

Ética e Integridade

Denise
Debiasi

Sobre o PL 4.958/23



Algumas semanas atrás, conversando com um amigo que trabalha na área ambiental, ele comentou como o Brasil, apesar de sua biodiversidade inigualável, ainda engatinha quando o assunto é transformar essa riqueza em desenvolvimento sustentável. Isso me fez lembrar do Projeto de Lei nº 4.958, de 2023, que propõe a criação da Zona Franca da Bioeconomia, no Pará. A iniciativa busca incentivar a produção e comercialização de bioprodutos, fortalecendo cadeias produtivas sustentáveis e reduzindo emissões de carbono.

A ideia parece promissora: atrair investimentos para a região amazônica, aproveitar os recursos naturais de forma responsável e consolidar o Brasil como um líder global em bioeconomia. Mas será que conseguimos fazer isso do jeito certo?

O projeto prevê isenção de impostos como PIS/PASEP, COFINS e Imposto de Exportação para empresas que atuem na Zona Franca, além de benefícios para indústrias que utilizem matérias-primas sustentáveis. Esse tipo de incentivo pode ser um divisor de águas para o setor biotecnológico, transformando o Pará em um polo de inovação. Empresas farmacêuticas, cosméticas e alimentícias já olham para a Amazônia como fonte de insumos, mas falta um modelo de governança que garanta um equilíbrio entre exploração econômica e preservação ambiental.

Mas não podemos falar de incentivos sem tocar em um ponto fundamental: o compromisso das empresas com boas práticas de governança, ética e compliance. Hoje, investidores globais estão cada vez mais atentos às diretrizes ESG (Ambiental, Social e Governança), e um dos grandes diferenciais da Zona Franca pode ser justamente a exigência de programas de integri-

dade para as empresas que quiserem usufruir dos benefícios fiscais.

Faz todo sentido. Afinal, por que incentivar negócios que não demonstram compromisso com a preservação e o desenvolvimento sustentável? Empresas que pretendem atuar na Zona Franca precisarão demonstrar transparência, responsabilidade socioambiental e boas práticas de governança corporativa. Isso inclui desde a rastreabilidade dos insumos utilizados até auditorias periódicas para garantir conformidade regulatória.

Olhando para experiências internacionais, vemos que modelos semelhantes já deram certo. Países como Finlândia e Noruega criaram hubs de inovação voltados para a bioeconomia e hoje colhem os frutos dessa estratégia. O Brasil, com toda a sua biodiversidade, tem um potencial ainda maior – mas precisa garantir que o projeto saia do papel da maneira certa.

Olhando para o futuro, a pergunta que fica é: estamos prontos para transformar a bioeconomia em um motor de crescimento sustentável? Ou corremos o risco de perder mais uma oportunidade de alavancar nosso potencial sem comprometer nossos recursos naturais?

Se implementado com responsabilidade, o Projeto de Lei nº 4.958/2023 pode marcar um novo capítulo para o desenvolvimento sustentável do Brasil. Mas a história que escrevermos daqui para frente depende das escolhas que fizermos agora.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

WhatsApp não é mais só conversa

Recentemente, a empresa Meta – dona do WhatsApp – informou que o app de conversas passará a exibir anúncios na aba "Atualizações"

Luciano Furtado C. Francisco (*)

O anúncio marca um ponto sensível na trajetória da publicidade digital. Pela primeira vez, o mensageiro mais utilizado no Brasil, associado há mais de uma década à comunicação privada e à troca de mensagens, se abre de forma declarada ao universo do marketing patrocinado. Não é um movimento isolado. É um sinal de como as fronteiras entre o pessoal e o comercial estão sendo redesenhadas com mais ousadia.

O WhatsApp sempre foi percebido como um espaço protegido. Enquanto redes sociais como Instagram e Facebook cederam cada centímetro quadrado à monetização, o aplicativo de mensagens preservava certa aura de neutralidade. As conversas com amigos, dentro dos grupos de família e as notificações cotidianas ocorriam num ambiente livre da lógica explícita da propaganda. O gesto da Meta, ainda que restrito à aba menos acessada do app, rompe simbolicamente essa reserva. O que antes era impensável se torna política oficial. O WhatsApp agora é também um canal publicitário.

Esse passo acontece num contexto em que o público manifesta sinais claros de esgotamento. A promessa inicial da internet como



Diogo Correia/CANVA

espaço de autonomia e descoberta cedeu lugar a uma rotina de interrupções constantes. Banners, notificações, vídeos pré-roll, carrosséis automáticos. A experiência digital se tornou ruidosa e, muitas vezes, indigesta. O marketing perdeu sutileza e o usuário, a paciência. Por isso, a entrada da publicidade no WhatsApp, mesmo em formato limitado, chega cercada de desconfiança. A aceitação do público dependerá de uma condição cada vez mais rara: a discrição.

Mais do que nunca as marcas precisam entender que a nova moeda da atenção é a relevância silenciosa. É preciso abandonar a lógica da invasão e apostar em experiências que pareçam naturais ao contexto da conversa. No lugar do anúncio que se impõe, a sugestão que se insinua. No lugar do jingle, a escuta. Uma virada

que exige habilidade e, principalmente, sensibilidade. A comunicação de marketing, se quiser habitar um aplicativo como o WhatsApp, precisa se tornar quase imperceptível, como quem entra devagar num cômodo onde já há gente falando.

