

REDUZIR RISCOS

SEIS DICAS PARA CONSTRUIR UMA MARCA FORTE E SEGURA DESDE O INÍCIO

Leia nas páginas 8

Hiperpersonalização

Empresas que investem já registram entre 10% e 15% de aumento na receita

Seu cliente não quer mais só 'bom dia': 68% dos brasileiros só compram onde se sentem entendidos

Você pode não perceber, mas a forma como as empresas falam com você mudou — e muito. Do "Olá, como posso ajudar?" ao "Tudo certo com seu pedido de ontem?", a personalização no atendimento digital deixou de ser um agrado e virou ponto de sobrevivência no varejo.

Segundo a consultoria Gartner, até o final de 2025, 80% de todas as interações entre marcas e clientes serão totalmente personalizadas. Isso explica por que, no Brasil, 70% das lojas virtuais já usam inteligência artificial para entregar uma experiência de compra mais fluida, precisa e próxima. O dado está no relatório CX Trends 2025, que também mostra o quanto isso importa: 68% dos consumidores brasileiros dizem que só compram onde sentem que foram realmente entendidos.

“Personalização não é mais um diferencial. É uma exigência do cliente. E, mesmo com IA, o toque humano ainda é decisivo”, diz Alberto Filho, CEO da Poli Digital, empresa especializada em automação de canais de atendimento. Para ele, unir tecnologia e empatia é a chave da fidelização: “Chatbots agilizam tarefas simples. Mas só gente entende gente”.

A estratégia da Poli Digital, por exemplo, combina atendimento híbrido, monitoramento contínuo da jornada do consumidor e gestão de reputação. E os dados mostram que isso dá retorno: estudo da McKinsey indica que negócios com foco em hiperpersonalização já observam saltos de 10% a 15% na receita.



“Personalização não é mais um diferencial. É uma exigência do cliente. E, mesmo com IA, o toque humano ainda é decisivo. Chatbots agilizam tarefas simples. Mas só gente entende gente”.

Mas não é só sobre conversar bem: é sobre vender melhor. Uma pesquisa da Ecglobal mostra que 86% dos consumidores compram online ao menos uma vez por mês, e que 79% valorizam conveniência, enquanto 78% escolhem lojas com mais variedade de opções. Ou seja, experiência também é praticidade.

“Ferramentas como provador virtual, compra via catálogo e pagamento centralizado fazem diferença. Elas reduzem atrito e aumentam conversão”, explica Alberto.

Outro recurso que vem ganhando tração são as pesquisas de satisfação automatizadas via chatbot. Enviadas imediatamente após o atendimento por canais digitais, essas interações permitem identificar pontos críticos em tempo real e promover ajustes operacionais com agilidade, sem impactar o fluxo de atendimento. “Essa abordagem fornece insumos valiosos para tomadas de decisão mais precisas na melhoria contínua da experiência do cliente, com eficiência e escalabilidade.”

O CEO da Poli alerta que as empresas que negligenciam esse fator correm o risco de perder o cliente antes mesmo do primeiro “bom dia”. “Em um cenário em que a experiência do usuário determina a lealdade à marca, cada ponto de contato — inclusive o primeiro cumprimento — deve ser cuidadosamente planejado para gerar valor imediato.”

Quando o RH também vende

Já diz o famoso ditado: 'vender é a alma do negócio'. Nesse contexto, cabe ao RH o papel estratégico e desafiador de apoiar a formação das equipes de vendas, com impacto direto nos resultados corporativos.

O desafio estratégico do lançamento de canais B2B

O lançamento de um canal de vendas B2B é, muitas vezes, tratado como uma formalidade operacional: ativar um link, enviar um comunicado e aguardar a adesão dos clientes.

Personalização e flexibilidade são palavras de ordem para benefícios corporativos

A hiperpersonalização tem sido um assunto frequente nas pautas sobre o futuro do varejo.

Cibersegurança: 10 mitos sobre o assunto

A cibersegurança é um tema que, paradoxalmente, une dois extremos: a urgência de proteger informações e a persistência de mitos que minam essa proteção. Embora o cibercrime tenha crescido exponencialmente na última década — com ataques sofisticados atingindo desde indivíduos até corporações multinacionais —, muitas pessoas ainda subestimam os riscos, alimentadas por falsas crenças.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

Negócios em Pauta

Divulgação: IPAM

André Guimarães e Yu We assinam acordo de cooperação

IPAM e universidade chinesa Jiliang assinam acordo e lançam centro de pesquisa

A ABRAFAC (Associação Brasileira de Property, Workplace e Facility Management) acaba de anunciar o lançamento da Academia ABRAFAC, braço educacional da Associação voltado à capacitação profissional para o setor de Property, Workplace e Facility Management. O projeto é resultado da trajetória de sucesso da Associação, que vem desde 2004 contribuindo para o desenvolvimento do mercado, das organizações e dos profissionais da área, sendo reconhecida pela promoção e disseminação do conhecimento. “É com imensa alegria e orgulho que damos um passo histórico para a nossa Associação: o lançamento da Academia ABRAFAC. Este não é apenas mais um projeto, é um marco na trajetória não só para a entidade, mas também para o setor de Facility, Property e Workplace Management no Brasil”, destacou Livia Lourenço, Presidente da ABRAFAC (<https://abrafac.org.br/academia-abrafac/>). ➡➡ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Al/Cofet

