

GESTÃO EFICAZ

CINCO DICAS PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING PLANEJAREM AS AÇÕES

➡ [Leia na página 8](#)

Personalização e ciência para envelhecer com qualidade no Brasil

Com mais de 50 milhões de brasileiros acima dos 50 anos, essa população cresce a cada 21 segundos.

A Medicina Funcional Integrativa se destaca ao oferecer tratamentos personalizados que combinam ciência, tecnologia e prevenção para promover saúde e autonomia.

O Brasil vive uma verdadeira revolução demográfica: mais de 50 milhões de pessoas já ultrapassaram os 50 anos de idade, representando 25% da população nacional e 22% da força de trabalho ativa, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além disso, dados do portal Longevidade apontam que, a cada 21 segundos, um novo brasileiro entra para essa faixa etária.

Essa mudança demográfica projeta um futuro ainda mais desafiador. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil será o sexto país do mundo com o maior número de idosos.

Diferente das gerações anteriores, os novos cinquentaões estão mais conscientes sobre a importância de combinar longevidade com saúde, qualidade de vida e autonomia. De acordo com a Dra. Christini Maria, médica do trabalho, especialista em Medicina Funcional Integrativa e diretora da Clínica Integrative Niterói, essa mudança de comportamento reflete um conceito conhecido como healthspan. “Hoje, as pessoas não querem apenas viver mais, mas viver bem, com energia e capacidade para aproveitar cada década de vida. A geração 50+ está ativa, conectada, muitas vezes inserida no mercado de trabalho e preocupada com alimentação, sono, saúde mental e equilíbrio emocional. É um estilo de vida completamente diferente do que víamos no passado.”

Prevenção como chave para o envelhecimento saudável

Enquanto a medicina tradicional geral-



SHRETS_production.de-Pexels_CANVA

mente se limita ao tratamento de sintomas, a Medicina Funcional Integrativa se diferencia por adotar uma perspectiva preventiva e holística. Essa abordagem busca entender as causas profundas dos desequilíbrios no organismo, ajudando a identificar sinais precoces de doenças e promovendo mudanças sustentáveis no estilo de vida.

“A medicina funcional utiliza tecnologias avançadas como bioimpedância elétrica para determinar a composição corporal, microscopia de campo escuro para analisar alterações por meio de sangue capilar e termografia para identificar processos inflamatórios. Com essas ferramentas, conseguimos traçar um mapa detalhado da saúde do paciente e personalizar completamente os tratamentos, levando em conta suas necessidades individuais”, explica Dra. Christini.

Doenças crônicas como osteoporose, hipertensão e alterações metabólicas são comuns nessa faixa etária, mas estão diretamente relacionadas ao tempo de exposição a fatores de risco. “A abordagem integrativa permite não apenas prevenir o agravamento dessas condições, mas também melhorar a qualidade de vida mesmo em casos onde a doença já está instalada.

Trata-se de alinhar o terreno biológico para garantir saúde física, emocional e cognitiva de forma contínua”, completa a médica.

Além disso, a personalização dos cuidados é essencial para garantir a adesão ao tratamento. “Trabalhamos com a realidade de cada paciente, respeitando suas condições financeiras, hábitos culturais e estilo de vida. Isso faz toda a diferença, porque o paciente se sente parte ativa do processo e realmente engajado em cuidar da própria saúde”, afirma Dra. Christini.

Os resultados dessa abordagem personalizada são cada vez mais evidentes entre os pacientes 50+. Segundo a médica, pacientes com diabetes tipo 2 relatam melhorias significativas ao adotarem mudanças alimentares e estratégias de manejo do estresse. Mulheres na menopausa encontram alívio de sintomas com terapias que equilibram o organismo de forma natural e segura. Outros pacientes relatam ganhos em energia, disposição e até mesmo na produtividade no trabalho.

Para essa nova geração 50+, que busca longevidade com qualidade, a personalização e o cuidado preventivo têm se mostrado como a chave para viver mais e melhor.

Cinco dicas para elaborar o orçamento do RH, segundo a VR

No mundo dos negócios, o orçamento do RH se destaca como um guia estratégico essencial, que orienta decisões e investimentos, impulsionando o engajamento, a produtividade e a satisfação de toda a empresa. ➡

Peso da dívida: como juros elevados travam o desenvolvimento do país

Dados do Conselho de Estabilidade Financeira (FSB) indicam que a dívida bruta do Brasil supera 84%. ➡

Como combater a violência silenciosa nas empresas

Uma liderança tóxica é marcada por abuso de poder, manipulação emocional e comunicação violenta. ➡

Comércio de alimentos está mais dinâmico e diversificado

Poucos setores evoluíram tão rapidamente quanto o varejo de alimentos no Brasil. A combinação de pressão inflacionária, retomada do poder de compra e avanços tecnológicos transformou não apenas o perfil do consumidor, mas também as estratégias das empresas. O impacto é visível em formatos como atacarejos, lojas de conveniência e marketplaces digitais, que hoje moldam as compras de alimentos no país. ➡

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Imagem: instagram @capaiffer



Evento de expansão de franquias em São Paulo

No dia 05 de fevereiro de 2025, o Cebrac (Centro Brasileiro de Cursos) realizará um evento marcante de expansão de franquias em São Paulo, com entrada gratuita. O evento é de incentivo dos diretores do Cebrac e de Carol Paiffer, atual sócia do Cebrac e CEO da ATOM, que compartilhará sua expertise em como investir em um negócio lucrativo, destacando o potencial de faturamento de até R\$ 1,6 milhão ao ano. Esta é uma excelente oportunidade para empresários, investidores e profissionais da área educacional conhecerem um negócio alinhado com propósito e transformação. Além disso, os participantes terão a chance de entender a metodologia de ensino inovadora do Cebrac e a trajetória de sucesso da rede, que se consolidou como uma das principais no setor educacional (https://portal.cebrac.com.br/eventocarol/?utm_source=assessoria&utm_medium=materia&utm_campaign=Jan25eventocarol_assessoria_materia&utm_unidade=franqueadora). ➡ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

AlPomba Valley e Populos University



Rio Pomba Valley e Populos University celebram a formatura da primeira turma em parceria

@ A Zona da Mata mineira tem se destacado como um novo polo de tecnologia no Brasil. Um avanço que se deve, em grande parte, ao Rio Pomba Valley, programa criado pelo Instituto Energisa com o apoio financeiro do Grupo Energisa. A iniciativa visa formar profissionais da tecnologia com o intuito de criar um ecossistema de inovação através do estabelecimento de um parque tecnológico na região. Na última quinta-feira, 30 de janeiro, o programa celebrou mais uma conquista com a formatura da primeira turma do Rio Pomba Valley em parceria com a Populos. Os 30 formandos concluíram o curso de Infraestrutura de TI. ➡ [Leia a coluna completa na página 2](#)

ABRH-SP realiza Prêmio Ser Humano

A ABRH-SP realiza nesta terça-feira, 4, o Prêmio Ser Humano 2025, um dos mais prestigiados reconhecimentos do setor de Recursos Humanos no Brasil. O evento, que acontece no Teatro CIEE, em São Paulo, também marca a posse da nova diretoria da associação, com Eliane Aere assumindo a presidência para o triênio 2025-2027. A premiação reconhece projetos inovadores em cinco categorias: Desenvolvimento, ESG, Excelência Organizacional, Jovem Talento e Profissional de Destaque em Gestão de Pessoas. Grandes empresas disputam o reconhecimento, e os vencedores poderão concorrer ao Prêmio ABRH Brasil, conquistando visibilidade nacional e internacional (<https://abrhsp.org.br/>).

OPINIÃO

A última década nos aeroportos: o que mudou para o viajante?

Rodolpho Henrique (*)

Nos últimos dez anos, a experiência do viajante dentro dos aeroportos evoluiu muito, se tornando cada vez mais tecnológica.

Nesse cenário, o Brasil foi pioneiro em inovação ao oferecer navegação indoor, com a utilização da tecnologia beacon, para os passageiros em 2016.

O Aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro, foi o primeiro da América Latina a apresentar e implementar a tecnologia em larga escala, junto com o lançamento do primeiro aplicativo móvel para o aeroporto com o intuito de receber os visitantes para as Olimpíadas Rio 2016.

O pioneirismo do Galeão foi destacado pelo desenvolvimento do aplicativo móvel que foi criado do zero centrado no usuário para trazer a melhor experiência possível durante a viagem. Cerca de três mil beacons foram instalados em toda área interna dos dois terminais do aeroporto.

A tecnologia beacon utiliza dispositivos que emitem sinais Bluetooth para se comunicar com smartphones próximos. Esses sinais permitem que aplicativos identifiquem a localização do usuário e ofereçam informações relevantes, como ofertas em lojas ou detalhes de obras de arte em museus. Porém, também são eficazes para direcionar os viajantes para portões de embarque, restaurantes, banheiros e até mesmo para onde as bagagens devem ser retiradas.

