



## Nós contra eles



Heródot Barbeiro (\*)

O líder da República está cada vez mais radical.

**E**le tem apoio do seu próprio partido e da população miserável que quer ter as mínimas condições de vida. É comum pessoas passarem fome na periferia das grandes cidades, ou amontoadas nas esquinas dos bairros dos super-ricos.

Não há esperança que haja uma distribuição da riqueza acumulada durante décadas nas mãos da elite nacional. Esta, por sua vez, não está de braços cruzados. Sabe que a movimentação popular, liderada pelo chefe da República, pode levar a mais confrontos. Os líderes populares querem justiça e também aqueles que exploraram as riquezas nacionais, vivem nos palácios e têm os cofres cheios de dinheiro obtido à custa de corrupção. Aparentemente só há uma saída – aprofundar a revolução.

A elite domina as finanças, o comércio e a produção rural. Sobra muito pouco para a população pobre do país. Os partidos burgueses não querem nem ouvir falar em pagar mais imposto, ou abrir mão de seus privilégios. A quantidade de bem-nascidos se espalha pela burguesia e por suas abas eclesiásticas e de proprietários rurais. Os embates entre os deputados estão cada vez mais acirrados e há ameaças de lado a lado. As bancadas se dividem em três grupos e ocupam os cantos esquerdo, direito e o centro do plenário.

Não convivem e os discursos são cada vez mais violentos.

A esquerda convoca a população para encher as galerias, para vaiar e pressionar os deputados da oposição ao líder do governo. É um risco sair e entrar do prédio tal a aglomeração nas portas. A segurança militar está completamente

perdida e muitos militares identificam nos protestos amigos e familiares, contra quem eles jamais puxariam o gatilho. Um golpe de Estado está a caminho.

Não dar um passo para trás. Não abrir mão das conquistas obtidas com muita luta e ameaças são as suas bandeiras políticas. As retaliações não chegam apenas pelas elites que tiveram de abrir mão de seus privilégios, que vêm de tempos imemoriais.

Há também uma ameaça das potências estrangeiras, que veem no processo revolucionário uma faísca que pode incendiar outras nações. E se os miseráveis de outros países também tentassem seguir as rebeliões da pequena burguesia e de descamisados que agitam o poder da República francesa? A pátria está em perigo, gritou Robespierre na Assembleia Nacional. Um exército para proteger fronteiras, juízes e leis que dominassem os opositores de um regime comprometido com os mais pobres e com levar adiante os ideais de fraternidade, igualdade e liberdade.

Os condenados em julgamentos sumários iam conhecer a máquina de separar a cabeça do corpo, inventada pelo médico doutor Guillotin, que a considerava uma forma mais humana de executar as pessoas, a guilhotina, que ele mesmo experimentou. Mais de 500 pessoas são mortas no período conhecido como Terror, liderado por Robespierre. Quatro anos depois ele é executado, em 1794, e o poder volta para as mãos das elites rurais, financeiras e eclesiásticas de antes da revolução que se iniciou em 1789.

(\*) - É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrasil, colunista do R7, do Podcast Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e mídia training. Canal no YouTube ([www.herodoto.com.br](http://www.herodoto.com.br)).

## News @ TI

### TD SYNNEX adquire a Apptium

A TD SYNNEX anunciou a aquisição da Apptium, empresa de desenvolvimento de software e provedora de uma plataforma de comércio em nuvem que conecta aplicativos, dados e dispositivos de todo o mundo. A aquisição reflete um investimento crucial na estratégia de orquestração de soluções tecnológicas da TD SYNNEX e expande a abrangência das ofertas de nuvem e "Tudo-como-serviço" da empresa. A plataforma StreamOne é a base da estratégia de orquestração de negócios digitais da TD SYNNEX, que confere mais poder e independência aos parceiros do ecossistema ao proporcionar-lhes decisões baseadas em dados, informações sobre cliente e agregação de soluções. Antes da aquisição, a Apptium atuava como parceira tecnológica na StreamOne, e a combinação dessa tecnologia com a expertise técnica sobre o setor de TI impulsionará ainda mais o desenvolvimento da plataforma (<https://lac.tdsynnex.com.br/pt-br/>).

### TIM e BWS IoT fecham parceria

Em um movimento que reforça o compromisso de acelerar a transformação digital do setor corporativo brasileiro, a TIM, líder em cobertura 4G no Brasil, e a BWS IoT, referência em tecnologias avançadas em rastreamento, telemetria e gestão de ativos, firmam parceria estratégica para levar conectividade a 400 mil dispositivos de rastreamento em até três anos, por meio de chips 4G. A expectativa é de ampliação do contrato para mais de 1 milhão de SIM cards ativos, impulsionando o ecossistema de Internet das Coisas (IoT). A solução conjunta já está disponível para todo o Brasil e contempla desde projetos customizados até ofertas plug-and-play, com suporte técnico especializado e comercial integrados ([www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)).

## Empresas & Negócios

José Hamilton Mancuso (1936/2017)

### Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato ([lobato@netjen.com.br](mailto:lobato@netjen.com.br)); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza ([ricardosouza@netjen.com.br](mailto:ricardosouza@netjen.com.br)); Livros: Ralph Peter ([ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br](mailto:ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br));

Comercial: [comercial@netjen.com.br](mailto:comercial@netjen.com.br)

Publicidade Legal: [lilian@netjen.com.br](mailto:lilian@netjen.com.br)

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródot Barbeiro.

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

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.

ISSN 2595-8410

Responsável: Lilian Mancuso

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 (6/6/2003)

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

# Meta investirá centenas de bilhões de dólares em data centers

A Meta anunciou planos para investir "centenas de bilhões de dólares" em infraestrutura de inteligência artificial com o objetivo declarado de desenvolver uma "superinteligência" – uma IA com capacidades cognitivas superiores às humanas.

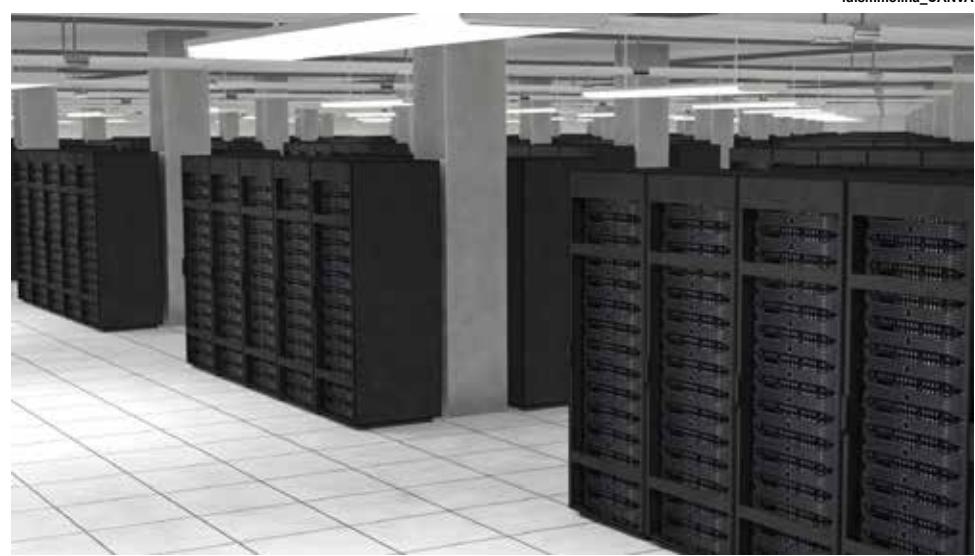
Vivaldo José Breternitz (\*)

**A** informação foi divulgada pelo CEO da empresa, Mark Zuckerberg, em uma publicação nas redes sociais da companhia. Segundo Zuckerberg, o primeiro desses data centers, que será chamado Prometheus, deve entrar em operação em 2026. Outro centro de dados, o Hyperion, que estará operacional nos próximos anos, ocupará uma área equivalente à da ilha de Manhattan, em Nova York – cerca de 59 quilômetros quadrados.

