai receber o reforço de mais de 2,8 mil novos soldados que se formaram na quarta-feira (11). O curso, com duração de um ano, capacitou os militares não só para o trabalho ostensivo, mas também para o atendimento de demandas sociais com noções de comportamento, conhecimento humano e mediação de conflito. Entre as matérias abordadas estão: criminalística, psicologia, educação física, medicina legal, direitos humanos, civil, penal, constitucional e de trânsito, resgate, salvamento, entre dezenas de outras temáticas.

G - Isenção de IPVA

A Assembleia Legislativa do Estado aprovou o projeto do Governo de SP que isenta do IPVA os proprietários de veículos movidos a hidrogênio e veículos híbridos com motor elétrico e com motor a combustão flex movido a etanol. O benefício contempla ainda outra modalidade: a isenção de IPVA para proprietários de ônibus ou caminhões movidos a hidrogênio ou gás natural - inclusive biometano. Com a aprovação, ônibus e caminhões ficam isentos do imposto de 1º de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2029.

H - Cargas e Passageiros

A movimentação de cargas por ferrovias no Brasil atingiu, em 2023, o maior nível dos últimos cinco anos, com o transporte de 530,6 milhões de toneladas úteis, segundo a Associação dos Transportadores Ferroviários (ANTF). Da mesma forma, os sistemas metroferroviários transportaram 1,25 bilhão de pessoas nos primeiros seis meses de 2024, um aumento de 4,4% em relação ao mesmo período do ano passado, conforme dados da ANPTrihos. Esses números destacam o papel estratégico do transporte metroferroviário para a economia e reforçam a importância das inspeções técnicas acreditadas para garantir eficiência e segurança neste setor.

I - Novas Empresas

O bom momento da economia brasileira tem estimulado um volume maior de empreendedores a abrirem novas empresas. Segundo levantamento do Sebrae, foram abertas 334,5 mil empresas no país no último mês de novembro. Desse total, 96% são microempreendedores individuais (MEI), micro e pequenas empresas. Esse volume é 13% maior que o registrado no mesmo mês do ano passado. No acumulado deste ano, já foram criados 3,9 milhões de pequenos negócios, com predominância dos MEI que representam 76% desse universo.

J - Café com Política

O agitado balanço da política 2024 será o tema principal da última edição deste ano do “Café com Políticas”, que o Insper - uma das principais instituições de ensino superior e pesquisa do Brasil - organiza a partir das 18h da próxima segunda-feira (16). Contará com a presença do ex-presidente da Câmara, Rodrigo Maia. Entre os assuntos, a relação dos três poderes, o controle do orçamento federal, a formação de maioria para manter a governabilidade e os conflitos entre o Legislativo e o Judiciário. Saiba mais em: https://www.insper.edu.br/pt/eventos/2024/12/cafe-com-politicas-o-agitado-balanco-da-politica-de-2024).

Apartamentos compactos redefinem a eficiência energética?

Octavio Brasil (*)

Nas últimas décadas, o tamanho das residências, especialmente em grandes cidades, diminuiu drasticamente

Em São Paulo, por exemplo, o tamanho médio dos apartamentos de um dormitório caiu 40% em dez anos, passando de 46,1 m² para 27,5 m², segundo dados da Embraesp.

Essa mudança, embora à primeira vista pareça positiva para a economia de recursos, revela nuances que precisam ser consideradas. Apesar dos espaços menores favorecerem a eficiência energética, o comportamento da população e as novas demandas urbanas podem comprometer os benefícios esperados.

Embora apartamentos compactos demandem menos energia para aquecimento ou resfriamento, e a economia de até 30% no consumo de energia seja uma vantagem significativa, especialmente com o uso de lâmpadas LED e eletrodomésticos eficientes, há outras variáveis em jogo.

Tecnologias de comunicação IoT e o grande volume de dados gerados por medidores inteligentes e Big Data estão se tornando essenciais para uma gestão eficiente do consumo energético desde a geração até a distribuição pelas concessionárias.

Soluções como essas, associadas ao combate a fraudes e ao uso de Inteligência Artificial, permitem uma análise precisa de padrões de consumo, ajudando a manter a sustentabilidade em residências de todos os tamanhos. Contudo, dados do Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) indicam que, desde o início da pandemia, o consumo de energia residencial no Brasil aumentou em 5%, impulsionado pelo home office e pelo maior tempo passado em casa.

Equipamentos como computadores, ar-condicionado e eletrodomésticos permanecem ligados por mais tempo, o que neutraliza parte da economia de energia obtida em apartamentos menores. Assim, embora o tamanho reduzido das residências favoreça a sustentabilidade, o aumento na demanda por eletricidade afeta negati-

vamente esse equilíbrio, especialmente nas áreas urbanas mais densas.

