



Educação interrompida

Dimas Ramalho (*)

No Brasil do século 21, um dado persiste como denúncia silenciosa de um fracasso coletivo: 29% da população entre 15 e 64 anos é considerada funcionalmente analfabeta

Esse percentual, revelado pelo Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf), não apenas estagnou desde 2018 como retrocedeu em relação a 2009, quando o índice era de 27%. Entre os maiores de 50 anos, a situação é ainda mais dramática: metade desse grupo está nessa condição. É uma verdadeira tragédia nacional. Essa realidade escancara, mais do que uma lacuna educacional, uma espécie de exclusão social sistemática, que compromete a cidadania e o próprio desenvolvimento do país.

O estudo classifica o analfabetismo funcional em dois níveis: absoluto e rudimentar. Na edição mais recente, 7% da população entre 15 e 64 anos foi identificada como analfabeta absoluta — pessoas que não conseguem ler palavras simples ou sequer reconhecer um número de telefone. Já 22% apresentam alfabetismo rudimentar: sabem ler e escrever, mas enfrentam grandes dificuldades para compreender textos mais complexos ou realizar operações matemáticas com números maiores. Somados, esses dois grupos representam os 29% da população considerados funcionalmente analfabetos.

Trata-se de uma condição que tira a autonomia dessas pessoas e amplia a sua dependência em um mundo cada vez mais letrado, digital e acelerado. Ao mesmo tempo, limita drasticamente o potencial produtivo e crítico da sociedade.

Em paralelo, uma segunda pesquisa, conduzida pelo Todos Pela Educação e pelo Iede (Interdisciplinaridade e Evidências no Debate Educacional), mostra que a aprendizagem dos estudantes brasileiros não voltou aos níveis pré-pandemia e que as desigualdades educacionais se agravaram, sobretudo no que se refere à dimensão étnico-racial. Entre 2013 e 2023, cresceram significativamente as disparidades de desempenho, sobretudo em língua portuguesa e matemática, de estudantes pretos, pardos e indígenas, na comparação com alunos brancos e amarelos.

Essas duas realidades — o analfabetismo funcional e as desigualdades raciais na educação básica — não são fenômenos isolados. Elas compõem um mesmo enredo de exclusão social, onde a pobreza, o racismo e o abandono institucional se entrelaçam. O analfabetismo funcional de hoje

é o efeito acumulado de um sistema que, desde a infância, falha em acolher, apoiar e ensinar milhões de estudantes. Por outro lado, quando se nega, ano após ano, uma educação de qualidade a certos grupos da sociedade, o que se planta é justamente esse futuro de limitações e exclusão.

Diante desse cenário, é urgente que o Brasil assuma um compromisso real com a superação dessas desigualdades. Um dos caminhos mais potentes — e frequentemente negligenciado — é o investimento consistente na Educação de Jovens e Adultos (EJA). A EJA é muito mais do que uma segunda chance: ela é um direito. Ela representa a possibilidade concreta de reconstrução de trajetórias interrompidas pela pobreza, pelo racismo, pela desigualdade de gênero e outras barreiras estruturais.

Quando um adulto retorna à escola, ele não apenas amplia suas possibilidades de inserção no mundo do trabalho e de participação cidadã, mas também transforma a relação de sua família com o saber. Estudos mostram que filhos de pais escolarizados tendem a permanecer mais tempo na escola e a apresentar melhores resultados educacionais. Ou seja, investir na EJA é investir também nas próximas gerações.

No entanto, a EJA, por si só, não pode ser a única frente de atuação. Para romper o ciclo da desigualdade educacional, é indispensável atuar desde o início do processo formativo. Isso significa garantir acesso, permanência e aprendizagem de qualidade para todas as crianças e adolescentes, especialmente para aqueles grupos que historicamente foram marginalizados pela escola. É necessário valorizar a diversidade étnico-racial como elemento central do currículo, formar professores para atuar com sensibilidade cultural e combater o racismo estrutural que se manifesta cotidianamente nas salas de aula.

O Brasil não pode aceitar como natural que quase um terço de sua população adulta esteja à margem das competências básicas de leitura e escrita. Tampouco pode se conformar com uma escola que perpetua a exclusão de seus estudantes mais vulneráveis. A educação precisa ser um instrumento de transformação social real, e isso só será possível quando deixarmos de enxergar esses dados apenas como estatísticas e passarmos a vê-los como o retrato de vidas que poderiam ter sido diferentes. A justiça social começa pela educação — e já passa da hora de agir.

