

BOLA DA VEZ

## DROPSHIPPING PODE SER OPÇÃO DE NEGÓCIO PARA OS MAIS JOVENS

Leia na página 8



## Sete passos para conquistar um emprego no exterior em 2025

Plataforma M60 elenca o passo a passo para quem deseja uma vaga internacional

Já imaginou uma carreira fora do Brasil, ganhando em moeda forte e vivendo em um país com mais qualidade de vida? Trabalhar no exterior é um sonho compartilhado por muitos brasileiros, mas que ainda parece distante ou até inalcançável. No entanto, esse plano pode ser mais acessível do que muitos imaginam. A grande questão é: por onde começar? Muita gente com potencial para conquistar uma vaga internacional se perde no meio do caminho, seja por falta de informação, seja por não saber exatamente quais passos seguir.

Pensando nisso, a Plataforma M60, consultoria de preparação para oportunidades internacionais, reuniu sete etapas essenciais para garantir um trabalho no exterior ainda em 2025. Confira:

### 1. Busque destinos que valorizem sua área

Antes de começar a enviar currículos, é fundamental compreender a demanda do mercado internacional. Algumas áreas são altamente requisitadas em diversos países, o que pode facilitar a contratação. Setores como Tecnologia da Informação, Engenharia e Saúde estão sempre precisando de profissionais, especialmente em países como Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Noruega e Finlândia. Já em nações como Portugal, Espanha e Itália, a concorrência tende a ser maior, exigindo estratégias mais específicas para se destacar.

Isso não significa, porém, que profissionais de outras áreas não tenham oportunidades. O segredo está em identificar destinos que valorizam sua formação e buscar vagas em instituições internacionais, que podem até oferecer bolsas de estudo com permissão de trabalho.

### 2. Adapte seu currículo para o mercado internacional

Usar o mesmo modelo de currículo que funciona no Brasil pode ser um erro ao se candidatar a uma vaga no exterior. Cada país possui particularidades e preferências em relação à apresentação profissional e, para aumentar as chances de sucesso no processo seletivo, é importante estar atento a elas.

### Do conforto à frustração: como identificar quando é hora de mudar de profissão?

Wanderley Cintra Jr., psicólogo especializado em comportamento no ambiente corporativo, explica por que a falsa segurança pode travar o crescimento e dá dicas práticas para retomar o controle da própria carreira.

### Como escolher o tema ideal para seu mestrado e começar sua pesquisa?

Evite bloqueios e indecisões: veja os principais critérios para definir um bom tema de pesquisa e se destacar na seleção.

### Saúde psicosocial no centro das atenções: especialista orienta empresas

Nova norma trabalhista obriga que riscos à saúde mental sejam tratados com a mesma seriedade que os físicos e químicos.



### 3. Aprimore seu inglês ou outro idioma necessário

Nem toda vaga internacional exige fluência completa no idioma local, mas, para conquistar uma oportunidade no exterior, é essencial ter, no mínimo, uma boa capacidade de comunicação em ambiente profissional. Caso o objetivo seja atuar em países de língua inglesa, um nível intermediário pode ser suficiente. Por outro lado, se o inglês ainda for básico, uma alternativa viável é buscar oportunidades em regiões onde o português ou o espanhol sejam mais predominantes. Vale destacar, contudo, que o aprendizado do idioma pode ser desenvolvido ao longo do processo de planejamento.

### 4. Use redes sociais e networking a seu favor

Atualmente, o LinkedIn pode ser uma ferramenta decisiva para conquistar uma oportunidade de trabalho no exterior e, por isso, é fundamental manter o currículo sempre atualizado na plataforma. Algumas estratégias, como manter o perfil bilíngue e interagir com conteúdos e empresas internacionais, podem aumentar sua visibilidade diante de recrutadores estrangeiros. Além disso, se o objetivo é se aproximar de grandes empresas, uma técnica eficiente de networking é iniciar conexões com profissionais que já atuam nelas — como estagiários e assistentes —, ampliando gradualmente sua rede até alcançar recrutadores e executivos.

### 5. Escolha a melhor porta de entrada no mercado internacional

Se a sua estratégia é buscar uma vaga de alto nível logo no início, atenção: esse pode ser um caminho mais desafiador. Em vez disso, vale considerar alternativas mais acessíveis para dar o primeiro passo, como estágios internacionais, programas de verão (summer jobs), programas de trainee (trainee programs) e intercâmbios acadêmicos com permissão de trabalho.

### 6. Capriche na carta de apresentação

Muita gente ignora a importância da carta de apresentação (cover letter), mas esse é um dos documentos que mais fazem diferença na hora da seleção, podendo aumentar suas chances de aprovação em até 35%. Inclusive, em alguns países, a carta pode até ser mais relevante do que o próprio currículo.

### 7. Entenda os desafios do visto de trabalho

Algumas pessoas já começam tentando aplicar diretamente para um visto de trabalho, mas poucos sabem que esse é um dos processos mais burocráticos para se conseguir. Por isso, é importante levar alguns pontos em consideração, como pesquisar sobre os requisitos de cada país, considerar entrar no país por meio de estudos ou estágio e manter-se atualizado sobre mudanças nas políticas de imigração.

### Profissionais 40+ na TI: o ativo que o Brasil não pode ignorar

O setor de tecnologia é, por natureza, dinâmico. A todo momento, surgem novas linguagens, ferramentas, plataformas e demandas do mercado. A inteligência artificial gerativa, por exemplo, está transformando modelos de negócios e rotinas operacionais. Nesse contexto, torna-se compreensível que empresas busquem profissionais com capacidade de adaptação, domínio técnico e fluência digital.

Para informações sobre o  
**MERCADO FINANCEIRO**  
faça a leitura do  
QR Code com seu celular



### Negócios em Pauta



### Chamada Nordeste começa a receber propostas

A Chamada Nordeste prevê o apoio a projetos de infraestrutura, serviços públicos e empreendimentos produtivos alinhados aos eixos e missões do programa Nova Indústria Brasil (NIB). A submissão de propostas pode ser feita até o dia 15 de setembro deste ano e o resultado será divulgado até o dia 28 de novembro. A Chamada Nordeste é uma iniciativa do Comitê Regional de Instituições Financeiras Federais da Sudene. A ação vai injetar R\$ 10 bilhões no Nordeste, reunindo todas as instituições financeiras federais atuantes na Região – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco do Brasil (BB) e Caixa Econômica Federal (CAIXA), além da Financiadora de Projetos (FINEP), do Consórcio de Governadores do Nordeste e da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste. O edital nos sites das instituições, como [www.gov.br/sudene/pt-br/assuntos/chamada-nordeste/](http://www.gov.br/sudene/pt-br/assuntos/chamada-nordeste/). [Leia a coluna completa na página 3](#)

### News@TI

StaryaAI

webinar

#### DESCOMPLICANDO A IA NOS NEGÓCIOS

Como aplicar no dia a dia e ganhar mais eficiência

Data: 17 de junho de 2025

Hora: 11:00

Inscrições gratuitas



### Webinar reúne líderes do setor para descomplicar o uso da IA nos negócios

Em um cenário em que a inteligência artificial deixa de ser promessa e passa a compor a realidade operacional de empresas, o desafio agora é descomplicar sua aplicação prática. Pensando nisso, a StaryaAI, empresa pioneira no uso de agentes autônomos de IA gerativa, promove na próxima terça-feira (17), às 11h, o webinar gratuito “Descomplicando a IA nos negócios: como aplicar no dia a dia e ganhar mais eficiência”. O evento reunirá líderes de setores como saúde, seguros e financeiro para compartilhar experiências concretas de implementação da IA com foco em eficiência, redução de custos e criação de novas receitas. A proposta é mostrar, na prática, como transformar a inteligência artificial em resultados reais (<https://www.sympla.com.br/evento-online/descomplicando-a-ia-nos-negocios-como-aplicar-no-dia-a-dia-e-ganhar-mais-eficiencia/2990278>). [Leia a coluna completa na página 2](#)

### Literatura



### Livros em Revista

Por Ralph Peter

[Leia na página 4](#)

**OPINIÃO****Ransomware 2.0: por que hackers não querem só seus dados, mas também sua reputação?**

José P. Leal Junior (\*)

No submundo do crime cibernético, a reputação virou moeda de troca.

**O**s dados ainda são valiosos, mas deixaram de ser o alvo principal. Cada vez mais, os ataques de ransomware, um tipo de software malicioso que sequestra dados e exige pagamento para devolvê-los, evoluem para um modelo em que a verdadeira ameaça não é somente perder acesso às informações, mas ver esses dados serem expostos publicamente. Isso porque, hoje, o maior ativo de uma organização é a confiança que ela construiu com seus clientes, investidores e parceiros. E é exatamente isso que os hackers querem controlar.

Um fenômeno conhecido como ransomware 2.0. Nele, o foco deixa de ser o bloqueio de arquivos para o constrangimento público e a destruição da imagem corporativa. O novo jogo é psicológico, estratégico, e extremamente cruel. Ao promover (e muitas vezes cumprir) a publicação de e-mails internos, segredos industriais ou dados sensíveis de clientes, os criminosos passam a controlar a narrativa pública, pressionando empresas a pagarem não pela restauração de sistemas, mas pelo silêncio.

De acordo com o Relatório de Tendências de Ransomware e Estratégias Proativas da Veeam 2025, o ransomware continua sendo a principal causa de interrupções e indisponibilidade em ambientes de TI. Apesar de uma leve queda no número de empresas afetadas, de 75% em 2023 para 69% em 2024, a ameaça permanece alta: sete em cada dez organizações sofreram ao menos um ataque no último ano. O mais preocupante, no entanto, é a baixa taxa de recuperação dos dados: apenas 10% das empresas conseguiram restaurar mais de 90% das informações comprometidas, enquanto 57% recuperaram menos da metade do que foi perdido.

Mesmo com 98% das empresas declarando possuir um plano de resposta a incidentes de ransomware, o relatório apontou lacunas importantes na estrutura desses planos. Menos da metade inclui práticas técnicas essenciais, como a verificação regular dos backups (44%) ou a existência de uma cadeia de comando definida para situações de crise (30%), elementos que podem fazer a diferença entre uma recuperação rápida e um colapso operacional.

Esses dados mostram que a confiança está sob ataque, tanto interna quanto externamente. Não se trata apenas de falhas técnicas, mas de um golpe que atinge a credibilidade das organizações. A estratégia por trás do ransomware 2.0 é simples, porém eficiente: causar um dano irreversível à reputação da vítima, muitas vezes com impactos mais duradouros do que a própria perda de dados.

Essa tática explora uma fraqueza humana e corporativa muitas vezes negligenciada: o medo da humilhação pública. Ao ameaçar divulgar informações sigilosas, os atacantes

amplificam a pressão sobre executivos, tornando o dilema ético e estratégico ainda mais complexo. Pagar ou não pagar o resgate? Assumir o ataque publicamente ou tentar esconder? É nesse vácuo de pânico que os criminosos prosperam.