A implementação da tecnologia no Galeão

Ao liderar a equipe de design, tecnologia e desenvolvimento do aplicativo, busquei trazer a ideia de melhorar a navegação dos passageiros com a utilização de beacons, mapas, geolocalização entre outras melhorias como pagamento do estacionamento e envio de notificações em tempo real para o passageiro com status do voo, portão de embarque, etc. A importância de um aplicativo simples e fácil de usar foi um dos pilares principais para solucionar problemas frequentes que os passageiros enfrentam todos os dias ao viajar em um aeroporto novo.

O principal ganho para os viajantes em aeroportos com a adoção da tecnologia nos últimos anos é, sem dúvida, a maior agilidade e eficiência em todo o processo de viagem. Isso se traduz em menos tempo em filas, menos estresse, maior facilidade na resolução de possíveis problemas e uma experiência mais fluida e agra-

dável desde o check-in até o desembarque.

O sucesso da implementação no Rio Galeão, especialmente em termos de melhoria da experiência do passageiro, acabou influenciando outros aeroportos no mundo inteiro a seguir o exemplo e desenvolver aplicativos móveis para auxiliar os passageiros e melhorar a experiência durante as viagens.

A inovação influenciou e serviu de exemplo para diversos aeroportos no mundo, como o de El Dorado Airport em Bogotá, Gatwick International do Reino Unido e Jorge Chávez no Peru a replicarem a tecnologia para entregar uma experiência mais amigável e única aos seus viajantes.

O futuro dos aeroportos

Check-ins de maneira digital, robôs de auto atendimento, navegação indoor, notificações sobre portões de embarque, biometria e reconhecimento facial para check-ins são algumas das possibilidades que poderemos ver já nos próximos anos.

Hoje é difícil imaginar uma experiência de viagem que não inclua ao menos alguns dos itens citados acima. A evolução da tecnologia nos aeroportos está transformando a experiência de viagem, tornando-a mais rápida, eficiente, segura e agradável para os passageiros.

Além disso, chatbots e assistentes virtuais com inteligência artificial vão interagir cada vez mais com os passageiros, podendo se comunicar em diversos idiomas, fornecer informações, responder a perguntas e oferecer suporte personalizado. Para a parte de bagagens e logística, o uso de etiquetas inteligentes, com RFID e sensores, vão permitir rastrear as bagagens em tempo real, reduzindo extravios e agilizando o processo de entrega é um futuro possível.

A biometria e identidade digital são duas outras tendências que já estão sendo exploradas. O reconhecimento facial e outras tecnologias biométricas podem agilizar o processo de embarque, eliminando a necessidade de apresentar documentos físicos. O aeroporto de Dubai, por exemplo, possui túneis biométricos que permitem a passagem pela imigração sem contato humano, além de um sistema de reconhecimento facial integrado ao processo de embarque.

(*) Líder de design digital focado em apps e serviços interativos.

O mundo dos aplicativos continua cheio de perigos

O Android é um sistema operacional usado por cerca de cinco bilhões de celulares.

Vivaldo José Breternitz (*)

Ele foi criado pelo Google, que vem desenvolvendo esforços para tornar sua utilização cada vez mais segura, tendo anunciado recentemente que um esforço de seus funcionários, apoiados por inteligência artificial, impediu que, apenas em 2024, 2,36 milhões de aplicativos maliciosos fossem oferecidos na Google Play, a loja oficial de aplicativos do Android.

Além disso, o Google banuiu mais de 158 mil contas de desenvolvedores que tentaram incluir na loja aplicativos como os que foram bloqueados, todos eles potencialmente prejudiciais aos usuários.

A empresa enfatizou que a inteligência artificial está desempenhando o papel significativo na identificação de aplicativos potencialmente perigosos. O Google há muito tempo combina o trabalho de especialistas em segurança com tecnologia avançada de detecção de ameaças para combater malware.

O Google também destacou a eficácia de seu serviço Play Protect, que visa proporcionar um nível maior de segurança aos usuários, analisando em tempo real, diariamente, mais de 200 bilhões de aplicativos instalados em dispositivos Android,



procurando tanto malwares conhecidos como novas ameaças.

É uma luta sem fim – o Google tentando aumentar a segurança e os cibercriminosos focados em encontrar maneiras de invadir dispositivos Android explorando possíveis vulnerabilidades.

Os criminosos tem obtido algumas vitórias contra o Play Protect, como no caso do Mandrake e do Necro Trojan, malwares que permitem a invasores controlarem remotamente os dispositivos atacados, roubando informações

sensíveis e que se espalharam entre os usuários do Android.

Milhões de dispositivos continuam sendo infectados, principalmente por seus usuários fazerem downloads de fontes externas à Google Play e acessarem links em páginas da internet, recebidos por email ou via aplicativos de mensagens.

É uma luta sem fim, e atenção constante é necessária, também por parte dos usuários.

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

IA já é um pilar para o sucesso empresarial

Ganhando cada vez mais espaço no mundo corporativo, a Inteligência Artificial é uma evolução em pleno curso graças a sua eficiência em execuções de tarefas e otimização de processos, benefícios que estão redefinindo o mercado global. O instituto McKinsey apontou que, em 2024, 65% das empresas já implementaram a IA como parte estrutural dos negócios, o que confirma a sua posição como um dos principais motores da inovação empresarial.

Mas por que a IA é tão impactante? Capaz de realizar muito mais do que tarefas repetitivas e análise de dados, essa tecnologia tem a aptidão de agilizar nas tomadas de decisões, além de fornecer uma experiência personalizada e promover inovações diversos setores, como logística, saúde, finanças e manufatura.

No setor de logística, por exemplo, a IA não apenas calcula rotas mais eficientes, mas também antecipa problemas, como falhas mecânicas ou atrasos, através de análises preditivas baseadas em dados em tempo real. Além disso, as operações administrativas, muitas vezes vistas como um gargalo, são agilizadas por soluções que integram documentação automatizada e sistemas de compliance.

O SAP Business AI, uma das soluções mais robustas do mercado, exemplifica como essa ferramenta pode ser aplicada de forma estratégica e personalizada para cada caso de uso. Diferentemente de ferramentas genéricas, ela oferece soluções específicas



para diversos setores — desde gestão de suprimentos até estratégias de marketing —, promovendo integração e eficiência em todos os níveis da organização. Empresas que adotam essa abordagem relatam redução significativa de custos operacionais e ganhos expressivos em produtividade.

Entretanto, com grandes avanços vêm grandes responsabilidades. O uso da IA também exige uma abordagem ética e transparente. Questões como privacidade de dados, responsabilidade algorítmica e inclusão devem estar no centro das estratégias corporativas que adotam essa tecnologia. Empresas que conseguem equilibrar inovação com responsabilidade estão mais bem posicionadas para conquistar a confiança de seus clientes e parceiros.

Depois de anos dedicados ao estudo e à implementação de soluções de IA, acre-

dito que estamos apenas arranhando a superfície do seu potencial. O futuro do corporativismo está profundamente entrelaçado a essa tecnologia. Negócios que investem em IA hoje não estão apenas inovando; estão garantindo sua relevância em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. O SAP Business IA é um exemplo de solução que já assegurou destaque no mundo corporativo pela sua eficiência, com mais de 200 casos de uso catalogados em diversos produtos da SAP e grandes expectativas de crescimento.

A revolução da IA já começou, e cabe a nós liderarmos esse movimento com visão estratégica e compromisso com um futuro mais inteligente e conectado.

(Fonte: Rodrigo Kruger, diretor de produtos na NTT DATA Business Solutions).

News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Brasileiros da Team Liquid estreiam com vitória no mundial de Rainbow Six Siege

A Team Liquid estreou no Six Invitational 2025 com uma vitória sem sustos. A Cavalaria abriu a maior competição mundial do game Rainbow Six Siege com grande desempenho e derrotou por 2 a 0 (7x4 e 7x4) a TEAM JOEL, equipe do sudeste asiático. A partida, disputada em formato "melhor de três", foi válida pela fase de grupos da competição, que acontece até 7 de fevereiro, e

teve amplo domínio da Liquid, que comandou todo o duelo e teve "Maia" como principal destaque. O brasileiro foi eleito MVP nos dois mapas e terminou o jogo com 67% de acerto nos headshots. O Six Invitational é o maior torneio de Rainbow Six Siege do mundo, com uma premiação total de US\$ 3 milhões – cerca de R\$ 18 milhões na cotação atual. A grande final da competição acontecerá no dia 16 de fevereiro, no MGM Music Hall, em Boston, em MD5 e com a presença do público (<https://teamliquid.com/>).

Boletos podem ser pagos por Pix

Os boletos poderão ser pagos não apenas por código de barras, mas por meio de outros instrumentos, como o Pix

Entrou em vigor resolução aprovada pelo Banco Central (BC) em dezembro que moderniza o tradicional boleto bancário.

