

DEIXAM DE ATRAIR CLIENTES

DIGITAL

PMES AINDA TROPEÇAM NA PRESENÇA DIGITAL E PERDEM ESPAÇO NO MERCADO

Leia na página 8

O empreendedorismo feminino não pede licença — ele Lidera!

Quando olho para trás e vejo a trajetória que trilhei ao longo de mais de 25 anos no setor financeiro, é impossível não reconhecer o quanto essa caminhada foi marcada por desafios — mas também por conquistas que me enchem de orgulho.

Ser mulher em um ambiente historicamente dominado por homens nunca foi simples. Mas foi justamente nesse cenário que encontrei a motivação para fazer diferente, construir novos caminhos e abrir portas para outras mulheres que, como eu, sonham em ocupar espaços de liderança.

Minha carreira começou em grandes instituições financeiras e foram esses anos de atuação que me deram não apenas uma base sólida, mas me colocaram frente a frente com uma realidade dura: a ausência de representatividade feminina em cargos estratégicos. Eu via mulheres extremamente competentes ao meu redor, mas que, muitas vezes, não recebiam o mesmo reconhecimento ou oportunidades. E essa constatação me marcou profundamente.

Acredito que foi essa inquietação que me impulsionou ao empreendedorismo. Queria mais do que crescer dentro de estruturas já estabelecidas, eu queria participar da construção de algo novo, de um modelo de negócio que refletisse meus valores e minha visão de futuro.

Após mais alguns anos de trabalho - e idealização de um projeto com pessoas que pensavam como eu [e que hoje são meus sócios] -, parti para a área do empreendedorismo e os desafios foram muitos, mas a empreitada deu certo!

Quando assumi como CEO, sabia que o desafio era enorme. Estávamos no mercado financeiro que por natureza é altamente



“ Ainda enfrentamos estigmas, julgamentos e estruturas que precisam ser repensadas. Mas se tem algo que aprendi ao longo dessa jornada é que a transformação é possível.

competitivo, tradicional e ainda pouco aberto à inovação. Mas também enxerguei aí uma oportunidade: trazer uma abordagem digital, tecnológica e colaborativa, combinando a experiência de profissionais consagrados com soluções disruptivas. Apostamos em um modelo mais ágil, acessível e transparente e foi essa estratégia que nos levou para o hall de grandes empresas de câmbio do Brasil.

Mas o que me dá ainda mais satisfação é ver que, junto com os resultados financeiros, conseguimos também promover mudanças culturais importantes dentro da empresa. Construímos um ambiente que valoriza a diversidade, incentiva a igualdade de gênero e acolhe diferentes perspectivas. Porque acredito, profundamente, que uma liderança forte se faz com pluralidade.

Ser mulher e líder no setor financeiro continua sendo desafiador. Ainda enfrentamos estigmas, julgamentos e estruturas que precisam ser repensadas. Mas se tem algo que aprendi ao longo dessa jornada é que a transformação é possível — e

começa com atitudes concretas, com a coragem de questionar o status quo e com o compromisso de abrir caminhos para quem vem depois.

Hoje, uso minha voz e minha posição para fomentar o protagonismo feminino, não como um favor ou uma concessão, mas como uma necessidade estratégica e humana. Diversidade gera valor, e empresas que entendem isso não apenas evoluem — elas lideram o futuro.

Minha trajetória é, ao mesmo tempo, individual e coletiva. Ela carrega a força de muitas mulheres que vieram antes de mim e que lutaram para que eu pudesse estar aqui. E é por elas — e pelas que virão — que sigo adiante, com a convicção de que podemos, sim, transformar o mercado financeiro em um espaço mais justo, inovador e inclusivo.

(Fonte: Daniela Marchiori é CEO da Frente, ecossistema de soluções financeiras e tecnológicas composta pela Frente Corretora - segunda maior corretora de câmbio do país de acordo com o Bacen -, FrenteTech, Frente USA, Simple e Comm.Pix).

Como o consórcio vem conquistando quem quer consumir com consciência

Em um cenário onde o endividamento ainda compromete boa parte da renda das famílias brasileiras, alternativas que incentivam o consumo responsável ganham cada vez mais espaço. ▶▶

WhatsApp é o novo balcão de atendimento das PMEs

Tecnologias vinculadas ao App ajudam pequenos empreendedores a sair do improviso e entrar em uma gestão inteligente de clientes e orientada por dados. ▶▶

Setor de ingressos online deve movimentar mais de US\$ 101 bilhões até 2029

Impulsionado por tecnologia e novos hábitos de consumo, 46% dos consumidores reservam parte do orçamento para eventos. ▶▶

Sua empresa está pronta para a Reforma Tributária?

A aprovação da Lei Complementar 214/2025 marca o início de uma das maiores transformações fiscais das últimas décadas no Brasil. Com a substituição de tributos como PIS, COFINS, ICMS e ISS pelos novos IBS e CBS, a Reforma Tributária busca simplificar o sistema, reduzir a burocracia e estimular práticas empresariais mais sustentáveis. Um ponto muito importante é que a primeira fase desse processo de transição já começa em 2026. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

Negócios em Pauta

ApexBrasil apoia exportações via e-commerce para o mercado norte-americano

O comércio eletrônico tem se consolidado como uma porta de entrada acessível e estratégica para que pequenas e médias empresas brasileiras alcancem o mercado internacional. Segundo dados da Euromonitor, em 2024, o e-commerce de bens no Brasil movimentou US\$ 56,3 bilhões. Em transações internacionais, o país alcançou US\$ 12,6 bilhões. Nos últimos cinco anos, o crescimento médio anual foi de 26,3% e a expectativa é que esse movimento siga em ascensão. De 2024 a 2029, a projeção é que o crescimento médio anual do e-commerce transfronteiriço do Brasil seja de 8,5%. Acompanhando essa tendência e cumprindo o seu papel de promover as exportações do país, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) realizará, nos dias 2, 3 e 4 de junho, em Miami, nos Estados Unidos, uma edição do programa Jornada Exportadora específica para e-commerce no comércio norte-americano e com foco no setor de moda (https://buybrazil.com/catalog/braziliantrademission-ecommerce-2025). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

VTEX DAY 2025 anuncia programação completa do evento

@ A programação completa do VTEX DAY 2025, maior evento de digital commerce do mundo, já está disponível no site oficial do evento. Com mais de 130 painéis, nomes do cenário global e experiências imersivas, o evento reunirá especialistas, líderes, pensadores e entusiastas da inovação no varejo digital nos dias 2 e 3 de junho, em São Paulo (SP). Um dos destaques desta edição será o "Led by Her", palco exclusivo para mulheres que lideram grandes operações e se destacam nas áreas de atuação, que vão compartilhar conhecimento sobre, varejo, marketing, operações, finanças, liderança e muito mais. Entre as palestrantes, destaque para Paula Andrade, Vice-Presidente de Omnicanalidade da Natura & Co América Latina, Bruna Faria, Director of Sales and Account Management da Coca-Cola, Briza Rocha, General Director Brazil e Latam na Alibaba (https://vtexday.vtex.com/agenda). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter

Leia na página 4

OPINIÃO

Segurança é a chave para o futuro do mercado cripto

Renata Mancini (*)

A criptoeconomia ocupa hoje um lugar estratégico na transformação do sistema financeiro global.

Seu dinamismo, inovação constante e promessa de descentralização têm atraído investimentos, talentos e atenção regulatória em escala mundial. Mas todo esse potencial vem acompanhado de uma condição inegociável: sem segurança digital, não há futuro sustentável para o setor.

É justamente nesse ponto que mora o principal desafio — e a maior oportunidade.

Em 2023, dados da Chainalysis revelaram que 34% dos ataques cibernéticos em ambientes cripto ocorreram por meio de phishing e engenharia social. Em outras palavras: a principal vulnerabilidade ainda é o fator humano. Sites falsos, e-mails enganosos e interfaces que induzem ao erro continuam sendo porta de entrada para perdas milionárias. A conscientização dos usuários é fundamental, mas não suficiente. Plataformas e autoridades precisam assumir a corresponsabilidade pela proteção desse ecossistema.

No Brasil, o Banco Central tem dado passos relevantes nessa direção. A abertura de consulta pública sobre a regulamentação dos ativos digitais foi um marco importante para ouvir o mercado e estabelecer bases sólidas para as regras do jogo. O foco na segurança das plataformas, na prevenção à lavagem de dinheiro e na transparência das transações digitais demonstra uma abordagem técnica e coerente com os riscos envolvidos.

Entre as medidas indicadas pelo BC, merece destaque a custódia por armazenamento a frio (cold wallet), que consiste em manter chaves privadas fora do ambiente online. A prática já é adotada pelas principais plataformas do setor e deve ser amplamente incentivada — sobretudo no contexto brasileiro, onde a digitalização avança mais rápido do que a maturidade em cibersegurança.

Outro ponto sensível são os contratos inteligentes, pilares das DeFi (finanças descentralizadas). Segundo a CipherTrace, 70% dos ataques registrados em plataformas DeFi em 2023 ocorreram

por falhas em contratos mal auditados. A recomendação é clara: auditorias rigorosas, contínuas e independentes devem ser padrão, não exceção. O mercado precisa entender que segurança não é entrave à inovação — é, na verdade, o que a viabiliza no longo prazo.