Esses grandes centros de dados são projetados para treinar e operar modelos de inteligência artificial generativa, tecnologia que exige altíssimo poder de processamento, chips avançados e consumo massivo de energia.

Até recentemente, a Meta vinha ficando atrás de rivais como OpenAI e Google na corrida da IA generativa, mas agora busca recuperar o terreno perdido mirando o desenvolvimento da chamada inteligência artificial geral, nome pela qual também é conhecida a "superinteligência".

A empresa, que no ano passado registrou receitas de quase US\$ 165 bilhões, reorganizou recentemente sua atuação na área de IA por meio da criação de uma nova divisão



chamada Superintelligence Labs. Essa unidade concentra os esforços voltados à monetização da IA, por meio de recursos como o assistente Meta AI, ferramentas de publicidade que transformam imagens em vídeos e os óculos inteligentes.

"Estou focado em construir a equipe mais talentosa do setor", declarou Zuckerberg. Nas últimas semanas, a Meta iniciou uma campanha agressiva de contratação, atraindo talentos de concorrentes como a OpenAI, além de ter concluído a aquisição

de duas startups promissoras na área: Scale AI e PlayAI.

No mundo a IA promete continuar cheio de novidades e a movimentar imensas fortunas. As grandes dúvidas na área são como serão conseguidas energia elétrica e água para permitir o funcionamento desses datacenters gigantescos, bem como qual será seu impacto sobre o meio ambiente. Parte inferior do formulário

(\*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – [vjnjt@gmail.com](mailto:vjnjt@gmail.com).

## Os dados são oxigênio para os negócios e sem eles as empresas não resistem

A frase "os dados são o novo petróleo dos negócios" já ficou no passado. Em 2025, a analogia não traduz a real dimensão do valor da informação. Já podemos afirmar que os dados são muito mais do que um artigo de alto valor. Eles são essenciais. Os dados estão mais para o ar que as empresas respiram, e sem eles não há futuro. A comparação é simples: empresas que não se estruturam, não governam nem utilizam os dados com inteligência tendem a perder competitividade, eficiência e conformidade.

Segundo estudo da consultoria IDC, o mundo alcançará mais de 175 zettabytes de dados até o fim deste ano. Para gerir uma companhia em um cenário tão digital e movido pela informação não há alternativa. É fundamental uma abordagem estratégica, pautada por governança, qualidade e acesso eficiente e seguro à informação.

Inteligência artificial (IA), machine learning (ML) e processamento de linguagem natural (PLN) chegaram para transformar a forma com que se estrutura a análise de dados. A tecnologia facilita a interpretação de grandes volumes de informações, identifica padrões, prevê comportamentos e oferece respostas rápidas às mudanças do mercado. Os processos se automatizam, se tornam mais eficientes e, portanto, necessários.

Um bom exemplo é a IA generativa, que continua avançando no Brasil, mas agora impulsionada pelo conceito de IA agêntica, agentes autônomos capazes de executar tarefas de forma independente. Esse movimento já se reflete nos investimentos das empresas. De acordo com a IDC, os gastos com projetos de IA e IA generativa no país, incluindo softwares e serviços, devem atingir US\$ 2,4 bilhões até o fim de 2025, um crescimento de 30% em relação ao ano anterior.

Nesse cenário, a análise de borda (Edge Analytics) também se destaca como uma realidade pautada pela inovação em dados. O processamento dessas informações diretamente na origem, como em dispositivos IoT, reduz a latência e viabiliza decisões



Newton Ide

companhia. É o caso dos dados obscuros, uma grande quantidade de informações não estruturadas, não marcadas e inexploradas que as organizações frequentemente coletam, mas não utilizam. Esses dados, que podem incluir arquivos de log, interações com clientes e outras, representam uma fonte de valor inexplorado. Ao analisá-los, as empresas podem obter insights estratégicos para otimizar processos, compreender melhor seus clientes e antecipar demandas. Nesse contexto, o uso de análises avançadas e da IA permite a descoberta de tendências e a otimização de diversas operações, garantindo uma verdadeira vantagem competitiva.

Nesse novo ecossistema, o papel do Chief Data Officer (CDO) também ganha mais relevância e se torna extremamente estratégico às organizações. Sua função vai além da pura gestão técnica das inovações, envolve alinhar o melhor uso dos dados aos objetivos da organização, promover a aplicação responsável das informações e consolidar uma cultura de decisões orientadas por evidências extraídas a partir da análise dos dados.

A análise de Big Data deixa de ser um diferencial para se tornar elemento-chave da inovação, da eficiência operacional e da vantagem competitiva. Organizações que conseguem extrair valor real dos dados demonstram maior capacidade de adaptação, evolução e crescimento em mercados cada vez mais guiados por dados.

Por tudo isso, não é exagero dizer que dados são tão essenciais para empresas quanto o ar que respiramos. Sem eles, elas não sobreviverão. Informações imprecisas ou mal gerenciadas funcionam como ar poluído, comprometendo decisões estratégicas e a visão de mercado. Assim como respirar traz calma e lucidez, uma base de dados bem estruturada, enriquecida e confiável pode definir o futuro de qualquer organização. O uso estratégico de dados já está moldando o amanhã e o futuro data-driven dos negócios já começou.

Fonte: Newton Ide, CEO da Leega Consultoria



# Setor de defesa exportou US\$ 1,31 bi no primeiro semestre

As exportações de produtos e serviços de defesa atingiram US\$ 1,31 bilhão no primeiro semestre

O índice representa 73,6% do recorde alcançado em 2024, quando o setor registrou a cifra de US\$ 1,78 bilhão, o melhor resultado dos últimos 11 anos. Atualmente, a indústria de defesa nacional comercializa para cerca de 140 países em todos os continentes, sendo que 34% das exportações são de aeronaves, suas peças e partes.

O setor de defesa representa 3,58% do PIB e gera 2,9 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos. De acordo com o secretário de Produtos de Defesa do Ministério da Defesa, Heraldo Luiz Rodrigues, o resultado é reflexo de um setor cada vez mais competitivo, além da busca constante pela autonomia e por oportunidades comerciais dentro e fora do país.



Indústria nacional comercializa com 140 países.

No próximo ano, o Brasil espera atingir 55% de domínio de tecnologias como radares, satélites e foguetes – itens utilizados em projetos estratégicos das três Forças Armadas. Atualmente, esse índice é de 42%. Até 2033, a expectativa é de que esse patamar chegue a 75%, o

que vai permitir autonomia no desenvolvimento de projetos de pesquisas de interesse da defesa.