Agora, os boletos poderão conter um código QR específico para o pagamento via Pix. Basta o usuário apontar o celular e concluir a transação. A grande vantagem é que a operação por Pix é compensada instantaneamente, sem necessidade de esperar vários dias, como ocorre com parte dos boletos bancários atuais.

Outra novidade aprovada pela resolução de dezembro ainda depende de instrução normativa do BC para entrar em vigor. O boleto de cobrança dinâmico (ou boleto dinâmico) permite a transferência de titularidade de papéis quando a dívida é comercializada e troca de mãos.

Segundo o BC, a ferramenta trará mais segurança nos pagamentos de dívidas



Transação será feita a partir de código QR específico para pagamento.

em cobrança representadas por certos tipos de títulos, como a duplicata escritural prevista na Lei nº 13.775, de 20 de dezembro de 2018. A instrução normativa definirá os tipos de ativos financeiros que podem ser vinculados ao boleto dinâmico.

Como esses títulos podem ser negociados, o BC considera fundamental garantir a segurança, tanto para o pagador quanto para o credor, de que os pagamentos serão destinados

ao legítimo detentor de direitos. Para assegurar a destinação correta dos pagamentos automáticos, o boleto dinâmico será vinculado ao título, emitido digitalmente em sistemas autorizados pelo BC.

De acordo com o Banco Central, a criação do boleto dinâmico representa enorme avanço para modernizar o sistema financeiro e dar mais segurança na negociação de importantes tipos de títulos essenciais ao fomento de empresas, es-

pecialmente as de pequeno e médio porte.

“Em relação às duplicatas escriturais, a segurança se estende tanto ao sacado, devedor da dívida, que, se utilizando do mesmo boleto que lhe foi apresentado por meio físico ou eletrônico, conseguirá cumprir de forma automática a sua obrigação de realizar o pagamento ao legítimo credor da duplicata, quanto ao financiador que adquiriu o título, que não precisará realizar trocas de instrumentos de pagamento para garantir o recebimento dos recursos adquiridos”, explicou o órgão em nota em dezembro.

Como os sistemas de escrituração ou de registro que darão suporte digital a esses títulos ou ativos ainda estão em implementação, o boleto dinâmico deverá ser adotado em até seis meses após a aprovação de ao menos um desses sistemas (ABR).

E-commerce de nicho no B2B

Alexandre Basílio (*)

O atacado distribuidor, que até pouco tempo ainda realizava vendas somente por meio de representantes comerciais, vem transformando seus canais de vendas graças à mudança no perfil dos clientes varejistas, que têm optado por realizarem compras com mais comodidade via e-commerce

Segundo a Grand View Research, as ferramentas de e-commerce B2B (Business-to-Business) movimentaram cerca de US\$ 7,9 bilhões em 2022 e devem crescer a uma taxa composta de 22,8% ao ano até 2030. Além disso, um estudo do Gartner prevê que 80% das interações de vendas entre empresas ocorrerão exclusivamente em canais digitais até 2025.

Essa transformação reflete a forte tendência de adesão do B2B à digitalização, que também tem abraçado outras inovações, como o e-commerce de nicho, uma abordagem focada em atender segmentos específicos do mercado, como skincare vegana, moda confortável ou gastronomia para alérgicos, assim como os públicos definidos, como mães e pais, atletas ou pessoas com deficiência. Para o atacado distribuidor, essa especialização permite atender com precisão às necessidades das empresas, oferecendo serviços altamente personalizáveis e com maior valor agregado.

Diferente de grandes distribuidoras com operação física, que contam com um mix de produtos abrangente, o e-commerce de nicho

no B2B, ao segmentar sua oferta em um tipo específico de produto ou público, reduz a concorrência direta com grandes players. Os benefícios diretos dessa especialização envolvem a personalização na criação de ofertas, o foco na experiência do cliente, a fidelização e a redução de preços. Além disso, atacadistas e distribuidores que se especializam no e-commerce de nicho se tornam especialistas em suas ofertas, ou seja, se convertem em referência e autoridade, o que contribui para a reputação e liderança da empresa.

Nesse modelo de negócio, ferramentas de análise de dados e Inteligência Artificial são imprescindíveis. As tecnologias permitem a previsão de tendências, além da adaptação da oferta às demandas do público. Já as estratégias digitais como SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo e atendimento personalizado, com o uso de chatbots e IA, complementam a abordagem e aumentam a competitividade das empresas no e-commerce de nicho.

A personalização é uma estratégia sólida para empresas B2B que desejam se diferenciar em um mercado altamente dinâmico e competitivo. Ao investir no e-commerce de nicho com personalização, tecnologias avançadas e estratégias digitais, as companhias podem criar valor agregado, fortalecer sua identidade e conquistar a fidelidade de clientes.

(*) Chief Revenue Officer (CRO) na LifeApps, empresa líder no desenvolvimento de soluções e-commerce para o atacado distribuidor.

Produção de petróleo e gás se mantém próximo a recorde de 2023

A produção média diária de petróleo e gás natural em 2024 atingiu a marca de 4,322 milhões de barris de óleo equivalente, mantendo-se próximo ao patamar recorde atingido no ano anterior, de 4,344 milhões de barris. Os dados são da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP).

A queda de 2023 para 2024 foi 0,5%, puxada pelo petróleo, cuja produção diária de 3,358 milhões de barris recuou 1,29% em relação ao ano anterior. Já a produção de gás natural cresceu 2% e chegou a 153 milhões de metros cúbicos por dia.

A maior parte da produção de petróleo e gás natural (78,29%) é proveniente dos reservatórios da camada pré-sal. A produção do pós-sal respondeu por 16,33%, enquanto os



Média diária em 2024 atingiu a marca de 4,322 milhões de barris.

campos em terra foram responsáveis por 5,38% do total.

A média da produção de dezembro de 2024 foi 4,435 milhões de barris de óleo equivalente, sendo 3,421 milhões de barris de petróleo e 161,13 milhões de metros cúbicos de gás. Os campos operados pela

Petrobras, sozinha ou em consórcio com outras empresas, foram responsáveis por 89,37% do total produzido. A produção de petróleo cresceu 3,3% em relação a novembro e caiu 4,6% na comparação com dezembro de 2023. Já a produção de gás cresceu 2,1% ante novembro e 2,9% em relação a dezembro do ano anterior.

O aproveitamento de gás natural em dezembro foi de 96,5%. Foram queimados 5,65 milhões de metros cúbicos por dia, uma redução de 9%, em relação ao mês anterior, mas aumento de 66,4% na comparação com dezembro de 2023.

“O principal motivo para o aumento da queima de gás, com relação ao ano anterior, foi a continuação do comissionamento da FPSO Marechal Duque de Caxias, no Campo de Mero, iniciada em novembro”, explicou a ANP (ABR).

NEGÓCIOS em PAUTA
lobato@netjen.com.br

A – Mestrado gratuito

Estão abertas as inscrições para o Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas, uma iniciativa da Fundação Itaú em parceria com a UFC (Universidade Federal do Ceará). Totalmente gratuito e realizado em formato híbrido, a formação apresentará uma perspectiva analítica sobre a interlocução entre diferentes paradigmas de avaliação, aliada aos debates contemporâneos sobre políticas públicas, metodologias quantitativas e qualitativas, em articulação multi e interdisciplinar. Gestores públicos e servidores técnico-administrativos das esferas federal, estadual e/ou municipal, independentemente da área de atuação podem se inscrever. Para participar do processo seletivo, os interessados têm até 14 de fevereiro para preencher o formulário no site (https://si3.ufc.br/sigaa/public/processo_seletivo/lista.jsf?aba=p-processo&nivel=S).

B – 20 bolsas internacionais para profissionais do audiovisual

O Projeto Paradiso, instituição filantrópica reconhecida por sua dedicação ao fortalecimento do audiovisual brasileiro, anunciou que oferecerá 20 Bolsas Paradiso para o ano de 2025. Como uma das principais iniciativas da instituição, o programa visa impulsionar a qualificação e inserção de talentos no mercado internacional, através do apoio direto à formação de profissionais nas áreas de roteiro, direção, produção e distribuição (<https://www.projeto-paradiso.org.br/>).

C – Formare 2025

A Teksid, divisão da Manufatura da Stellantis para a produção de peças fundidas em alumínio, está com inscrições abertas para a turma de 2025 do Programa Formare. Realizado em parceria com a Fundação Iochpe, a iniciativa tem como objetivo transformar vidas por meio da capacitação profissional de jovens em situação de vulnerabilidade econômica e social. Serão 20 vagas disponíveis para o curso de Assistente de Operações Automotivas Industriais e as inscrições podem ser realizadas até o dia 9 de fevereiro. As inscrições para o processo são online e podem ser feitas no site da Fundação Iochpe: <https://ava.fiochpe.org.br/course/view.php?id=484>.