Nesse cenário, o Brasil tem a chance de se posicionar como referência internacional. O arcabouço regulatório em construção, liderado pelo Banco Central e acompanhado pela CVM, segue tendências globais como o Regulamento de Mercados em Criptoativos (MiCA), da União Europeia. Mas, mais do que replicar modelos externos, o desafio é adaptar soluções ao nosso contexto, combinando proteção ao investidor com estímulo à inovação.

Segurança digital não é apenas uma camada técnica do setor cripto. Ela é o pilar central de um ecossistema que se propõe a reinventar a forma como lidamos com dinheiro, contratos, propriedade e confiança. A criptoeconomia representa uma nova arquitetura para o sistema financeiro global — baseada na descentralização, na desintermediação e na soberania individual sobre dados e ativos. Mas esse avanço só é possível se vier acompanhado de estruturas sólidas de proteção.

A promessa de uma economia mais aberta, transparente e inclusiva depende diretamente da capacidade de manter esse ambiente seguro. Afinal, não existe inovação sustentável sem confiança. E confiança, no universo cripto, se constrói com tecnologia robusta, práticas responsáveis e governança eficaz.

Não cabe apenas às autoridades reguladoras ou às plataformas esse papel. Usuários, desenvolvedores, investidores e instituições também têm seu quinhão de responsabilidade. Proteger o ecossistema é proteger o futuro de uma economia que já não é mais alternativa — é realidade em construção.

Se queremos uma criptoeconomia capaz de entregar o que promete, precisamos tratá-la com a seriedade que ela exige. E isso começa por fortalecer o elo mais crítico da cadeia: a segurança.

(*) Head de Compliance da Ripio, líder em tecnologia cripto na América Latina.

A nova face do desemprego tecnológico

Até há pouco tempo, os processos de automação e robotização desempregavam principalmente pessoas que atuavam em chão de fábrica, armazéns e similares.

Vivaldo José Breternitz (*)

Mas agora, com o crescimento explosivo da inteligência artificial (IA), a situação vem mudando rapidamente: os chamados “trabalhadores do conhecimento” ou “de colarinho branco” vem enfrentando uma onda de demissões em todos os níveis, desde cargos iniciais até nos de nível gerencial.

Grandes empresas, de perfil inovador, vêm demitindo, como a Microsoft que dispensou engenheiros de software, a Duolingo, redatores bilíngues, e o Walmart que fez cortes em sua equipe de tecnologia da informação.

Mas há muitos cortes que não viram notícia, principalmente por acontecerem em empresas de menor porte, e o pior é que essas demissões não geram vagas porque as funções simplesmente deixaram de existir.

Por essa razão, uma espécie de medo difuso começa a se espalhar. Empregos de colarinho branco que até muito recentemente garantiam uma vida confortável de classe média — e até classe média alta — estão desaparecendo discretamente: redatores, publicitários, especialistas em comunicação, designers de sites e desenvolvedores de software estão entre as vítimas. Até mesmo profissionais de alto escalão, os chamados “C-levels”, já temem perder seus postos para a inteligência artificial.

Diferentemente de outras ondas de automação, essas mudanças estão ocorrendo em áreas onde contam, ou contavam, o cérebro, o diploma e a habilidade de navegar pelas estruturas organizacionais, e é por isso que o impacto parece tão diferente. Sekoul Krastev, cientista comportamental e diretor da empresa internacional de consultoria The Decision Lab, afirma que as perdas de emprego ligadas à IA causam uma inquietação muito mais profunda.

“Você se sente praticamente obsoleto — como se estivesse sendo substituído por algo melhor do que você, de uma forma que jamais poderá alcançar”, afirma Krastev. A velocidade com que a onda da IA varre o mundo corporativo torna essa transformação ainda mais desconcertante. “É muito mais difícil competir com algo que evolui tão rapidamente que você não consegue prever”, explica. “Você está sendo comparado com algo que nem é humano.”

Segundo Krastev, quando uma pessoa é substituída por outra pessoa, ela pode até sentir que a empresa não precisa dela ou que foi injustiçada. Mas, ao ser substituída por uma IA, a sensação é de um descarte mais profundo — algo que transcende o âmbito pessoal e atinge algo maior, quase existencial.



indypendenz_CANVA

Há um problema adicional: as empresas estão redirecionando investimentos em projetos existentes para iniciativas que envolvem IA, o que pode atingir até os melhores profissionais, que agora procuram se recolocar em um mercado que vem se estreitando em termos de número de oportunidades e de salários.

E o que fazer? A recomendação é se engajar com a IA e buscar o aperfeiçoamento profissional – educação continuada talvez ajude.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – vjnitiz@gmail.com.

Telemedicina: a chave para democratizar o acesso à saúde no Brasil

A transformação digital no setor de saúde não é mais uma promessa futura, mas uma necessidade urgente para enfrentar as desigualdades do Brasil. A telemedicina, que utiliza tecnologias de informação e comunicação para oferecer serviços médicos a distância, emerge como um pilar estruturante do Sistema Único de Saúde (SUS), com potencial para revolucionar o acesso à saúde e otimizar recursos. Desde a pandemia da COVID-19, ferramentas como teleconsultas, triagem virtual, telediagnóstico e teleinterconsulta têm ampliado o alcance do atendimento, especialmente em regiões remotas. Projetos como o Conexão Povos da Floresta, que conecta comunidades isoladas da Amazônia, como indígenas, quilombolas, ribeirinhos e extrativistas, exemplificam esse potencial, integrando saúde, inclusão digital e sustentabilidade. Contudo, consolidar a telemedicina como política pública exige superar barreiras de infraestrutura, capacitação e resistência cultural, garantindo que seus benefícios cheguem a todos.



Divulgação

Rafael Figueroa

A telemedicina no SUS oferece soluções concretas para desafios históricos. Em florestas do Amazonas, por exemplo, onde a falta de especialistas é crítica, plataformas de teleconsulta conectam pacientes a médicos em centros urbanos, eliminando viagens de dias por rios ou estradas precárias. Além disso, exames como eletrocardiogramas realizados em postos de saúde podem ser enviados digitalmente para análise por cardiologistas, agilizando diagnósticos. O projeto Conexão Povos da Floresta, por exemplo, leva conectividade e telemedicina a comunidades como a Resex do Rio Cajari, no Amapá, permitindo que moradores acessem consultas e diagnósticos sem deslocamentos longos, economizando tempo e recursos. No Piauí, o programa Piauí Saúde Digital, uma parceria público-privada, já realizou mais de 550 mil atendimentos, conectando todas as cidades do estado a especialidades médicas via teleconsultas e telediagnósticos.

Os benefícios são múltiplos: pacientes ganham acesso rápido a cuidados sem longas esperas, enquanto o SUS reduz custos operacionais e filas em hospitais. Para doenças crônicas, como diabetes, a telemedicina permite monitoramento contínuo via aplicativos que rastreiam glicemia, com orientações remotas que previnem complicações. Além disso, a facilidade de segunda opinião e a colaboração entre médicos via teleinterconsulta elevam a qualidade do atendimento, reduzindo erros diagnósticos.

Apesar do potencial, a telemedicina enfrenta obstáculos significativos. A infraestrutura tecnológica é uma barreira: 22,6 milhões de pessoas não têm internet em suas casas. No geral, o acesso é proporcionalmente menor em estados da região Norte e Nordeste, segundo o IBGE, dificultando teleconsultas em tempo real. A proteção de dados também é crítica: a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) exige sistemas robustos, mas muitas unidades de saúde carecem de recursos para implementá-los. A resistência cultural é

outro desafio, tanto de pacientes, que podem desconfiar do atendimento remoto, quanto de médicos. Além disso, o financiamento público é insuficiente: programas como Telessaúde Brasil Redes e Telesus, embora cruciais, dependem de verbas limitadas, e a expansão para áreas remotas exige investimentos altos.

A regulamentação avançou com a Lei 14.510/2022, que autoriza a telessaúde no Brasil, garantindo segurança de dados e capacitação profissional. A Rede Nacional de Dados em Saúde (RNDS) também é um marco, integrando informações entre o SUS e outras esferas com protocolos de interoperabilidade. No entanto, sua implementação varia entre estados, e a capacitação de profissionais precisa ser ampliada. Um médico de uma UBS em área rural, por exemplo, pode hesitar em usar telemedicina sem treinamento adequado ou suporte técnico.

Portanto, a telemedicina é mais do que uma ferramenta, é a chave para um SUS mais inclusivo, eficiente e equitativo. Ao conectar pacientes remotos a especialistas, agilizar diagnósticos e personalizar o cuidado, ela tem o poder de transformar a saúde pública no Brasil. No entanto, sua consolidação exige enfrentar desafios estruturais: investir em conectividade, proteger dados, capacitar profissionais e garantir financiamento sustentável. Parcerias público-privadas e tecnologias como IA e IoT podem ampliar o impacto, mas devem ser guiadas por uma visão de equidade, evitando que o progresso beneficie apenas áreas privilegiadas. O futuro da saúde digital depende de um compromisso coletivo, governo, iniciativa privada e sociedade, para tornar o acesso à saúde um direito universal, não um privilégio. Em 2025, a telemedicina não é apenas uma oportunidade, mas uma responsabilidade: construir um sistema de saúde que chegue a todos, onde quer que estejam.

(Fonte: Rafael Figueroa é empreendedor serial e especialista em machine learning, e CEO da Portal Telemedicina).