Por que essa mudança? Porque funciona. Hackers entenderam que expor falhas, escândalos internos ou brechas de compliance gera um efeito dominó: desvalorização de ações, perda de contratos, danos à moral da equipe e desconfiança do consumidor. E como vivemos em uma era em que tudo é público e imediato, a ameaça de um vazamento massivo se tornou mais eficaz do que qualquer código de encriptação.

Diantre disso, a resposta não pode ser mais do mesmo. Firewalls (barreiras de proteção digital), backups e antivírus continuam essenciais, mas não são o bastante. As empresas precisam investir em uma nova camada de resiliência: a reputacional. Isso envolve ter planos de resposta a incidentes que incluem comunicação de crise, transparência com stakeholders (públicos estratégicos) e prontidão para atuar sob a pressão da imprensa. Muitas vezes, o que separa uma crise de reputação de uma oportunidade de fortalecimento institucional é a forma como a organização reage, e com que rapidez.

Também é fundamental evoluir do modelo reativo para o proativo. Isso significa adotar novos frameworks, fortalecer políticas de governança de dados, testar vulnerabilidades com frequência e, sobretudo, criar uma cultura de segurança transversal, que envolva desde o board até os estagiários. Afinal, uma senha fraca ou um clique distraído em um e-mail pode ser o início de um escândalo internacional.

A Inteligência Artificial e a automação também atuam como aliadas importantes nesse cenário. Soluções baseadas em IA, por exemplo, já conseguem identificar padrões de comportamento suspeito, acelerar respostas e reduzir o tempo de mitigação. Mas a tecnologia, por si só, não resolve o problema se a cultura da empresa continuar vulnerável à manipulação emocional promovida pelos atacantes.

Por fim, é hora de enxergar a cibersegurança como parte da estratégia de marca. Em um mundo hiperconectado, proteger dados é proteger reputações, e reputações são, muitas vezes, mais valiosas do que qualquer ativo financeiro. O ransomware 2.0 é o espelho de uma nova era, em que a guerra digital é travada também no campo da confiança.

O desafio é grande, mas as oportunidades de aprendizado e transformação também são imensas para aqueles que decidirem investir em resiliência e inovação.

Você está preparado para proteger não só seus sistemas, mas sua imagem?

(\*) Country manager da Veeam no Brasil.

**Um pouco de água na fervura da inteligência artificial**

Nos próximos anos, 50% das organizações que haviam planejado substituir suas equipes de atendimento ao cliente por ferramentas de inteligência artificial deverão reverter essa decisão.

Vivaldo José Breternitz (\*)

**S**egundo uma pesquisa recente da consultoria americana Gartner, os objetivos inicialmente traçados eram ambiciosos demais - e, no fim das contas, inatingíveis. A transição para um modelo empresarial centrado em inteligência artificial está se revelando muito mais complexa do que se imaginava.

Em março passado, a Gartner entrevistou 163 líderes da área de atendimento e suporte ao cliente. Quase todos os respondentes (95%) afirmaram que pretendem manter seus colaboradores humanos enquanto avaliam qual o papel que as tecnologias de IA podem realisticamente desempenhar dentro de suas organizações.

Kathy Ross, diretora sênior de análise da Gartner, destacou que, embora a IA tenha potencial para transformar o atendimento ao cliente, ela não é uma solução milagrosa. A interação humana ainda é essencial em muitas situações — sobretudo quando o consumidor chega ao final de uma jornada frustrante e precisa de ajuda para resolver problemas com um produto ou serviço recém-adquirido que não funciona como deveria.

A visão atual da Gartner é clara: os serviços de IA devem complementar — e não substituir — a atuação humana. “À medida que o cenário do atendimento ao cliente continua a evoluir, integrar a IA às capacidades humanas é essencial”, declarou a empresa.

Executivos têm abraçado a IA com a expectativa de obter economias expressivas, mas frequentemente subestimam os custos reais envolvidos na implementação e manutenção dessas soluções. A IA generativa, observa Weber, “pode gerar um custo total de operação tão elevado que acaba anulando qualquer economia prevista”.



Apesar dessa mudança de perspectiva, algumas empresas de grande porte seguem em frente com planos de demitir milhares de profissionais da área para substituí-los por tecnologias baseadas em IA generativa. No entanto, segundo Brian Weber, vice-presidente de análise da Gartner, muitas dessas iniciativas não estão correndo como o esperado — por diversos motivos.

“As pessoas só querem falar com outras pessoas ao telefone”, afirma Weber. Para ele, cresce o receio entre os consumidores de que a IA bloquee o acesso ao suporte humano. De fato, segundo a pesquisa, 51% dos clientes dizem confiar nos atendentes humanos para resolver seus problemas, enquanto apenas 7% depositam maior confiança na IA.

Centros de atendimento exclusivamente baseados em inteligência artificial, conclui Weber, ainda são tecnicamente e financeiramente inviáveis — e, do ponto de vista do cliente, indesejáveis — parece ser uma opinião sensata, contrariando o hype que tem envolvido IA.

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

**Dados são o novo petróleo da era da IA**

Na atual revolução digital, uma verdade se torna cada vez mais evidente: o verdadeiro poder na era da Inteligência Artificial não está apenas nos algoritmos sofisticados, mas no controle dos dados que os alimentam. Esta percepção, que ecoa as análises de especialistas do setor, aponta para uma realidade que muitas organizações ainda não compreendem completamente.

A estratégia empresarial moderna deve se construir em torno do que podemos chamar de “soberania de dados”. É fundamental estabelecer um princípio claro: dados são ativos estratégicos que devem ser gerenciados com responsabilidade e transparência. Não basta simplesmente implementar IA — é preciso uma arquitetura de dados resiliente, ética e alinhada aos objetivos de longo prazo das organizações.

Apesar dos impressionantes US\$110 bilhões investidos em startups de IA em 2024, segundo dados da Dealroom, a discussão não deve ter foco apenas na tecnologia. A inteligência artificial é, sem dúvida, uma força transformadora, mas sua eficácia depende intrinsecamente da qualidade, governança e inteligência aplicada aos dados. As grandes empresas de tecnologia entenderam há anos que quem detém os dados, detém o futuro. Não é coincidência que invistam bilhões em



infraestrutura de dados — estão construindo os alicerces da próxima revolução digital.

**A nova corrida do ouro digital**

O diferencial competitivo de mercado será definido por quem conseguir acessar, controlar e gerar insights a partir dos dados. Quem dominar os dados, assim como a tecnologia, terá capacidade de liderar mercados, influenciar decisões e moldar o futuro digital.

Esta é a nova corrida do ouro da era digital, onde a riqueza não está enterrada no solo, mas dispersa em cada interação, cada clique, cada transação que geramos diariamente. As organizações que compreenderem essa dinâmica e se posicionarem adequadamente terão vantagem competitiva significativa.

**Soberania de dados como estratégia**

Os próximos anos serão marcados por uma intensa disputa pelo controle informacional, exigindo novas abordagens para governança e transparência. A liderança na era da IA não será definida apenas pelo conhecimento tecnológico, mas pela capacidade de gerenciar dados de forma ética e estratégica.

É fundamental que a discussão sobre IA inclua a gestão de dados como pilar central, considerando seu impacto em comportamentos, decisões e até mesmo crenças. Esta perspectiva holística sobre dados e inteligência artificial representa não apenas uma oportunidade de negócio, mas uma responsabilidade social que não pode ser ignorada.

A revolução que vivemos hoje exige uma nova mentalidade: aquela que reconhece nos dados não apenas números e estatísticas, mas o combustível que moverá a próxima fase da evolução tecnológica e social.

(Fonte: João Paulo Miranda é CEO da Objective).

**News @TI****Thomson Reuters lança seu primeiro Agente de IA - CoCounsel para tributário**

@ A Thomson Reuters lançou sua primeira IA Agêntica, começando com o CoCounsel para profissionais fiscais, tributários, de auditoria e contabilidade. A plataforma Agêntica da Thomson Reuters está em desenvolvimento há mais de um ano, acelerada pela aquisição da Matteria, a startup de copilot IA especializada em sistemas agênticos para tributos e contabilidade. Sua base já está ativa em produtos usados por algumas das maiores empresas de contabilidade dos Estados Unidos. Esses novos sistemas estão sendo incorporados em plataformas legais, fiscais, de risco e de conformidade - todos adaptados a ambientes de alto risco onde precisão e confiança não são negociáveis (<https://www.thomsonreuters.com.br/pt.html>).

**Farmácias Digitais leva expertise em IA para otimizar varejo no Desenvolva Day Delivery**

@ Farmácias Digitais, ecossistema completo de soluções para o varejo farmacêutico, participa do Desenvolva Day Delivery, que acontece em Uberaba (MG), em 26 de junho (quinta-feira), a partir das 9h. O evento, focado em imersões prática para donos e gestores de farmácias, é uma plataforma fundamental para discutir os avanços e desafios do delivery farmacêutico no Brasil. A presença do Farmácias Digitais neste encontro reforça o compromisso da empresa em impulsionar a transformação digital do setor, oferecendo ferramentas e conhecimentos que promovam mais eficiência, praticidade e confiabilidade aos estabelecimentos (<https://cursos.desenvolvaconsultoria.com.br/desenvolva-day-delivery-uberaba/>).

ricardosouza@netjen.com.br

**José Hamilton Mancuso (1936/2017)**

Webmaster/TI: Fabio Nader; Editoração Eletrônica: Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

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

Responsável: **Lilian Mancuso**

**Laurinda Machado Lobato (1941-2021)**

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](mailto:netjen@netjen.com.br)

Site: [www.netjen.com.br](http://www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.



# CNI estima que investimento em infraestrutura vai crescer 4,2% em 2025

Os investimentos em infraestrutura no país devem chegar a R\$ 277,9 bilhões este ano, segundo estimativa divulgada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Caso se confirme, o valor será 4,2% superior ao observado no ano passado, de acordo com a CNI.

**A** proporção dos investimentos em infraestrutura em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), no entanto, deve ser reduzida dos 2,27% observados em 2024 para 2,21% projetados para este ano.



Em relação ao PIB, porém, o valor de R\$ 277,9 bi representaria recuo.

O analista da CNI Ramon Cunha explica que o Brasil historicamente investe pouco em infraestrutura. "Em algumas atividades, o país investe menos do que o necessário para suprir a própria depreciação desses ativos. Isso se reflete, na prática, em estradas com conservação inadequada, instabilidade em termos de fornecimento de energia e serviços de telecomunicações e, ainda, em precariedade no abastecimento de água e no tratamento de esgoto".

Segundo a CNI, os setores onde são esperados mais crescimentos no investimento, neste ano, são saneamento básico e transportes.

A confederação também estima que 72,2% dos investimentos virão da iniciativa privada, mantendo a tendência

tornar o investimento em infraestrutura uma política de Estado e garantir sua melhor governança; e ampliar de forma responsável e com racionalidade econômica os investimentos públicos, direcionando-os para projetos de maior retorno para a sociedade.