As projeções para os próximos oito anos foi divulgada pelo ministro da Defesa, José Mucio Monteiro, durante evento de lançamento da

Missão 6 do Programa Nova Indústria Brasil (NIB), em fevereiro. A autossuficiência com relação às tecnologias de interesse da defesa poderá ser um impulsionador das exportações.

"As empresas brasileiras possuem uma capacidade instalada bastante grande e produtos com reconhecimento mundial de altíssima qualidade. Isso faz com que a comercialização para o exterior tenda a crescer", disse o secretário do ministério da Defesa Heraldo Luiz Rodrigues. Base Industrial de Defesa tem, em seu portfólio, 283 empresas e 2.064 produtos cadastrados no Ministério da Defesa, como aeronaves, embarcações, soluções cibernéticas para proteção de dados, radares, sistemas seguros de comunicação e armamento (ABr).

## Aprovada MP que aumenta vencimento de militares

O Senado aprovou na quarta-feira (16) a Medida Provisória (MP) que reajustou o salário dos militares das Forças Armadas a partir de abril último. O texto vai para promulgação. Com a aprovação da proposta, o salário, vencimento básico dos militares, conforme posto e graduação, será reajustado em duas parcelas de 4,5%: uma que entra em vigor em abril deste ano e outra para janeiro de 2026.

Com o aumento, o impacto orçamentário estimado pelos governos federal e estadual é de R\$ 3 bilhões no primeiro ano e R\$ 5,3 bilhões no segundo. Segundo o governo, o reajuste beneficia aproximadamente 740 mil pessoas, abrangendo militares da ativa, da reserva e pensionistas.

No topo da tabela, o salário de R\$ 1.078 chegará a R\$ 1.177 em janeiro. Nesta faixa, estão marinheiros-recruta, recruta, soldado, soldado-recruta, soldado de segunda classe (não engajado) e soldado-clérigo ou coroneiro de terceira classe. No topo da carreira, conforme o texto aprovado, está o salário pago ao almirante de esquadra, ao general de Exército e ao tenente-brigadeiro do ar, que passará de R\$ 13.471 para R\$ 14.711 após a aplicação das duas parcelas (ABr)..

## As soluções em BPOs estão evoluindo com IA generativa

Rogério Domingos (\*)

"Seu tempo é importante para nós." A frase é tão comum quanto frustrante.

Em tempos de hiperconectividade, os consumidores não querem apenas ser atendidos, querem ser compreendidos e resolvidos, sem precisar repetir informações ou esperar longos minutos ao telefone.

A boa notícia é que isso já está mudando, e muito se deve à inteligência artificial generativa. Uma pesquisa da Gartner, realizada no início de 2024, mostra que 40% das organizações já implantaram IA generativa em ao menos três unidades de negócios, incluindo atendimento ao cliente, marketing e produtos.

Esse avanço vai além e responde a uma necessidade urgente: a ineficiência dos sistemas de atendimento afeta a produtividade e o bem-estar das pessoas. Segundo a reportagem do Financial Times em abril deste ano, os britânicos passam 1,52 bilhão de horas por ano lidando com tarefas administrativas pessoais, enfrentando filas, sistemas automatizados confusos e jornadas frustrantes. O Brasil, segue a mesma lógica.

De acordo com a Reclame

Aqui, só no ano passado, foram registradas mais de 10 milhões de reclamações, com um prazo médio de 8 dias para resolução. Diante desse cenário, temos uma reflexão importante: se as tecnologias para tornar o atendimento mais fluido já estão disponíveis, por que ainda é tão difícil resolver uma simples demanda?

Na prática, isso significa que tarefas repetitivas, como autenticação de identidade, envio de segunda via de boletos ou atualização de cadastros, estão sendo automatizadas com muito mais eficiência. Mas o mais interessante é ver como a IA Generativa também tem potencial para qualificar a interação humana.

A medida que nos afastamos da era do "por favor, aguarde" e entramos em um novo momento, em que o atendimento se torna mais inteligente, as empresas que compreenderem esse movimento sairão na frente. E não só na preferência do consumidor, mas também em produtividade, reputação e relevância no mercado.

O futuro do atendimento não é apenas digital. É humano com tecnologia.

(\*) - É Diretor Executivo na Actionline.

## NEGÓCIOS em PAUTA

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

### A - Vagas Afirmativas

A Cogna Educação está com mais de 60 vagas afirmativas abertas para Pessoas com Deficiência (PcD), em diversas áreas e em todas as regiões do país. A empresa acredita que um ambiente verdadeiramente inclusivo é aquele onde cada pessoa se sente respeitada, segura para ser quem é e valorizada por suas competências - por isso, investe em políticas e práticas que promovem a equidade. A relação completa das vagas e o formulário para aplicação podem ser acessados em (<https://cogna.gupy.io/>).

### B - Movimento no Porto

O porto do Rio Grande operou 19,7 milhões de toneladas entre janeiro e junho de 2025, no melhor desempenho desde 2021. Com 19.722.316 toneladas movimentadas no primeiro semestre, registrou alta de 6,42% em relação ao mesmo período do ano passado. O volume representa o melhor desempenho semestral do terminal desde 2021. "Voltamos a operar acima de 19 milhões de toneladas, o que reafirma a capacidade do porto público e terminais em sustentar a retomada econômica e atender às demandas logísticas do estado", destaca Cristiano Klinger, presidente da Portos RS. A movimentação foi impulsionada principalmente pelo crescimento expressivo de cargas como milho, arroz e farelo de soja.

### C - Superação da Pobreza

A Secretaria de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo (SEDS) anunciou na segunda-feira (14) a contratação dos primeiros 150 agentes de superação e seus supervisores. A medida marca mais um passo concreto na implantação do SuperAção SP, um programa inovador e estruturante voltado à superação da pobreza por meio do atendimento personalizado às famílias em situação de vulnerabilidade social. O objetivo é criar condições para que essas famílias tenham apoio e acesso a oportunidades para alcançar emancipação e autonomia. Os cargos exigem ensino superior completo e a contratação é em regime CLT.

### D - Novos Residentes

Com o segundo maior saldo migratório registrado entre 2017 e 2022, Goiás recebeu em cinco anos 186.827 novos residentes, quantidade maior

que a população da maioria dos 246 municípios goianos - somente a capital mais seis cidades no estado têm população maior do que o saldo migratório. Um dos principais destinos dos migrantes foi a capital e a região metropolitana de 18,9%. Não por acaso, Goiânia se consolidou como o terceiro maior mercado de imóveis do país. Em termos de número de lançamentos e valorização imobiliária, a capital goiana só fica atrás das cidades São Paulo e Rio de Janeiro.

### E - Hora do Ghostwriter

Publicar um livro sem escrever uma linha sequer deixou de ser exceção. Advogados, médicos, empresários, coaches e influenciadores têm recorrido a ghostwriters, profissionais que escrevem sob encomenda, para transformar ideias em obras com impacto comercial, sem a necessidade de dominar técnicas narrativas. A prática ganha força no Brasil e já movimenta uma fatia expressiva do mercado editorial, especialmente no segmento de não ficção. O movimento acompanha a busca de especialistas por estratégias de posicionamento e autoridade. "O livro comunica competência e abre portas para mentorias, consultorias, eventos e novas parcerias", afirma Julyanne Guimarães Amadeu, fundadora da Editora Alma e especialista em ghostwriting.