News@TI

Grupo liveSEO adquire N1.AG

O Grupo liveSEO anuncia a aquisição da N1.AG, agência referência no desenvolvimento e evolução de e-commerces em plataformas enterprise como VTEX e Salesforce. A operação fortalece a estratégia de expansão do grupo no segmento de tecnologia e marketing digital. Com a aquisição, a N1.AG se funde à FibboWeb, até então uma spin-off do grupo, que passará a operar sob a marca N1. A decisão foi tomada com base na complementaridade dos portfólios: enquanto a FibboWeb atendia projetos focados em plataformas como Loja Integrada, Nuvemshop e Wake, a N1.AG se destacava na atuação junto a plataformas premium.

 José Hamilton Mancuso (1936/2017)	Laurinda Machado Lobato (1941-2021)	Responsável: Lilian Mancuso
Editórias <i>Economia/Política:</i> J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); <i>Ciência/Tecnologia:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioph.com.br); <i>Comercial:</i> comercial@netjen.com.br <i>Publicidade Legal:</i> lilian@netjen.com.br	<i>Webmaster/TI:</i> Fabio Nader; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza. <i>Revisão:</i> Maria Cecília Camargo; <i>Serviço informativo:</i> Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA. Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.	Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.
Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.		ISSN 2595-8410

PIB atinge patamar recorde pelo 14º trimestre seguido

Com o crescimento de 1,4% no Produto Interno Bruto (PIB) no primeiro trimestre deste ano, em relação ao trimestre anterior, a economia brasileira atingiu um novo patamar recorde.

Segundo o IBGE, o PIB nacional vem atingindo níveis recordes consecutivos há 14 trimestres, ou seja, o quarto trimestre de 2021.

No primeiro trimestre deste ano, também atingiram patamares recordes os setores da agropecuária e dos serviços. Os serviços, aliás, vêm atingindo níveis recordes há 15 trimestres, ou seja, desde o terceiro trimestre de 2021. Sob a ótica da demanda, também atingiram patamares recordes o consumo das famílias, consumo do governo e exportações.

Por outro lado, indústria e investimentos estão longe de seus patamares recordes, ambos atingidos em 2013. A formação bruta de capital fixo, ou seja, os investimentos, por exemplo, está 6,7%



Daniel Ben_Pereira

Agropecuária e serviços atingiram recordes no 1º semestre deste ano.

abaixo do nível do segundo trimestre de 2013, enquanto a indústria está 4,7% abaixo do nível do terceiro trimestre daquele ano.

“A indústria é a única das grandes três atividades econômicas que ainda está no patamar abaixo do pico”, ressalta a pesquisadora do IBGE, Rebeca Palis.

Segundo o IBGE, o crescimento do PIB do quarto trimestre de 2024 para o primeiro trimestre deste ano foi puxado principalmente pelo desempenho da agropecuária, que teve crescimento de 12,2%.

“O agro tem dois efeitos principais este ano: um é a questão climática que está

favorável e a outra é que as colheitas que estão crescendo muito, como a soja, que é a nossa principal lavoura, está concentrada no primeiro semestre. A gente também tem o milho crescendo, o fumo, o arroz, várias colheitas que estão crescendo este ano têm muita safra no primeiro semestre”, explica Rebeca.

Os serviços, que correspondem a 70% da economia brasileira, também tiveram desempenho positivo, crescendo 0,3% no trimestre em relação ao trimestre anterior, com destaque para as atividades de informação e comunicação (3%). Já a indústria apresentou taxa negativa (-0,1%), devido a resultados da construção (com queda de 0,8%) e da indústria da transformação (-1%) (ABr).

Contas públicas têm superávit de R\$ 14,2 bilhões em abril

As contas públicas fecharam o mês de abril com saldo positivo, resultado do superávit do Governo Central. O setor público consolidado – formado por União, estados, municípios e empresas estatais – registrou superávit primário de R\$ 14,150 bilhões no mês passado.

Houve crescimento em relação a abril de 2024, quando as contas fecharam com R\$ 6,688 de superávit. Na comparação interanual, houve melhoras nas contas públicas também em razão da melhora nas contas do Governo Central, que inclui Previdência, Banco Central e Tesouro Nacional. As receitas federais subiram em ritmo maior que as despesas, o que explica a melhora.

As Estatísticas Fiscais foram divulgadas pelo Banco

Central (BC). O déficit primário representa o resultado negativo das contas do setor público (despesas menos receitas), desconsiderando o pagamento dos juros da dívida pública.

No acumulado do ano, o setor público consolidado registra superávit primário de R\$ 102,860 bilhões. Em 12 meses – encerrados em abril – as contas acumulam um pequeno resultado negativo de R\$ 6,012 bilhões, o que corresponde a 0,05% do Produto Interno Bruto (PIB, a soma de todos os bens e serviços produzidos no país).

Em 2024, as contas públicas fecharam o ano com déficit primário de R\$ 47,553 bilhões, 0,4% do PIB (ABr).



NEGÓCIOS

em

lobato@netjen.com.br

PAUTA

A – Cursos Online

A Escola Virtual, criada pela Fundação Bradesco, oferece uma nova rodada de cursos online gratuitos, em colaboração com a Microsoft, com o objetivo de promover a inclusão digital e melhorar a empregabilidade por meio da qualificação de pessoas em TI. Os novos treinamentos têm como foco o desenvolvimento em habilidades de IA e englobam desde os conceitos básicos até os avançados. Os conteúdos atendem a todos os níveis de conhecimento, desde Letramento Digital e Como conseguir um emprego, até modelagem de dados no Power BI. Todos as trilhas de conhecimento podem ser acessadas no link: (<https://www.ev.org.br/>).

B – Programa de Estágio

Pela primeira vez, a Unico, rede de validação de identidade, lança seu Programa de Estágio 2025. O programa vai oferecer vagas nas áreas de Comunicação, Comercial, Recursos Humanos, Contabilidade, Benefícios, Tesouraria, Planejamento Financeiro e Operações Corporativas. A Unico busca estudantes de Relações Públicas, Jornalismo, Administração, Ciências Contábeis, Economia, Engenharia de Produção, Estatística e áreas correlatas, com previsão de formatura entre julho de 2026 e julho de 2027. A carga horária é de até 30 horas semanais e as inscrições ficam abertas até o dia 02 de junho pelo link (<https://jobs.lever.co/unico/d51c5b36-833e-4e35-ba0d-9f924ee5ef0d>).

C – Dia do Tabaco

Neste sábado (31) é lembrado o “Dia Mundial sem Tabaco”, criado em 1987 pela OMS para alertar sobre os sérios riscos relacionados ao tabagismo. Quase quatro décadas depois dessa iniciativa, o cenário ainda é alarmante. Dados do IPC Maps, especializado em potencial de consumo, apontam que até o final deste ano, os brasileiros gastarão cerca de R\$ 32,1 bilhões com produtos derivados ou relacionados ao tabaco. Segundo Marcos Pazzini, responsável pelo IPC Maps, esse valor representa uma alta de 10% em relação às despesas no ano passado, quando o setor movimentou R\$ 29,2 bilhões.

Produtores afetados por estiagem no RS podem renegociar crédito rural

Os produtores rurais afetados pela estiagem em algumas regiões do Rio Grande do Sul no início do ano poderão renegociar as linhas de crédito de custeio contratadas pelo Pronamp. O Conselho Monetário Nacional (CMN) autorizou a prorrogação das parcelas em até três anos.

Cada instituição financeira fica autorizada a renegociar até 8% do saldo das parcelas das linhas de custeio com vencimento em 2025, concedidas com recursos equalizados pelo Tesouro Nacional. Por meio da equalização, o governo cobre a diferença entre os encargos financeiros subsidiados e as taxas de mercado.

Em nota, o Ministério da Fazenda informou que a decisão do CMN amplia as

possibilidades de renegociação previstas no Manual de Crédito Rural para operações de crédito com recursos controlados. Atualmente, esse tipo de renegociação era permitido apenas para as linhas de custeio e de investimento do Programa Nacional de Fortalecimento do Agricultor Familiar (Pronaf).

No caso do Pronamp, que atende a médios produtores, essa modalidade de renegociação valia apenas para as linhas de investimentos, cujos vencimentos das parcelas podem ser prorrogados em um ano. As linhas de custeio podiam ser renegociadas, mas os bancos tinham de migrar as operações de crédito para fontes de recursos sem a equalização do Tesouro, o que dificultava as negociações (ABr).

Aumento do IOF nas CCBs

César Galvão (*)

Em um cenário onde a previsibilidade e a eficiência deveriam ser prioridade para fomentar a retomada econômica, o mercado de crédito brasileiro foi surpreendido por uma mudança abrupta. Publicado na noite de 22 de maio e em vigor já no dia seguinte, o Decreto nº 12.466/2025 alterou significativamente a forma de cobrança do IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) nas operações de crédito, em especial nas Cédulas de Crédito Bancário (CCBs). O aumento expressivo da alíquota fixa de 0,38% para 0,95%, somado à equiparação da alíquota diária da pessoa jurídica com a da pessoa física (de 0,0041% para 0,0082% ao dia), acendeu um alerta entre empresas, investidores e operadores do mercado de fomento. Trata-se de uma medida que encarece substancialmente o crédito privado, impactando não apenas grandes operações, mas sobretudo aquelas de menor valor e maior prazo, amplamente utilizadas por pequenas e médias empresas.

As CCBs, até então vistas como instrumentos jurídicos seguros e amplamente aceitos para estruturar operações financeiras, passam agora a carregar um custo fiscal mais alto, o que compromete parte de sua atratividade. A medida não só representa uma elevação dos custos operacionais, como também levanta questionamentos sobre o alinhamento entre política fiscal e desenvolvimento econômico. Se o objetivo é estimular a produtividade e o crescimento do setor privado, aumentar tributos sobre mecanismos consolidados de crédito parece caminhar na direção oposta. A mudança atinge, com especial intensidade, setores que dependem de capital circulante para manter suas atividades e planejar investimentos de médio e longo prazo.