O que parece importar mais, portanto, é a densidade de moradores por metro quadrado, não apenas o tamanho das unidades habitacionais. Por outro lado, a alta densidade populacional impõe uma pressão adicional sobre a infraestrutura urbana. Segundo a ANEEL, áreas densamente habitadas podem registrar aumentos de até 20% no consumo de energia, devido à sobrecarga das redes elétricas.

Esse aumento é impulsionado pela demanda de áreas comuns, como academias e lavanderias, que apresentam alto consumo energético. Além disso, mais pessoas vivendo em espaços reduzidos intensificam o uso das infraestruturas, gerando picos de demanda que podem anular parte das economias energéticas individuais. Aqui, é fundamental a integração com plataformas de gestão e análise de dados, sem as quais o setor de energia enfrentaria desafios ainda maiores.

Embora residências menores tenham o potencial de reduzir o consumo de energia, os hábitos dos moradores e o aumento do uso de dispositivos eletrônicos podem comprometer esses ganhos. Soluções arquitetônicas como ventilação cruzada, janelas duplas e geradores fotovoltaicos com geração distribuída, tanto em casas quanto em apartamentos, também contribuem para um uso mais eficiente da energia.

Adoção de práticas como o consumo em horários mais baratos, combinada ao uso de medidores inteligentes multi-tarifários, reforça o potencial de economia e sustentabilidade. O futuro da sustentabilidade urbana depende de um planejamento cuidadoso que alinhe o design arquitetônico e a gestão tecnológica às demandas crescentes por conforto e eficiência.

É possível conciliar moradias menores com um estilo de vida sustentável, desde que se façam escolhas conscientes e as infraestruturas de gestão de energia evoluam para atender a essas novas necessidades.

(*) - É gerente da CAS Tecnologia (<https://www.castecnologia.com.br/>).

Transformação digital, IA e o futuro do varejo: como ir além do hype

Hype é um conceito aplicado pelos times de marketing para se referir a ações promocionais de um produto ou serviço, intensas e por um curto período, focadas em assuntos bastante comentados em determinado momento

O uso de tecnologias digitais se mostra indispensável, mas inovações recentes, como a inteligência artificial, permitem às empresas planejar práticas que vão muito além do hype.

Nesse sentido, a personalização no relacionamento com o cliente é o grande salto. “Quando se fala em transformação digital e o futuro do varejo, hoje temos de voltar nossas atenções para a inteligência artificial. Ela vai substituir as pessoas em algumas atividades? Teremos lojas sem vendedores? Para além dessas questões, temos de compreender como a IA pode contribuir para a jornada do cliente”, avalia o CEO do Grupo Irrah, César Baleco.

A organização é especializada em produtos e soluções tecnológicas com foco no varejo. Inclui ferramentas de e-commerce, de gestão de lojas e de automação de canais de contato entre varejista e clientes – incluindo chatbot com inteligência artificial. Está no mercado há quase 20 anos, período em que acompanhou a intensa e acelerada inovação tecnológica. “Agora, vemos a IA chegando para revolucionar o varejo”, considera.

Um exemplo da personalização no atendimento



to, proporcionada pela inteligência artificial, é o que pode reconfigurar o conceito de loja. Seja física ou virtual, o atendimento padronizado vai dar lugar à relação personalizada, viabilizada por algoritmos e análise de dados cada vez mais profunda e rápida, “praticamente em tempo real”, conforme pontua o especialista.

“Histórico de compras, interações nas redes sociais, as palavras utilizadas pelo consumidor tanto em sua fala como em suas buscas, como esse consumidor se comporta na loja, tudo isso fornece informações para a tecnologia devolver ao cliente respostas que vão ao encontro de suas preferências pessoais, específicas, de modo a satisfazer seus anseios e desejos”, ilustra o CEO.

Dessa forma, o varejo terá condições não apenas de atender ao que pede o consumidor, como, principalmente, de se antecipar a esse pedido e necessidade. Ocorre que a coleta, armazenamento e análise de dados, por meio da inteligência artificial, amplia-se em escala exponencial; a capacidade generativa da tecnologia possibilita respostas segmentadas, personalizadas, “sob medida”, nas palavras de Baleco.

As lojas de varejo se tornarão tão personalizadas como são hoje os perfis de usuários em plataformas de streaming ou plataformas musicais, por exemplo, que já oferecem a esses consumidores cardápios de filmes e músicas que não só atendem às preferências como mantêm tais usuários conectados

e fiéis. “Apresentação de lançamentos, descontos e promoções poderão ser feitos sob medida, para cada cliente”, prevê.

O comportamento do cliente em cada momento também é possível de ser compreendido. Ou seja, apesar do histórico de buscas, compras e visualizações, a inteligência artificial acompanha eventuais mudanças de gosto, ou mesmo o sentimento do consumidor naquele instante de interação. “Um chatbot com inteligência artificial detecta alguma variação de humor diante de uma frustração por não ter sua necessidade atendida, por exemplo”.