### F - Cirurgia Plástica

Julho marca o auge da temporada de cirurgias plásticas no Brasil. Segundo levantamento da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), 61% dos procedimentos corporais no país ocorrem entre abril e agosto, com pico justamente durante o inverno. De acordo com o cirurgião plástico Christian Ferreira, membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e fundador da Lumivie Clínique, o frio ajuda a controlar o inchaço, favorece o uso contínuo de cintas compressivas e torna o repouso mais confortável. "O inverno favorece uma recuperação mais discreta e confortável. Além disso, o paciente evita exposição solar em áreas operadas, o que reduz o risco de manchas e melhora a cicatrização", afirma o especialista.

### G - Varejo Farmacêutico

O Grupo Farma Conde acaba de anunciar um novo ciclo de expansão em Minas Gerais. Ao todo, serão inauguradas 70 novas unidades nas

regiões do Triângulo Mineiro e Sul do estado até 2028. A expectativa é gerar mais de 2 mil empregos diretos com a contratação de fornecedores e prestadores de serviço regionais. Com mais de 30 anos de história, a Farma Conde opera atualmente mais de 500 lojas, mais de 130 cidades, e registra faturamento anual em torno de R\$ 1,7 bilhão. A empresa se destaca pelo investimento em tecnologia, logística integrada e processos padronizados que garantem eficiência e escalabilidade em suas operações.

### H - Congresso do Agronegócio

No próximo dia 11 de agosto, das 9h às 18h, no Sheraton WTC São Paulo Hotel, acontece o 24º Congresso Brasileiro do Agronegócio, uma realização da ABAG - Associação Brasileira do Agronegócio em parceria com a B3, a bolsa do Brasil, cujo tema central é Agroalianças. A programação contará com uma palestra inaugural "Agroalianças e o Futuro", dois painéis: "Alimentos, Energias e Inovação" e "Agrobrasil com Crescimento Sustentável: Financiamento e Mercado de Capitais" e uma mesa redonda que abordará o tema "Transição Energética". Mais informações e inscrições: (<https://www.congressoabag.com.br>).

### I - Gastronomia

O programa Sabor e Cultura, que oferece cursos gratuitos de gastronomia, abre inscrições para nova turma. O projeto promove a qualificação de novos profissionais e amplia as oportunidades no mercado de trabalho para jovens e adultos a partir dos 18 anos de idade. Interessados devem estar inscritos no CadÚnico e estar matriculados ou ter cursado o ensino regular em escola pública. As aulas acontecem nas instalações do SENAC - Santo Amaro, em São Paulo, e utilizarão materiais e equipamentos de ponta, à disposição na unidade. Com carga horária total de 96hs, o curso oferece formação completa, passando por diversos aspectos da gastronomia. Saiba mais: (<https://nucleosaborecultura.com.br>).

### J - Excelência Digital

A AnaMid - Associação Nacional do Mercado e Indústria Digital, anuncia a abertura das inscrições para a primeira edição do Prêmio AnaMid de Excelência Digital. Gratuito, a iniciativa objetiva reconhecer os principais talentos, cases e empresas que estão impulsionando o mercado digital. É voltado para profissionais, agências, instituições, influenciadores e marcas que se destacaram por sua criatividade, estratégia, evolução e resultados. Os vencedores serão conhecidos em uma cerimônia presencial que será realizada em dezembro. Interessados podem se inscrever até o dia 15 de setembro pelo site (<https://www.anamid.com.br>) com cases executados entre janeiro de 2024 e junho de 2025.



Carol Olival (\*)

# Economia da Criatividade

## #Full Sail Brazil Community

### A Importância do Pós-Venda no Marketing Educacional: O Relacionamento Começa Após a Matrícula

No marketing educacional, muito se fala sobre captação. Estratégias para atrair leads, converter em matrículas, impulsionar campanhas. Mas, com o tempo, percebi que a verdadeira construção de valor começa depois da matrícula. É no relacionamento pós-venda que consolidamos a experiência do aluno, fidelizamos famílias e transformamos estudantes em promotores espontâneos da marca. Um estudo da Bain & Company (Reichheld & Sasser, 1990) mostra que aumentar a retenção de clientes em apenas 5% pode gerar um crescimento de lucro de até 95%. No mercado educacional, isso se traduz em permanência, confiança e reputação de longo prazo.

Quando um aluno entra em uma instituição, ele não compra apenas um curso — ele compra uma experiência. E essa experiência precisa ser pensada com a mesma intencionalidade do marketing de captação. Atendimen-

to humanizado, comunicação clara, canais abertos para escuta, eventos de integração, reconhecimento de desempenho, programas de apoio emocional e acadêmico: tudo isso faz parte de uma jornada que impacta diretamente a percepção de valor. Segundo Kotler e Fox (1995), o marketing educacional bem-sucedido não termina com a matrícula, mas se estende por todo o ciclo de vida do aluno, criando uma conexão contínua e emocional com a instituição.

Na prática, já acompanhei instituições que conseguiram reduzir drasticamente seus índices de evasão apenas ao investir em ações simples, como acompanhamento personalizado no primeiro semestre ou encontros de boas-vindas com diretores e coordenadores. Já vi também o efeito positivo de programas que envolvem os pais em atividades institucionais, fortalecendo o vínculo com a escola. Tudo isso gera não só retenção, mas também uma base de famílias e alunos satisfeitos, que indicam espontaneamente a instituição a outros.

O que aprendi, ao longo da minha trajetória — especialmente trabalhando com projetos de impacto internacional como os da Full Sail University — é que o sucesso da instituição está diretamente ligado à forma como ela cuida das pessoas que escolhem estar ali. O marketing pós-venda é, acima de tudo, um exercício de presença. De mostrar, a cada etapa, que a escolha feita pela família e pelo aluno foi a certa.

Se você trabalha com educação, convido você a olhar com mais atenção para o pós-venda. A jornada de encantamento começa depois da matrícula — e é ela que sustenta, de verdade, o crescimento saudável e duradouro de qualquer instituição.

(\*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômico criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto.

# Mulheres na medicina: os desafios invisíveis atrás do jaleco

Mesmo sendo maioria na medicina, mulheres ainda enfrentam preconceitos sutis, cobranças desiguais e barreiras à liderança

**A**pesar das mulheres já representarem 50,9% dos médicos no Brasil, de acordo com o relatório Demografia Médica no Brasil 2025 do Ministério da Saúde, FMUSP e AMB, ainda enfrentam desigualdade salarial, baixa presença em liderança e especialidades cirúrgicas. Esse cenário revela barreiras invisíveis, muitas vezes sutis, que limitam o pleno reconhecimento e ascensão profissional das médicas.