Diante dessa nova realidade, a busca por instrumentos alternativos se intensifica. Nesse contexto, a Nota Comercial emerge como solução pragmática e eficaz. Com respaldo jurídico consolidado e crescente aceitação no mercado, esse título privado tem se mostrado competitivo em termos de custo, mesmo para operações de menor porte, especialmente quando se considera o novo patamar de tributação das CCBs. Além disso, a digitalização de processos trouxe avanços importantes. Hoje, é possível estruturar operações com liquidação em D+0 ou D+1, e realizar simulações detalhadas sobre o impacto das emissões no spread da operação, oferecendo mais clareza e controle para gestores financeiros.

O aumento do IOF sobre as CCBs não é apenas um ajuste técnico. Ele reflete uma escolha de política fiscal que, ainda que legítima do ponto de vista arrecadatório, impõe custos significativos à atividade econômica. Para empresas que atuam em um mercado já pressionado por juros altos e margens reduzidas, esse movimento reforça a necessidade de revisão estratégica. Ignorar essas mudanças pode representar não só perda de competitividade, mas também comprometimento da capacidade de financiamento. Por outro lado, enxergar o cenário com racionalidade e flexibilidade pode abrir portas para instrumentos mais eficientes e modernos, como a Nota Comercial. A realidade é clara: o custo do crédito subiu. Mas a resposta a isso pode, e deve, ser inteligente. E nesse jogo, sair na frente faz toda a diferença.

(*) CEO da C2 Soluções Simples.

G – Transição Energética

Com temas cada vez mais estratégicos para diferentes setores da economia, a HYDROGEN EXPO South America 2025 e a CARBON CAPTURE EXPO South America se aproximam trazendo uma programação robusta, networking de alto nível e as principais tecnologias voltadas à transição energética. Os dois eventos acontecem simultaneamente nos dias 11 e 12 de junho, na Expo Mag, no Rio de Janeiro, reunindo especialistas, empresas e instituições que estão liderando a transformação do setor energético no Brasil e no mundo. Durante os dois dias de evento, o acesso à área de exposição será gratuito, mediante credenciamento pelo site oficial: (<https://hydrogenexpo.com.br/seminarios-tecnicos-gratuitos/>).

H – Programa Jovem Aprendiz

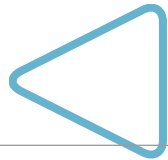
A Subsea7, líder global na entrega de projetos e tecnologia offshore para o setor de energia, inicia seleção para o preenchimento de 20 vagas no Programa Jovem Aprendiz. Com possibilidade de atuação na sede localizada no Boulevard Olímpico ou na base de Niterói, ambas situadas no Rio de Janeiro, os interessados devem estar cursando ou ter concluído o Ensino Médio, e possuir até 24 anos na data de finalização do contrato. Pessoas com deficiência (PcDs) também são incentivadas a se candidatar e participar do processo seletivo. Para obter mais detalhes sobre os pré-requisitos e efetuar a candidatura, os interessados devem acessar (<https://subsea7.gupy.io/jobs/9136827>).

I – Queijo Artesanal

A sétima edição do Festival do Queijo Artesanal de Minas Gerais, que será realizada entre os dias 12 e 14 de junho, no Parque de Exposições da Gameleira, em Belo Horizonte, anunciou a programação técnica oficial para 2025. Com atividades voltadas à qualificação de produtores, técnicos e entusiastas do setor, o evento busca reforçar a valorização da cultura queijeira e o fortalecimento da cadeia produtiva do queijo artesanal mineiro — uma das mais expressivas do país. A programação completa e outras informações estão disponíveis no site oficial: (www.festivalqam.com.br).

J – Produção de Tabaco

As exportações brasileiras de tabaco têm apresentado resultados superiores nos primeiros meses de 2025, em comparação com 2024. Segundo dados estatísticos divulgados pelo MDIC/ComexStat, entre janeiro e abril os embarques do produto somaram US\$ 907,624 milhões, configurando o melhor desempenho da última década para o primeiro quadrimestre. O valor representa um crescimento de 17,87% em relação ao mesmo período de 2024, quando foram exportados US\$ 776,6 milhões. Em volume, partiram dos portos brasileiros 133.484 toneladas entre janeiro e abril, um aumento de 4% em comparação com o mesmo período do ano anterior.





Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



Escorreguei, Mas Não Caí!: 31 histórias sobre equívocos na comunicação intergeracional

Sueli Nascimento Gravanic dos Reis – Haikai – Sueli é uma profissional multifacetada, sempre voltada aos problemas e soluções dos seres humanos. Nesta obra tem seus olhos voltados aos de maior idade “pratinados”, pois, uma de suas áreas de atuação é psicogerontologia. Nesta obra elenca trinta e uma histórias, segundo ela, reais, que naturalmente ocorrem no dia a dia, em lares e organizações. Seguramente o leitor, “pratinado” ou não, se encaixará em uma delas. Quem nunca teve um familiar com muita vivência, que destoava de todo o resto, com suas histórias, opiniões e manias? Ao final de cada capítulo/história, uma assertiva reflexão. Enfim, uma obra recheada de emoções que seguramente abalará alguma estrutura. Oportuna!



Pés Descalços na Areia

Georgia Annes – Litteralux – A psicóloga poeta, lança ao mercado e aos corações, mais uma obra de encanto e rebeldia, pois este é o seu terceiro rebento solo. São vinte e dois poemas, verdadeiras odes ao amor. Meu preferido: “Anéis de Saturno”: “Só sei que o amor disciplina a dor” (sic). Merece grandioso sucesso. Um êxtase gracioso!

www.bcctelevision.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!

Com apresentação de Ralph Peter.



Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

33º Subdistrito - Alto da Mooca

ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

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

O pretendente: **RAPHAEL LOPES RODRIGUES**, esta o civil solteiro, filho de Marcelo Lopes Rodrigues e de Cláudia Nadim Lopes Rodrigues, residente e domiciliado na Vila Prudente, nesta Capital - São Paulo - SP. A pretendente: **DANIELLE CASSIA FERNANDES DE OLIVEIRA**, estado civil solteira, filha de Marcos Aurelio de Oliveira e de Patricia Fernandes de Oliveira, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Américo Vespucci, nº 497, Vila Prudente, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Doutor José Higino, nº 471, Alto da Mooca, neste Subdistrito, São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **ROGERIO SILVA DE ALMEIDA**, estado civil solteiro, filho de José Cicero de Almeida e de Edneia Alves da Silva, residente e domiciliado em Mauá - SP. A pretendente: **CAMILA VITÓRIA TEIXEIRA**, estado civil solteira, filha de Marcos Roberto Teixeira e de Marina Tojar Melo, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Ricardo Mariano dos Santos, nº 13, Mauá - SP e a pretendente é residente à Rua Campo Largo, nº 173, Alto da Mooca, neste Subdistrito, São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

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

Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

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

O pretendente: **ADRIANO RIBEIRO BONIFACIO**, nascido nesta Capital, Belenzinho, SP, no dia 10/07/1986, profissão autônomo, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de José Alcides Dantas Bonifacio e de Adelia Ribeiro da Silva. A pretendente: **DARA EULINA DE OLIVEIRA**, nascida em Francisco Morato, SP, no dia 14/09/1996, profissão vendedora, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Gilcema Purificação de Oliveira.

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



www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171



Como humanizar a IA para melhorar a relação com o cliente?

Há alguns anos, quando falávamos sobre a IA, o grande foco era como utilizá-la para robotizar e automatizar muitas tarefas corporativas, como o atendimento ao consumidor

Thiago Gomes (*)

Hoje, o cenário já é outro: não prezar apenas pela incorporação dessa tecnologia, mas trazer junto um lado mais humanizado que melhore a conexão com as pessoas e eleve sua satisfação e retenção à marca. Mas, como gerar um comportamento em uma tecnologia que é apenas pertencente aos seres humanos? Através de muitos pontos de atenção que partam da empatia, sensibilidade e transparência com o cliente.

De acordo com dados divulgados pela HiverHQ, empresas que adotam uma comunicação personalizada orientada por IA podem ter um aumento de 30% nas taxas de retenção de clientes – e não faltam argumentos que justifiquem isso. O consumidor moderno não quer mais interagir com uma tecnologia robotizada, fria e impessoal, porque sabem quanto que esses recursos podem contribuir para um atendimento muito mais personalizado e aderente às suas necessidades.

Sua expectativa, agora, é ter interações mais significativas que promovam uma experiência mais humana, o que pode trazer enormes benefícios para ambos os lados. Sua satisfação com a marca, certamente, será melhorada, se sentindo mais compreendidos e valorizados, com chances ainda maiores de se fidelizarem ao negócio pela conexão emocional bem mais positiva. Para as empresas, além de terem essa maior retenção de clientes, que serão menos propensos a buscar um concorrente, poderão melhorar sua imagem no mercado pela preocupação em atender essa demanda



PhotomaiPhoto_CANVA

e tendência latente dos consumidores.

Internamente, essa estratégia também trará uma maior eficiência operacional e redução de custos, liberando os agentes humanos para resolverem problemas mais complexos; além de permitir a coleta de insights mais valiosos a respeito do comportamento e expectativa de seu público-alvo, para que aprimorem, constantemente suas estratégias a favor de um crescimento contínuo em seu segmento.