O investimento em provedores de tecnologia que oferecem um ecossistema de soluções (gestão, atendimento ao cliente, venda) se mostra, então, imprescindível para que o varejista incorpore uma transformação digital plena. Afinal, observa o CEO do Grupo Irrah, de nada adiantam ações segmentadas e personalizadas se, na hora em que o cliente precisar dar sequência à sua jornada, o sistema não estiver estruturalmente preparado para comportar demandas e fluxos. - Fonte e mais informações: (<https://www.grupoirrah.com.br/>).

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: **WASHINGTON ALVES PEREIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 15/01/1991, personal trainer, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Orlando Nunes Pereira e de Josefa Alves dos Santos; A pretendente: **GLAZIELLI APARECIDA MAZZIERI**, brasileira, solteira, nascida aos 22/09/1987, gerente de vendas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Fernando Mazzieri e de Suzete Aparecida de Oliveira Mazzieri.

O pretendente: **GUSTAVO D'ANGIO CARQUEIJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 31/10/1995, assistente jurídico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Marcio Donizete Batista Carqueijo e de Adriane Maria D'angio Carqueijo; A pretendente: **JOYCE DOS SANTOS MACHADO**, brasileira, solteira, nascida aos 29/01/2000, analista junior financeiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em Itapeverica da Serra - SP, filha de Fabio Vidal Machado e de Fabiana Maria dos Santos.

O pretendente: **ANTÃO ADRIANO DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 30/11/1970, vigilante, natural de Picos - PI, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Adriano Felix da Silva e de Joana Sousa Silva; A pretendente: **MARCIA PEREIRA LIMA**, brasileira, divorciada, nascida aos 01/03/1977, de serviços domésticos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Manoel Pereira Lima e de Maria do Carmo Lima.

O pretendente: **WESLEY DE OLIVEIRA BEZERRA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 05/07/2004, ajudante de obra, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Valdeci Bezerra da Silva e de Roseania Maria de Oliveira; A pretendente: **RAYSSA OLIVEIRA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 18/01/2005, secretária, natural de Embu das Artes - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ricardo Marcos da Silva e de Selma Aparecida de Oliveira.

O pretendente: **EDSON CANDIDO DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 31/03/1974, condutor de ambulância, natural de Apucarana - PR, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Candido da Silva e de Sirlene da Silva; A pretendente: **MARIA ESTER PRIMO MARTIN**, brasileira, solteira, nascida aos 22/12/1974, do lar, natural de Tapejara - PR, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Santos Primo Martin e de Maria Martin.

O pretendente: **GABRIEL BUGLIANI DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 05/12/1993, empresário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Alberto Botelho da Silva e de Vania Aparecida Bugliani; A pretendente: **LARISSA SIQUEIRA RIBEIRO**, brasileira, solteira, nascida aos 12/04/1996, bancária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jonas Bezerra Ribeiro e de Lucia Helena Siqueira Ribeiro.

O pretendente: **ADRIANO MORAES DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/05/1997, atendente, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Adelson Pereira dos Santos e de Maria Suiila Moraes dos Santos; A pretendente: **BRUNA COSTA PORTELA**, brasileira, solteira, nascida aos 08/11/1995, estudante de direito, natural de Diadema - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antonio de Almeida Portela Filho e de Maura Mariano Costa Portela.

O pretendente: **JOSÉ HENRIQUE DE MORAES SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/02/2002, motocboy, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jose Carlos Barros da Silva e de Juvenilda de Moraes; A pretendente: **RAQUEL DE JESUS SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 27/05/1999, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Risonildo Antonio da Silva e de Maria Renildes de Jesus Silva.

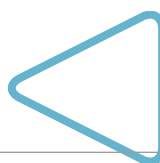
O pretendente: **ANDERSON DE QUEIROZ**, brasileiro, solteiro, nascido aos 22/10/1985, pintor de construção civil, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Aparecido Lourival de Queiroz e de Isolina Navarro de Queiroz; A pretendente: **MARIA BETÂNIA DE SOUSA COSME**, brasileira, solteira, nascida aos 02/05/1986, diarista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Mauricio de Azevedo Cosme e de Joaquina de Sousa.

O pretendente: **FÁGNER LEMOS BARROS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 19/11/1985, comerciante, natural de Vitória da Conquista - BA, residente e domiciliado em Osasco - SP, filho de Honorinda Lemos de Jesus e de Jesuino Xavier de Barros; A pretendente: **BEATRIZ ALVES LIMA**, brasileira, solteira, nascida aos 16/06/1997, fisioterapeuta, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Wellington Barbosa Lima e de Maria Jose Alves de Oliveira.

O pretendente: **RAPHAEL SIQUEIRA FERNANDES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 21/07/1997, técnico de segurança do trabalho, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jose Maria Nogueira Fernandes e de Maria de Fatima Gomes de Siqueira; A pretendente: **TAINA ARAUJO DE ALMEIDA**, brasileira, solteira, nascida aos 07/12/1998, auxiliar de e-commerce, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Joao de Almeida e de Rita Rosalia de Araújo.