Dra. Clarice Abreu, cirurgiã plástica e craniomaxilofacial, fez escolhas difíceis para construir sua carreira. “Minha trajetória foi feita de escolhas corajosas. Entrei em uma sala de cirurgia sabendo que nem sempre eu seria levada a sério de primeira, mas sempre acreditei que o que me faltava em espaço, eu conquistaria com dedicação e consistência. Como mulher, precisei me acostumar a ser uma das únicas. Mas com o tempo, transformei essa solidão em força. E hoje, olho para trás com orgulho por ter seguido mesmo quando tudo parecia mais difícil.”

Nesse ambiente de alta exigência, ela enfrentou ainda mais cobrança sobre a performance. “Sim, muitas vezes. Senti que meu erro era um ‘fracasso feminino’, enquanto o erro do colega era apenas humano. O peso da prova recaía mais sobre mim: precisava ser impecável, porque sabia que uma falha não seria atribuída ao acaso, mas à minha condição de mulher. Isso me exigiu mais energia, mas também me tornou mais resiliente. E com o tempo, percebi que o reconhecimento vem, mais lento, sim, mas vem com raízes mais profundas.”

Esses desafios nem sempre estão explicitados em livros ou estatísticas, mas se manifestam em olhares e atitudes. Dra. Clarice



descreve: “Muitos dos desafios que enfrentei não estavam nos livros. Eram sutis, silenciosos, o olhar de dúvida, a expectativa de que eu fosse menos resistente à pressão ou emocional demais para decisões difíceis. Às vezes, era a dificuldade de ter minha voz ouvida em discussões técnicas, em congressos. Mas também enfrentei decisões duras fora do hospital, como equilibrar maternidade com sobreavisos, viagens e especializações. O desafio maior, talvez, tenha sido nunca me deixar convencer de que eu deveria escolher entre ser mulher e ser excelente.”

A presença de mulheres em papéis de destaque cumpre um papel transformador. Dra. Clarice reflete: “Quando uma de nós chega lá, abre-se uma porta que parecia trancada. Não quero que as jovens médicas se sintam sozinhas como eu me senti no início. Quero ser

representa força transformadora. “A mulher médica carrega uma escuta sensível, um olhar atento ao invisível. Em áreas como a cirurgia plástica pediátrica ou reconstrutora, isso faz toda a diferença. A técnica é essencial, mas a empatia transforma. Nós temos uma intuição de acolher não só o paciente, mas a família, os medos, as dores não ditas. E isso é uma força, não uma fraqueza.”

Mas para que essa revolução se consolide, ela defende mudanças concretas nas instituições. “Gostaria de ver estruturas que compreendessem a realidade da mulher médica, especialmente a maternidade (e a licença maternidade). Que a gestação não fosse vista como uma fraqueza ou

um problema logístico, mas como parte da vida da profissional. Que a liderança feminina fosse incentivada com políticas reais, e não apenas com discursos. E que as escolas médicas formassem líderes com consciência de gênero desde cedo.”

Por fim, ela deixa uma mensagem de incentivo e inspiração: “O medo vai estar presente, mas ele não precisa ser um freio, pode ser um motor. Confie no seu valor, mesmo quando ninguém validar. Procure referências, mentoras, apoie-se em outras mulheres. Não aceite a narrativa de que você precisa escolher entre ser forte ou ser sensível, você pode ser as duas coisas. A técnica se aprende, a coragem se constrói. E você não está sozinha.”

## Proclamas de Casamentos

### CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

#### 33º Subdistrito - Alto da Mooca

ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

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

O pretendente: HENRIQUE MACHADO BOTELHO, estado civil solteiro, filho de Amadeu José Botelho e de Janice Maria Machado, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: ISABELA DE ARAUJO DAMIATI, estado civil solteira, filha de Carlos Alberto Tojeiro Damiati e de Maria Augusta Maia de Araujo Damiati, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: GERALDO GOMES DA SILVA, estado civil solteiro, filho de Júlio Gomes da Silva e de Maria Jose Correia Gomes, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: MARIA JOSÉ DA SILVA, estado civil solteira, filha de Jose Cicero da Silva e de Bernardina das Virgens da Silva, 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

No atendimento, a participação feminina





## Personalização em escala: os desafios para o mercado varejista de eletrônicos

A personalização de ofertas e produtos se consolidou como uma das principais tendências no varejo e no segmento de eletrônicos, essa exigência é ainda mais latente

**A** pesquisa CX Trends, realizada pela Octadesk em 2024, mostrou que 69% dos consumidores brasileiros esperam ser atendidos com base em seu histórico de compras e preferências. Em um mercado cada vez mais competitivo, essa expectativa se transforma em um desafio complexo, principalmente para quem atua com produtos de alta tecnologia e inovação constante.

No setor de eletrônicos e acessórios compatíveis com dispositivos de última geração, como é o nosso caso, a personalização não se limita à comunicação. Ela começa na escolha dos produtos que chegam ao portfólio. Entender o comportamento de consumo, os dispositivos que mais crescem em adição e as funcionalidades que os usuários priorizam permite antecipar tendências e oferecer soluções mais conectadas às reais necessidades do público.

O primeiro desafio, portanto, é operacional. Para garantir esse nível de personalização em um mercado tão dinâmico, é indispensável contar com uma infraestrutura tecnológica robusta e integrada. Muitos varejistas e fabricantes ainda enfrentam desafios com sistemas e dados, de modo a integrar uma operação omnichannel, principalmente quando operam tanto no físico quanto no e-commerce. Essa integração é fundamental para gerar uma jornada fluida e ampliar a expansão dos canais, de maneira a oferecer uma experiência diferenciada ao cliente especialmente

Richard Kenj (\*)

em um país de dimensões continentais como o Brasil.

O segundo desafio envolve a coleta e o uso responsável dos dados. Embora os consumidores queiram atendimento personalizado, a preocupação com a privacidade e o uso ético das informações só cresce. É fundamental deixar claro como os dados são armazenados, protegidos e utilizados, sempre em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). No varejo de eletrônicos, onde as compras muitas vezes envolvem dados sensíveis, a transparência é um diferencial competitivo. Quanto mais confiança o cliente tiver, maior será sua fidelização à marca.

O terceiro ponto é o fator humano. Ainda que tenhamos ferramentas automatizadas para diversos estágios da jornada, a tecnologia não pode substituir o olhar empático. A personalização eficiente é aquela que alia inteligência de dados com sensibilidade. Inclusive, neste ponto, é possível mencionar a estratégia Phygital, que amplia o fator humano no ambiente físico e digital.

A personalização em escala é, portanto, um caminho sem volta, mas ela exige investimento, estratégia e propósito. No mercado de eletrônicos, onde as novidades surgem diariamente, personalizar é também educar, orientar e gerar valor real.

O futuro do varejo não será apenas sobre quem oferece o melhor produto, mas sobre quem consegue entregar a experiência certa, no momento certo, para a pessoa certa, com ética, inteligência e cuidado. Aparentemente é óbvio, mas é um desafio e tanto implementarmos e executarmos o óbvio.

(\*) Diretor Comercial da Lity.

## Sete dicas práticas para se tornar um UX Designer competitivo

Save Me Teacher, plataforma especializada em inglês para o trabalho, te explica, na prática, como incluir o idioma na rotina – e no seu LinkedIn

**S** seja no planejamento ou na melhoria de cada experiência do usuário, o papel do profissional de UX (User Experience) é pensar em soluções que atendam às necessidades em cada contexto. Para quem busca uma oportunidade na área, é fundamental otimizar o perfil no LinkedIn e direcioná-lo estrategicamente para as vagas desejadas. E, claro, o inglês deve ser um grande aliado nessa jornada.