Observar esses benefícios brilha os olhos de todo empreendedor, porém, conquistá-los não é tão simples assim. A falta de um planejamento estruturado sobre essa estratégia pode fazer com que a IA vire uma armadilha no atendimento, ao invés de um recurso valioso, não atingindo uma verdadeira humanização que atenda as necessidades dos clientes e compreenda suas emoções. Sem o devido cuidado em levar a identidade e tom da marca a essa tecnologia, sua autenticidade e confiabilidade no mercado podem ser bem abaladas.

Superar as limitações tecnológicas internas também é um desafio comum enfrentado por muitas empresas, uma vez que o sucesso da humanização da IA envolve aspectos como a complexi-

dade da linguagem humana, contexto cultural, algo que, na extensa territorialidade do nosso país, com tantas culturas e sotaques, é ainda mais complexo. Isso, sem falar na segurança e privacidade dos dados, uma vez que a IA processa informações sensíveis que precisam ser resguardadas tecnologicamente.

Os custos que envolvem tudo isso costumam ser elevados, dependendo da complexidade do projeto desenhado. Por isso, para que as empresas consigam humanizar essa tecnologia e obter as vantagens destacadas, é necessário, primeiramente, compreender os níveis de humanização que podem ser incorporados na IA e no seu atendimento, que irão nortear os próximos passos nesse sentido.

Eles passam pela linguagem e tom de voz (do mais sério ao amigável, dependendo do perfil da marca), personalização (adaptando a interação com base no histórico capturado e no aprendizado da IA), inteligência emocional (reconhecendo e respondendo, de forma apropriada, as emoções dos usuários, detectando frustrações, impaciência, irritação ou felicidade, como exemplo), transparência (explicando o porquê de cada resposta fornecida como forma de elevar a

confiança e conexão com o cliente) e prezando por um design centralizado no humano, sendo intuitiva e considerando as necessidades e limitações das pessoas.

Todos os níveis acima devem ser levados em consideração ao seguir essa estratégia, utilizando os dados dos clientes para personalizar a IA sempre prezando pela empatia na leitura das emoções, transparência nas respostas fornecidas, criando fluxos fáceis de serem seguidos e, acima de tudo, monitorando todas as ações constantemente, identificando ajustes que devem ser feitos e melhorias frequentes assegurando o bom desempenho dessa tecnologia.

Não implemente essa humanização de uma vez só em toda a empresa. Identifique as áreas ou atividades em que essa estratégia é mais urgente e que trará um impacto mais significativo, que faça sentido ser adotada primeiramente. Isso será extremamente favorável para escalar essa tecnologia mantendo a qualidade, eficiência operacional e personalização em larga escala.

Estamos diante de uma tendência que veio para tomar cada vez mais conta do mercado, onde a automação robotizada já não faz mais sentido para as necessidades dos consumidores. Suas expectativas quanto à forma como são atendidos serão cada vez maiores e, mais do que nunca, é necessário unir o que há de melhor na IA com nosso lado humano, contando com uma ferramenta que otimizará essa tarefa em uma experiência muito mais personalizada e enriquecida a cada cliente.

(*) Diretor de Customer Success e Produtos na Pontaltech.

O momento atual do SAP e seus impactos para os negócios

Marcio Viana (*)

flexibilidade e escalabilidade, o SAP BTP se torna um elemento central para garantir que as empresas estejam preparadas para o futuro digital.

Um dos principais objetivos dessa plataforma é o conceito de clean core, ou seja, a criação de uma estrutura simplificada e eficiente, que possibilita a manutenção de um sistema mais limpo e flexível, livre de customizações complexas e que possa ser atualizado com mais facilidade. Essa abordagem não apenas melhora a eficiência operacional, mas também garante a consistência e integridade dos dados, aspectos essenciais para conferir qualidade aos projetos de transformação.

Ao lado dessa evolução tecnológica, a SAP iniciou um movimento significativo em direção à utilização de IA em suas plataformas com a introdução da Julie, sua assistente baseada em IA. A Julie está integrada diretamente ao SAP, oferecendo suporte em tempo real, simplificando processos de automação e otimizando a experiência do usuário. A IA, portanto, deixa de ser apenas uma tendência e se torna parte essencial da infraestrutura SAP, permitindo que as empresas tomem decisões mais informadas e eficazes com base em dados.

Para empresas que ainda operam em versões mais antigas, a migração para o SAP S/4HANA deve ser prioridade urgente. O prazo de migração é um dos maiores

desafios enfrentados pelas organizações, pois envolve não apenas a atualização tecnológica, mas uma mudança cultural e operacional. A complexidade do processo de migração exige planejamento cuidadoso e execução eficaz para minimizar os riscos e garantir a continuidade dos negócios. Nesse contexto, a garantia de qualidade se torna um elemento fundamental para o sucesso do projeto. A qualidade deve ser inserida em todas as etapas da migração, desde a definição do escopo até os testes e a validação pós-implementação. Apenas com foco constante na qualidade, as empresas podem garantir que a transição seja bem-sucedida e que os resultados esperados sejam alcançados.

Em resumo, o SAP está se posicionando para ser a base sobre a qual as empresas podem construir suas operações digitais no futuro. Com o SAP BTP, as empresas conseguem integrar seus sistemas de forma mais ágil e eficiente, enquanto a introdução da IA coloca as organizações em uma posição privilegiada para inovar e otimizar processos. Para aqueles que ainda estão em fase de migração para o SAP S/4HANA, a qualidade continua sendo a chave para o sucesso, garantindo que os projetos de transformação digital sejam entregues de maneira eficiente, sem surpresas ou falhas no caminho.

(*) CEO da Prime Control, empresa especializada em eficiência digital, automação de processos e garantia de qualidade. - E-mail: primecontrol@nbpress.com.br

Como a classe D pode ser uma oportunidade para marcas?

Apesar de, muitas vezes, ser deixada de lado, a classe D vem apresentando um crescente potencial de compra a ser explorado pelas marcas.

Renan Cardarelo (*)

Além de representar uma parcela significativa da população brasileira, através de uma análise aprofundada de seu perfil e necessidades, as empresas podem encontrar uma oportunidade estratégica de atender suas necessidades levando em conta suas dores e desejos – a enxergando não como uma dificuldade, mas como uma nova possibilidade de expansão e impacto nas vendas.

Em uma pesquisa realizada em 2024 pela Tendências Consultoria, foram apresentados números recentes relacionados às classes sociais e suas predominâncias em relação à população brasileira. Em seus dados, é possível observar que, apesar do poder aquisitivo da classe D ser bem menor do que as outras, esse grupo compõe 49,9% dos domicílios – ou seja, quase metade da população do Brasil recebe até R\$ 3.400,00 mensalmente – algo capaz de se tornar uma grande oportunidade para marcas que buscarem focar nesse grupo, se souberem construir essa estratégia com assertividade.

Um ponto que devemos ter em mente nesse sentido é que, apesar dessa classe social geralmente possuir um ticket médio mais baixo em relação às outras, seu número é vasto. E isso abre oportunidade para a lucratividade através da venda de altas quantidades de produtos. Em uma outra pesquisa, com dados da Brand Footprint e levantamento elaborado pela Kantar, podemos observar as principais marcas que entram nas casas dessas pessoas: Ypê, Maratá, Vitarella, Coca-Cola, Colgate, Soya, Nissin, Italac, Sorriso e Tang.

Através de uma rápida observação das marcas apresentadas acima, é possível notar que várias delas pertencem ao âmbito de alimentação ou limpeza. E mais importante: nenhuma delas foca nessa classe social em específico, e aqui entra a oportunidade para novas marcas.

Novas empresas que coloquem esses indivíduos em foco, tanto para a criação do produto – levando em conta as dores e desejos dos consumidores – quanto para sua comunicação, assim possivelmente conseguirão uma penetração de mercado positiva ao longo do tempo.



Algumas das estratégias que podem auxiliar nesse trabalho de comunicação exclusiva com a classe D incluem uma comunicação simples junto a um benefício claro, apresentando claramente o diferencial que o produto traz, porque é nisso que os consumidores desse

Novas marcas que desejam crescer de maneira sólida no mercado brasileiro devem olhar para a classe D não apenas como uma oportunidade numérica, mas como um público com demandas específicas, aspirações próprias e potencial de consumo em massa a ser explorado

grupo focam; utilização de canais que esse público frequenta diariamente; e estratégias de indicação e vantagens, criando um sistema de indicação boca a boca, uma forma de marketing muito poderosa dentro do atual panorama em que pessoas são impactadas por anúncios de muitos produtos e, por vezes, acabam se decepcionando com a qualidade real do que foi exibido anteriormente.

O posicionamento da marca como uma companhia que entende o cotidiano e dificuldades do grupo também é essencial nesse sentido, buscando criar um vínculo genuíno com os con-

sumidores; além de, claro, um plano de marketing de influência através de UGCs ou colaborações com indivíduos que possuem a atenção e apreciação da comunidade.

Apesar de pesquisas recentes apresentarem o insight de que a geração Z não possui “marcas queridinhas”, a entrega de valor constante e a comunicação voltada em específico para esse público-alvo garante um diferencial claro em relação às marcas já estabelecidas. E, como deve ser lembrado, a geração Z está chegando no mercado de trabalho e se tornando decisores no que tange a produtos para seus lares; o que evidencia como a penetração de mercado se torna mais fácil ao acertar no preço e comunicação com essas pessoas.