Também são recomendações da CNI que o governo seja rigoroso nos critérios de escolha de investimentos públicos e parcerias público-privadas, que haja maior segurança jurídica para os investimentos privados, que seja aprimorada a regulação do setor de infraestrutura, e que seja ampliada a participação dos mercados de capitais no financiamento de projetos de infraestrutura (ABr).

## Com variação de 0,2%, setor de serviços cresce pelo terceiro mês

O volume de serviços no país cresceu 0,2% em abril deste ano, na comparação com o mês anterior. É a terceira alta consecutiva do indicador, que já havia crescido 0,4% em março e 0,9% em fevereiro. Os dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) foram divulgados pelo IBGE.

O setor também apresentou alta de 1,8% na comparação com abril do ano passado, 2,2% no acumulado do ano e 2,7% no acumulado de 12 meses.

A receita nominal não variou de março para abril, mas cresceu 7,1% em relação a abril do ano passado e 7,5% tanto no acumulado do ano quanto no acumulado de 12 meses.

A alta de 0,2% na passagem de março para abril é o resultado do crescimento de apenas uma das cinco atividades pesquisadas: transportes, que avançou 0,5%, com serviços auxiliares ao transporte e correio.

É a terceira alta consecutiva do segmento, que acumula ganho de 2,8% em três meses. O desempenho desta atividade foi influenciado pelo aumento de 1,8% do transporte de passageiros. O transporte de cargas, por sua vez, recuou 0,3%.

O transporte aéreo, que é majoritariamente composto pelo transporte de passageiros, foi um dos destaques de abril, com alta de 6,3%.

As outras quatro atividades do setor de serviços apresentaram queda: outros serviços (-2,3%); serviços profissionais, administrativos e complementares (-0,5%); informação e comunicação (-0,2%); e serviços prestados às famílias (-0,1%).

O agregado de atividades turísticas, que é analisado separadamente das cinco atividades, cresceu 3,2% de março para abril, depois de ter caído 0,1% em março (ABr).

## Vietnã é anunciado como país parceiro do Brics

O Vietnã é o mais novo país parceiro do Brics. O anúncio foi feito pela presidência brasileira do Brics, que comanda o bloco este ano. Com a decisão, o Vietnã se torna o décimo país parceiro do Brics, juntamente com Belarus, Bolívia, Cazaquistão, Cuba, Malásia, Nigéria, Tailândia, Uganda e Uzbequistão. A categoria de país parceiro foi criada na 16ª Cúpula realizada em Kazan, na República do Tartaristão, em outubro de 2024.

O país asiático tem população de quase 100 milhões de habitantes, destacando-se como um ator relevante na região, em razão do dinamismo da sua economia fortemente integrada às cadeias globais de valor.

"O país compartilha com os membros e parceiros do Brics o compromisso com uma ordem internacional mais inclusiva e representativa. Sua atuação em prol da cooperação Sul-Sul e do desenvolvimento sustentável reforça a convergência com os interesses do agrupamento", informou a presidência brasileira do bloco ao anunciar a parceria. Na condição de país parceiro, o Vietnã tem convite garantido para a Cúpula do bloco, para a reunião de ministros das Relações Exteriores e pode integrar outros espaços de discussão do fórum dos Brics, após consulta aos países membros e decisão por consenso.

Os países parceiros podem ainda endossar as Declarações de Cúpula do Brics, Conjuntas dos ministros das Relações Exteriores do Brics, bem como a outros documentos finais (ABr).

## A alta taxa de mortalidade de startups

Rogério Tristão (\*)

*A inovação muitas vezes vem do pequeno e médio empreendedor, mas o Brasil hoje vive uma dura realidade: a alta taxa de mortalidade de startups*

Dados do observatório do Sebrae mostram que cerca de 25% das startups morrem com um ano ou menos, 50% morrem com um tempo menor ou igual a quatro anos e 75% com aproximadamente 13 anos.

Há décadas, o país vive um processo de diminuição ou eliminação da atividade industrial. O setor industrial brasileiro, que em 1985 foi responsável por 48% do Produto Interno Bruto (PIB), viu sua participação cair para 21,1%, em 2017. Em 2022, o setor respondeu por 26,3% e, em 2023, 25,5%. No acumulado de 2024, até o terceiro trimestre, o PIB gerado pela indústria teve crescimento de 3,5% em comparação ao ano anterior.

A indústria, há tempos, tem como desafio o Custo Brasil (carga tributária elevada, os juros altos sobre o capital de giro, os custos com matérias-primas e energia, além do spread bancário), mas quando se fala da indústria da inovação e tecnologia, há mais desafios a serem superados.

(\*) Especialista com mais de 30 anos no desenvolvimento de tecnologias (hardware e softwares) voltadas a setores como Segurança Pública, Mobilidade, Geolocalização e Agronegócio.

## ALIPERTI S/A

CNPJ/MF nº 61.156.931/0001-78 - NIRE 35.300.034.309

FATO RELEVANTE

A ALIPERTI S/A ("Companhia"), em atendimento ao disposto no artigo 157, § 4º, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada, e na Resolução CVM nº 44, de 23 de agosto de 2021, conforme alterada, vem informar aos seus acionistas e ao mercado em geral que, em decorrência da aquisição de participação acionária relevante da Companhia, pelos já acionistas José Luiz Aliperti Neto ("José Luiz"), Caetano Aliperti ("Caetano"), Ana Regina Aliperti ("Ana Regina") e Ciro Aliperti Júnior, por meio da partilha dos bens deixados, por sucessão, pelo falecido acionista da Companhia, seu pai, Ciro Mônico Alexandre Aliperti ("Ciro Mônico"), no âmbito do processo de inventário de nº 1047812-83.2021.8.26.002, que transitou perante a 9ª Vara da Família e Sucessões do Fórum Regional de Santo Amaro, da cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, objeto de Comunicado ao Mercado divulgado pela Companhia nesta data, foi registrado, nesta data, na sede social da Companhia, um Acordo de Acionistas da Companhia, celebrado entre José Luiz, Caetano e Ana Regina, por meio do qual foram estabelecidas regras sobre o exercício do direito de voto no âmbito da Companhia e a cessão e transferência de ações de emissão da Companhia, entre os referidos acionistas signatários ("Acordo de Acionistas da Companhia"). Da mesma forma, os mesmos signatários do Acordo de Acionistas da Companhia (José Luiz, Caetano e Ana Regina), celebraram, também nesta data, um Acordo de Sócios Representativas, nesta data, de 19,209% do capital social total da Companhia, sendo 2.330 ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal, representativas, nesta data, de 37,280% do capital social votante da Companhia, e 1.242 ações preferenciais, nominativas e sem valor nominal, representativas, nesta data, de 10,0608% do capital social da Companhia, por meio do qual foram estabelecidas regras sobre o exercício do direito de voto no âmbito da Joal e a cessão e transferência de quotas de emissão da Joal, entre os referidos sócios signatários do Acordo de Sócios da Joal", igualmente registrada na sede da Joal, na forma da lei. A cópia do Acordo de Acionistas da Companhia e do Acordo de Sócios da Joal, registrados nas respectivas sedes sociais, o Comunicado ao Mercado e as comunicações à Companhia feitas pelos acionistas a respeito da aquisição das participações acionárias relevantes, estão disponíveis para consulta na sede social da Companhia e nos websites da CVM - Comissão de Valores Mobiliários ([www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br)), da B3 - Brasil, Bolsa, Balcão ([www.b3.com.br](http://www.b3.com.br)), e de Relações com Investidores da Companhia ([www.aliperti.com.br/relacoes-com-investidores](http://www.aliperti.com.br/relacoes-com-investidores)).

São Paulo - SP, 13 de junho de 2025.

Joselaine Cristina Bueno

Directora de Relações com Investidores

## NEGÓCIOS em PAUTA

lobato@netjen.com.br

### A - Circo dos Sonhos

Respeitável público, o espetáculo vai recomeçar! O Circo dos Sonhos traz sua trupe para São Paulo e estreia no dia 04 de julho, no picadeiro montado no estacionamento do Shopping Interlagos. As apresentações acontecem de terça a sexta-feira, às 20h, e também aos sábados, domingos e feriados, às 15h, 17h30 e 20h. Os ingressos custam a partir de R\$ 20 e já estão à venda no site ([www.circodossomhos.com](http://www.circodossomhos.com)). O show apresentado é "Alakazan - A Fábrica Mágica". Dirigido por Rosana Jardim, o espetáculo de 90 minutos tem performances e números circenses de báscula, contorção, malabares, monociclo e tecido aéreo, além de muita palhaçada.

### B - Horticultura

Vem aí a 30ª edição da Hortitec, que acontecerá entre os dias 25 e 27 de junho, no Parque da Expoflora, em Holambra, São Paulo. O objetivo é o de proporcionar aos participantes a oportunidade de interagir com empresas expositoras, compreender as demandas do setor e realizar negócios. Ao longo dos anos, a Hortitec expandiu sua atuação, passando a incluir expositores de diversos segmentos, como horticultura e fruticultura. Em suas últimas edições, o evento contou com a participação de cerca de 400 empresas e mais de 29.000 visitantes. Saiba mais: (<https://agroagenda.agr.br/event/hortitec-2025>).

### C - Agronegócio

A Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), em parceria com a B3, a bolsa do Brasil, promove o 24º Congresso Brasileiro do Agronegócio, no dia 11 de agosto, em formato híbrido, com o objetivo de debater como as agroalianças são fundamentais para o crescimento sustentável do setor e para a manutenção da competitividade frente aos desafios globais e nacionais. Reunirá autoridades, líderes setoriais, empresários, especialistas e profissionais no Sheraton WTC São Paulo Hotel (SP). Mais informações: (<https://congressoabag.com.br/>).

### D - Náutica

O maior evento náutico do Sul do Brasil retorna à Marina Itajaí entre os dias 3 e 6 de julho e vai reunir os principais estaleiros do país e novi-

dades que vão de embarcações de luxo a tecnologias embarcadas. Em sua terceira edição, o Marina Itajaí Boat Show terá dezenas de marcas nacionais e internacionais, entre fabricantes de barcos, motores, equipamentos e acessórios náuticos. A expectativa da organização é receber cerca de 20 mil visitantes ao longo do evento. Além das marcas de jets Yamaha e Sea-Doo, já estão confirmadas as fabricantes de barcos Azimut Yachts, Fibrafort, Florida Marine, Armatti & Fishing, Intermarine, Ross Mariner, Beta Vento, Schaefer Yachts e Ventura Marine. Saiba mais: (<https://itajiboat.show.com.br/>).

### E - Fast Food

Com um produto icônico, forte reconhecimento de marca e uma estratégia centrada na experiência digital do consumidor, a Pizza Hut tem consolidado sua posição entre as marcas mais relevantes do país. Segundo o estudo Brand Footprint Out of Home QSR 2025, da Kantar, a marca aparece entre as três redes de fast food mais escolhidas do Brasil, com 26,3 milhões de CRPs (Consumer Reach Points) e um crescimento expressivo de base: foram quase 900 mil novos consumidores conquistados em um ano, com destaque para gerações mais jovens como a Z e a Alpha.