O inglês é fundamental para quem atua com UX Design, já que grande parte das ferramentas e tecnologias da área são desenvolvidas nesse idioma. Além disso, uma comunicação eficaz com clientes e equipes internacionais depende diretamente do domínio do inglês. Ter um bom nível no idioma permite se destacar no mercado, acessar oportunidades globais e ampliar as chances de sucesso na carreira.

A partir disso, a Save Me Teacher, plataforma especializada em cursos de inglês voltados para o ambiente profissional, reuniu algumas dicas para ajudar você a criar e otimizar seu perfil no LinkedIn, deixando-o mais atrativo para recrutadores e aumentando suas chances de conquistar boas oportunidades na área. Confira:

**Tenha um perfil bilíngue:** mesmo mantendo seu perfil principal em sua linguagem nativa, nesse caso o português, uma boa estratégia é adicionar um perfil novo em inglês na mesma conta que a no idioma original, usando essa funcionalidade do LinkedIn. Fazer isso vai ampliar ainda mais suas chances de aparecer em buscas feitas nos dois idiomas, aumentando sua visibilidade para recrutadores e contatos internacionais.

**Evite ter apenas um perfil em inglês:** o LinkedIn serve também como um espaço de networking, e é muito importante que seus colegas brasileiros possam se lembrar de você e te indicar em futuras oportunidades. Manter apenas um perfil em inglês pode fazer com que alguns deles não entendam seu perfil por completo. Ter os dois te trará segurança e uma dupla visibilidade, nacional e internacional.

**Destaque tecnologias e linguagens com as quais você tra-**



**balha:** recrutadores usam termos do seu convívio profissional como palavras-chave durante a busca por um UX Designer. Pense estrategicamente e coloque tanto a linguagem quanto os termos e tecnologias de sua rotina em sua headline, em seu resumo profissional – o sobre – e em suas experiências profissionais. Dessa forma, aumentará as chances de ser encontrado por algum recrutador.

**Distribua palavras-chave estratégicas ao longo de todo o perfil:** o LinkedIn também funciona como um mecanismo de busca. Então para encontrar as melhores palavras-chave, analise descrições de vagas em inglês que interessar a você e use a IA como sua aliada para extrair termos mais relevantes e de acordo com a sua necessidade. Assim que tiver, coloque-as em seu perfil.

**Deixe seu portfólio visível:** para que um recrutador tenha fácil acesso aos projetos e conquistas que realizou em sua carreira, adicione também links no campo “Sobre” e nas experiências profissionais que possui. Você pode anexar PDFs, vídeos e até apresentações. Pense que seu portfólio deve ser um cartão de visitas, então precisa estar

Para quem busca uma oportunidade na área, é fundamental otimizar o perfil no LinkedIn e direcioná-lo estrategicamente para as vagas desejadas. E, claro, o inglês deve ser um grande aliado nessa jornada.

visível aos olhos de quem ainda não te conhece e quer conhecer.

**Fale sobre suas soft skills:** Profissionais de UX costumam focar apenas nos conhecimentos técnicos, mas as habilidades interpessoais do designer são um diferencial mais do que importante para recrutadores que estiverem de olho em você. Aproveite a oportunidade para destacar seu trabalho em equipe, comunicação e como age em momentos de liderança, por exemplo.

**Está migrando para UX? Agora, se você está começando na área e ainda não possui uma experiência direta, não se preocupe:** ainda poderá destacar habilidades transferíveis, ou seja, as soft skills comentadas no item anterior, que certamente você já as possui através da experiência vinda de outras áreas. Exemplos: foque em sua boa comunicação, no trabalho em equipe, na resolução de problemas, e até mesmo na empatia e no pensamento crítico. Uma vez que tiver as habilidades listadas, inclua isso em seu resumo (Sobre).

Colocou as dicas em prática? Ainda não acabou: otimizar seu perfil do LinkedIn em inglês é um processo contínuo, então garanta uma revisão adequada e atualize sempre que necessário suas informações, assim seu perfil estará sempre visível para novos recrutadores. Se encontrar a oportunidade, por que não buscar um feedback para colegas e mentores? Vai melhorar ainda mais sua presença online e ainda manterá uma boa relação com a pessoa que o auxiliar.

Com cada avanço, sua confiança e dedicação como UX Designer cresce. Assim, se destacar no mercado de trabalho torna-se apenas uma questão de tempo.

## O “Employee Experience” virou apenas um discurso?

Estudo da Diversitera revela que desigualdade nas lideranças ainda é um gargalo estrutural para a evolução da cultura organizacional no Brasil. Empresas brasileiras têm investido cada vez mais em iniciativas voltadas ao bem-estar dos colaboradores. No entanto, um levantamento da Diversitera - especializada em pesquisas para gestão, com ênfase em Diversidade e Inclusão - revela um desalinhamento preocupante entre o discurso institucional e a estrutura de poder nas organizações.

Realizado entre junho de 2022 e março de 2025, o estudo analisou mais de 70 empresas de 17 segmentos. O recorte mostra que a alta liderança no mercado formal de trabalho segue homogênea e ainda distante da pluralidade

brasileira, muitas vezes divergindo da proporcionalidade esperada quanto à demografia do país, como demonstram os dados abaixo:

- Apenas 1,5% dos cargos de diretoria e gerência executiva são ocupados por pessoas com deficiência (IBGE: 8,9% de PCD no Brasil);
- Mulheres ocupam 35% desses cargos (IBGE: 51,5% de mulheres no Brasil);
- Pessoas negras representam 9,7% das lideranças de topo (IBGE: 55,5% de negros no Brasil).

Segundo especialistas, esses dados não são apenas um alerta sobre representação e representa-

tividade, mas também um indício de risco estrutural que pode comprometer a própria capacidade das empresas de escutar, inovar e reter talentos.

“Não há experiência do colaborador sem representatividade real na tomada de decisão”, afirma Jaime Almeida, diretor de DEI da ABRH-SP. “Lideranças homogêneas podem não compreender a dimensão das dores e desafios enfrentados por grupos minorizados. Isso afeta diretamente o clima organizacional, os índices de saúde mental e, por consequência, a performance do negócio”.

Saúde mental preocupa A constatação vem num momento em que o esgotamento emocional e o burnout se tornaram

fenômenos comuns no ambiente corporativo, especialmente entre profissionais sub-representados. Outros estudos apontam que a exclusão estrutural está diretamente relacionada à perda de engajamento, rotatividade elevada e à dificuldade em desenvolver ambientes psicologicamente seguros.

Apesar do aumento dos investimentos em programas de saúde mental, os especialistas reforçam que não há bem-estar sustentável sem uma transformação profunda nas estruturas de liderança.

“A Employee Experience precisa ser redesenhada com lentes de diversidade, equidade e inclusão. Do contrário, ela continuará sendo um privilégio de poucos”,

complementa Jaime Almeida. “Se as pessoas que estão na liderança não desenvolvem repertório através da escuta, não representam e não reconhecem diferentes trajetórias, dificilmente conseguem construir uma cultura de pertencimento real”.