D – Curso de Gestão de Frotas

Nos dias 13 e 14 de fevereiro, o Instituto OPUS de Capacitação Profissional da Associação Brasileira de Tecnologia para Construção e Mineração (Sobratema) promove o curso de Gestão de Frotas, que apresenta uma visão geral dos parâmetros e critérios para um bom gerenciamento de frotas de equipamentos móveis e de sua manutenção. As inscrições estão abertas no link abaixo. O conteúdo programático aborda gestão de equipamentos, gestão de manutenção, pneus, lubrificação, oficinas e custos, trazendo as principais informações referentes aos temas, como por exemplo, o planejamento da estratégia geral de oficinas, projeto e dimensionamento de instalações, e dimensionamento das equipes no caso do assunto referente às oficinas (<https://opus.org.br/Turma/Exibir/1408376>).

E – SP: vendas e locações fecham 2024 em alta

No mês de dezembro, o CRECISP realizou um estudo com 5.607 imobiliárias de todo o Estado de SP, com o intuito de revelar como estão as vendas e locações de casas e apartamentos residenciais usados em todo o Estado. Além disso, o Conselho também divulgou um balanço dos últimos 12 meses nesses dois segmentos. O levantamento mostrou que, na comparação com novembro, houve queda de 7,96% no volume de vendas e de 5,92 nas locações. Mesmo com esses índices negativos, o mercado imobiliário estadual demonstrou um bom vigor em 2024, acumulando alta de 21,53% e de 12,90% na quantidade de casas e apartamentos vendidos e alugados, respectivamente.

F – Projeto une prática às competências desejadas

A Fundação Bunge promove com o projeto De Grão em Pão uma formação profissional de jovens das periferias de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife em panificação e confeitaria, mas também agrega aos futuros profissionais orientações sobre as power skills (competências para a empregabilidade) de cada um. O termo é uma evolução das soft skills (competências comportamentais) já que, além do socioemocional, inclui as competências técnicas essenciais para todas as áreas de trabalho (<https://wadhwanifoundation.org/>).

G – Parceria permite acúmulo de pontos em compras online

A Lívolo anuncia uma parceria com a Petz. A iniciativa vem para oferecer mais opções para os tutores, com a oportunidade de acumular pontos durante as compras online para seus bichinhos. O catálogo da Petz conta com itens para cuidados com o pet, bem-estar, lazer e saúde (<https://www.livolo.com.br/>).

H – Superávit histórico em 2024

A Autoridade Portuária de Santos, encerrou o ano de 2024 com resultados financeiros históricos. A empresa registrou um lucro líquido de R\$ 844,6 milhões, um crescimento expressivo de 29,8% em relação a 2023, refletindo a robustez da gestão e o aumento da movimentação de cargas no Porto de Santos. A receita bruta da APS atingiu R\$ 1,86 bilhão, um aumento de 5,2% sobre os R\$ 1,77 bilhão registrados no ano anterior. Já a receita líquida operacional somou R\$ 1,64 bilhão, avançando 5,5% frente a 2023. O lucro operacional antes do resultado financeiro teve um salto significativo de 29%, alcançando R\$ 1,01 bilhão (www.portodesantos.com.br).

I – Guia gratuito ajuda empresas

A startup LeverPro, especializada em soluções de inovação e report para gestão financeira de médias e grandes empresas, elaborou e disponibilizou gratuitamente no mercado um checklist para planejamento financeiro estratégico anual. O material, disponível digitalmente, pode ser acessado mediante simples e rápido cadastro, pelo link <<https://lp.leverpro.com.br/checklist-planejamento-anual>>. “Sabemos que o planejamento financeiro anual é complexo. No entanto, é estratégico, é fundamental para a sustentabilidade dos negócios. Então, decidimos oferecer esse primeiro passo, que é esse checklist”, afirma Alysson Guimarães, fundador e CEO da LeverPro.

J – Curso online

A área de gestão hospitalar exige conhecimentos técnicos e apurados sobre o processo de faturamento e auditoria das contas médicas, essenciais para garantir o equilíbrio entre prestadores de serviços de saúde e operadoras de planos. Para atender à crescente demanda de profissionais qualificados, a UCA – Universidade Corporativa da Saúde Suplementar abre inscrições para curso “Contas Médicas e Faturamento Hospitalar”. As aulas começam no dia 24 de fevereiro, e serão online, no formato ao vivo, às segundas e quartas-feiras, das 19h às 22h. A carga horária é de 20 horas, e o curso tem como objetivo preparar os participantes para uma gestão eficiente dos custos hospitalares (<https://abramge-uca.com.br/contas-medicase-faturamento-hospitalar/>).

Como extrair o máximo da experiência do cliente

Saiba como a proteção de dados e personalização podem conquistar a confiança e a lealdade dos consumidores

Filipe Cotait (*)

A fidelização de clientes não depende apenas de oferecer um bom produto ou serviço e este ano que começa não será diferente. As empresas de destaque estão aproveitando avanços tecnológicos, como observabilidade unificada, segurança integrada e inteligência artificial (IA), para simplificar operações, proteger dados e oferecer experiências personalizadas que conquistam a confiança e a lealdade dos consumidores.

Como CEO, entendo que reter clientes é tão vital quanto conquistar novos. E é exatamente nesse ponto que a combinação dessas tecnologias se torna uma vantagem estratégica. Elas ajudam a resolver problemas com agilidade, garantem a segurança de informações sensíveis e criam experiências únicas que fazem os consumidores voltarem sempre.

Reuni alguns pontos essenciais que, na minha visão, se traduzem em cinco passos práticos para aproveitar essas ferramentas e conquistar e fidelizar clientes:

Monitore e antecipe a jornada do cliente

A observabilidade unificada permite acompanhar, em tempo real, cada ponto de interação do cliente com sua empresa. Junto à IA, é possível prever demandas e corrigir falhas antes que impactem a experiência do usuário. Uma boa dica é configurar sistemas que utilizem IA para identificar tendências no comportamento do cliente e prever gargalos operacionais, ajustando serviços antes que problemas surjam.

Garanta segurança e privacidade em cada interação

Em 2025, a proteção de dados é mais que uma obrigação, é um diferencial competitivo. Soluções integradas de segurança trabalham em conjunto com IA para prevenir ameaças e proteger informações sensíveis de forma pro-



Tero Vesalainen_CANVA

ativa. Investir em ferramentas como autenticação multifator e monitoramento contínuo demonstra aos clientes que sua privacidade está no centro das prioridades da empresa, fortalecendo a confiança e a lealdade.

Crie experiências únicas com dados valiosos

A integração entre observabilidade e segurança gera uma base rica de informações que pode ser transformada em experiências personalizadas para o cliente. Ferramentas inteligentes ajudam a analisar preferências e oferecer soluções sob medida, tornando cada interação mais relevante. Um exemplo prático é utilizar dados coletados para desenvolver campanhas que alinhem interesses individuais à oferta da empresa, reforçando a percepção de cuidado e exclusividade.

Atue com rapidez em momentos críticos

Problemas acontecem, mas a forma como uma empresa responde pode definir a relação com o cliente. A combinação de IA e observabilidade permite identificar e resolver incidentes de forma ágil, antes que se tornem problemas maiores. Automatizar fluxos de resposta e manter o cliente informado ao longo do processo é uma maneira eficaz de demonstrar compromisso e transformar situa-

ções delicadas em oportunidades de fidelização.

Conecte inovação à confiança do cliente

Mais do que tecnologia, clientes buscam marcas que entreguem transparência e segurança em suas interações. Ao usar observabilidade para otimizar processos e IA para identificar oportunidades, as empresas podem criar um ecossistema onde eficiência e confiabilidade andam lado a lado. Incorporar essas práticas à estratégia da marca ajuda a reforçar o valor da inovação alinhada ao respeito e à proteção dos consumidores.

Em 2025, a fidelização de clientes passa por compreender que cada interação é única e exige soluções sob medida. Assim como em projetos bem-sucedidos, onde a personalização foi essencial para atender a regras específicas e alinhar operações complexas, o futuro da experiência do cliente está na integração de tecnologias que vão além do padrão e entregam soluções verdadeiramente ajustadas às necessidades do consumidor.

Empresas que conseguem mapear cada detalhe e criar processos colaborativos, onde tecnologia e estratégia andam de mãos dadas, não apenas automatizam e simplificam, mas também garantem transparência e eficiência em todas as etapas. Fidelizar não é apenas acompanhar tendências, mas construir soluções que evoluam com as demandas do mercado, transformando processos, otimizando operações e criando experiências únicas. O futuro é de quem personaliza com precisão, inova com propósito e se mantém ao lado do cliente para garantir que as soluções cresçam junto com as necessidades.

É hora de agir: integre tecnologia, confiança e personalização para liderar e pavimentar bem o caminho para este ano e além.