### F - Mulheres no Agro

A Casa Mulher do Agro, espaço de destaque do Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio (CNMA) está de volta com a expectativa de repetir o mesmo sucesso do ano passado. A casa conceito que reúne especialistas em carreira, beleza, moda, empreendedorismo, entre outros temas, traz para essa edição talks com mulheres que são referência em suas áreas. O evento, que será realizado nos dias 22 e 23 de outubro, no Transamerica Expo Center, em São Paulo, está completando 10 anos e terá uma edição especial. Saiba mais sobre a programação da Casa Mulher do Agro no site: (<https://www.mulheresdoagro.com.br/casa-mulher-do-agro/>).

### G - Mais Procurados

O interesse do brasileiro por carros 0KM cresceu 12% em 2025. É isso o que aponta um levantamento do Webmotors Autoinsights, ferramenta

que fornece dados e informações sobre o mercado automotivo brasileiro, entre janeiro e maio de 2025 com relação ao mesmo período do ano anterior. A busca por usados, por mais que prevaleça em volume, observou crescimento menor, de 7% no período. Quando considerada a faixa de preço dos modelos 0KM que mais chamaram a atenção dos brasileiros, os veículos a partir de R\$ 200 mil se destacaram, com 52% do total de visitas no período. Na sequência, estão os veículos de R\$ 101 a R\$ 150 mil (21%); de R\$ 151 a R\$ 200 mil (19%); e até R\$ 100 mil (8%).

### H - Mineração

Goiânia, uma das mais belas e acolhedoras capitais brasileiras, será o balcão da 3ª edição da BRASMIN – Feira da Indústria da Mineração. Evento acontece de 24 a 26 de junho, no Centro de Convenções PUC II, na Av. Engler, 507. São esperadas mais de 350 marcas nacionais e internacionais – a BRASMIN 2025 deverá quebrar todos os recordes. E prepara-se para espelhar o presente e contribuir com o futuro da mineração no Brasil. Participação de um público altamente técnico, formado por executivos, engenheiros, compradores, pesquisadores e investidores ligados à cadeia produtiva da mineração. Mais informações: ([www.brasmin.com.br](http://www.brasmin.com.br)).

### I - Oportunidades

Com 53 vagas distribuídas entre áreas corporativas e operacionais, a Selfit Academias busca profissionais para funções como atendimento, vendas, finanças e operações. A rede, que já conta com mais de 165 unidades em todo o Brasil, segue em expansão e apostava na contratação de novos talentos para reforçar sua missão de tornar a atividade física mais acessível e transformar vidas por meio do movimento. Para se inscrever, acesse a página (<https://vemsselfit.gupy.io/>).

### J - Inovação e Expansão

O Sem Parar acaba de estrear no ranking das 100 Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2025 da Brand Finance, ocupando a 26ª posição. O reconhecimento acontece no ano em que a companhia celebra seu 25º aniversário, marcando uma trajetória de inovação e expansão dos serviços oferecidos aos motoristas brasileiros. Com mais de 7,5 milhões de tags ativos e presença em mais de 7 mil pontos de uso, expandiu sua atuação para além dos pedágios, oferecendo soluções práticas em estacionamentos, abastecimento, drive-thrus, condomínios, entre outros serviços. O SuperApp da companhia já é utilizado mensalmente por 60% dos seus clientes, centralizando funcionalidades que permitem ao usuário resolver quase tudo do carro em um só lugar.



## Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



Monet

**Anne Sefrioui - Joaquim Oliveira (Trad)**

– Senac – O legítimo representante e mestre do impressionismo tem nessa obra, revelado todo seu inequívoco talento. Ocorreu-lhe episódio lamentável das mortes de sua esposa e filho, que levou-lhe a declarar-se aposentado. Um lapso de luto, moveu-o novamente às telas. Apesar da catarata, voltou aos pincéis de maneira febril. Suas telas mais famosas tem ninfeias como protagonistas, nas quais nota-se perspectivas e jogos de luz que lhe valeram distinção. Uma edição primorosa, com belíssimos encartes, que refletem toda magnitude da obra em tela. Um presente de fino gosto que abrillantará qualquer móvel ou biblioteca. Primoroso. Justíssima e delicada homenagem!



Maternidade Atípica: Uma jornada de amor, aceitação e crescimento

**Késsia Oliveira (Org)** – Literare – A organizadora reuniu trinta e três relatos – incluindo o seu – de mulheres que aceitaram o desafio da plena maternidade. Estereótipos foram derrubados, alguns com certa facilidade, outros nem tanto, todavia, são relatos de experiências maternais, por várias tipologias e personalidades diametrais, todavia, com um único âmago: resiliência, força, carinho e muita dedicação, sem limites, queixas ou cobranças. Mulheres que ressignificaram-se para atender ao chamado da natureza. Em tempo: não há choramingos, somente pontos para boas e profundas reflexões. Deve ser lido por futuras mamães, papais e jovens de todo gênero. Recebam nossas congratulações!!

[www.bcclevision.com.br](http://www.bcclevision.com.br)

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



Com apresentação de Ralph Peter.



## 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: PRINCEWILL ONYEKUCHI ONUGHA, estado civil solteiro, filho de Sunday Onugha e de Alice Onugha, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: ELISANE MACIEL SILVA, estado civil solteira, filha de Edmario Maciel Silva e de Maria Eliza da Silva, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: BRUNO JUNIOR DE AMORIM, estado civil solteiro, filho de Milton Sergio de Amorim e de Maria de Fátima Emídio Amorim, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: JAMILÉ CAVALCANTE SILVA, estado civil solteira, filha de Francisco Jose Gonçalves da Silva e de Alcíméia Cavalcante Silva, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: ANTONIO MICHAEL ANDRADE DE SOUZA, estado civil solteiro, filho de Antonio Alves de Souza e de Vera Lucia Andrade da Silva, residente e domiciliado nesta Capital, Ipiranga - SP. A pretendente: NATALLY GOMES, estado civil divorciada, filha de Manoel Gomes e de Lourdes Aguillar Gomes, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: Observações: O pretendente é residente à Rua Mercedes Salano Castineiras, nº 204, Ipiranga, neste Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Avenida Doutor José Higino, nº 821, casa 01, 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 fixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: ALCIDES MATIOLI JUNIOR, estado civil divorciado, filho de Alcides Matioli e de Teresinha de Souza Matioli, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: DIORLANDA MARLEI TONON, estado civil solteira, filha de Jorge Tonon e de Maria de Lourdes Franceschi Tonon, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

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

Jornal Empresas & Negócios

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

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

O pretendente: DIEGO ARAUJO DE SOUZA, nascido em Duque de Caxias, RJ, no dia (27/02/1989), profissão fotógrafo, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Ulisses Oliveira de Souza e de Vandinea Araujo de Souza. A pretendente: LUIZA SILVA YUK, nascida em Pelotas, RS, no dia (18/10/1989), profissão bailarina, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Wai Ming Yuk e de Eliane Silva Yuk.

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

# CRO Marketing: como essa estratégia eleva o lucro das empresas?

O CRO (Conversion Rate Optimization) é uma forte estratégia no marketing que auxilia as empresas a entenderem os bloqueios que acarretam na queda de suas vendas físicas e digitais

Renato Sobrinho (\*)

Porém, até hoje, muitos empresários de pequenos e médios negócios ainda desconhecem sua aplicação e deixam de usufruir de uma ferramenta valiosa para alavancar seus lucros. Diante de um mercado em constante competitividade, contudo, compreender e explorar esse serviço é um diferencial importante para potencializar as operações e assegurar um crescimento sustentável e próspero.



tomado como base na maior parte dos negócios – e nessa ideia, o CRO pode se apresentar como uma solução estratégica para o aumento na receita da empresa. E, não faltam exemplos de casos mundiais que já conquistaram enormes resultados com isso.

Um dos mais famosos que se encaixa, perfeitamente, neste tema, envolve um dos mais famosos video-games que grande parte das gerações X e Z tiverem acesso na infância: o The Sims. Em uma ação focada no terceiro título da franquia, uma mudança feita dentro da página do jogo, dando ênfase no ponto da oferta atrativa, aumentou em 128% o número de inscrições em suas bases de usuários. Mas que mudança

eles fizeram? Apenas um ajuste visual que deu um maior destaque no fato de o jogo ser gratuito.

Dentro do marketing, outro projeto da HotJar também reforça esses benefícios. A empresa de tecnologia, à época, decidiu implementar um único pop-up simples no qual os visitantes recebiam um material educativo (e-book) em troca do nome e e-mail, sem campos extras ou complicações. Dentro de sua interessante estratégia, o insight foi o seguinte: o pop-up só aparecia para visitantes que abriram pela primeira vez a página e que estavam prestes a sair. O segredo? Evitar qualquer sensação de pressão ou coação a usuários ainda em fase de pesquisa.

Além disso, havia um incentivo além do conteúdo: quem preenchia o formulário recebia não apenas o e-book, mas também um acesso gratuito de 30 dias ao produto premium da Hotjar. Resultados? Média mensal estimada de 70 novos leads apenas com essa ação, além de uma taxa de conversão de 3.05% (utilizando, como referência, a média de mercado para uma boa taxa de conversão de 2%), o que demonstra um grande efeito de aumento decorrido apenas desta inserção planejada.

Esses exemplos demonstram o poder que o processo de CRO possui para a conquista de melhores resultados de vendas, o que torna quase impossível deixar de lado esse tipo de análise que se pode ser executada periodicamente para que cada vez mais os leads acabem convertendo e realmente se tornando clientes da empresa. Esse é um procedimento imprescindível para o crescimento contínuo para todas as empresas que desejam se destacar em meio a tamanha competitividade em seu segmento.

(\*) Especialista em Marketing e Vendas da iOBEE - Agência de Marketing Digital e Assessoria.

## Proclamas de Casamentos

### CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL Distrito de Jardim São Luís Drª. Evanice Callado Rodrigues dos Santos - Oficial

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

O pretendente: JADSON MARINHO LIMA, brasileiro, solteiro, nascido aos 22/08/2002, eletricista civil, natural de São Luís - MA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jefferson Weskey de Lima e de Pollyanna Rocha Marinho; A pretendente: AMANDA KELLY ALVES DA SILVA, brasileira, solteira, nascida aos 30/11/2008, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Edimar Alves Santana e de Valéria Ferreira da Silva.

O pretendente: ANTONIO ALEXANDRE DE OLIVEIRA SANTOS, brasileiro, divorciado, nascido aos 26/05/1980, coordenador de frota, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Tadeu de Oliveira Santos e de Maria de Lourdes de Souza Santos; A pretendente: MARCIA MARIA DA SILVA, brasileira, divorciada, nascida aos 14/04/1984, coordenadora de frota, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Edimar Alves Santana e de Valéria Ferreira da Silva.