Para a Diversitera, Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) não podem ser iniciativas periféricas e cosméticas à estratégia de negócio, quando na realidade são valores que contaminam ferramentas de gestão aplicadas no dia a dia. Em um mercado cada vez mais exigente - com consumidores, investidores, fornecedores e talentos cobrando coerência e compromisso - empresas que não repensem suas lideranças correm o risco de se tornarem irrelevantes.

# Falta de previsibilidade de vendas trava crescimento

Empreendedor que vendeu agência na Europa quer aplicar no Brasil metodologia voltada à criação e escala de negócios digitais

Enquanto o Brasil bate recordes de criação de novos negócios, foram mais de 3,8 milhões de empresas abertas em 2024, segundo o Mapa de Empresas do governo federal, uma parte significativa dos empreendedores digitais ainda enfrenta dificuldades para escalar suas operações. E a razão não está na ausência de conhecimento técnico.

Para o especialista João Mafra, que acaba de retornar ao país após vender sua agência de marketing digital na Europa, o problema está em outro ponto da engrenagem: a falta de previsibilidade de vendas. "A maioria dos especialistas tem conteúdo, experiência e até autoridade em suas áreas. O que falta é uma estrutura que transforme isso em canal previsível de vendas, com estratégia de posicionamento, captação e conversão", afirma Mafra, que fundou e vendeu a agência luso-brasileira Rezult para o Grupo Futuria, dono das Páginas Amarelas em Portugal. Ele agora lidera uma nova operação voltada à aceleração de marcas pessoais de empresários e transformá-los em infoproductos no Brasil, com o objetivo de apoiar mil empreendedores até 2028.

Os dados do setor reforçam a análise. De acordo



com estudo da Hotmart, o mercado de produtos digitais na América Latina cresceu 17% em receita no último ano, mas 73% dos produtores de conteúdo não conseguem ultrapassar o faturamento mensal de R\$ 10 mil. A maior parte trava justamente na ausência de estrutura de funil, previsibilidade na aquisição de clientes e falta de clareza sobre a proposta comercial.

Um levantamento da consultoria McKinsey & Company aponta que empresas que implementam processos claros de aquisição, qualificação e nutrição de leads têm 60% mais chances de atingir estabilidade financeira em até três anos. Ainda segundo a consultoria, o desafio não é

mais gerar audiência, mas transformá-la em receita consistente, especialmente

em negócios baseados em serviços, conhecimento ou autoridade.

Foi com esse olhar que João Mafra estruturou sua metodologia, aplicada originalmente na Europa, em projetos de performance digital para mais de 150 empresas. Com base em dados, testes e posicionamento, a Rezult ajudou negócios de nicho, como escolas de idiomas, consultorias financeiras e clínicas especializadas, a tornarem suas operações previsíveis, independentemente de campanhas pontuais ou redes sociais. "Não se trata de fórmula de lançamento, mas de produtivização e escala de conhecimento através de método e intencionalidade", diz.

O novo projeto de Mafra no Brasil parte de três pilares, que são a construção de marca com autoridade,

estrutura de vendas previsível e modelo de oferta escalável. A operação funcionará em formato híbrido, com mentorias, squads de execução e formação de núcleos de aceleração. "Nosso foco não é fazer o especialista aparecer, mas vender de forma consistente, com margem e clareza de produto", explica.

Segundo o Sebrae, quase 50% dos empreendedores digitais encerram suas atividades até o segundo ano de operação. Entre os motivos mais citados está a "falta de controle e planejamento financeiro", um reflexo direto da ausência de previsibilidade nas vendas. "Quando um negócio depende da sorte ou do conteúdo viral da semana, não há como tomar decisões estratégicas", afirma Mafra.

Ao retornar ao Brasil, o empreendedor apostou em um mercado aquecido e sedento por profissionalização. Em um país com mais de 40 milhões de trabalhadores autônomos e uma economia digital em franca expansão, João Mafra vê a oportunidade de replicar o modelo testado na Europa e criar uma nova geração de marcas digitais brasileiras, estruturadas para vender, escalar e durar.

## Previdência complementar fechada: por que você deve aderir agora

Ana Cristina de Vasconcelos (\*)

Para muitos brasileiros, a aposentadoria ainda é vista como um tema distante, algo para se pensar mais tarde

do e, em muitos casos, contribuição adicional da empresa patrocinadora, o que acelera o crescimento do saldo acumulado.

### Quanto antes, melhor

Uma das maiores forças da previdência complementar está nos juros compostos. Quanto mais cedo a pessoa inicia suas contribuições, maior é o efeito multiplicador ao longo do tempo. Iniciar o plano aos 25 anos, por exemplo, pode representar o dobro do saldo final em comparação a quem começa aos 45, mesmo que o valor mensal investido seja o mesmo.

Além disso, o desconto direto em folha de pagamento facilita o hábito de poupar com regularidade, sem comprometer o orçamento mensal. Esse planejamento também pode ser usado para objetivos ao longo da vida, como a aquisição da casa própria, um intercâmbio ou até a antecipação da aposentadoria.

### E se eu sair da empresa?

Uma dúvida comum sobre os planos fechados é o que acontece com o dinheiro acumulado em caso de desligamento da empresa patrocinadora. A boa notícia é que o participante não perde o que foi investido.

É possível manter a reserva na entidade para receber o benefício futuramente, fazer a portabilidade para outro plano (aberto ou fechado) ou até continuar contribuindo individualmente, sem vínculo empregatício.

Essa flexibilidade garante que o planejamento de longo prazo não seja interrompido por mudanças na trajetória profissional.

### Pensar no futuro é agir no presente

A longevidade é uma conquista da humanidade, mas também um desafio econômico. Viver mais exige planejar melhor. A previdência complementar fechada representa uma das formas mais inteligentes e eficazes de garantir tranquilidade financeira na aposentadoria. E quanto antes essa decisão for tomada, maior será o benefício no futuro.

Afinal, o melhor momento para cuidar do amanhã é agora.

(\*) Superintendente de Operações e Relacionamento com Clientes da BB Previdência.

## IPaaS: Sem inventar para atender o cliente

Maurício Matsuda (\*)

Em um setor altamente competitivo como o financeiro, bancos de menor porte e fintechs enfrentam o desafio de entregar uma experiência tão completa e segura quanto a oferecida pelas grandes instituições. Os clientes esperam — e cobram — variedade de produtos, facilidade de acesso, suporte técnico eficiente e, principalmente, segurança nas transações. Ao mesmo tempo, essas instituições menores se diferenciam por promover mais agilidade, custos reduzidos e atendimento automatizado de qualidade.

A grande questão é: como manter esse equilíbrio entre eficiência operacional e inovação tecnológica sem o mesmo fôlego financeiro dos grandes players? Investir em inteligência artificial, novos recursos digitais e processos integrados exige estratégia. Caminhos possíveis incluem o foco em nichos específicos, a priorização de produtos mais rentáveis e a atração de novos investidores. Mas, acima de tudo, é essencial saber onde vale a pena investir — e onde a solução já está pronta.