(*) CEO da Scala, uma empresa do Grupo Stefanini.



Sempag Lethawitana_CANVA

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

3º Subdistrito - Penha de França
Dr. Mario Luiz Migotto - Oficial Interino

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

O pretendente: **SANDRO ARGENIO RODRIGUES**, profissão: vigilante, estado civil: solteiro, naturalidade: Osasco, SP, data-nascimento: 02/01/1978, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Dirceu Argenio Rodrigues e de Elza Rosa Rodrigues. A pretendente: **ELAINE APARECIDA ARRUDA**, profissão: compradora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 12/02/1978, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Neici Sebastião Arruda e de Ilesua Chabaribery Arruda.

O pretendente: **ANTONIO CARLOS SOARES**, profissão: comerciante, estado civil: divorciado, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 15/05/1982, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Antonio Virgínio Soares e de Maria Aparecida Guarnieri Soares. A pretendente: **CLEUSA TERESA DA SILVA**, profissão: micro-empresadora, estado civil: divorciada, naturalidade: Marialva, PR, data-nascimento: 01/03/1971, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Deli Soares da Silva e de Nilza Tereza Gabriel da Silva.

O pretendente: **ANDRÉ LUIS MATSUO**, profissão: médico veterinário, estado civil: solteiro, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 15/05/1982, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Mario Matsuo e de Tania Lucia Matsuo. A pretendente: **KAREN TATIANE DOS SANTOS GOMES**, profissão: analista de sistemas, estado civil: divorciada, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 29/08/1984, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Antonio Carlos Vieira Gomes e de Roseli Pereira dos Santos Gomes.

O pretendente: **ERASMO JUNIOR DE LIMA**, profissão: advogado, estado civil: solteiro, naturalidade: nesta Capital, SP, data-nascimento: 18/06/1992, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Neusa Francisca de Lima. A pretendente: **LEIDIANE ALVES SILVA**, profissão: contadora, estado civil: solteira, naturalidade: Capelinha, MG, data-nascimento: 01/01/1999, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de José Roberto da Costa Silva e de Marilene Alves Costa.

O pretendente: **VICTOR BRITO CABRAL DA SILVA**, profissão: bancário, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 23/10/1997, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Claudio Cabral da Silva e de Cristina Brito Cabral. A pretendente: **MARIANA MARIN**, profissão: policial civil, estado civil: solteira, naturalidade: Bragança Paulista, SP, data-nascimento: 04/07/1999, residente e domiciliada em Campinas, SP, filha de Roberto Marin e de Edna Aparecida Pinto.

O pretendente: **IGOR DUTRA DO NASCIMENTO**, profissão: desenhista, estado civil: divorciado, naturalidade: Carapicuíba, SP, data-nascimento: 20/02/1996, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Araújo do Nascimento e de Cleide Dutra do Nascimento. A pretendente: **MALU ALVES TELLEZ**, profissão: vendedora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 06/10/1995, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Boris Mussolino Tellez Orsi e de Edina Alves Pereira.

O pretendente: **ANDRÉ DOMINGUES GARCIA**, profissão: funcionário público municipal, estado civil: solteiro, naturalidade: São Caetano do Sul, SP, data-nascimento: 07/10/1985, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Marcos Delfino Domingues Garcia e de Aneisa Laura Teixeira Domingues Garcia. A pretendente: **BIANCA BASILIO DE BRITO**, profissão: supervisora de vendas, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 29/04/1989, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Celso Zambotti de Brito e de Mary Eloí Basílio de Brito.

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

Fim da era do livre comércio ("my way or the tariff way")

Fernanda Brandão (*)

O governo americano anunciou que desde de 1º de fevereiro foram impostas tarifas comerciais sobre produtos de seus três principais parceiros comerciais: China, Canadá e México

Os produtos da China sofreram uma tarifa de 10% e os oriundos de Canadá e México 25%. O motivo principal por trás da imposição dessas tarifas é o contrabando de fentanyl oriundo da China, um opioide responsável pelo aumento de pessoas com problemas de vício nos Estados Unidos. Já Canadá e México são considerados responsáveis pela grande entrada de imigrantes ilegais e de fentanyl nos Estados Unidos através dessas fronteiras. A imposição de tarifas comerciais já era anunciada por Donald Trump desde a campanha. Apesar da ausência de uma imposição de tarifas imediatamente logo após sua posse, a expectativa é que as tarifas comerciais sejam frequentemente utilizadas pelo presidente americano.

A medida deixa claro que o presidente Trump utilizará tarifas comerciais como meio de persuasão e em alguma medida coerção para alcançar seus objetivos políticos. Os Estados Unidos sempre utilizaram o acesso a seu mercado como moeda de barganha na política internacional, oferecendo menores ou maiores tarifas em troca de concessões em diversas áreas. Contudo, agora essas tarifas passam a ser impostas de forma clara com o objetivo de dobrar os parceiros americanos à vontade do presidente Trump. Além disso, o percentual significativo utilizado tem como objetivo claro tornar proibitivas as importações dos países alvo. Durante sua campanha, Trump ameaçou impor tarifas de até 100% sobre produtos dos países BRICS se estes criassem uma moeda própria ou continuassem atuando para diminuir a centralidade do dólar na economia internacional.

Além disso, a medida deixa claro que os Estados Unidos não são mais os campeões do livre comércio. O volume e os fluxos de comércio internacional tiveram aumento significativo após a Segunda Mundial como fruto de um movimento de liberalização multilateral do comércio liderado pelos Estados Unidos. Movimento que num primeiro momento resultou no Acordo Geral de Tarifas e Comércio, o GATT do inglês, e o Acordo Geral de Tarifas em Serviços, o O Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS) é um tratado da Organização Mundial do Comércio (OMC) que estabelece regras para o comércio de serviços. O GATS entrou em vigor em 1995. As rodadas de negociação para liberalização do comércio internacional promovidas por esses acordos resultaram na criação da Organização Mun-

dial do Comércio em 1995. Nesse período, a redução progressiva de tarifas comerciais permitiu o aumento do volume de comércio e a diversificação dos atores participantes do comércio internacional, principalmente a partir dos anos 1990, quando os países em desenvolvimento passaram a representar um percentual cada vez mais importante dos fluxos de comércio internacional.

A liberalização multilateral do comércio é fator importante da prosperidade econômica dos Estados Unidos nesse período, afinal a remoção de tarifas que abriu novos mercados para os bens e serviços americanos, também permitiu a especialização da economia do país em produtos de maior valor agregado enquanto a produção de bens primários e de menor valor agregado foram transferidas para outros países. O mesmo processo também foi fator importante no desenvolvimento econômico da China, principalmente a partir de 1979 após as reformas econômicas. O engajamento da China com a economia internacional permitiu ao país se tornar a segunda maior economia do mundo em quatro décadas.

O rompimento do compromisso com a promoção do livre comércio é uma ruptura com o papel de liderança que os Estados Unidos sempre ocuparam nessa área na política internacional e mostra que a economia dominante não acredita mais no livre comércio como fonte de prosperidade econômica. A imposição de tarifas vai gerar cada vez mais distorções de comércio e terá impactos negativos para economias de diversos países, inclusive para os Estados Unidos. É certo que os parceiros que sofrerem a imposição de tarifas retaliarão com mais tarifas comerciais causando ainda mais distorções no comércio internacional.

Nesse momento, o Brasil ainda não é um dos alvos da imposição de tarifas do governo Trump, o que pode criar oportunidades de acesso ao mercado americano para alguns setores como a exportação de aço, frutas, legumes e vegetais, por exemplo, que foram alvo das tarifas impostas ao México e ao Canadá. Ainda não é claro se essas tarifas afetarão a importação de petróleo desses países também. Em caso afirmativo, também criaria oportunidades para o Brasil nesse setor. Contudo, fica o alerta de que tarifas comerciais serão utilizadas de forma indiscriminada pelo governo Trump para alcançar seus objetivos. Para o Brasil, a imposição de tarifas comerciais terá impactos negativos para diversos setores uma vez que os Estados Unidos são o segundo principal parceiro comercial do país.

(*) Coordenadora de Relações Internacionais da Faculdade Mackenzie Rio.

A evolução do vendedor na era online

Eduardo Ide (*)

Na nova era das vendas digitais, o papel do vendedor está mudando. De um simples "tirador de pedidos", ele está se tornando uma figura estratégica e central para o negócio. Esse impacto se reflete no dia a dia dos profissionais e das empresas, gerando a necessidade de adaptação das equipes de vendas. Como as empresas devem preparar seus times para esse novo cenário? Esta é uma oportunidade para explorar as tecnologias, os comportamentos, as novas possibilidades e como essas mudanças podem impulsionar a performance comercial.