O pretendente: GÉFERSON FERREIRA DA SILVA, brasileiro, solteiro, nascido aos 18/07/1979, executivo de vendas, natural de Eunápolis - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Almiro Estevam da Silva e de Eleny Ferreira dos Santos; A pretendente: JOSIANE LAUREANO, brasileira, solteira, nascida aos 16/02/1984, representante comercial, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Aparecido Laureano e de Valdete Maria Laureano.

O pretendente: ALLAN CRISTIAN EUFRASIO, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/09/1996, músico, natural de Porto União - SC, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Gabriel Eufrasio e de Maria Augusta da Silva; A pretendente: KARINA GOMES DA SILVA, brasileira, solteira, nascida aos 19/07/1996, recepcionista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Aginaldo de Moraes Silva e de Terezinha Aparecida Gomes.

O pretendente: RHYAN LOPEZ ALVES, brasileiro, solteiro, nascido aos 30/12/2004, marmorista, natural de Itapeckerica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Odilon José Alves Filho e de Jusce Lopes Santos Alves; A pretendente: LORENA CARVALHO CHERUBIN DOS SANTOS, brasileira, solteira, nascida aos 07/08/2005, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Gilberto Cicero dos Santos e de Renata de Carvalho Cherubin.

O pretendente: MAURICIO DE BARROS MAGALHÃES, brasileiro, viúvo, nascido aos 29/01/1962, açougueiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco Manuel Magalhães e de Cecília de Barros Magalhães; A pretendente: EDIANA SOARES MACIEL, brasileira, solteira, nascida aos 15/12/1968, da lar, natural de Orós - CE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Eduardo Soares Vieira e de Lauren Vieira Soares Maciel.

O pretendente: WALDOMIRO DE BORBA, brasileiro, viúvo, nascido aos 25/04/1946, técnico eletrônico, natural de Juquitiba - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Salvador Floriano de Borba e de Leopoldina Brandina de Borba; A pretendente: NOEMIA BARBOSA BERNARDO, brasileira, viúva, nascida aos 26/08/1962, de serviços domésticos, natural de Recife - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Severino Mendes Barbosa e de Valdeci Pereira Barbosa.

O pretendente: WALLACE GOMES CAMARGOS , brasileiro, solteiro, nascido aos 09/10/2004, ajudante de pedreiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Roberto Camargos e de Raimunda Gomes Camargos; A pretendente: THAINARA GOTTSFRITZ DA SILVA NUNES, brasileira, solteira, nascida aos 02/05/2005, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Alex Simões da Silva Nunes e de Andreia Aparecida Gottsfritz Nunes.

O pretendente: LÉO ANDRADE DOS SANTOS, brasileiro, solteiro, nascido aos 10/11/1985, gerente de restaurante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Edmundo dos Santos e de Dalvina Andrade de Lima Santos; A pretendente: VERONICE DE SOUZA BRITO, brasileira, solteira, nascida aos 07/09/1981, agente comunitário de saúde, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Benedito de Souza Brito e de Jurandir Lenice Brito.

O pretendente: CHRISTIAN OLIVEIRA SILVA, brasileiro, solteiro, nascido aos 19/11/2000, UX e UI designer, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jose Severino da Silva e de Regina Oliveira dos Santos; A pretendente: ANNA MAYRA GAMA FRANCO, brasileira, solteira, nascida aos 17/02/2003, estagiária de biomedicina, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Vilson de Souza Franco e de Edna Gama da Silva Franco.

O pretendente: ROMULO ROBSON CHIRLEI FREITAS FERNANDES, brasileiro, divorciado, nascido aos 18/10/1975, garçom, natural de Pau dos Ferros - RN, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Alves de Freitas e de Maria das Graças Fernandes Pessoa de Freitas; A pretendente: LUCIANA BRITO SOUSA, brasileira, solteira, divorciada, nascida aos 26/01/1980, cabeleireira, natural de Feira de Santana - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Dutra Santana Brito e de Dulce Maria de Jesus Brito.

O pretendente: GUILHERME ALVES DE FREITAS SILVA, brasileiro, solteiro, nascido aos 17/09/2000, fiscal de prevenção de perdas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Wilson Jesus Silva e de Irene Alves de Freitas Silva; A pretendente: THASSIANE DE SOUZA FONSECA, brasileira, solteira, nascida aos 17/04/2001, recepcionista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Souza Fonseca e de Maria Aparecida de Souza.

O pretendente: LUCAS CORREIA GUEDES DE OLIVEIRA, brasileiro, solteiro, nascido aos 28/04/2000, vendedor, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Wendell Guedes de Oliveira e de Noeli Francisco Correia; A pretendente: STHEFANIE MOURA DE PAULA, brasileira, solteira, nascida aos 10/02/2000, assistente de logística, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Roberto de Paula e de Marconiza Cruz Moura de Paula.

O pretendente: HORÁCIO DANTAS DE OLIVEIRA, brasileiro, solteiro, nascido aos 26/11/1986, tatuador, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Dimas Dantas da Oliveira e de Elizabeth Dantas de Oliveira; A pretendente: ROSELY RODRIGUES DE SOUSA, brasileira, solteira, nascida aos 06/08/1994, supervisora de operações, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Pereira de Sousa Filho e de Lucélia Aparecida Rodrigues.

O pretendente: CAIQUE SOUZA SILVA , brasileiro, solteiro, nascido aos 05/04/1997, técnico de enfermagem, natural de São Bernardo do Campo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Alberto da Silva e de Regiane Dias de Souza Silva; A pretendente: MIRÍA SANTOS SOUZA, brasileira, solteira, nascida aos 17/09/1995, recepcionista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Monica Santos Souza.

O pretendente: VICTOR LUCIANO ALVES DA SILVA, brasileiro, solteiro, nascido aos 13/11/1988, gari, natural de Natal - RN, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Luciano Fernandes da Silva e de Maria Miranete Alves; A pretendente: VANESSA MARIA DE JESUS, brasileira, solteira, nascida aos 04/02/1990, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Alaide Maria de Jesus.

O pretendente: VINICIUS CRUZ MOTA, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/08/1996, analista de marketing, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Marivaldo Rodrigues da Mota e de Maria Eliana da Cruz Mota ; A pretendente: BRUNA CORREIA FORTES, brasileira, solteira, nascida aos 02/05/1995, compradora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Marcelo Fortes e de Elisangela Cruz Correia Fortes.

O pretendente: JOÃO LUCAS SOARES DE MENDONÇA DA SILVA, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/03/2004, ilustrador, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Wellington Sales da Silva e de Dayane Soares de Mendonça; A pretendente: IZABELY ESTEVES DOS SANTOS CAETANO, brasileira, solteira, nascida aos 01/08/2004, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Fernando Esteves dos Santos e de Joilce dos Santos Caetano.

O pretendente: VAGNER NERES VIEIRA, brasileiro, divorciado, nascido aos 17/12/1991, auxiliar de

# A nova era da comunicação visual

Odaí Tremante (\*)

Há um silêncio que fala mais alto do que qualquer outdoor. É o vazio deixado por uma comunicação visual ultrapassada, incapaz de competir com a velocidade dos olhares dos dias atuais. Quando a atenção é o novo currency, as marcas não podem mais se dar ao luxo de apenas ocupar espaço, precisam conquistá-lo. E é aqui que o LED deixa de ser um diferencial para se tornar uma ferramenta básica.

O Brasil, antes um espectador distante da tecnologia de ponta, agora marcha em ritmo acelerado rumo à adoção em massa de painéis de LED. Dados do CENP-Meios (2024) revelam que a

mídia Out of Home, impulsionada pelo LED, já absorve 12% do investimento publicitário nacional. O que esses números indicam? Uma mudança estrutural na forma como empresas entendem a comunicação: não se trata mais de exibir, mas de envolver.

Imagine entrar em uma loja onde as paredes não são limites, mas telas. Onde promoções não são fixas, mas adaptam-se ao horário, ao perfil do cliente, ao clima da cidade. O LED passa a iluminar ambientes e novas possibilidades.

No varejo, a briga por metros quadrados cede lugar à disputa por segundos de conexão emocional. Corredores viram palcos, fachadas transformam-se em storytellers digitais, e o consumidor,

antes um observador passivo, torna-se parte da narrativa.

E nas ruas? Painéis de LED já não competem apenas pelo tamanho, mas pela inteligência. Eles respondem a dados em tempo real, alternam mensagens conforme o fluxo de pessoas, e - em cidades como São Paulo ou Rio de Janeiro - começam a dialogar com o entorno. É publicidade? Não. É experiência urbana.

Em um congresso, um painel de LED que antes era visto apenas como um mero suporte para slides — se torna um ator que amplifica discursos, modula atmosferas e guia o olhar do público. Em sedes corporativas, ele que também

apenas decorava paredes, agora reforça cultura, valores e até mesmo o ritmo do trabalho. A pergunta que fica é: quando a tecnologia deixa de ser ferramenta e vira extensão da identidade de uma marca?

O Brasil acorda para essa realidade com uma vantagem: a criatividade. Enquanto outros mercados focam em specs técnicas, aqui o LED ganha alma. Profissionais especializados não perguntam mais "como instalar", e sim se "há alguma limitação". E a resposta está na integração entre hardware e narrativa — uma simbiose que exige investimento contínuo, mas que, quando bem executada, ultrapassa limites.

Além disso, esses dispositivos ganham espaço no mercado com a redução de

custos operacionais de campanhas, aumento no recall de marca e — em um país onde o presencial ainda resiste — devolve às cidades seu poder de surpreender. Se antes o desafio era convencer sobre a tecnologia, hoje é dominar sua linguagem.

Então o que vem a seguir? Telas mais finas, maior interatividade, integração com IA. Mas o verdadeiro salto vai além do pixel, isto é, ele está na capacidade de transformar luz em significado. Afinal, no fim do dia, comunicação visual não se mede em nits, mas em experiências que permanecem na memória das pessoas.

(\*) Especialista em tecnologia e comunicação visual e CEO da Leyard Planar Brasil e América Latina.

## Oil Trading Importadora e Exportadora Ltda.

C.N.P.J. nº 11.454.455/0005-27



### RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

Senhores Cotistas: Em cumprimento às disposições legais e estatutárias, submetemos à apreciação de V.Sas as demonstrações financeiras dos exercícios encerrados em 31 de dezembro de 2024 e de 2023. Permanecemos a inteira disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários. A Diretoria

### BALANÇOS PATRIMONIAIS - em 31 de dezembro de 2024 e de 2023 - (Em milhares de Reais)

ATIVOS	31/12/2024	31/12/2023	PASSIVOS	31/12/2024	31/12/2023
<b>Circulantes</b>			<b>Circulantes</b>		
Caixa e equivalentes de caixa	43.508	19.893	Fornecedores	361.076	1.973.989
Aplicações financeiras	4.902	-	Instrumentos financeiros derivativos	109	-
Contas a receber	622.699	2.159.167	Salários e encargos sociais	554	54
Estoques	2.825	-	Obrigações tributárias	33	59
Tributos a recuperar	31.315	58.616	Imposto de renda e contribuição social a pagar	2	8.003
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	326	9.650	Demais contas a pagar	1.197	-
Despesas antecipadas	1.207	1.733	Total das passivas circulantes	362.971	1.982.105
Total do ativos circulantes	<b>706.782</b>	<b>2.249.059</b>			
<b>Não circulantes</b>					
Imposto de renda e contribuição social diferidos	75.696	85.497			
Despesas antecipadas	787	101			
Total dos ativos não circulantes	<b>76.483</b>	<b>85.598</b>			
Total dos ativos	<b>783.265</b>	<b>2.334.657</b>			

As notas explicativas são partes integrantes das demonstrações financeiras.