O pretendente: **EDUARDO BATISTA DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 13/03/1991, empresário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jurandi Tertuliano da Silva e de Alice Batista; A pretendente: **ANDRESSA CRISTINA CAETANO DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 19/11/1999, empresária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ivanildo Caetano da Silva e de Andreia Vieira da Silva.

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



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



Gamificação no Marketing Educacional: Engajando Alunos da Geração Z e Alpha

A Geração Z e Alpha têm algo em comum: ambas cresceram imersas em tecnologia e com acesso constante a interações digitais dinâmicas. Nesse contexto, a gamificação surge como uma estratégia inovadora e altamente eficaz para o marketing educacional. Incorporar elementos de jogos em campanhas permite que as instituições não apenas atraiam a atenção desse público, mas também os envolvam de forma interativa e significativa. Quando falamos em desafios, rankings e recompensas, estamos nos conectando diretamente com algo que essas gerações valorizam: experiências participativas que os motivem a agir. Como especialista em marketing digital educacional, vejo a gamificação como um pilar essencial para criar campanhas impactantes e engajadoras, capazes de transformar a maneira como as instituições se relacionam com os estudantes.

Como a Gamificação Transforma o Marketing Educacional

Gamificação significa aplicar elementos de jogos a contextos não relacionados a jogos, como campanhas de marketing ou atividades educacionais. Para a Geração Z e Alpha, isso funciona porque eles já estão habituados a participar de experiências gamificadas, seja em aplicativos, redes sociais ou plataformas de aprendizado. No marketing educacional, esses elementos podem incluir desafios, como competições de conhecimento ou criatividade, rankings que estimulam uma competição saudável e recompensas, que podem ser prêmios simbólicos ou vantagens exclusivas.

Um exemplo que sempre cito é o de uma campanha gamificada para uma feira de carreiras, onde os alunos acumulavam pontos ao assistir palestras e responder quizzes interativos sobre as áreas de interesse. Ao final, os participantes podiam trocar seus pontos por prêmios

personalizados, como mentorias ou material educacional. A adesão foi incrível porque os jovens se sentiram incentivados a participar ativamente e a explorar mais sobre as oportunidades educacionais disponíveis.

Os Benefícios de Campanhas Gamificadas

Investir em gamificação no marketing educacional traz benefícios claros. Em primeiro lugar, a gamificação aumenta significativamente o engajamento. Os jovens não querem apenas consumir informações; eles querem participar, contribuir e ser recompensados por isso. Isso cria uma experiência mais envolvente e memorável.

Outro benefício é o fortalecimento do relacionamento entre a instituição e os alunos em potencial. Quando um estudante participa de um desafio ou jogo promovido por uma escola ou universidade, ele começa a associar a marca a uma experiência positiva. Isso pode ser um diferencial no momento de decidir onde estudar.

Além disso, a gamificação gera dados valiosos. Ao acompanhar o desempenho dos participantes, é possível identificar padrões de interesse, comportamentos e até mesmo ajustar as campanhas para torná-las ainda mais eficazes.

Por Onde Começar com Gamificação

Se você quer incluir a gamificação em suas estratégias de marketing educacional, o primeiro passo é conhecer bem o seu público-alvo. Quais são seus interesses? O que os motiva? A partir dessas respostas, você pode desenhar atividades gamificadas que realmente os atraiam.

Comece pequeno, com quizzes ou desafios simples em plataformas como redes sociais ou até mesmo no site da instituição. Outra opção é criar programas de fidelidade para alunos interessados, em que eles ganham pontos ao participar de eventos ou interagir com conteúdos da marca.

Ferramentas como Kahoot e Quizizz também podem ser aliadas na criação de experiências interativas.

Não se esqueça de promover essas ações de forma adequada, destacando os benefícios e recompensas. O segredo está em tornar o processo participativo, divertido e recompensador, garantindo que os jovens se sintam parte ativa da experiência.

Conclusão

A gamificação está mudando a forma como o marketing educacional se conecta com as gerações mais jovens. Ao transformar campanhas em experiências interativas, desafiadoras e recompensadoras, conseguimos atrair e engajar os estudantes de maneira autêntica e inovadora.

Como alguém que trabalha diariamente com estratégias para o mercado educacional, posso afirmar que a gamificação não é apenas uma tendência passageira, mas um recurso poderoso que veio para ficar. Ela oferece uma maneira eficaz de criar conexões mais profundas com os jovens, ao mesmo tempo em que posiciona a instituição como inovadora e relevante.

Se você ainda não experimentou a gamificação em suas campanhas, não perca tempo. A oportunidade de engajar de forma única e significativa está ao alcance, e eu estou aqui para ajudar a guiar esse processo. Afinal, o futuro do marketing educacional é interativo, e a gamificação é a chave para destravá-lo.