Historicamente, a evolução tecnológica sempre trouxe melhorias no atendimento ao cliente e na otimização das equipes de vendas. Nos anos de 1960, o surgimento dos call centers revolucionou a comunicação entre empresas e clientes, proporcionando um canal direto para esclarecer dúvidas e fornecer suporte. Nos anos 90, a chegada do e-mail acelerou a troca de informações, tornando a comunicação mais ágil. Já na década de 2000, o avanço das plataformas de e-commerce e marketplaces introduziu o movimento de autosserviço, permitindo que os clientes realizassem pedidos de forma independente.

Agora, a tecnologia não só garante um autosserviço mais eficiente, mas também proporciona uma interação mais rica e personalizada entre vendedores e clientes. Isso é especialmente importante nas vendas complexas e consultivas, onde o conhecimento do vendedor sobre as necessidades do cliente é essencial. Enquanto os pedidos mais padronizados e recorrentes estão sendo cada vez mais realizados de forma autônoma pelos consumidores, os vendedores podem se concentrar em vendas consultivas e no atendimento de demandas mais complexas.

Em muitos casos, pedidos mais customizados exigem uma jornada de venda assistida, onde o especialista exerce um papel central, seja de forma direta ou híbrida. Com o avanço das tecnologias, os vendedores têm se tornado mais consultivos, utilizando dados detalhados sobre os comportamentos e preferências dos clientes para construir um relacionamento de longo prazo.

Os ganhos dessa mudança de perfil são significativos. Primeiramente, o nível de atendimento melhora, pois os clientes têm acesso a um portfólio de produtos de forma mais ágil e podem contar com atendimento personalizado quando necessário. Esse acesso mais fácil e a personalização aumentam a satisfação e fidelização dos clientes. Companhias que implementam estratégias de digitalização integradas e capacitam suas equipes de vendas para utilizar ferramentas digitais conseguem alavancar a tecnologia para otimizar processos, integrar soluções logísticas e financeiras e pro-

porcionar uma experiência superior ao cliente.

A tecnologia, portanto, se torna um fator competitivo. Ela permite que os vendedores atuem de forma mais estratégica e consultiva, criando um ciclo virtuoso que melhora continuamente o atendimento e a experiência do cliente. Os vendedores sempre foram, e continuarão sendo, a espinha dorsal das empresas, atuando na construção de relacionamentos e na identificação das necessidades dos clientes. No ambiente digital, no entanto, novas competências estão ganhando destaque.

Atualmente, um vendedor precisa ser mais analítico, interpretando dados sobre o comportamento dos clientes para identificar tendências e oportunidades de vendas. A habilidade de compreender dashboards de desempenho e utilizar insights para tomar decisões rápidas é fundamental. Além disso, a capacidade de produzir e utilizar conteúdos digitais, como vídeos explicativos, webinars ou posts informativos, tornou-se um diferencial para engajar os clientes e apoiar o processo de venda.

O papel do vendedor está, portanto, se transformando em uma função de consultoria especializada, capacitada para fornecer uma experiência mais rica e conectada aos clientes. Uma tendência clara é a consolidação de uma abordagem centrada no cliente, apoiada por uma visão data-driven. Empresas que utilizam dados de forma estratégica, com o apoio de tecnologias como Inteligência Artificial para prever necessidades e oferecer recomendações personalizadas, estarão à frente da concorrência.

Outra tendência é o fortalecimento da presença digital dos vendedores. Utilizando vídeos, redes sociais e outras formas de conteúdo, os vendedores têm a oportunidade de engajar e educar o comprador. Aqueles que se posicionam como especialistas em seus segmentos e utilizam essas mídias para oferecer valor têm mais chances de criar conexões profundas e duradouras com seus clientes.

Por fim, para se preparar para esse novo cenário, é essencial que os vendedores estejam abertos ao aprendizado contínuo e ao desenvolvimento de novas habilidades digitais. A digitalização das vendas não é mais uma opção, mas uma realidade estratégica. As empresas que não se adaptarem correm o risco de perder relevância e espaço no mercado.

O mundo dos negócios está cada vez mais competitivo, e a transformação digital é o caminho para garantir a sobrevivência e o crescimento. Nesse novo contexto, o foco no cliente, a capacitação contínua da equipe de vendas e a adaptação às novas ferramentas digitais são fatores-chave para o sucesso.

(*) Diretor comercial da CWS Platform.

Internacionalizar é difícil e demorado – mas é possível

O franchising brasileiro é um dos mais importantes do mundo, com forte impacto econômico: as 3.111 redes, com quase 196 mil operações, são responsáveis por 2,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e geram cerca de 1,7 milhão de empregos diretos anualmente

Laudelino Risso (*)

Em relação à presença das marcas brasileiras no exterior, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), havia 213 marcas operando em 126 países, com 2.175 unidades franqueadas, em 2023. É um número ainda tímido em relação ao tamanho e importância do franchising brasileiro – e isso tem um motivo: é necessário um planejamento rigoroso, grande provisão financeira e dedicação integral de equipes multidisciplinares para internacionalizar uma franqueadora.

As franqueadoras brasileiras são, em sua maioria, pequenas e médias empresas. As 60 maiores redes (1,9% do mercado) detêm quase 63 mil unidades franqueadas (32% do mercado), o que significa que, se dividirmos as franquias que sobram pelo número de franqueadoras, cada uma fica com 42 unidades. E esse volume é modesto para gerar receita suficiente para internacionalizar boa parte das marcas, tornando a operação viável apenas para as mais lucrativas.

Para se chegar aos Estados Unidos, por exemplo, a estruturação de um negócio pode consumir dois anos de preparo, caso a marca decida criar uma franqueadora internacional. Explicando melhor, há algumas formas de se expandir internacionalmente, como a concessão da marca para um parceiro local, um masterfranqueado, que será responsável pela expansão da rede e implantação das unidades franqueadas; a concessão de uma franquia para um operador local, vinculado a um contrato que obedece a legislação do país de instalação da unidade franqueada, mas que se reportará à franqueadora brasileira; ou



Alamy Emeljanov, CANVA

criando uma franqueadora internacional, do zero, para que ela seja responsável por todo o processo de expansão e gestão da rede internacional – assim como a franqueadora brasileira o faz no Brasil.

A última escolha é, obviamente, a que de manda mais recursos, tempo e trabalho – mas pode ser a que melhor estrutura oferecerá para a operação internacional. E é justamente nela que poucas franqueadoras brasileiras têm condições de investir. Para internacionalizar uma marca brasileira criando uma franqueadora nos Estados Unidos, é inviável depender de recursos externos ou financiamentos públicos, porque linhas de crédito são escassas. Então, a marca deve fazer um levantamento criterioso do investimento necessário e se preparar para ele.

O estudo de viabilidade do negócio precisa da dedicação da franqueadora. Visitas presenciais à localidade desejada para a implantação das primeiras unidades da marca – vale lembrar que os Estados Unidos é quase um continente e com estados e cidades de perfis distintos –, estudo dos hábitos locais e da concorrência são imprescindíveis para que se inicie o projeto.

Contratar uma consultoria local, especializada em

franchising, é o próximo passo. A legislação brasileira diverge da norte-americana tanto no que tange à oferta da franquia quanto no setor específico do negócio que será operado e cada estado tem leis que podem atrasar a implantação. É preciso contar com a experiência de profissionais locais para que as adaptações do negócio sejam feitas de maneira a atender os órgãos locais, porque há regras para os setores de alimentação, saúde, educação, prestação de serviços e quaisquer outros setores de atuação. Também é preciso fazer alterações no formato do negócio, para atender as necessidades e a cultura do público local, bem como para se comunicar adequadamente com ele, por meio de ações de Marketing que sejam eficazes naquela nova praça.

A condução dos negócios em solo estadunidense também tem tempo distinto do que encontramos no Brasil. Conseguir o equivalente ao nosso CNPJ, lá, é muito rápido – mas outras questões são burocráticas e, não se engane!, a implantação pode demorar mais do que você gostaria. Formalizar a empresa franqueadora, recrutar pessoas e conseguir todas as licenças para trabalhar é demorado – e, se você quer iniciar o projeto com bases sólidas, precisa ter paciência.

Com a franqueadora pronta, no eixo, chega a hora de implantar a primeira unidade franqueada. E esse é outro processo. Os estadunidenses têm a cultura da franquia e aquele é o país com o franchising mais desenvolvido do mundo – além de haver alto potencial financeiro para que a expansão bem-ritmada se sustente. Mas é necessário que se crie uma excelente estrutura de implantação e suporte para que se ofereça a franquia, então, é necessário pilotar algumas unidades próprias antes de se expandir com franqueados.

Quando falamos em dois anos de preparação e um arcabouço financeiro importante para a internacionalização da marca, pode parecer exagero. Mas depois desse detalhamento, fica claro entender por que muitas marcas encerram prematuramente suas operações no exterior: internacionalizar não é um processo que se faz de forma experimental, a menos que se tenha muitos dólares em caixa, que não farão falta caso tudo dê errado.