### Demonstrações das mutações do patrimônio líquido

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2024 e de 2023 - (Em milhares de Reais)

	Capital social	Reserva de lucros	Lucros acumulados	Patrimônio líquido
<b>Saldo em 31 de dezembro de 2022</b>	240.000	39.702	-	279.702
Lucro líquido do exercício	-	-	72.850	72.850
Resultado abrangente do exercício	-	-	72.850	72.850
Transferência para reserva de lucros	-	72.850	(72.850)	-
<b>Saldo em 31 de dezembro de 2023</b>	<b>240.000</b>	<b>112.552</b>	<b>-</b>	<b>352.552</b>
Lucro líquido do exercício	-	-	67.742	67.742
Resultado abrangente do exercício	-	-	67.742	67.742
Transferência para reserva de lucros	-	67.742	(67.742)	-
<b>Saldo em 31 de dezembro de 2024</b>	<b>240.000</b>	<b>180.294</b>	<b>-</b>	<b>420.294</b>

As notas explicativas são partes integrantes das demonstrações financeiras.

### NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS - (Em milhares de Reais, exceto quando de outra forma mencionado)

1 CONTEXTO OPERACIONAL - A Oil Trading Importadora e Exportadora Ltda. ("Sociedade") é uma sociedade limitada com sede na Avenida República do Chile, 330, Bloco 2, Sala 3001, na cidade do Rio de Janeiro e tem por atividade principal a distribuição de derivados de petróleo e produtos correlatos para grandes consumidores. A Sociedade é controlada pela Ipiranga Produtos de Petróleo S.A., e tem como sua controladora final a UltraPar Participações S.A., sociedade de capital aberto localizada no Brasil com ações negociadas na "B3" (Bolsa de Valores do Brasil) e NYSE (Bolsa de Valores de Nova Iorque).

2 APRESENTAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS E RESUMO DAS PRINCIPAIS PRÁTICAS CONTÁBEIS - As demonstrações financeiras estão sendo apresentadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, que compreendem aquelas incluídas na legislação societária brasileira e nos Pronunciamentos, nas Orientações e nas Interpretacões emitidos pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis e aprovados pelo Conselho Federal de Contabilidade. As demonstrações financeiras são apresentadas em Reais ("R\$"), que é a moeda funcional da Sociedade. As principais práticas contábeis adotadas na preparação das demonstrações financeiras estão detalhadas a seguir, e foram aplicadas de maneira consistente a todos os exercícios apresentados: a) O resultado é apurado pelo princípio da competição de exercícios; b) Contas a receber de clientes representam valores a receber pela venda de produtos e serviços prestados pelas controladoras da Sociedade, sendo registrados pelo valor nominal

### DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADO

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2024 e de 2023 (Em milhares de Reais)

	31/12/2024	31/12/2023
<b>Receita líquida de vendas</b>	<b>7.101.904</b>	<b>9.773.635</b>
Custo dos produtos vendidos	(6.982.112)	(9.591.991)
<b>Lucro bruto</b>	<b>119.792</b>	<b>181.644</b>
<b>Receitas (despesas) operacionais</b>		
Com vendas e comerciais	(8)	(126)
Gerais e administrativas	(1.746)	(829)
Outros resultados operacionais,		
líquidos	(20)	-
<b>Lucro operacional antes do resultado financeiro e dos impostos de renda e de imposto de renda e contribuição social</b>	<b>118.018</b>	<b>180.689</b>
Receitas financeiras	1.506	2.779
Despesas financeiras	(16.928)	(75.949)
Resultado financeiro líquido	(15.422)	(73.170)
<b>Lucro antes do imposto de renda e contribuição social</b>	<b>102.596</b>	<b>107.519</b>
<b>Imposto de renda e contribuição social</b>		
Corrente	(25.053)	(19.960)
Diferido	(9.801)	(14.709)
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>67.742</b>	<b>72.850</b>

As notas explicativas são partes integrantes das demonstrações financeiras.

### DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO ABRANGENTE

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2024 e de 2023 (Em milhares de Reais)

	31/12/2024	31/12/2023
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>67.742</b>	<b>72.850</b>
Resultado abrangente do exercício	<b>67.742</b>	<b>72.850</b>

As notas explicativas são partes integrantes das demonstrações financeiras.

### DEMONSTRAÇÕES DOS FLUXOS DE CAIXA MÉTODO INDIRETO

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2024 e de 2023 (Em milhares de Reais)

	31/12/2024	31/12/2023
<b>Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais</b>	<b>23.615</b>	<b>5.614</b>
Aumento em caixa e equivalentes de caixa	23.615	5.614
<b>Caixa e equivalentes de caixa no inicio do exercício</b>	<b>19.893</b>	<b>14.279</b>
<b>Caixa e equivalentes de caixa no fim do exercício</b>	<b>43.508</b>	<b>19.893</b>

As notas explicativas são partes integrantes das demonstrações financeiras.

### Destinação do lucro líquido

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2024 e de 2023 (Em milhares de Reais)

	31/12/2024	31/12/2023
Lucro líquido do exercício	67.742	72.850
Resultado abrangente do exercício	67.742	72.850

As notas explicativas são partes integrantes das demonstrações financeiras.

## ECOGEN RIO SOLUÇÕES ENERGÉTICAS S.A.

CNPJ/MF nº 73.688.855/0001-20



## Os desafios da logística rodoviária no Brasil e como superá-los

Agapito Sobrinho (\*)

No último dia 6 de junho, foi celebrado o Dia da Logística, uma atividade que contribui para o desenvolvimento econômico, criando empregos diretos e indiretos, e impulsionando o comércio interno e internacional.

No Brasil, o modal rodoviário é o principal sistema utilizado para movimentar a maior parte das cargas, respondendo por cerca de 62% do transporte de mercadorias. Em um país de proporções continentais, a logística rodoviária facilita o acesso a áreas remotas e rurais, o que é fundamental para estimular o crescimento econômico regional e a qualidade de vida das pessoas que vivem em localidades mais distantes dos centros urbanos.

Dante da sua importância, a logística rodoviária brasileira enfrenta um desafio que considero fundamental e que permeia todas as suas operações: a precariedade da infraestrutura de transporte.

A modernização da infraestrutura de transporte no Brasil enfrenta obstáculos estruturais e sistêmicos que persistem há décadas. O país ocupa uma modesta 71ª posição no ranking mundial de qualidade de infraestrutura de transportes, dentre 141 países, segundo estudo do Fórum Econômico Mundial.

Essa posição reflete dificuldades complexas que vão além da simples falta de recursos. Com aproximadamente 12% das estradas pavimentadas e cerca de 60% da malha rodoviária apresentando problemas que comprometem a segurança e eficácia do transporte, este obstáculo estrutural representa o principal gargalo para o desenvolvimento sustentável do setor.

Portanto, é nítida a qualidade das estradas um fator determinante para a competitividade nacional. Isso porque as condições precárias em muitas rodovias resultam em custos operacionais elevados, com aumento significativo no desgaste de veículos, maior consumo de combustível e possíveis atrasos nas entregas.

Essa falta de manutenção adequada das estradas gera custos adicionais que se refletem diretamente no preço final dos produtos, comprometendo a competitividade das empresas brasileiras tanto no mercado interno quanto externo.

A insegurança nas estradas agrava ainda mais o cenário. Os roubos de carga geram prejuízos que ultrapassam bilhões de reais anualmente, criando um ambiente de incerteza que demanda investimentos substanciais em medidas de proteção, como escoltas e sistemas de monitoramento.

Como superar os desafios?

É claro que a superação dessas dificuldades exige uma mudança fundamental na abordagem governamental, com foco em planejamento de longo prazo, aumento substancial dos investimentos e desenvolvimento de políticas que promovam a integração

modal. Mas, também não dá para ficar só reclamando e esperando pelas melhorias da administração pública. É preciso agir.

O futuro da logística rodoviária brasileira depende da capacidade das empresas de combinar inovação com planejamento estratégico, transformando desafios em oportunidades de crescimento sustentável.

A seguir, algumas estratégias que considero essenciais para o crescimento do setor.

**1) Planejamento estratégico de rotas:** a implementação de sistemas eficientes de roteirização permite identificar trajetos mais seguros e em melhores condições de conservação. Este planejamento criterioso pode reduzir significativamente os impactos das limitações da infraestrutura rodoviária.

**2) Investimento em manutenção preventiva:** programas estruturados de manutenção preventiva das frotas são essenciais para minimizar os danos causados pelas condições precárias das estradas. Esta abordagem proativa reduz custos de reparo e aumenta a disponibilidade dos veículos.

**3) Capacitação de mão de obra:** a escassez de profissionais qualificados em logística representa um desafio adicional. Investimentos em programas de capacitação e retenção de talentos são fundamentais para melhorar a qualidade dos serviços e reduzir riscos operacionais.

**4) Gestão de risco e segurança:** a implementação de programas eficazes de gestão de riscos deve incluir medidas preventivas como escolha criteriosa de rotas, horários de viagem estratégicos e protocolos de segurança bem definidos. A comunicação constante entre motoristas e bases operacionais, ainda que através de métodos convencionais, contribui significativamente para a redução de incidentes.

**5) Parcerias estratégicas:** o desenvolvimento de alianças com outras empresas do setor pode permitir o compartilhamento de custos de segurança e a criação de comboios para trajetos de maior risco, aumentando a proteção das cargas sem comprometer excessivamente as margens operacionais.

O futuro da logística rodoviária brasileira depende da capacidade das empresas de adaptarem-se às limitações estruturais enquanto desenvolvem estratégias inovadoras para superá-las.

A combinação de planejamento estratégico, diversificação modal e investimento em qualificação profissional oferece caminhos viáveis para o crescimento sustentável do setor.

(\*) CEO da BBM Logística.

## Na Indústria 4.0, inovação e cibersegurança devem caminhar juntas

Anteriormente, os ambientes industriais funcionavam de forma completamente separada. Ou seja, os sistemas operacionais, responsáveis por controlar máquinas, sensores e processos físicos, eram separados da TI.

Ian Ramone (\*)

Não havia integração com redes corporativas, e a nuvem era algo muito distante. Era um mundo fechado e paralelo, onde a segurança dependia basicamente do controle físico: redes locais desconectadas, sistemas sem acesso à internet e protocolos industriais antigos que não foram feitos pensando em ameaças digitais.