(*) - 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

Regularização de Imóveis: segurança jurídica para o seu patrimônio

Frequentemente histórias de pessoas que, por desconhecimento ou descuido, vivem anos com imóveis em situação irregular, são situações que, embora pareçam inofensivas à primeira vista, podem se tornar grandes dores de cabeça no futuro – especialmente em momentos como venda, inventário ou partilha

Um dos casos mais recorrentes que atendo envolve o famoso "contrato de gaveta". Você comprou um imóvel de forma legítima, assinou um contrato de compra e venda com o antigo proprietário, mas nunca formalizou essa transação no cartório. Para muitos, isso é suficiente, pois o imóvel já é usado e considerado "seu". Porém, no mundo jurídico, a história é bem diferente.

Sem o devido registro no cartório, aquele imóvel, aos olhos da lei, continua pertencendo ao antigo proprietário. Isso significa que, se houver dívidas em nome dele, o imóvel pode ser penhorado. Além disso, em caso de falecimento, o bem pode ser incluído em um inventário do qual a pessoa que assinou o "contrato de gaveta" sequer faz parte. É um risco desnecessário que pode ser evitado com a regularização.

A regularização não é apenas uma questão de formalidade; é um investimento na segurança do seu patrimônio. Um imóvel



devidamente registrado tem maior valor de mercado e pode ser facilmente vendido, financiado ou utilizado como garantia em negociações. Além disso, elimina riscos jurídicos, como disputas em heranças ou bloqueios judiciais.

Há também o lado prático. Muitos municípios oferecem programas de anistia fiscal no final do ano, permitindo que proprietários regularizem débitos e obtenham descontos significativos. É uma oportunidade única para resol-

ver pendências de forma econômica.

• **O custo da irregularidade é alto** - Certa vez, atendi um cliente que herdou um imóvel de um parente próximo, mas descobriu que ele nunca havia sido registrado. Para completar, o imóvel possuía uma dívida de IPTU acumulada por anos. O processo de regularização acabou sendo mais longo e custoso do que o necessário, justamente porque a situação foi negligenciada por décadas, comenta Aleksander

Szpunar, presidente da Comissão de Direito Imobiliário da OAB Águas de Lindóia e membro do Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário (IBRADIM).

Ele explica, ainda, que se a documentação estivesse em dia, o cliente poderia ter economizado tempo, dinheiro e, principalmente, evitado o estresse e vendido na hora. "Esse caso é um alerta para quem ainda adia a regularização do seu imóvel", destaca Szpunar.

Regularizar um imóvel pode parecer burocrático, mas é um passo essencial para proteger o que você conquistou. O advogado reforça diariamente a diferença que isso faz na vida dos proprietários. "Um imóvel regularizado é um patrimônio seguro, valorizado e livre de incertezas jurídicas", afirma o advogado.

Estar bem informado pode evitar muitos problemas no futuro e trazer a tranquilidade de saber que seu patrimônio está, de fato, sob sua proteção. Fonte: (https://www.instagram.com/aleks_szpunar/).

Fatores considerados na escolha do final da placa na compra do carro

Com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor durante o processo de busca por um carro novo, a Webmotors, principal portal de negócios e soluções para o segmento, apresenta nova pesquisa sobre a relevância do número final da placa entre os usuários da plataforma na hora de adquirir um veículo.

De acordo com levantamento realizado pelo Webmotors Autoinsights, quando questionados sobre as motivações para a escolha do final da placa, 39% dos respondentes disseram levar em conta o rodízio de veículos - medida adotada na cidade de São Paulo, que consiste em restringir a circulação de veículos em dias e horários específicos, de acordo com o final da placa do carro, com o objetivo de reduzir congestionamentos e a poluição.

O estudo revela outros motivos para a escolha dos finais de placas: IPVA (31%); licenciamento (29%); crenças (14%); e outros fatores (5%)

também foram citados no levantamento. Entre os participantes da pesquisa, 59% estão em busca de um novo veículo.

Na comparação entre os finais de placa mais buscados na Webmotors no primeiro trimestre de 2024 ante o mesmo período do ano passado, a liderança se manteve com os finais 1 e 2, cujo pagamento do licenciamento está previsto para julho e o rodízio acontece às segundas-feiras.

"Observamos que, além do dia do rodízio, o mês do licenciamento está entre os principais fatores para a escolha da placa, o que pode explicar o salto na preferência dos finais 9 e 0 na plataforma. Nesses casos, a taxa deve ser quitada em novembro e dezembro, respectivamente - período que coincide com o recebimento do 13º salário para boa parte dos brasileiros", analisa Natalia Spigai, CMO da Webmotors. O estudo ouviu 2.141 usuários da plataforma. Fonte: (www.webmotors.com.br/).