Dessa forma, novas marcas que desejam crescer de maneira sólida no mercado brasileiro devem olhar para a classe D não apenas como uma oportunidade numérica, mas como um público com demandas específicas, aspirações próprias e potencial de consumo em massa a ser explorado. Estratégias que combinem autenticidade, acessibilidade e comunicação direcionada podem ser o diferencial necessário para transformar essa fatia majoritária da população em uma parceira de crescimento e fortalecimento de marca ao longo dos próximos anos.

(*) CEO da IOBEE - Agência de Marketing Digital e Tecnologia.

Agronegócio: como superar os desafios do setor?

Jaron Rosendo (*)

Não há como negar a potência econômica do agronegócio

Só no Brasil, de acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária, essas exportações atingiram, em 2024, um montante de US\$ 164,4 bilhões, sendo este o maior valor da série histórica, correspondendo a 4,9% do total do país. No entanto, mesmo em meio a um cenário altamente favorável, o setor enfrenta desafios que impactam diretamente na sua gestão e eficiência.

Entre os obstáculos enfrentados pelo segmento, se destacam, principalmente, exercer uma gestão de custos e a assertividade na elaboração de preços, considerando que se trata de um mercado dinâmico. Além desses aspectos, o agro também lida com outros desafios, desde o controle da cadeia produtiva, melhoramento no desempenho operacional, gestão de gastos, mão de obra, recursos produtivos, transporte até, em alguns casos, a resistência cultural.

Isso é, mesmo no atual contexto, algumas empresas do segmento ainda possuem uma mentalidade restrita ao uso de ferramentas de gestão para apoiar no enfrentamento desses desafios. Atrelados à ideia de que conhecem o negócio e, até hoje, o que tem sido feito gerou “resultados”, acabam deixando de lado a ideia de mudança, impactando diretamente no desempenho e produtividade do setor.

O agronegócio é um mercado volátil e, diferente de outros setores, é responsável por todas as etapas da cadeia produtiva. Na prática, isso exige um controle ainda mais eficiente e rigoroso, bem como o monitoramento de cada uma das etapas. Certamente, torna-se impossível executar tais tarefas manuais de forma assertiva. Quanto a isso, a tecnologia se mostra como uma grande aliada, mas é preciso utilizar a ferramenta correta, do contrário, seu uso não terá eficácia. Neste contexto, o ERP se mostra como a principal solução.

Um estudo realizado pela pesquisadora da Universidade de Brasília (UnB),

Maira de Souza Regis, revelou que mais de 70% dos produtores rurais do Brasil já utilizam softwares e aplicativos. Esse crescimento se dá, principalmente, pois, por meio deste recurso, é possível centralizar informações pertinentes ao negócio, indo desde custos até gestão de equipamentos e maquinários.

Ao ter os dados localizados no mesmo lugar, a empresa consegue realizar uma gestão de forma assertiva, baseada em informações confiáveis e apontadas em tempo real. Em se tratando do agronegócio, é facilitado o ciclo completo das operações desde o insumo, pulverização, controle dos custos de operação desde o talhão até o uso de combustível, entre tantos outros aspectos.

Com a atribuição de um software de gestão, é possível localizar e eliminar erros e gargalos que podem atrapalhar o desempenho e a competitividade. Por sua vez, é essencial que a ferramenta a ser utilizada tenha ampla aderência às características do setor, bem como a facilidade em se adaptar com as especificidades da empresa.

Obviamente, a automação dos processos está relacionada à mudança cultural da organização, a qual passará a executar uma gestão guiada em dados e processos. Nessa jornada, contar com o apoio de uma consultoria especializada não apenas na ferramenta, mas no setor, é um diferencial, tendo em vista que o time de especialistas irá fazer um estudo completo, mostrando qual o melhor caminho a ser seguido.

Ainda de acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária, para 2025, há projeções de uma safra de grãos, com a expectativa de superar os resultados de 2024. No entanto, para garantir um desempenho promissor, é imprescindível que as empresas tradicionais comecem, desde já, a implementar uma gestão centralizada, contribuindo para o desempenho do agronegócio. Afinal, o que garante o futuro das próximas gerações do setor, é o empenho de hoje.

(*) Executivo de negócios da SPS Group.



TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA DA EMPRESA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



cenp

Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

abra legal

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL

adJORIBR JORNAIS DO INTERIOR

Empresas & Negócios

Publicidade Legal



EDITAL DE CONVOCAÇÃO PARA REUNIÃO DE SÓCIOS DA F. CASTRO INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA
CNPJ 09.094.943/0001-03
NIRE 35.221.747.931
ANDREA DE CASTRO, convivente em união estável, empresária, portadora do RG nº 16.503.851-2 (SSP/SP) e do CPF nº 135.482.078-98, na qualidade de sócia quotista e administradora da sociedade F. CASTRO INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA, com sede na Rua Padre Ludovico Zanol, nº 143, Jacanã, São Paulo – SP, CEP 02274-070, no uso das atribuições conferidas pelo contrato social e nos termos do artigo 1.072, §1º do Código Civil, convoca os sócios quotistas para a Reunião Extraordinária de Sócios, a ser realizada: Data: 10 de maio de 2025 Horário: nos termos do artigo 1074 do Código Civil, Primeira convocação às 15h00min, necessitando a presença dos titulares de 3/4 do capital social; Segunda convocação às 15h30min, com qualquer número de presentes. Local: Avenida Voluntários da Pátria, nº 3812, apto 112, Santana, São Paulo – SP, CEP 02402-400 **ORDEM DO DIA:** 1. Deliberação sobre administração bancária da empresa; 2. Deliberação quanto à destinação do veículo Hyundai i30, branco, placas FVA 5565, Renavam 01245124231; 3. Deliberação sobre regularização de titularidade de bem imóvel que se encontra em nome da sociedade. **São Paulo, 02 de junho de 2.025 Andrea de Castro Sócia quotista e administradora F. CASTRO INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA**
K-02.03e04f06



Saúde mental nas empresas: responsabilidade jurídica e estratégica

José dos Santos Santana Jr. (*)

A saúde mental no ambiente de trabalho deixou de ser uma preocupação periférica e assumiu status de obrigação legal e estratégica para as empresas

Em um cenário de crescente judicialização das relações trabalhistas, organizações que negligenciam o bem-estar emocional de seus funcionários estão cada vez mais expostas a sanções civis, trabalhistas e até penais.

A atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), por meio da Portaria nº 6.730/2020, tornou obrigatória a adoção do Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR), que inclui, de forma expressa, os riscos psicossociais. Isso abrange pressões abusivas, metas inatingíveis, sobrecarga de trabalho, ausência de pausas, ambientes tóxicos e práticas de assédio moral — fatores que devem ser mapeados, controlados e prevenidos com o mesmo rigor aplicado a riscos físicos, químicos e ergonômicos.

A omissão diante dessas exigências legais pode gerar indenizações por danos morais e materiais, além da obrigação de pensões vitalícias. A Justiça do Trabalho tem sido cada vez mais assertiva ao responsabilizar empresas cujas práticas resultam em adoecimento emocional dos trabalhadores.

Neste contexto, o compliance trabalhista assume

papel central. Mais do que formalidades e documentos arquivados, ele deve ser parte da governança empresarial, exigindo ações concretas como políticas internas consistentes, treinamentos contínuos, canais de escuta ativa e lideranças preparadas para gerir pessoas com responsabilidade.

Nenhuma dessas iniciativas, no entanto, se sustenta sem o suporte de uma assessoria jurídica especializada e integrada à estratégia empresarial. Um departamento jurídico comprometido com a governança não apenas reage a conflitos, mas atua de forma preventiva, garantindo que o PGR seja efetivo, que os códigos de conduta sejam aplicados e que a cultura organizacional promova segurança psicológica.

Tratar o jurídico como mera despesa é um equívoco que pode custar caro. Investir em uma assessoria técnica sólida significa proteger o patrimônio, blindar a reputação e garantir a sustentabilidade institucional.

Cuidar da saúde mental no trabalho não é uma escolha — é uma exigência legal e, sobretudo, um imperativo de inteligência empresarial. Empresas que promovem ambientes psicologicamente seguros não apenas cumprem a legislação: protegem seu ativo mais estratégico — o futuro.

(*) Advogado especialista em Direito Empresarial e da Saúde e sócio do escritório Mariano Santana Sociedade de Advogados.

Três conselhos para uma trajetória profissional de sucesso

Ricardo Rocha, CEO da acaso, acredita que é essencial saber tirar o melhor da tecnologia e desenvolver as habilidades que nos tornam humanos

De acordo com a pesquisa “Workpulse 2024”, da Randstad Brasil, 70% dos profissionais em 34 mercados pelo mundo consideram a progressão de carreira um dos critérios mais importantes ao avaliar um ambiente de trabalho.

No atual cenário que vivemos, que está em constante evolução, estar sempre aprendendo e adaptar-se rapidamente às mudanças faz toda a diferença, garantindo destaque e maior valorização no mercado. “Não basta apenas usar as ferramentas para ser produtivo, é preciso investir em competências como comunicação, empatia, pensamento crítico e liderança, que ajudam a trabalhar melhor em equipe e a resolver problemas de forma criativa. É importante também saber tirar o melhor das tecnologias e, ao mesmo tempo, desenvolver habilidades que nos fazem humanos”, comenta Ricardo Rocha, CEO da acaso, empresa com foco no futuro do trabalho.