Mas tudo isso mudou nos últimos anos. Com a digitalização, as linhas de produção, os equipamentos e os dados industriais precisam se comunicar em tempo real — não só dentro da fábrica, mas também com sistemas corporativos e na nuvem. A integração entre OT e TI trouxe eficiência, mas também expôs vulnerabilidades que antes não existiam. Muitas indústrias ainda operam com infraestruturas legadas, sem proteção adequada contra ciberaataques, softwares antigos ou desatualizados, e isso se tornou um grande risco.

### A colaboração entre TI e OT é essencial para proteger redes industriais

Segundo a IDC, “À medida que as operações industriais dependem cada vez mais de recursos de TI e da nuvem, gerenciar a segurança OT de forma isolada não é mais viável.” A colaboração entre TI e OT é essencial porque as ameaças podem — e de fato o fazem — atravessar redes. Malwares e ransomwares representam uma ameaça tão grande para a OT quanto ataques direcionados a sistemas de controle industrial (ICS). Essas ameaças cruzam da



TI para a OT, por exemplo, quando um engenheiro de controle clica em um link malicioso em um e-mail de phishing, ou quando um provedor de serviço conecta um pendrive infectado em uma estação OT.”

É por isso que há a urgência atual da inovação e da cibersegurança caminharem lado a lado. Modernizar o parque industrial com sensores inteligentes, sistemas autônomos e plataformas baseadas em inteligência artificial não será eficiente se esses avanços forem impedidos de serem executados por conta de um ciberaataque. Cada nova tecnologia implementada traz ganhos para a operação, mas também amplia a superfície de ataque.

E é preciso sempre ter em mente que: um ambiente exposto é o mesmo que uma operação paralisada, uma operação paralisada é sinônimo de prejuízos incontáveis. A inovação só é sustentável quando vem acompanhada de uma estratégia de proteção que evolui no mesmo ritmo. Isso inclui desde a escolha de fornecedores que priorizam a segurança até a capacitação contínua

das equipes, passando por políticas de acesso, segmentação de redes, atualizações constantes e visibilidade completa de todos os ativos conectados. Na Indústria 4.0, proteger é tão importante quanto inovar — e não há mais espaço para que essas decisões sejam tomadas de forma separada.

### Como lidar com a falta de orçamento?

Um dos maiores obstáculos para concretizar essa necessidade é o orçamento — ou melhor, a falta dele. Muitas empresas simplesmente não destinam verba para proteger seus sistemas, seja por desconhecimento dos riscos ou por priorizarem investimentos mais visíveis, como novos equipamentos ou processos produtivos. Em boa parte dos casos, a segurança digital ainda não faz parte do planejamento estratégico, sendo tratada apenas quando ocorre um incidente. O problema é que, sem recursos adequados, fica impossível implementar soluções eficazes, atualizar infraestruturas legadas ou contratar especialistas.

### Iniciativa MetalIndústria

Nesse contexto, surgem iniciativas importantes

como o MetaIndústria, projeto desenvolvido pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) em parceria com empresas de tecnologia para acelerar a transformação digital no setor. Combinando infraestrutura física e digital, o MetaIndústria oferece um ambiente controlado onde empresas de diferentes portes podem testar e validar soluções tecnológicas com baixo custo e alta precisão. A proposta é clara: reduzir as barreiras de entrada para a inovação, permitindo que mais indústrias experimentem, ajustem e implementem tecnologias de forma segura e eficaz, simulando resultados reais em suas operações. Trata-se de um impulso necessário para que a digitalização seja feita com consciência, planejamento e, principalmente, com segurança.

### Mais do que investir, é preciso evangelizar

A indústria precisa entender, de forma clara, que a cibersegurança faz parte do orçamento estratégico. Proteger dados, sistemas e operações não significa apenas evitar prejuízos, mas sim ganhar confiança do mercado, manter a continuidade dos negócios e criar uma base sólida para crescer. Quanto mais os líderes industriais compreenderem os riscos reais e os benefícios concretos de uma abordagem preventiva, mais preparados estarão para tomar decisões que fortalecem o futuro da operação. Segurança não é um custo: é um diferencial competitivo na era da Indústria 4.0.

(\*) Diretor Comercial da N&DC.

## Governança corporativa impulsiona interesse por cursos de auditor de certificação

Treinamentos sobre Sistema de Gestão Integrada, gestão da segurança da informação e gestão antissuborno são os mais procurados em escola.

A crescente preocupação com a governança corporativa tem impulsionado o interesse por treinamentos de auditor de certificação. As empresas dos mais variados setores estão buscando profissionais qualificados para realizar auditorias e garantir a conformidade com os padrões internacionais e as boas práticas de governança. Neste cenário, a ICV Brasil, uma das principais empresas de inspeção, certificação, vistoria e treinamento do país, registra uma demanda crescente por cursos que vão da interpretação das normas à formação de auditor líder e auditor interno para os mais variados sistemas de gestão ISO, por meio da ICV Academy.

Um dos cursos mais procurados na ICV, que atua como Organismo de Treinamento Acreditado pelo PROCERT, é sobre Sistemas de Gestão Integrada (SGI), que visa formar auditores líderes ou internos com conhecimentos

práticos e teóricos dos sistemas de Qualidade, Meio Ambiente e Saúde e Segurança do Trabalho, que englobam as normas ISO 9001, 14001 e 45001.

“Os profissionais que se formam na ICV Academy como auditores líderes estão preparados para realizar auditorias de certificação em sistemas de gestão, assegurando que as empresas estão em conformidade com as normas e operando com otimização de processos, aumento da produtividade e redução de custos provenientes das melhores práticas adotadas”, afirma Rogéria Cutolo, gerente de Certificação e Qualidade da ICV Brasil.

As ameaças cibernéticas em constante evolução, que colocam as empresas e instituições sob forte risco de perdas financeiras e de vazamento de dados, têm feito com que a procura pelos cursos sobre a ISO 27001 cresça na ICV Academy. As aulas abordam as diretrizes da gestão de segurança da informação (SGSI) para as organizações, formando auditores qualificados e certificados na área.

Treinamentos sobre a norma ISO 37001, que trata da gestão antissuborno, também têm tido grande procura em função da crescente conscientização por parte das empresas em relação à importância de implementar práticas que combatam a corrupção e garantam a ética nos negócios.

Entre os diferenciais dos cursos de formação de auditores líderes e internos oferecidos pela ICV Brasil destacam-se a flexibilidade e a acessibilidade. Os treinamentos podem ser realizados de forma remota, no período noturno, permitindo que os profissionais conciliem suas atividades de trabalho com a capacitação. Os treinamentos no geral, têm duração de uma semana e ainda há a opção de turmas In Company, adaptadas às necessidades específicas das organizações.

Além disso, a ICV adotou um sistema que avalia permanentemente o aluno durante as aulas e que substitui as provas por trabalhos, dando uma opção mais flexível para que demonstrem o conhecimento necessário adquirido nos cursos.



# Inovar agora é regra: a mentalidade que molda o futuro do empreendedorismo

Um a cada quatro brasileiros está envolvido com empreendedorismo, segundo o relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2024).

Thales Zanussi (\*)

**S**ão cerca de 47 milhões de brasileiros nessa condição. A cifra impressiona não apenas pelo alto volume, mas pelo que ele representa: milhões de histórias e famílias movidas pelo desejo de construir, prosperar e gerar impacto através de negócios.

Acredito que essa seja até uma das fases mais vibrantes do Brasil, marcada por ousadia e uma nova geração que está reinventando o cenário dos negócios. No entanto, há de se destacar também que, diante de um cenário tão povoado, a competição torna-se mais exigente. Muito além de esforço e dedicação, um negócio promissor não se sustenta se for construído somente de elementos básicos. Em um mercado competitivo, bom atendimento e produto de qualidade são o mínimo. A inovação é o que, de fato, diferencia.

Perante um ambiente digitalizado, onde as mudanças são constantes e as necessidades dos consumidores se transformam rapidamente, inovar passou a ser base para qualquer negócio ao mesmo tempo que, de tanto ser usada sem fundamento efetivo, parece quase uma palavra sem significado verdadeiro.

Por isso mesmo, aqui vale um adendo. Quando falo de



inovação nesse contexto mercadológico, não quero dizer que é imprescindível reinventar a roda. Mas sim, manter-se atualizado e em constante atenção para o que o mercado precisa e anseia. A inovação aqui é o elemento que sustenta o crescimento sustentável, a relevância no mercado e a capacidade de adaptação frente às incertezas.

Falo com propriedade porque vivi essa realidade na prática. Aos 23 anos, me vi diante de uma dívida milionária e de um negócio sem perspectivas, após a saída repentina de um investidor. Naquele momento crítico, não havia espaço para lamentos, apenas ação. Foi preciso mergulhar no mercado, compreender novas demandas e reimaginar caminhos. A inovação, nesse contexto, não veio de uma grande tecnologia disruptiva, ou de um produto revolucionário, mas da capacidade

de enxergar oportunidades onde antes só existiam obstáculos.

É preciso desmistificar a ideia de que inovar está restrito às grandes corporações ou aos setores altamente tecnológicos. O conceito decorre, sobretudo, de uma postura diante do mundo. É sobre desenvolver uma mentalidade adaptativa, cultivar uma visão de futuro e transformar problemas em solução e oportunidades. Pequenas empresas, empreendimentos familiares ou negócios de bairro também podem, ou melhor, devem inovar em seus processos, modelos e estratégias. A criatividade e a capacidade de reinvenção são ativos acessíveis a todos.

O mercado já reconhece essa importância. Segundo o Sebrae, 44% dos empresários brasileiros afirmam que inovar foi fundamental para manter seus negócios

competitivos nos últimos anos. Reforçando essa constatação, um levantamento do portal E-Investidor revela que empresas com mentalidade de crescimento têm 62% mais chances de ampliar sua receita em comparação àquelas que operam apenas na lógica da manutenção.

Adotar uma mentalidade de crescimento é entender que a transformação precisa ser uma constante. Resistir a mudanças hoje é comprometer a sustentabilidade do negócio amanhã. O empreendedor que se agarra ao modelo ou produto que funcionou um dia, sem abrir espaço para a renovação, fecha as portas para novas possibilidades. Modernizar é, antes de tudo, aceitar que o sucesso duradouro exige movimento, aprendizado contínuo e coragem para sair da zona de conforto.

O futuro dos negócios será dos inquietos, dos que ousam pensar diferente e se adaptam mais rápido. Para quem empreende em um mercado dinâmico e tecnológico como o atual, a inovação precisa estar presente em cada decisão, em cada processo e em cada plano de crescimento. Prosperar em um cenário tão competitivo não diz respeito a ter todas as respostas, mas manter a disposição de fazer novas perguntas.

(\*) Fundador e CEO do Mission Brasil, a maior plataforma de serviços recompensados do Brasil.