Pequenos negócios: as tendências para 2025

De acordo com o Sebrae, em 2024, os pequenos negócios lideraram a criação de empregos formais no Brasil. Somente neste ano, foram criadas 3,3 milhões de novas empresas. Deste total, cerca de 3,2 milhões eram MEI (Micro e Pequenas Empresas), ou seja, 96% do total

Estima-se que os pequenos negócios movimentem cerca de R\$ 420 bilhões por ano no Brasil, o que corresponde a 30% do PIB nacional. Para 2025, as perspectivas continuam positivas e de ainda mais crescimento. No entanto, existem áreas com maior propensão a se destacar, seja pela dinâmica da economia brasileira ou pelo comportamento do consumidor.



Segundo Fabio Iba, coordenador do curso de Negócios Sustentáveis e ESG da EAD UniCesumar, as duas principais tendências para pequenos negócios em 2025 são o foco em Saúde e Bem-Estar e a Sustentabilidade. “O setor de saúde e bem-estar continua em alta, com consumidores buscando serviços personalizados como nutrição, aplicativos para auxiliar na saúde e produtos naturais. Essa demanda reflete a valorização do autocuidado e da qualidade de vida.

Paralelamente, a sustentabilidade também ganha força, com consumidores preferindo marcas que adotem práticas éticas e ecoeficientes, como reciclagem,

uso de embalagens biodegradáveis, alinhadas à crescente preocupação ambiental e social”, comenta.

Essas duas áreas, especificamente, lideram as tendências para pequenos negócios em 2025 devido ao crescimento expressivo desses mercados. De acordo com o professor, o setor de bem-estar movimentará mais de US\$ 4,4 trilhões, com alta demanda por nutrição personalizada e saúde auxiliada por tecnologia, “refletindo a valorização do autocuidado”.

Já a sustentabilidade é impulsionada por consumidores, com 88% esperando práticas éticas e produtos ecológicos, e segmentos

como embalagens biodegradáveis projetando faturar US\$ 27 bilhões até 2027. “Ambas as áreas são guiadas por mudanças comportamentais e oportunidades econômicas globais”.

Em 2024, os produtos e serviços para pets foram destaque, com o Brasil como o terceiro maior mercado global, e pequenos pet shops faturando de R\$ 60 mil a R\$ 100 mil por mês devido ao aumento dos gastos com animais de estimação. “Além disso, negócios digitais ganharam força, com o uso de e-commerce e automação para melhorar eficiência e reduzir custos, expandindo o alcance de pequenos empreendedores”, destaca Iba.

Porém, os produtos e serviços para pets, conforme ele, continuarão em alta em 2025 devido ao crescimento do mercado e ao aumento da humanização dos animais. “Negócios digitais também seguirão como tendência, impulsionados pela automação, e-commerce e inovação tecnológica, oferecendo eficiência e alcance de mercado”, complementa.

Para o especialista, os pequenos negócios devem se preparar para um 2025 mais rentável com estratégias baseadas em tendências emergentes. “A personalização de produtos e serviços, impulsionada por dados e automação, cria engajamento e lealdade do cliente”.

O setor de saúde e bem-estar continua em expansão, com destaque para nutrição, academias e produtos naturais. O uso de tecnologias inovadoras, como a inteligência artificial, pode otimizar operações e melhorar a experiência do consumidor. “Por fim, o foco no marketing com valores éticos e sustentáveis fortalece a conexão com o público consciente”. Fonte: (<https://www.unicesumar.edu.br/>).

A armadilha da perfeição online

Luíza Girolamo Canato (*)

A internet se tornou parte central da vida dos jovens, funcionando como uma vitrine de imagens e narrativas idealizadas que muitas vezes estão longe da realidade

como depressão, quando o indivíduo perde o sentido de suas conquistas, ou ansiedade, caracterizada pelo medo de ser exposto como imperfeito.

O uso excessivo das redes sociais pode alimentar, ainda, uma obsessão por aparência, aprovação e sucesso, tornando a vivência online uma armadilha psíquica. Na psicanálise, o analista ajuda o jovem a reconhecer e enfrentar essas expectativas irreais, oferecendo um espaço de reflexão onde ele pode expressar suas frustrações sem máscaras, diferente do mundo virtual.

A psicanálise oferece ao jovem um espaço para desconstruir a imagem idealizada criada pela pressão por perfeição. O processo terapêutico ajuda a reconhecer as limitações, ressignificar experiências e construir uma relação mais autêntica consigo mesmo, enfrentando os impactos psíquicos da “vida perfeita” promovida pelas redes sociais.

Além disso, propõe uma reconciliação com o desejo e a aceitação das imperfeições, mostrando que a busca pela perfeição é uma ilusão que aprisiona, enquanto a aceitação de si mesmo abre caminho para a verdadeira liberdade.

Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube projetam estilos de vida aparentemente perfeitos, com corpos idealizados, sucesso profissional precoce e relacionamentos sem conflitos.

Essa exposição constante a um padrão de vida irreal alimenta nos jovens sentimentos de inadequação e fracasso, já que a comparação com esses ideais inatingíveis pode provocar angústia, ansiedade e até mesmo sintomas de depressão.

Na perspectiva psicanalítica, a exposição à “vida perfeita” na internet intensifica o conflito entre ego e superego. Enquanto o ego busca mediar desejos e realidade, o superego atua como um regulador rigoroso, guiado por valores sociais e regras de conduta herdadas. Freud destaca que essa função do superego estabelece ideais e limites, mas, diante de padrões irreais, pode acentuar sentimentos de inadequação.

Na era digital, os ideais são distorcidos e exagerados, impondo aos jovens metas irreais. A internet permite a criação de um “Eu ideal”, exibido em fotos e vídeos editados, que mascaram falhas e angústias reais. Essa versão idealizada pode afastá-los ainda mais de sua verdadeira identidade, alimentando insatisfação e autocrítica. A psicanálise aponta que essa busca incessante pelo ideal aprofunda a divisão interna do sujeito.

O jovem, ao tentar sustentar uma imagem perfeita para os outros, enfrenta uma frustração constante por não alcançar essa idealização. Essa tensão interna pode resultar em sintomas

Assim, é importante pensar:

- Evite comparações com padrões inalcançáveis exibidos nas redes sociais;
- Aceite falhas, uma vez que são fundamentais para construir uma relação saudável consigo mesmo;
- Valorize sua identidade real, sem ceder à pressão de criar um “Eu ideal” online;
- A psicanálise pode ajudar a ressignificar expectativas e lidar com os impactos das redes.

(*) - É Psicanalista, professora do curso de Psicologia da Esamc Santos, mestre e doutoranda em Educação.

A Moeda Digital que pode revolucionar o sistema financeiro brasileiro

O Banco Central (BC) está desenvolvendo o Drex, a versão digital do real, em uma iniciativa que promete modernizar e transformar o sistema financeiro brasileiro.

Conhecido oficialmente como Moeda Digital do Banco Central (CBDC), o Drex visa proporcionar maior eficiência nas transações, reforçar a segurança financeira e reduzir os custos operacionais, ampliando o acesso a soluções financeiras mais seguras e acessíveis para todos os brasileiros.

O Drex integra a tendência global de digitalização de moedas e representa um passo significativo para o Brasil, que se junta a um grupo seleto de países que apostam em moedas digitais centralizadas para inovar o setor financeiro. A implementação da CBDC permitirá que transações financeiras aconteçam de maneira mais rápida, segura e econômica, graças a tecnologias de ponta como o blockchain, que garante rastreabilidade e integridade dos dados.

Além das vantagens tecnológicas, o Drex também contribuirá para a inclusão financeira. A expectativa é que essa nova plataforma digital traga mais pessoas para o sistema financeiro formal, facilitando pagamentos, transferências e o acesso ao crédito, especialmente em áreas remotas ou com menor acesso a serviços bancários.

Para Sthefano Cruvinel, CEO da EvidJuri e especialista em contratos de tecnologia, a criação do Drex marca um novo capítulo na história financeira do Brasil.

No entanto, ele destaca a necessidade de analisar a proposta com atenção para avaliar seus possíveis impactos, além de disseminar mais as informações sobre os benefícios da moeda digital, e como será permitido a sua utilização de forma que a população em geral possa usufruir das vantagens dessa inovação e que ela não se restrinja a um público específico, pois trata-se de uma tecnologia benéfica para todos.



“Com o Drex, estamos diante de um marco significativo para o sistema financeiro brasileiro. Porém, para que essa inovação realmente alcance todo o seu potencial, é essencial que a proposta seja amplamente divulgada e compreendida por todos.

Por exemplo, é importante deixar claro que a moeda digital não funciona como as criptomoedas tradicionais, como o Bitcoin, visto que a DREX é uma moeda regulamentada pelo BC, ao contrário das outras moedas, que não possuem regulamentação.

Isso a torna mais confiável e com menor risco de variação” afirma Sthefano Cruvinel, CEO da EvidJuri e especialista em contratos de tecnologia.

Segundo especialistas a previsão é de que o Drex entre em circulação nos próximos anos, em um processo gradual e acompanhado por regulamentações para garantir sua segurança e eficácia.

O BC continuará a monitorar o desenvolvimento da moeda, realizando testes e promovendo debates com setores do governo, mercado financeiro e sociedade civil para assegurar que o Drex atenda às necessidades de todos os brasileiros. - Fonte e mais informações: (<https://www.evidjuri.com.br/>).

Empresas & Negócios

www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171



Sergey_Shulgin_CANVA

ESTRATÉGIA PODEROSA

GAMIFICAÇÃO: COMO ENGAJAR EQUIPES E MELHORAR A PRODUTIVIDADE?