No Brasil, onde o WhatsApp é uma espécie de infraestrutura social não oficial, a aposta publicitária ganha outra dimensão. O aplicativo é utilizado por mais de 147 milhões de brasileiros e atravessa camadas da vida que vão da venda informal ao serviço público. Pequenos negócios, profissionais autônomos e grandes empresas já usam o app para atendimento, divulgação e até para concluir vendas. Nesse ecossistema multifuncional, a presença de anúncios pode parecer coerente. Porém essa naturalidade não é automática. Depende de como se dará essa presença.

Se a Meta insistir em transformar o WhatsApp num novo feed de conteúdos, ignorando a especificidade do uso brasileiro, corre o risco de gerar rejeição. Por outro lado, se tratar a aba "Atualizações" como um espaço de comunicação contextualizada, com anúncios que dialoguem com os canais seguidos, com os horários e com as lógicas do dia a dia, pode encontrar um novo padrão de interação. Esse é o desafio e a oportunidade ao mesmo tempo: construir uma publicidade que aprenda com a linguagem da conversa, e não com a lógica da interrupção.

No fim, tudo dependerá da escuta. Quem anunciar no WhatsApp terá de entender que está entrando num espaço que nunca foi projetado para publicidade. O marketing conversacional não pode ser só um rótulo bonito, precisa se traduzir em práticas que respeitem o tempo, a atenção e o ambiente. A próxima fase da comunicação digital exige menos volume e mais precisão, menos slogans e mais afeto. O campo da publicidade se move para dentro das mensagens, mas só sobreviverá ali se for capaz de baixar a voz.

(*) Analista de sistemas, administrador e especialista em plataformas de e-commerce. É professor do Centro Universitário Internacional – Uninter, onde é tutor no curso de Gestão do E-Commerce e Sistemas Logísticos e no curso de Logística.

CNPJ no vermelho?
Cobrança amigável pode ser a solução

No Brasil, não é somente o "CPF" que está em apuros financeiros. Um estudo divulgado pela CNN aponta que o número de empresas que não conseguem pagar suas dívidas equivale a 31% dos negócios ativos no país. Diante disso, recuperações de crédito se tornam uma necessidade desafiadora para os empresários.

Ao ficarem inadimplentes, as companhias perdem confiança no mercado, dificultando a viabilidade de compra de insumos e continuidade da operação, gerando um ciclo vicioso de dificuldade financeira — virando a famosa "bola de neve" monetária.

Nesse contexto, a cobrança amigável surge como o primeiro passo crucial para resolver conflitos sem recorrer ao judiciário. Segundo Edemilson

Koji Motoda, diretor do Grupo KSL, especializado em cobrança amigável e jurídica, essa abordagem é fundamental para manter o relacionamento com o cliente e buscar soluções eficientes, evitando traumas desnecessários.

"Observamos um aumento significativo na demanda por serviços de cobrança, especialmente de empresas que estão enfrentando dificuldades financeiras. O trabalho não se limita à recuperação de crédito, mas também envolve orientação e apoio aos empresários, para que compreendam melhor suas opções de negociação e evitem que a situação se agrave a ponto de precisar de um processo judicial", comenta o diretor.

De acordo com dados internos da empresa, no último período, houve um

aumento de mais de 60% em algumas carteiras.

Apesar disso, a recuperação de crédito nestas carteiras não acompanhou o mesmo ritmo de crescimento, evidenciando a complexidade da inadimplência empresarial. Grande parte dos casos atendidos se manteve dentro do processo de recuperação amigável, demonstrando a eficácia da abordagem inicial.

Diante de um cenário onde a cobrança de CNPJs se mostra cada vez mais desafiadora, é fundamental que as empresas de cobrança busquem soluções diferenciadas e personalizadas, como a cobrança amigável, para superar os obstáculos e garantir a sustentabilidade de seus negócios.

Proclamas de Casamentos

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: **MARCELO NA**, nascido nesta Capital, Bom Retiro, SP, no dia 12/05/1998, profissão analista, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Hyun Min Na e de Hyun Sook Na Ham. A pretendente: **STELLA YOON**, nascida nesta Capital, Cambuci, SP, no dia 09/06/1993, profissão product designer, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Jin Wan Yoon e de Jin Sook Ko Yoon.

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
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: **GUILHERME FERREIRA DINARDI TISCAL**, estado civil solteiro, filho de Jose Thomaz Dinardi Tiscal e de Lidia Ferreira Dinardi Tiscal, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **NÚBIA MAGALHÃES DIAS**, estado civil solteira, filha de Dermani Alves Dias e de Macia Angélica Magalhães Dias, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **ADILSO CESAR BATISTA**, estado civil solteiro, filho de João Batista Filho e de Aparecida Franco Batista, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **ELIEVA MESQUITA SILVA OLIVEIRA**, estado civil divorciada, filha de Gerval Batista da Silva e de Eudeth Lina Mesquita, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **THIAGO MOGGI BIGOLI**, estado civil solteiro, filho de Ailton Bigoli e de Elizabete Moggi Bigoli, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **JÚLIA GAVRANICH MORIANI**, estado civil solteira, filha de Sergio Moriani e de Alessandra Gavranch Moriani, 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

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/A594-F64A-5BFA-AABA> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: A594-F64A-5BFA-AABA



Hash do Documento

308A95CB12EE7D2544A47A679CAC09203647394BA45320C17AEB2568E68A905B

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 30/06/2025 é(são) :

Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 30/06/2025 21:42 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