É nesse ponto que entra o iPaaS (Integration Platform as a Service), uma plataforma de integração baseada em nuvem que permite conectar, de forma ágil e segura, diferentes sistemas, aplicações, dados e serviços — estejam eles na nuvem ou em ser-

vidores locais. Com o iPaaS, é possível integrar tecnologias legadas a soluções modernas como APIs, ERPs, CRMs e bancos de dados, além de automatizar fluxos de trabalho e viabilizar a troca de dados entre plataformas internas e externas, como entre uma fintech e um marketplace parceiro.

No caso de uma empresa do setor financeiro, a ferramenta pode conectar sistemas bancários centrais a aplicativos de mobile banking, integrar serviços de terceiros (como bureaus de crédito ou plataformas de KYC) e automatizar o envio de relatórios regulatórios e de dados ao Banco Central. Este último ponto, embora muitas vezes subestimado, é essencial para garantir a operação regular da empresa, evitando multas, auditorias e até restrições por parte do órgão regulador.

- Um exemplo prático de fluxo via iPaaS:
- O cliente solicita crédito pelo aplicativo do banco (mobile banking).
  - O app envia os dados da solicitação ao sistema bancário central.
  - O iPaaS capta esses dados e os transforma no formato compatível com a API da fintech parceira.
  - A fintech recebe os dados, realiza a análise de crédito com seus próprios algoritmos de IA.

5) A resposta (aprovado/rejeitado, valor, prazo, taxa) retorna via iPaaS, que a repassa ao banco, que por sua vez apresenta a decisão ao cliente em tempo real.

6) Em caso de aprovação, o valor é liberado diretamente na conta do cliente, com registro completo na infraestrutura do banco.

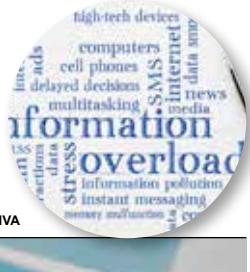
Esse fluxo garante segurança na operação, conformidade com as exigências do Banco Central e uma experiência rápida e sem fricções para o cliente — tudo isso sem precisar "redescobrir a pólvora".

Acreditamos que a tecnologia deve ser uma aliada estratégica, não um obstáculo. Soluções como o iPaaS mostram que é possível combinar inovação, eficiência e compliance mesmo com recursos limitados. Ao evitar investimentos desnecessários em desenvolvimento próprio e optar por plataformas consolidadas e escaláveis, as instituições financeiras ganham velocidade, reduzem riscos e conseguem focar no que realmente importa: a experiência do cliente. Nossa papel é justamente apoiar essa transformação, orientando empresas a adotarem tecnologias que entreguem valor real ao negócio, com segurança, agilidade e visão de futuro.

(\*) Partner Operations na CBYK.

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

**3106-4171**


**ERA DO CANSÃO DIGITAL**

## COMO ELEVAR AS VENDAS DIANTE DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES?

**Os consumidores estão exaustos de comunicações impessoais, genéricas e fragmentadas. Vivemos em uma era do cansaço digital, onde somos sobre carregados de notificações e estímulos que fazem com que deixemos de ser clientes entusiasmados, para usuários saturados.**

**Renata Reis (\*)**

**S**e, antes, a novidade era ser digital, hoje, o desafio corporativo é ser relevante para seu público-alvo, o que demanda das empresas um novo olhar mais estratégico nessa relação, rompendo as barreiras desse cansaço digital e transformando essa fadiga em vendas assertivas e uma maior geração de valor nos produtos ou serviços ofertados.

Em dados divulgados pelo McKinsey & Company, 71% dos consumidores esperam interações personalizadas das empresas. Porém, 76% ficam frustrados quando isso não acontece, já que apenas cerca de 24% das marcas entregam experiências verdadeiramente personalizadas na percepção do consumidor. O resultado? Diante de muitas alternativas, consumidores tendem a limitar o número de opções analisadas, com base nos diferenciais que são apresentados a eles.

Muitos acabam preferindo, por exemplo, escolher marcas já conhecidas ou recomendadas, mesmo que tenham que pagar um pouco mais caro por isso, ignorando informações que consideram irrelevantes ou complexas. Seu senso de prazo e urgência também costuma ser um critério determinante nessa questão, priorizando marcas que atendam a esse timing. Ainda, tudo que é exclusivo, ou que traga essa percepção de escassez no acesso, tende a despertar um maior interesse nesta seleção.

Além de serem influenciados por grandes marcas e pessoas, todos os fatores destacados acima acabam ganhando força na tomada de decisão, diante de um


**Renata Reis**

excesso de informações que recebem diariamente – o que pode levar a um desengajamento seletivo dos consumidores ao ignorarem comunicações genéricas, cancelarem inscrições, silenciarem notificações e, consequentemente, impactar, diretamente, a estratégia de monetização de qualquer empresa que depende de jornadas digitais para vender, engajar ou atender.

O mercado precisa ir além da venda de tecnologia, focando em adquirir verdadeiros resultados de negócio excesso de informações que recebem diariamente – o que pode levar a um desengajamento seletivo dos consumidores ao ignorarem comunicações genéricas, cancelarem inscrições, silenciarem notificações e, consequentemente, impactar, diretamente, a estratégia de monetização de qualquer empresa que depende de jornadas digitais para vender, engajar ou atender.

A era do cansaço digital exige uma nova postura das empresas. Vencer nesse cenário não depende de falar mais alto, mas de falar melhor, o que demanda tecnologia, inteligência e estratégia. Transformar cada interação em uma conexão valiosa, e cada produto em uma experiência que realmente valha a pena. Algo que, para que traga o êxito esperado, exigirá a criação de jornadas de engajamento mais curtas e intuitivas, desenvolvendo produtos que ajudem o cliente a decidir, e não só a receber informação.

Os produtos investidos nesse sentido devem conter soluções de jornada SaaS que permitam orquestrar comunicações multicanais com lógica, contexto e eficiência – reduzindo ruídos e aumentando relevância. Ir além do texto em si, construindo fluxos inteligentes de atendimento, vendas e notificações end-to-end, com interface humana e contexto dentro de um único ecossistema integrado que forneça os serviços adequados de ponta a ponta.

Contribuindo ainda mais com essa assertividade, existem muitos agentes autônomos (IA) capazes de automatizar essa jornada sem desumanizar o atendimento, permitindo interações que aprendam e evoluam com o usuário – um antídoto direto à comunicação robotizada que desgasta a experiência digital. Essas tecnologias facilitarão o uso de dados comportamentais e históricos dos clientes para criar campanhas cada vez mais personalizadas e açãoáveis.

Vencer essa barreira do cansaço digital não é algo simples na atual era em que vivemos. Para que tenham maior êxito nessa luta, é importante contar com a orientação de players especializados que fornecem plataformas que orquestram essa cadeia de comunicação, com canais robustos capazes de suportar essas estratégias.

É urgente, mais do que nunca, que as empresas mitiguem riscos de fadiga digital em seus clientes, provendo soluções completas que entreguem valor real em cada interação entre as partes, a fim de evitar um impacto direto em sua receita. Esforços enormes, mas que, certamente, trarão resultados excelentes para uma relação mais próspera e de confiança com seus consumidores.


**shutterstock CANVA**