A gamificação tem sido adotada no mundo corporativo como uma estratégia poderosa para engajar equipes e melhorar a produtividade. Ao incorporar elementos de jogos em ambientes de trabalho, empresas estão criando uma cultura de incentivo, colaboração e competitividade saudável que transforma o dia a dia dos colaboradores.

Nara Iachan (*)

O que é gamificação? - É o uso de mecânicas de jogos em contextos não relacionados a jogos, como ambientes de trabalho. Essas mecânicas incluem pontuação, níveis, recompensas, competições e feedbacks constantes. A ideia é tornar as atividades rotineiras mais atraentes e motivadoras, ao proporcionar desafios e reconhecimento por metas atingidas.

Quando bem implementada, a gamificação ativa os mecanismos de recompensa do cérebro, liberando dopamina e incentivando comportamentos desejáveis. Assim, ao invés de ver o trabalho apenas como uma obrigação, os membros da equipe começam a enxergar as tarefas como desafios que podem ser vencidos, o que impulsiona a motivação intrínseca e o desempenho.

Benefícios da gamificação em equipes

1 Aumento do engajamento - A gamificação ajuda a engajar colaboradores ao transformar tarefas rotineiras em desafios emocionantes. Ao definir metas claras e recompensas tangíveis, as equipes são incentivadas a se dedicarem mais, com uma maior disposição para colaborar e se superar.

2 Clareza nos objetivos - Jogos e competições bem estruturados demandam objetivos claros. Quando as empresas aplicam isso ao trabalho, os colaboradores sabem exatamente o que é esperado deles e o que precisam fazer para alcançar o próximo nível. Isso cria um senso de propósito e direção.

3 Recompensas e reconhecimento - A gamificação oferece oportunidades constantes para recompensas, seja através de elogios, prêmios ou conquistas. O reconhecimento frequente



hobo_018_CANVA

é uma das maiores fontes de motivação, pois valida os esforços dos colaboradores, contribuindo para a satisfação e retenção de talentos.

4 Desenvolvimento de competências - Além de recompensar conquistas imediatas, a gamificação pode ser usada para desenvolver habilidades de longo prazo. Ao criar desafios que exigem colaboração, pensamento estratégico ou inovação, os líderes ajudam suas equipes a aprimorar competências valiosas para o crescimento da empresa.

5 Competição saudável - A competição pode ser uma poderosa ferramenta motivacional, desde que seja promovida de forma saudável e colaborativa. Ao gamificar processos de trabalho, as equipes podem competir entre si, mas com foco no aprendizado e na melhoria contínua, sem sacrificar o espírito de equipe.

Exemplos de gamificação em ambientes corporativos:

1 Plataformas de gestão de tarefas com rankings - Algumas ferramentas de produtividade, como o Trello e o Asana, já utilizam elementos de gamificação, permitindo que as equipes ganhem pontos por tarefas concluídas. Essas plataformas podem ser configuradas para criar rankings, recompensas e feedbacks em tempo real, estimulando o senso de progresso.

2 Desafios e metas coletivas - Empresas podem definir metas específicas para serem alcançadas em conjunto, onde todos os membros da equipe precisam colaborar para atingir um objetivo comum. Isso reforça o trabalho em equipe e cria uma sensação de pertencimento, ao mesmo tempo em que permite medir o desempenho individual.

3 Programas de recompensa por desempenho - Programas de incentivos baseados em pontos, onde os colaboradores acumulam recompensas por metas atingidas ou comportamentos exemplares, podem ser altamente eficazes. Esses pontos podem ser trocados por prêmios, folgas ou outras vantagens.

Embora a gamificação traga muitos benefícios, sua implementação deve ser cuidadosamente planejada. Alguns passos importantes incluem:

1 Definir metas claras - Para que a gamificação seja eficaz, as metas devem ser bem definidas e comunicadas a todos. Sem objetivos claros, o sistema pode gerar confusão e desmotivação.

2 Adaptar ao perfil da equipe - É importante entender o perfil dos colaboradores e suas preferências para criar uma gamificação que realmente engaje. Algumas equipes respondem melhor a competições, enquanto outras preferem recompensas colaborativas.

3 Equilibrar competição e colaboração - Uma implementação excessivamente competitiva pode criar tensão dentro da equipe. É fundamental promover um equilíbrio entre competição saudável e colaboração, garantindo que todos se sintam valorizados.

É importante lembrar que a gamificação deve ser monitorada e ajustada conforme o feedback da equipe e os resultados observados. O que funciona para uma equipe pode não ser eficaz para outra, por isso é essencial estar atento às respostas dos colaboradores.

(*) - É CMO e cofundadora da Loyalme, startup que nasceu dentro da Cuponomia para oferecer soluções de fidelização (<https://loyalme.com.br/>).



Prostock-Studio_CANVA