(*) **Conselheiro-corregedor do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo. Siga no Instagram: @dimasramalho.**

Quase 70% dos exportadores ainda convertem dólar no pior momento e nem sabem

Dados revelam um entrave silencioso: empresas brasileiras continuam presas a um modelo ultrapassado de gestão cambial — e isso tem um custo alto

Um levantamento interno cruzando dados públicos do Banco Central com o comportamento de empresas exportadoras brasileiras revelou um dado preocupante: quase 70% dos exportadores continuam liquidando dólar em momentos desfavoráveis, por falta de estrutura para gerir o câmbio com autonomia ou por dependerem de regras fixas dos bancos tradicionais.

Esse movimento silencioso gera perdas recorrentes nas operações de comércio exterior. “Boa parte dos empresários acredita que está fazendo um bom negócio só porque não tem dor de cabeça na operação. Mas o custo da conveniência pode ser altíssimo quando se converte dólar em momentos ruins ou se abre mão da flexibilidade cambial”, afirma Vinicius Ramos, fundador da Hood, empresa especializada em câmbio para pessoas jurídicas.

Segundo ele, o maior problema é estrutural. “O Brasil ainda força exportadores a trazer o valor para o país imediatamente, mesmo que o câmbio não esteja favorável. Isso impede que as empresas segurem a moeda estrangeira, esperem um momento melhor ou paguem



fornecedores globais com agilidade. A conta chega aos poucos, como perda de margem, de competitividade, de tempo.”

O estudo indica que a grande maioria das empresas que atuam com comércio exterior ainda está presa a um modelo herdado da década de 90: dependência de aprovação bancária, processos manuais, falta de previsibilidade e conversões obrigatórias que não respeitam a lógica da estratégia de negócio.

“O empresário que importa ou exporta deveria olhar para o câmbio como um instrumento de lucro e proteção. Mas o sistema empurra ele para apenas aceitar o que é imposto”,

diz Vinicius. “Enquanto isso, países concorrentes como México, Polônia e até economias menores oferecem contas multimoeda, maior liberdade de negociação e estruturas de hedge acessíveis. Aqui, isso ainda parece um luxo, quando deveria ser o básico.”

A perda, segundo estimativas de mercado, varia entre 2% e 5% do volume total transacionado. Em uma empresa com receita anual de US\$ 5 milhões, isso representa até US\$ 250 mil evaporando por ineficiências cambiais — sem que ninguém perceba de onde veio o prejuízo.

Além da perda direta, há um impacto indireto cada vez mais relevante: a falta

de previsibilidade no caixa. Em tempos de volatilidade global, juros flutuantes, tarifas imprevisíveis e oscilações no dólar, não saber o momento certo de internalizar ou manter valores em moeda forte pode significar perder negócios inteiros.

“Modernizar a forma como as empresas brasileiras operam no câmbio é uma agenda urgente”, defende Ramos. “Estamos vendo empresas ganharem novos mercados, mas abrem mão de receita por não conseguirem negociar melhor com o próprio dinheiro. Isso precisa mudar. Não estamos falando de especulação ou operação de risco, estamos falando de inteligência financeira.”

A boa notícia, segundo ele, é que já existem alternativas surgindo, como a da própria Hood que deve chegar em breve ao mercado, que oferecem estruturas mais próximas do que se vê lá fora: contas em moeda estrangeira, autonomia para decidir o momento da conversão e menor dependência de prazos bancários. “As empresas precisam parar de tratar o câmbio como uma dor e começar a tratá-lo como uma alavanca estratégica”, conclui.

Cinco ações que as marcas devem evitar ao tentar engajar o consumidor

Especialista de Brand Experience analisa os principais pontos para uma ação ser assertiva e se conectar com o público. Você já ouviu aquele ditado: o tiro saiu pela culatra? Pois é... a disputa acirrada por engajamento com o consumidor é um grande desafio e, na ânsia de conquistar esse espaço, as marcas podem acabar gerando uma reação contrária à esperada. Foi o que aconteceu com a Apple no lançamento do iPad Pro em 2024. A empresa divulgou um vídeo que mostrava a destruição de objetos ligados à criatividade para exaltar o produto. A recepção foi negativa, pois o público interpretou a peça como um desrespeito à criatividade tradicional.