Pensando nisso, o especialista elencou três dicas para ter sucesso profissional em 2025. Confira:

1) Mapeie os seus processos e atividades e entenda quais Inteligências Artificiais (IA) podem te ajudar

Um dado divulgado pela Freshworks, líder no fornecimento de soluções SaaS, mostrou que 71% dos empregadores dariam preferência a um candidato com menos experiência, contanto que ele tivesse conhecimento em IA. O que evidencia que não é apenas sobre melhorar entregas e fazer mais em menos tempo, as companhias estão priorizando também essas competências. “Os profissionais



precisarão inserir IA na sua rotina. Essas tecnologias serão aliadas na potencialização das habilidades humanas, incluindo a criação de prompts, automações e a capacidade de treinar a ferramenta. Hoje, já existem sites como “There is an AI for that”, que mapeiam as atividades e mostram qual IA pode auxiliar em determinada tarefa”, comenta o executivo.

2) Desenvolva conexões e habilidades humanas

Com a tecnologia evoluindo cada vez mais rápido, as empresas precisarão olhar principalmente para as flex skills, que são as habilidades mais transversais, intrínsecas às pessoas e que precisam ser desenvolvidas. “O diferencial estará justamente nas skills essencialmente humanas, que máquinas ainda não conseguem replicar. É sobre conexão consigo mesmo, entre colegas e com o propósito do que você faz. Saber trabalhar com IA é diferente de se tornar uma e o mercado pede pessoas cada vez mais autênticas, criativas e capazes de criar conexões genuínas”, explica Rocha.

“As companhias procuram talentos que consigam trabalhar colaborativamente porque entendem que isso gera inovação, produtividade e senso de pertencimento. Além disso, a aprendizagem acontece melhor entre pares, por isso encontrar as conexões certas também ajuda no próprio processo de desenvolvimento.”

3) Conheça-se profundamente e aprenda a se autoliderar

As pessoas estão cada vez mais desconectadas de si mesmas e isso gera várias consequências, entre elas a sensação de frustração com o trabalho. Existem diversos fatores para isso, mas certamente quem não se conhece está mais distante de encontrar os melhores caminhos para a própria carreira. “O processo de autoconhecimento é contínuo e requer uma segunda camada: a autogestão e a autoliderança. As organizações estão fazendo movimentos para se tornarem mais horizontais e isso vai demandar que os talentos consigam liderar a si mesmos”, finaliza o executivo.

Nova ameaça sequestra domínios respeitáveis

O sequestro de subdomínios por meio de recursos abandonados da nuvem é um problema que provavelmente todas as grandes organizações já enfrentaram, e esses ataques estão em ascensão. A Infoblox Threat Intel rastreou parte dessa atividade até um hacker, chamado Hazy Hawk, que usa domínios sequestrados para realizar golpes em larga escala e distribuir malware. Esta descoberta destaca a necessidade crítica das organizações gerenciarem seus registros de DNS e recursos da nuvem com vigilância.

Quem é Hazy Hawk?

Hazy Hawk é um agente sofisticado que sequestra registros DNS esquecidos de serviços de nuvem descontinuados, como buckets do Amazon S3 e endpoints do Azure. Ao assumir o controle desses recursos abandonados, o Hazy Hawk consegue hospedar URLs maliciosos que

levam usuários desavisados a golpes e malware.

Identificar registros de DNS vulneráveis na nuvem é significativamente mais desafiador do que identificar domínios comuns não registrados. À medida que o uso da nuvem cresceu, o número de recursos abandonados do tipo “lançar e esquecer” disparou. Especialmente para as empresas que não utilizam uma solução abrangente de visibilidade e gestão para controlar todos os seus patrimônios digitais.

O Hazy Hawk sequestrou com sucesso subdomínios de organizações respeitáveis, incluindo o Centro de Controle de Doenças dos EUA (CDC), várias agências



governamentais, universidades e empresas internacionais desde dezembro de 2024.

Detalhes do Hazy Hawk:

• **Técnicas sofisticadas:** ao contrário dos sequestradores de domínio tradicionais, o Hazy Hawk tem como alvo as configurações incorretas de DNS na nuvem

e deve ter acesso a serviços comerciais de DNS passivo para fazer isso;

• **Impacto de amplo alcance:** os domínios sequestrados são usados para distribuir uma variedade de golpes, incluindo anúncios falsos e notificações push maliciosas, afetando milhões de usuários em todo o mundo;

• **Consequências econômicas:** os golpes facilitados pelo Hazy Hawk contribuem para o mercado de fraudes multibilionário, com perdas financeiras significativas reportadas, especialmente entre a população idosa nos Estados Unidos;

• **Ofuscação:** Hazy Hawk usa defesas em camadas para proteger

suas operações, incluindo sequestro de domínios confiáveis, ofuscação de URLs e redirecionamento de tráfego por meio de vários domínios.

Medidas de Proteção

Para prevenir agentes de ameaças como o Hazy Hawk, as organizações devem implementar práticas robustas de gerenciamento de DNS, incluindo auditorias regulares de registros de DNS e a remoção imediata de registros associados a serviços de nuvem descontinuados. Além disso, os usuários devem ser orientados a negar solicitações de notificações push de sites desconhecidos para evitar serem vítimas de golpes. Para mais informações sobre o Hazy Hawk, leia o blog da pesquisa completa em (<https://blogs.infoblox.com/threat-intelligence/cloudy-with-a-chance-of-hijacking-forgotten-dns-records-enable-scam-actor/>).



CPF bloqueado. E agora, o que fazer?

Especialista da Recovery explica quais são os motivos para o bloqueio e como solucioná-lo

Para quem está em busca de crédito, financiamento ou mesmo tentando abrir uma conta bancária, descobrir que o CPF está bloqueado pode ser um balde de água fria. O Cadastro de Pessoa Física, emitido pela Receita Federal, é um dos principais documentos utilizados para identificar cidadãos em operações financeiras e administrativas. Quando há um bloqueio, as consequências podem afetar diretamente os planos e o dia a dia do consumidor.

Suellen Ventura, Gerente Jurídica da Recovery, reforça a importância de manter a situação cadastral em dia: “Ter o CPF bloqueado significa estar impedido de realizar diversas ações que exigem a regularidade do documento. Isso inclui abrir contas, solicitar empréstimos, vender imóveis ou até mesmo assumir cargos públicos. Por isso, é muito importante realizar todas as declarações, e manter dados e informações fiscais atualizadas.”

Razões para o bloqueio
A situação pode ocorrer por diferentes motivos, desde pendências com a Receita Federal até incon-



sistências cadastrais. Veja alguns exemplos:

- **Informações cadastrais incorretas:** como nome desatualizado, erro na data de nascimento ou divergência no título de eleitor.
- **Cancelamento por duplicidade ou fraude:** geralmente envolve a necessidade de apresentar documentação pessoal em uma unidade da Receita Federal.
- **Bloqueio por óbito:** quando o CPF é cancelado, após emissão indevida de atestado de óbito.

Dívida pode bloquear o CPF?
De acordo com a Receita Federal, o CPF não é bloqueado por dívidas comerciais,

como parcelas em atraso ou contas não pagas. No entanto, pode ser suspenso ou bloqueado se houver pendências junto ao Fisco, especialmente em situações relacionadas à prestação de contas, como a ausência ou erro na declaração do Imposto de Renda.

Já em casos de inadimplência com empresas privadas (como bancos e lojas), o CPF pode ser negativado por órgãos de proteção ao crédito (como SPC, Serasa e Boa Vista), o que não implica em bloqueio oficial, mas também afeta o acesso a crédito e financiamentos.

Como resolver?
O primeiro passo é descobrir o motivo do bloqueio. Isso pode ser feito pelo site da Receita Federal (www.gov.br/receita-fede-

ral) ou presencialmente, se necessário. No caso de inconsistência cadastral, a atualização dos dados pode ser feita pelo aplicativo “Meu CPF”, ou nas agências dos Correios, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.

Para pendências com o Imposto de Renda, é possível consultar o Portal e-CAC da Receita, corrigir informações e enviar declarações atrasadas. Em casos mais graves, como bloqueio por fraude ou morte equivocada, é necessário ir pessoalmente à Receita com os documentos em mãos.

A importância de monitorar a situação do CPF

Manter o CPF regularizado é fundamental não apenas para evitar entraves financeiros, mas também para proteger sua identidade e histórico de crédito. Há plataformas que oferecem consultas gratuitas para verificar pendências, entre elas, a Recovery, especializada em renegociação de dívidas. O CPF é mais que um número, é uma identidade fiscal e financeira. Com o documento em situação regular, o caminho para realizar planos financeiros, como comprar um imóvel, acessar crédito ou empreender, é mais seguro e acessível.

Carreira em TI: qualificações essenciais para se destacar na área

Eduardo Prazeres (*)

Investir em soft skills é o segredo para garantir sucesso na carreira em TI

O mercado de trabalho tem se modificado ao longo dos anos tornando essencial que os profissionais acompanhem as tendências e se adaptem para garantir sua empregabilidade. Para se ter uma ideia, segundo o estudo “Futuro do Trabalho”, publicado pelo Fórum Econômico Mundial (WEF), em parceria com o Núcleo de Inovação, Inteligência Artificial e Tecnologias Digitais da Fundação Dom Cabral (FDC), cerca de 39% das habilidades existentes deverão ser transformadas ou tornar-se obsoletas entre 2025 e 2030. Neste cenário, a atualização surge como uma vantagem estratégica para quem deseja se destacar neste mercado em expansão.