## Comunicar ou fracassar: o papel das empresas na corrida pela energia sustentável

Thiago Carvalho (\*)

ajudam os fornecedores de energia a estabelecer confiança e criar clareza. Profissionais bem preparados nos setores de atendimento e vendas são essenciais para tornar as soluções sustentáveis mais acessíveis a um público mais amplo, garantindo que as informações cheguem de forma precisa e no momento adequado.

Um exemplo prático da evolução do setor é a Alemanha, onde a energia solar tornou-se a principal fonte de eletricidade em abril de 2025. Naquele mês, foram gerados aproximadamente 11.920 GWh, um aumento de 31% em comparação ao mesmo período de 2024, segundo dados da Reuters. Esse tipo de resultado evidencia como o avanço tecnológico, aliado a políticas públicas e à conscientização social, pode transformar rapidamente a matriz energética de um país.

Por meio de estratégias de comunicação eficazes, as empresas podem desmistificar a transição energética, tornando-a mais acessível para os consumidores. O papel das organizações de serviços de contato não é apenas transmitir informações, mas também fomentar o engajamento, responder a perguntas urgentes e fornecer suporte personalizado para quem está lidando com as mudanças provocadas pelas novas tecnologias.

A introdução de tecnologias sustentáveis exige mudanças importantes nos hábitos relacionados a esse tipo de consumo. Muitos usuários ainda não estão familiarizados com os processos que envolvem fontes solares, eólicas ou outras alternativas limpas. Essa falta de compreensão pode gerar hesitação, desinformação e resistência. Por isso, fornecer informações confiáveis e transparentes é fundamental para construir a confiança necessária e impulsionar escolhas mais responsáveis.

Segundo dados da BloombergNEF, o investimento global em tecnologias limpas alcançou US\$ 2,1 trilhões em 2024, um crescimento de 11% em relação ao ano anterior. Esse movimento reforça que, além do aspecto financeiro, o engajamento será decisivo para transformar esses investimentos em resultados concretos na adoção em larga escala.

As empresas especializadas em comunicação e suporte desempenham um papel fundamental nesse contexto. Ao oferecer orientações claras e responder às dúvidas do público, essas organizações

(\*) Diretor de Estratégia na Actionline.

## AI Agents mostram que a inteligência artificial já é realidade operacional

Fábio Seixas (\*)

A inteligência artificial (IA) deixou de ser uma promessa futurista para se tornar uma realidade operacional, com os AI Agents – sistemas inteligentes que integram dados, entendem contexto e tomam decisões em tempo real, transformando negócios digitais. Longe das narrativas exageradas de palcos e posts, esses agentes estão se tornando a espinha dorsal de empresas que buscam velocidade, personalização e eficiência. De onboarding de colaboradores a prospecção comercial, os AI Agents não apenas automatizam tarefas, mas redefinem fluxos de trabalho, conectam equipes e criam experiências mais relevantes. No entanto, sua adoção exige estratégia, investimentos e uma visão crítica para superar barreiras técnicas e culturais.

Na prática, os AI Agents impactam áreas críticas com resultados mensuráveis. No onboarding, por exemplo, a varejista Magazine Luiza utiliza agentes para guiar novos colaboradores com treinamentos personalizados, respondendo dúvidas em tempo real e reduzindo o tempo de integração. No atendimento ao cliente, empresas como Nubank empregam chatbots baseados em IA que mantêm o contexto de interações, oferecendo respostas fluidas. Na curadoria de conteúdo, plataformas como a Netflix, que possui 94 milhões de usuários ativos no mês em seus planos pagos com publicidade no mundo todo, com o público, tendo em média 41 horas por mês de conteúdo, são auxiliados

por agentes para analisar as preferências de usuários, cruzando dados de comportamento e entregando recomendações que aumentam o engajamento.

A automação de fluxos interdepartamentais é outro diferencial. Em empresas onde vendas, marketing e produto precisam colaborar, os AI Agents integram plataformas como CRMs e ERPs, eliminando silos de dados. Um exemplo é a Salesforce, cuja plataforma Einstein automatiza a transferência de leads entre equipes, reduzindo erros de comunicação. Para o cliente final, a personalização é o maior impacto.

Apesar dos benefícios, a adoção de AI Agents enfrenta desafios significativos. A implementação exige investimentos em infraestrutura e capacitação: Segundo a IDC, 38% das empresas indicaram que “produtizar” e escalar o uso da IA dentro da organização é um desafio, e os gastos relacionados aos projetos de IA e IA generativa, considerando infraestrutura (seja on-Premises ou em nuvem), software e serviços, ultrapassarão US\$ 2,4 bilhões em 2025, representando um incremento de 30% em relação a 2024.

Questões éticas também são críticas: algoritmos mal calibrados podem perpetuar vieses, como em sistemas de prospecção que priorizam perfis demográficos específicos, excluindo outros. Além disso, a resistência cultural é um obstáculo, segundo pesquisa do LinkedIn em parceria

com a Microsoft, em 2024, 45% dos profissionais temem que a IA substitua seus empregos.

A chave para o sucesso está na integração estratégica. Empresas devem combinar AI Agents com supervisão humana, usando-os para liberar equipes de tarefas repetitivas e focar em criatividade e estratégia. Além disso, é essencial investir em governança de IA, com políticas claras para mitigar vieses e garantir transparência. A capacitação contínua também é crucial: programas de treinamento, como os da Shopify, incentivam colaboradores a experimentar e adaptar agentes, criando uma cultura de inovação.

Os AI Agents não são apenas ferramentas, são a nova espinha dorsal dos negócios digitais, redefinindo eficiência, personalização e inovação. De varejistas como Magazine Luiza a gigantes como Netflix, empresas que integram esses sistemas ganham vantagem competitiva ao transformar dados em decisões ágeis e experiências relevantes. No entanto, o sucesso exige superar barreiras financeiras, éticas e culturais, com investimentos em infraestrutura, governança e capacitação. Em 2025, a IA não é mais uma promessa de futuro, mas uma realidade que separa líderes de seguidores. O desafio é claro: abraçar os AI Agents como parceiros estratégicos, equilibrando automação com criatividade humana, ou arriscar ficar preso a processos obsoletos. O futuro dos negócios digitais já começou, e ele é inteligente, adaptável e inevitável.

(\*) CEO da Softo.

À medida que indústrias e governos trabalham para alcançar a neutralidade de carbono, superar barreiras na comunicação será essencial para acelerar o progresso. Empresas que facilitam as interações com os clientes e investem na educação terão um papel decisivo na construção de um futuro onde a energia renovável não apenas esteja disponível, mas também seja amplamente compreendida e adotada, consolidando o papel das organizações como agentes de mudança.

(\*) Diretor de Estratégia na Actionline.



oleksandranaumenko\_CANVA

BOLA DA VEZ

D R O P  
S H I P P I N G

## DROPSHIPPING PODE SER OPÇÃO DE NEGÓCIO PARA OS MAIS JOVENS

Modelo tem projeção de crescimento de 22% ao ano e deve movimentar US\$ 1,25 trilhão até 2030

**D**ropshipping parece ser a bola da vez no mundo do empreendedorismo. Esse tipo de negócio tem crescido nos últimos anos no Brasil e no mundo. Segundo informações divulgadas pela Grand View Research, o mercado de dropshipping deve crescer 22% ao ano e movimentar US\$ 1,25 trilhão até 2030.

Quem costuma acessar lojas virtuais talvez já tenha feito compras em um dropshipping sem saber. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o negócio é caracterizado pela venda online de produtos a partir de fornecedores terceirizados, como fabricantes, atacadistas ou varejistas, que podem ser nacionais ou internacionais.

Nesse modelo, o proprietário, conhecido como dropshipper, foca, principalmente, no marketing e na administração do e-commerce, enquanto o fornecedor cuida do estoque e da remessa dos itens.

Na prática, quando o cliente compra um produto e paga o preço de varejo da loja online. O dropshipper, então, encaminha o pedido ao fornecedor. Dependendo do acordo entre eles, o lojista paga o valor de atacado e fica com a margem de lucro do produto. O fornecedor, por sua vez, processa o pedido e o envia diretamente para o cliente, otimizando toda a logística para o dono da loja.

Quando ocorre qualquer problema de entrega ou de qualidade do produto, o cliente entra em contato com o dropshipper, que é responsável por encaminhar as queixas diretamente ao fornecedor.



O dropshipping, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), é utilizado parcial ou totalmente por cerca de 40% das pequenas e médias empresas do país.

A economista da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais (Fecomércio MG), Gabriela Martins, explica, em entrevista à imprensa, que esse modelo de negócio tem ganhado a confiança dos jovens que buscam oportunidades de renda no ambiente digital.

Segundo a especialista, após investir em hospedagem de sites para criar lojas virtuais, os jovens buscam fornecedores que otimizem as etapas, reduzam o investimento inicial, permitam mais flexibilidade e garantam a funcionalidade do negócio, sem a necessidade de um estoque físico por parte do lojista.

### Dropshipper: o que é preciso saber

De acordo com o Sebrae, o dropshipping pode oferecer bons lucros para os jovens, mas, assim como qualquer outro setor, exige conhecimentos básicos. Entender sobre nichos de mercado, fornecedores e finanças é fundamental para obter sucesso nesse modelo de negócio.

Segundo o SEO specialist da HostGator, Fernando Carvalho, ao abrir um dropshipping, o primeiro passo é identificar um nicho com demanda e baixa concorrência, utilizando ferramentas como Google Trends e SEMrush. A análise ajuda a descobrir oportunidades rentáveis para se destacar no mercado.

A escolha dos fornecedores é outro fator considerado determinante para o sucesso do negócio. Fernando explica que é fundamental selecionar profissionais confiáveis, que garantam a qualidade e a entrega dos produtos aos futuros clientes. Para ajudar nesse processo, o especialista recomenda buscar fornecedores em plataformas como AliExpress, Oberlo e Spocket, prestando atenção à reputação e às avaliações antes de fechar a parceria.

Fernando destaca, ainda, a importância da hospedagem. Para criar uma loja online, os jovens podem encontrar opções como HostGator. Outro aspecto relevante é o whois registro, ferramenta que permite verificar a propriedade de um domínio e garantir que a loja esteja devidamente registrada, evitando problemas legais.

O especialista também alerta sobre a conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Para isso, orienta verificar a inclusão de certificados SSL, realizar atualizações regulares da plataforma de hospedagem, usar plugins de segurança, estabelecer políticas de privacidade e adotar práticas transparentes.

Para divulgar o negócio e alcançar um público maior, Fernando recomenda investir em estratégias de marketing digital, como anúncios no Facebook e Google Ads. Já para garantir a saúde financeira do dropshipping, destaca que o planejamento financeiro é um elemento essencial.

Nesse planejamento, os jovens lojistas devem incluir os custos operacionais, os gastos com marketing, os impostos e outras despesas, garantindo um controle preciso do fluxo de caixa e evitando surpresas no futuro.