Temas como representatividade, ética e coerência exigem mais do que campanhas visualmente impactantes. As marcas precisam ser relevantes e responsáveis. Nesse cenário, erros de comunicação podem comprometer uma reputação construída ao longo de anos.

“O impacto mais imediato costuma aparecer na reputação e, em 2025, isso pode viralizar para o bem ou para o mal em minutos. Mas a lealdade é a que sofre mais a longo prazo. Consumidores decepcionados não reclamam: simplesmente somem, silenciosos. E recuperar essa conexão custa muito mais do que ter feito certo desde o início”, afirma a CEO e cofundadora do Grupo if, hub de criatividade referência no mercado de live marketing, Edy Vitorino.

Frente a um ciclo de atenção do público cada vez menor e a um poder amplificado pelas redes sociais, muitas organizações ainda adotam práticas que prejudicam a conexão desejada.

Pensando nisso, Edy identifica cinco ações que podem transformar tentativas de engajamento em obstáculos para a imagem da marca:

1. Criar uma proximidade sem base real

Utilizar expressões específicas de grupos, elementos da cultura popular de forma genérica ou adotar um tom artificialmente informal para parecer conectada pode ser percebido como uma tentativa sem fundamento pelo público. Edy pontua que tentar emular a linguagem de um grupo ou usar memes de forma genérica, sem uma conexão real com a identidade da marca, é percebido como superficial. O consumidor que identifica essa tentativa pode se afastar da marca.

2. Ignorar dados e basear-se em suposições

Desenvolver campanhas apenas com base em intuição, sem compreender o comportamento, o momento e o contexto da audiência, representa uma falha. “Achar que conhece o público sem olhar para os dados é um dos caminhos mais curtos para o desperdício de recursos e para campanhas sem eficácia. Dados não são opcionais, são o alicerce”, alerta a CEO.

3. Usar influenciadores sem alinhamento estratégico

Estabelecer parcerias com criadores de conteúdo que não compartilham os valores da marca pode diluir a credibilidade e gerar conflitos. Edy reforça que influenciador não é mídia paga, é ponte de credibilidade. “Se a ponte estiver rachada, a travessia vira queda. O impacto pode ser negativo quando o influenciador não tem relação autêntica com o produto ou quando a entrega é excessivamente roteirizada”, complementa a especialista.

4. Falar mais do que ouvir

Muitas marcas ainda operam em um modelo de comunicação unilateral. O consumidor atual espera diálogo e interação, não apenas um discurso. Sabemos que o consumidor de hoje não quer ser um espectador passivo. Ele busca diálogo. Marcas que insistem no monólogo, sem abrir

canais para ouvir e responder, perdem a chance de construir uma comunidade.

5. Repetir fórmulas usadas no passado em contextos novos

O comportamento do consumidor evoluiu. Marcas que insistem em abordagens como “compre agora porque é imperdível”, sem adaptar a mensagem ao cenário atual, podem parecer desconectadas da realidade do público. “O que funcionava ontem pode ser irrelevante hoje. Insistir em táticas de comunicação que não acompanham a evolução do consumidor e do mercado faz a marca parecer estagnada e perder relevância”, finaliza a CEO do Grupo if.

A tentativa de “parecer próxima” de forma inadequada é um ponto de atenção. “As marcas erram quando confundem personalização com invasão. Enviar uma notificação com o nome do cliente não é personalização, é automação. Personalização de verdade exige contexto, respeito e timing”, ressalta a CEO.

Vale lembrar que as expectativas de engajamento também variam entre gerações. “A Geração Z busca fluidez e pertencimento. Millennials conectam-se por valores e narrativas. Gerações X e Boomers tendem a valorizar autoridade e clareza. As estratégias de engajamento precisam considerar esses códigos”, comenta Edy.

Para 2025, tendências comportamentais tornam o trabalho de engajamento ainda mais delicado. “A exigência por hiperpersonalização com significado, a busca por transparência radical, a intolerância ao conteúdo sem substância, com o crescimento do “entretenimento informativo”, o ciclo de atenção ultracurto e o poder do consumidor amplificado por plataformas como TikTok, Threads e Reddit demandarão das marcas repertório, análise de dados e adaptação constante”, conclui Edy Vitorino.