Atualmente, com o crescimento constante do profissionalismo das franqueadoras brasileiras, é de se esperar que mais marcas tenham a intenção de se internacionalizar e, para elas, fica o recado: antes de qualquer decisão, vislumbre a viabilidade do negócio, planeje todos os detalhes, tenha seu controle financeiro para os investimentos necessários e se cerque de parceiros experientes. Ver sua marca em outros países certamente é um sonho, mas fazê-lo com os pés no chão é, certamente, muito mais seguro.

(*) Sócio-franqueador da Doutor Hérnia, franqueadora com 240 clínicas de reabilitação de coluna vertebral e hérnia de disco no Brasil, que acaba de internacionalizar sua marca e abrir a primeira clínica Doctor Hérnia na Flórida.

Mercado financeiro projeta inflação de 5,51% este ano

A previsão do mercado financeiro para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país, passou de 5,5% para 5,51% este ano. A estimativa está no Boletim Focus, pesquisa divulgada semanalmente pelo Banco Central (BC), com a expectativa de instituições financeiras para os principais indicadores econômicos. Há quatro semanas a projeção era de que a inflação fechasse o ano em 4,99%.

Para 2026, a projeção da inflação também subiu de 4,22% para 4,28%. Para 2027 e 2028, as previsões são de 3,9% e 3,74%, respectivamente. A estimativa para este ano está acima do teto da meta de inflação que deve ser perseguida pelo BC, definida pelo

Conselho Monetário Nacional (CMN), de 3%, com intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo. Ou seja, o limite inferior é 1,5% e o superior 4,5%.

Em relação ao Produto Interno Bruto (PIB, a soma dos bens e serviços produzidos no país), a projeção do mercado financeiro é de 2,06% este ano, a mesma da semana passada. Há quatro semanas, a previsão era de que o crescimento da economia fechasse o ano em 2,02%.

Para 2026, o boletim mostra uma projeção de crescimento do PIB de 1,72%. Já para 2027 e 2028, a projeção de expansão da economia é de 1,96% e de 2%, respectivamente (ABr).

Pressão para reduzir gastos com cibersegurança

Pesquisa da IBM, em parceria com a Palo Alto Networks, revelou que 41% dos entrevistados afirmam que a fragmentação de segurança aumentou os custos de aquisição

Uma nova pesquisa global realizada pelo IBM Institute for Business Value (IBV) e pela Palo Alto Networks revelou que as organizações enfrentam desafios de complexidade em segurança enquanto gerenciam, em média, 83 soluções diferentes de 29 fornecedores. A pesquisa também mostra que 7 em cada 10 empresas com um alto grau de plataforma relatam que seus investimentos em cibersegurança contribuíram para impulsionar resultados de negócios, como eficiência operacional e geração de receita.

No estudo “Capturing the cybersecurity dividend: How security platforms generate business value”, 52% dos executivos entrevistados apontam que a fragmentação das soluções limita sua capacidade de lidar com as ameaças cibernéticas, mas 75% das organizações que adotaram a plataforma concordam que uma melhor integração entre segurança, nuvem híbrida, IA e outras plataformas tecnológicas é essencial. A análise sugere que a tendência de adicionar mais soluções para combater as ameaças cibernéticas em evolução está contribuindo para a ineficiência – impactando tanto o desempenho quanto o resultado financeiro – enquanto adotar uma abordagem de segurança baseada em plataformas pode ajudar as empresas a reduzir os tempos de resposta e custos, sem sacrificar a eficácia da segurança.

A complexidade em cibersegurança é uma realidade desafiadora

O aumento da interconexão digital amplia as superfícies de ataque e pode criar novas vulnerabilidades. Os ciberataques estão se tornando mais sofisticados e mais difíceis de defender, enquanto a IA está sendo utilizada tanto por defensores quanto por atacantes, criando uma corrida nas capacidades de cibersegurança.

Com a evolução das ameaças, os executivos entrevistados estimam que a fragmentação e complexidade da segurança custam às suas organizações uma média de 5% da receita anual. Para uma empresa onde o nú-



mero atinge US\$20 bilhões, isso representa um custo de US\$1 bilhão no total. Se somados, os custos com incidentes de segurança, perda de produtividade, falhas em transformações digitais, iniciativas de IA interrompidas, perda de confiança do cliente e danos à reputação, aumentam significativamente.

“As organizações continuam sendo desafiadas a atualizar sua postura de segurança para enfrentar novas ameaças, enquanto são pressionadas a reduzir a complexidade e diminuir os gastos”, afirmou Mark Hughes, Global Managing Partner for Cybersecurity Services da IBM. “Os executivos de segurança precisam permitir inovação, proteger ativos e gerar valor a partir de seus investimentos em cibersegurança para ajudar suas organizações a prosperar e alcançar seus objetivos de negócios”.

“Vimos os impactos positivos de adotar uma abordagem de plataforma de segurança e os benefícios que ela traz para as organizações. No mundo atual, impulsionado pela IA, parcerias fortes são mais essenciais do que nunca”, afirmou Karim Tamsamani, Presidente, Next Generation Security, da Palo Alto Networks. “A IBM e a Palo Alto Networks compartilham uma visão comum de criar melhores resultados para os clientes – seja em valor, operação ou segurança, e a plataforma alcança todos esses objetivos. Isso não se trata apenas de melhorar a fragmentação hoje, mas de possibilitar melhores resultados para o futuro”.

Principais insights dos líderes empresariais entrevistados:

- 52% dos executivos afirmam que a complexidade é o maior obstáculo para suas operações de cibersegurança;
- 80% concordam que enfrentam pressão para reduzir o custo da segurança, e 41% dizem que a fragmentação de segurança aumentou os custos de aquisição;
- 4 em cada 5 organizações que não adotaram plataformas dizem que suas operações de segurança não conseguem lidar efetivamente com a grande quantidade de ameaças e ataques;
- 80% das organizações que adotaram a plataforma afirmam ter total visibilidade sobre vulnerabilidades e ameaças potenciais;
- Para organizações com plataforma de segurança, o tempo médio para identificar (MTTI) e o tempo médio para conter (MTTC) incidentes de segurança são, respectivamente, 72 e 84 dias mais curtos.

Aprimorando os negócios com a plataforma: liberando o poder da transformação digital

A pesquisa conclui que uma segurança eficaz exige plataforma. Consolidar várias ferramentas em uma plataforma unificada fortalece a postura de segurança e permite que as organizações experimentem um retorno sobre investimento (ROI) quase 4 vezes melhor de seus investimentos em cibersegurança, resultando em geração de receita e aumento da eficiência operacional.

No que diz respeito à IA, uma abordagem baseada em plataforma também pode permitir que organizações ingiram e analisem dados de forma mais eficaz para fornecer insights acionáveis. Com 90% dos executivos entrevistados esperando escalar, otimizar ou inovar com IA nos próximos dois anos, integrá-la em suas plataformas pode desempenhar um papel

fundamental no avanço da preparação de segurança. Por exemplo, acelerando a adoção de IA para proteção e utilizando a plataforma para reduzir os ciclos de investimento, ou usando a plataforma para criar a governança comum necessária para entregar as capacidades de IA que estão moldando o futuro.

Adotando a plataforma, empresas podem alinhar tecnologias, impulsionar a inovação e posicionar a segurança como um requisito central para os negócios. Através da parceria estratégica entre a IBM e a Palo Alto Networks, empresas estão reunindo as principais plataformas de segurança, IA e capacidades de transformação para ajudar as organizações a navegar com confiança em sua jornada de transformação digital, alcançar os resultados desejados e gerar um valor substancial para os negócios.

Dicas para o sucesso da plataforma

• Escolha parceiros que agilizam sua missão de segurança e elimine os que não agregam valor. Avalie criticamente os parceiros atuais e potenciais de tecnologia, serviços e suporte, e então decida onde investir mais e quando interromper relações.

• Realize exercícios de resposta a incidentes para avaliar onde uma plataforma unificada pode trazer o maior impacto. Tome medidas para melhorar suas capacidades de resposta a incidentes.

• Prepare sua empresa para responder a ameaças colocando-a à prova. Visite um cyber range para treinar as equipes de negócios e técnicas a lidar com as ameaças cibernéticas mais recentes por meio de um engajamento imersivo e focado nos negócios. A IBM e a Palo Alto Networks oferecem uma experiência conjunta de Cyber Range em Cambridge, Massachusetts, onde os clientes podem usar a instalação para apoiar a melhoria contínua, treinamento e gestão de mudanças enquanto transformam seus modelos operacionais de segurança com plataforma.

Liberação da manipulação de cannabis medicinal: o que muda?

Claudia Lucca Mano (*)

Em seminário realizado no último dia 28 de janeiro, o gerente de Medicamentos Específicos e Fitoterápicos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), João Paulo Perfeito, anunciou que a Agência estuda liberar a manipulação de medicamentos derivados de cannabis em farmácias de manipulação

com autorização ou registro sanitário.