Além do conhecimento técnico em programação, computação em nuvem, segurança cibernética e análise de dados, por exemplo, habilidades relacionais como o pensamento crítico e trabalho em equipe são cada vez mais valorizadas. Com a rápida evolução das tecnologias, a capacitação contínua por meio de certificações e cursos especializados deve ser parte essencial da rotina dos profissionais que almejam uma carreira em TI.

Isso porque, com as empresas enfrentando dificuldades para encontrar talentos qualificados, skills como essas se tornam diferenciais competitivos que podem alavancar as possibilidades de contratação.

Hard skills ou soft skills: o que tem mais relevância na TI?

Para algumas posições altamente técnicas, o domínio de hard skills é indispensável. No entanto, em muitos casos, o fator decisivo na escolha de um candidato é sua atitude, comprometimento e capacidade de aprendizado.

Afinal, as empresas podem oferecer suporte à capacitação técnica, mas o profissional é o principal responsável pelo seu desenvolvimento. Ou seja,

o conhecimento técnico pode ser adquirido, mas habilidades interpessoais ainda estão em falta no mercado.

Automação e IA: o futuro da eficiência nas empresas

A evolução da Inteligência Artificial (IA), especialmente a generativa, está impulsionando a automação e aumentando a eficiência nas empresas. Para se ter uma ideia, implementar a IA é uma das prioridades de 85% das empresas nos próximos anos, conforme aponta pesquisa desenvolvida pela Bain & Company.

Esse contexto já é visível em setores como o de Recursos Humanos, tanto na automatização de processos como também no desenvolvimento de talentos. Ferramentas baseadas em IA podem identificar lacunas de habilidades, sugerir capacitações e criar planos de desenvolvimento personalizados, totalmente integrados aos sistemas de gestão de pessoas. Com isso, gestores e colaboradores podem ter acesso a planos estruturados, proporcionando mais clareza para definir em conjunto os próximos passos.

Assim, a IA oferece uma nova perspectiva para os profissionais de tecnologia, que também devem acompanhar essa tendência para garantir posições estratégicas nas empresas.

Visão estratégica e antenada

Não menos importante, quem deseja atuar no setor de tecnologia precisa estar atento ao cenário atual e também futuro. Isso significa acompanhar tendências, ler artigos com fontes e informações de credibilidade, bem como acompanhar a evolução do mercado.

Em resumo, mais do que focar no presente, é preciso estudar o passado e antecipar o que vem pela frente. Afinal, profissionais antenados, que buscam conhecimento constante e conseguem desenvolver uma visão ampla do setor, são os que mais se destacam e são mais valorizados.

(*) Diretor de Recursos Humanos da SoftwareOne, provedora global e líder em soluções de ponta-a-ponta para softwares e tecnologia de nuvem.

Capacitação aumenta a eficiência e reduz falhas em clínicas de saúde

Treinamentos realizados dentro do ambiente de trabalho promovem alinhamento de equipe, corrigem falhas recorrentes e contribuem para um atendimento mais seguro e padronizado.

Com pequenos erros sendo capazes de gerar grandes consequências, clínicas e consultórios que investem em capacitações internas têm conseguido reduzir falhas operacionais, melhorar o atendimento e tornar suas equipes mais alinhadas aos protocolos institucionais. Segundo um estudo publicado na revista Value in Health, problemas de comunicação estão presentes em até 70% dos casos de eventos adversos relatados em hospitais brasileiros, sendo responsáveis por 32% dos erros em unidades de terapia intensiva.

Diagnóstico interno e conteúdo sob medida
Antes de estruturar qualquer programa de capacitação, é essencial identificar quais são os gargalos operacionais mais comuns e entender o perfil das equipes envolvidas. Avaliações de desempenho, observação direta da rotina e escuta ativa com os profissionais ajudam a traçar um plano de formação mais assertivo.

Para Éber Feltrim, especialista em gestão de negócios para a área da saúde e CEO da SIS Consultoria, capacitações desenvolvidas dentro da própria clínica trazem resultados mais rápidos e consistentes. “Quando o treinamento acontece no mesmo ambiente onde o profissional atua, ele consegue aplicar o conteúdo imediatamente, tornando o aprendizado mais efetivo. Além disso, a personalização do conteúdo às necessidades da clínica reduz desperdícios e fortalece a cultura interna”, explica.

Resultados práticos no dia a dia da clínica

Entre os principais benefícios da capacitação no ambiente de trabalho estão a redução de erros operacionais, a melhoria do clima organizacional e o reforço da confiança do paciente. Profissionais bem preparados lidam melhor com imprevistos, seguem com mais



precisão os protocolos e transmitem mais segurança durante o atendimento.

Além disso, clínicas que investem em treinamentos contínuos observam ganhos em produtividade e padronização. Processos bem definidos e executados de forma uniforme entre os colaboradores evitam retrabalhos, reduzem tempo de espera e otimizam o uso de recursos.

Outro impacto direto da capacitação interna é o incentivo à melhoria contínua. Ao adotar treinamentos como parte da rotina, a clínica passa a revisar seus próprios padrões com mais frequência e se adapta com mais agilidade às mudanças do setor — seja na regulamentação, nas tecnologias ou nas demandas dos pacientes. Esse movimento estimula uma cultura organizacional mais proativa, onde o aprendizado não depende de eventos pontuais, mas se torna um diferencial estratégico permanente.

Capacitações internas não exigem grandes estruturas, mas sim organização e objetivos claros. Programações simples, quando bem conduzidas, conseguem transformar a rotina da equipe e, principalmente, o nível de serviço entregue ao paciente.



Robert-E_CANVA

DEIXAM DE ATRAIR CLIENTES

PMES AINDA TROPEÇAM NA PRESENÇA DIGITAL E PERDEM ESPAÇO NO MERCADO

Especialista alerta que sem identidade digital clara, pequenos negócios deixam de atrair clientes e desperdiçam o potencial de crescimento no ambiente online

A transformação digital não é mais uma vantagem competitiva. É uma condição básica de sobrevivência. Mesmo assim, 7 em cada 10 micro e pequenas empresas ainda têm presença digital considerada insatisfatória, segundo levantamento da Serasa Experian. Para Samuel Modesto, mentor de negócios e fundador do Grupo SM, maior ecossistema de soluções empresariais do Vale do São Francisco, a ausência de estratégia digital clara compromete diretamente o faturamento de pequenos negócios. “Estar online hoje não significa apenas ter um perfil no Instagram, mas saber como se posicionar, como comunicar valor e como converter seguidores em clientes”, afirma.

O desafio não é trivial. Para empresas locais, muitas vezes comandadas por uma única pessoa ou com equipe reduzida, o marketing digital pode parecer complexo e inacessível. No entanto, o especialista reforça que é possível começar com ferramentas simples e estratégias bem direcionadas.

Identidade digital: mais que presença, é posicionamento

Uma identidade digital bem construída ajuda o consumidor a identificar o negócio, seus valores e diferenciais em poucos segundos. Isso inclui desde o tom da comunicação até a coerência visual entre site, redes sociais e atendimento. “Quando a empresa não sabe quem ela é ou o que entrega de forma única, o público também não entende. Isso afasta o consumidor e prejudica a construção da marca”, explica Modesto.



Warchi_CANVA

Para negócios regionais, é fundamental valorizar a identidade local e criar conexões reais com o público. Fotos reais, histórias autênticas e depoimentos de clientes ajudam a criar proximidade e aumentar a confiança do consumidor.

Ferramentas acessíveis para pequenos empresários

Com poucos recursos, é possível iniciar estratégias eficazes. Modesto indica três caminhos básicos:

- **Google Meu Negócio:** gratuito, permite que a empresa seja encontrada com mais facilidade nas buscas locais.
- **Instagram e WhatsApp Business:** ideais para criar relacionamento direto com o cliente e facilitar pedidos.
- **Canva e CapCut:** ferramentas gratuitas para produzir conteúdo visual de forma prática e com aparência profissional.

“O segredo está na consistência. Melhor publicar menos, mas com qualidade, do que se perder em uma rotina que não entrega valor. O público percebe quando há verdade e profissionalismo, mesmo nas coisas simples”, aponta o mentor empresarial.

“Quando a empresa não sabe quem ela é ou o que entrega de forma única, o público também não entende. Isso afasta o consumidor e prejudica a construção da marca.”

Erros que impedem o crescimento online

Entre os principais equívocos cometidos por pequenos empresários no digital estão: não responder mensagens com agilidade, copiar modelos de grandes empresas sem se adaptar à realidade local e negligenciar o monitoramento de métricas. “Tem gente que investe em anúncios e não sabe quantas pessoas clicaram ou compraram. Sem acompanhar os dados, não há como saber o que está dando certo ou errado”, alerta Modesto.

Outro erro recorrente é tratar o ambiente digital como algo separado da operação física. “Tudo deve estar integrado. O que a empresa promete online precisa entregar no ponto de venda ou no serviço prestado. A experiência do cliente tem que ser fluida”, completa.

Digitalização como ponte para crescimento

Negócios que estruturam sua presença digital com base em dados e autenticidade conseguem alcançar novos públicos e fidelizar clientes com mais facilidade. “Pequenas empresas têm um trunfo que gigantes não têm: proximidade. Quando aproveitam isso de forma estratégica, conseguem construir marcas sólidas e relevantes mesmo com orçamentos enxutos”, conclui Samuel Modesto, autor do livro Além dos Números, que trata de gestão e inovação no ambiente empresarial.



merznatalia_CANVA