No entanto, o argumento não se sustenta. Isso porque as substâncias THC e CBD já estão listadas como drogas lícitas na Portaria 344, e as farmácias de manipulação já estão autorizadas a operar com drogas lícitas listadas pela própria Agência (como morfina e testosterona). Dessa forma, não seria legítimo diferenciar os insumos farmacêuticos quando voltados para as farmácias magistrais.

No entanto, afirmou que, possivelmente, as farmácias poderão manipular apenas o canabidiol (CBD) isolado, que, segundo a Anvisa, apresenta evidências mais robustas de eficácia e segurança.

Segundo Perfeito, “as mudanças principais que as áreas técnicas da Anvisa discutiram, e que estão sendo sugeridas agora para a Diretoria Colegiada da Anvisa, estão relacionadas, sobretudo, ao limite de THC”, referindo-se ao limite máximo de THC com efeito psicotrópico (atualmente 0,2%).

Por outro lado, as indústrias e importadores que já operam sob a RDC 327 (norma em revisão) ganharão a possibilidade de trabalhar com níveis de tetraidrocannabinol (THC) superiores aos atualmente permitidos pela Agência para produtos sob autorização sanitária, mecanismo de facilitação de registros de cannabis.

Agência também estuda mudar as regras de receituário. Hoje, dependendo da dosagem, há a incidência de Receituário B (azul) dentro do limite de 0,2% de THC, ou Receituário A (amarelo) para concentrações superiores.

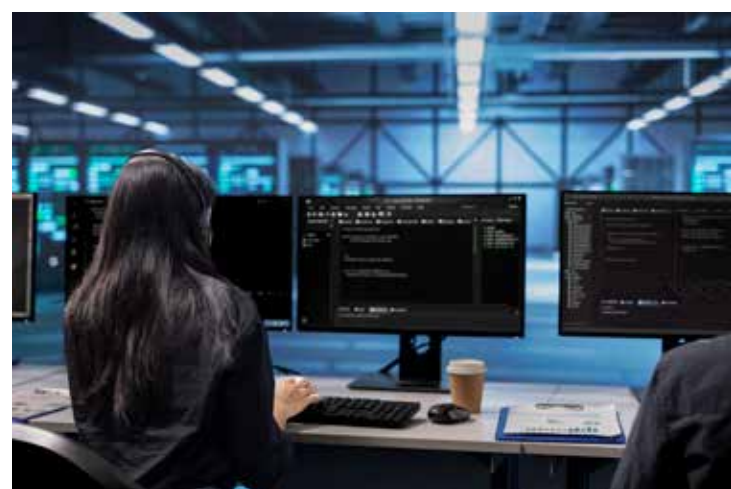
Entretanto, vale ressaltar que a limitação ao CBD isolado não é benéfica para os pacientes. Isso porque, farmácias de manipulação e pacientes seriam amplamente beneficiados caso fosse possível operar com uma variedade de insumos farmacêuticos em diferentes concentrações, com CBD e THC (tetraidrocannabinol), facilitando o ajuste de dosagem pelo médico de acordo com o que realmente funciona para cada paciente.

A norma não exclui produtos com teor de THC acima do limite estabelecido, mas os enquadra na categoria regulatória de registro sanitário, com todas as exigências aplicáveis pela Agência, incluindo a necessidade de comprovação de eficácia e segurança, atualmente excepcionada pela RDC 327/19.

Ao defender o impedimento atual para farmácias de manipulação, o gerente afirmou que a Portaria 344, que regulamenta o que é droga proscrita ou medicamentosa no país, já previa que a cannabis e seus derivados não fossem autorizados, exceto quando em sua forma terminada,

A deliberação sobre o texto de consulta pública, que permitirá a participação social, deve ser pautada nas primeiras reuniões da Diretoria Colegiada da Anvisa, a partir do início de fevereiro de 2025. Essas novidades representam mais um avanço do mercado de cannabis medicinal no Brasil.

(*) Advogada e consultora empresarial atuando desde 1999 na área de vigilância sanitária e assuntos regulatórios, especialista em regulação de farmácias e cannabis, fundadora da banca DLM e responsável pelo jurídico da associação Farmacann.



Executivos globais enfrentam pressão para reduzir gastos com cibersegurança.





Fauxels_CANVA

GESTÃO EFICAZ

CINCO DICAS PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING PLANEJAREM AS AÇÕES

Felipe Godoy, International Growth Marketing Lead para a América Latina no Canva, compartilha dicas práticas envolvendo recursos da plataforma de comunicação visual

O início de um novo ano é o momento perfeito para revisar planos e estabelecer uma base sólida para o sucesso. Embora ninguém possa prever exatamente o que 2025 reserva para a indústria da comunicação, uma coisa é certa: a gestão eficaz de campanhas continua sendo uma prioridade. É por isso que os profissionais de marketing precisam das ferramentas certas para amplificar seu impacto e alcançar seus objetivos.

Para ajudar os profissionais de marketing a gerenciar suas campanhas com facilidade em 2025, Felipe Godoy, International Growth Marketing Lead para a América Latina no Canva, a única plataforma de comunicação visual completa do mundo, compartilha cinco dicas práticas para equipes de marketing em todo o Brasil:

1 Gerencie conteúdo como nunca antes com os Kits de Marketing do Canva

Todo profissional de marketing já deve ter ouvido a famosa expressão: "O conteúdo é rei". Uma maneira de otimizar a gestão do seu conteúdo é usar os Kits de Trabalho do Canva, que tornam o trabalho diário mais eficiente. Seja ao preparar um novo lançamento, gerenciar uma campanha ou planejar o ciclo de vida de um produto, os Kits de Trabalho do Canva dão acesso a modelos e recursos sob medida, simplificando processos e mantendo a produtividade da equipe sempre em alta.

2 Leve as sessões de brainstorming para outro patamar com os quadros brancos

O que seria dos profissionais de marketing sem as sessões de brainstorming? Os quadros brancos dão vida às ideias com telas infinitas, colaboração em tempo real e modelos



prontos para usar. É possível adicionar perguntas, comentários e reações para manter a inspiração fluindo e as ideias em movimento.

Agora, os recursos mais recentes de IA do Canva podem trazer mais estrutura para os debates criativos. Organize linhas de pensamento com um clique, resuma ideias com o Texto Mágico ou transforme o brainstorming em um documento com o Formato Mágico.

3 Solte sua criatividade criando imagens impactantes com o Dream Lab

Com o Dream Lab, desenvolvido pela Leonardo.Ai (adquirida pelo Canva), os profissionais de marketing agora podem criar imagens e ilustrações de alta qualidade a partir de simples descrições de texto. Essa poderosa ferramenta de IA permite gerar diversas variações de elementos visuais em mais de 15 estilos diferentes. Independentemente da campanha, o Dream Lab acelera o processo criativo. Basta inserir um texto ou usar uma imagem existente como referência, e o Dream Lab faz todo o trabalho pesado, oferecendo infinitas possibilidades para personalizar imagens de acordo com o estilo da marca.

4 Mostre suas ideias da maneira mais envolvente com as apresentações do Canva

No mundo do marketing, captar e manter a atenção do público é fundamental para transmitir uma mensagem eficaz e persuasiva. O Canva é uma ferramenta indispensável para criar apresentações impactantes, que não apenas comunicam ideias, mas também estabelecem uma conexão emocional com o público.

Uma apresentação bem elaborada não apenas se destaca, mas também facilita a compreensão da mensagem e maximiza seu impacto. O uso de elementos visuais, como gráficos, imagens, infográficos e animações, ajuda a transformar dados complexos em conteúdos visualmente acessíveis e envolventes, ideais para campanhas, lançamentos de produtos ou relatórios de desempenho.

5 Centralize a identidade visual da marca de forma simples com os Kits de Marca

O Kit de Marca do Canva é uma ferramenta essencial para manter o padrão da identidade visual em campanhas e materiais. Ao reunir cores, tipografias, logotipos e outros elementos visuais em um único lugar, o Kit de Marca facilita o acesso e o uso eficiente desses recursos, diminuindo erros e economizando tempo.

Além disso, o Kit de Marca do Canva agiliza o processo de design ao fornecer modelos personalizados que refletem a identidade da marca desde o início. Isso permite que os profissionais de marketing se concentrem na estratégia e no conteúdo criativo, em vez de se preocuparem com as diretrizes para cada peça gráfica.

"À medida que o mundo se torna mais visual, cresce a demanda por pessoas capazes de criar conteúdo envolvente. Seja trabalhando como freelancer, em uma organização ou criando um design para fins pessoais, as ferramentas intuitivas e os recursos inovadores do Canva foram desenvolvidos para ajudar todo mundo a criar designs de forma fácil e eficiente", disse Felipe Godoy, International Growth Marketing Lead para América Latina no Canva.