Alunos do Cefet-RJ conquistam Prêmio Inova com software inovador para o TCE

@ Professores e alunos do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet) conquistaram na quarta-feira (3) o primeiro lugar no Prêmio Inova com a criação do Nemesi, um software inovador para automatizar a análise de notas de empenho do Tribunal de Contas do Estado (TCE), aumentando a capacidade de fiscalização da corte. A premiação foi entregue durante o Painel Telebrasil, o principal evento de telecomunicações no país, em Brasília. “Estamos em negociações para a implantação da ferramenta no TCE e a nossa expectativa é que haja um aumento de desempenho de 70% na análise das notas de empenho pelos auditores”, explica o professor Eduardo Bezerra, um dos coordenadores da turma premiada do Cefet. ➡➡ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Política

Por debaixo dos panos

Heródoto Barbeiro

Leia na página 2

Economia da Criatividade

Cocriação como Estratégia de Marketing Educacional: Alunos e Pais no Centro das Decisões

Carol Olival

Leia na página 4



Heródoto Barbeiro (*)

Ele é conhecido pela facilidade com que está sempre ao lado do poder. Tão fácil como tira um casaco e logo veste outro, muda de posição.

É capaz de abandonar uma concepção que defendeu com unhas e dentes e logo se agarrar em outra. Acostumou-se a agir na sombra, sem o desejo de estar na primeira fileira do poder. No bastidor, é capaz de mudar o rumo das decisões dos partidos políticos e até mesmo do governo.

Age sempre por debaixo dos panos. O ego está totalmente sob controle.

O que importa é mandar. E ter quem obedeça. No bastidor, é chamado de cínico e imoral.

Trocar de ideologia, de programa político e de aliados exige inteligência e também o preparo estratégico das mudanças. Virar a página do passado e começar a escrever uma nova em que defende seus novos aliados. Não importa o que falarão dele, se a história poderá ou não condená-lo.

Acredita que boas propinas, cargos públicos e jantares com a elite nacional fazem milagres com os historiadores e cronistas. É necessário entender que eles precisam de condições materiais para continuar suas pesquisas e escrever os seus

livros. Graças à sua bolsa e matreirice, sua biografia em nenhum momento é apresentada como a de um traidor da pátria.

Viver à sombra dos poderosos, estejam onde estiverem. É um fruto da revolução mais importante da história da humanidade que promete igualdade, liberdade e fraternidade.

Ocupou o cargo de ministro quatro vezes, servindo regimes antagônicos. Deveria ter seguido carreira militar, mas tem uma anomalia no pé, o que o impede de marchar no Exército nacional. Foi expulso do seminário, mas habilmente nomeado abade.

Charles-Maurice, mais conhecido como Talleyrand, um passageiro pelo absolutismo, liberalismo, bonapartismo e de volta ao absolutismo.

Representando a França derrotada no Congresso de Viena de 1815, tem presença marcante entre as potências vitoriosas. Não vacila em apoiar, contra os grandes proprietários de terras das colônias francesas na América, o fim do tráfico de escravos negros africanos.

E obtém o apoio de Portugal, o país com grande número de traficantes alojados no Brasil.

(*) - É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrazil, 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).

Como a Segunda Guerra Mundial mudou a produção de pneus

A Segunda Guerra Mundial gerou grandes mudanças, especialmente na área de tecnologia, e dentre essas mudanças está transformação na forma como os pneus são fabricados.

Vivaldo José Breternitz (*)

Essa mudança começou com a escassez de borracha natural nos Estados Unidos, que forçou a busca de uma alternativa viável. Essa escassez decorreu da invasão pelo Japão, em 1942, de áreas da Ásia produtoras de borracha natural, que eram responsáveis por 90% do fornecimento aos EUA.

Preocupado com a falta de borracha para fabricação de pneus para seus veículos militares e para outros itens, o governo americano trabalhou com empresas do país para produzir borracha sintética, que foi chamada Government Rubber-Styrene (GRS). Em 1945, os EUA já produziam cerca de 70 mil toneladas de borracha sintética por mês, que também começou a ser usada em veículos comerciais ao final da guerra.

Hoje, 70% da borracha utilizada nos Estados Unidos é do tipo GRS ou de suas evoluções. Considerando que, apenas em 2022, os EUA produziram 257,6 milhões de pneus para veículos de passageiros, tem-se uma ideia do volume de produção desse tipo de borracha.

Embora a Segunda Guerra Mundial tenha impulsionado a produção americana, a Alemanha foi o primeiro país a desenvolver uma alternativa sintética para a borracha, antes mesmo da Primeira Guerra Mundial. Em 1909, o químico Fritz Hoffman, da empresa Bayer, patenteou a primeira borracha sintética.

Cientistas alemães continuaram a aprimorar a fórmula e, em 1929, a empresa



Billion_Photos_CANVA

IG Farben criou a Buna S, uma borracha sintética com preço comparável à natural; a IG Farben construiu a primeira fábrica de borracha sintética do mundo em 1937.

Em 1930, a IG Farben fez um acordo com a Standard Oil of New Jersey, que começou a produzi-la em suas próprias fábricas nos Estados Unidos – ironicamente, esse acordo lançou as bases para a produção americana borracha sintética durante a Segunda Guerra Mundial, usada contra os alemães.

Nos anos 1950 a borracha sintética tornou-se um padrão, com mais de 200 tipos diferentes em circulação, a ponto

de hoje cerca de 60% de toda a borracha usada na fabricação de pneus ser sintética.

A Segunda Guerra Mundial foi o conflito mais mortal da história da humanidade. O número exato de mortos é difícil de determinar, mas as estimativas mais aceitas apontam para um total de 70 a 85 milhões de pessoas.

No entanto, essa tragédia gerou produtos que hoje são usados em todo mundo: além da borracha sintética, o conflito trouxe os jatos, a penicilina e os antibióticos, o forno de micro-ondas e até mesmo os M&M...

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

Alta demanda por MVNOs e serviços de celular por assinatura indicam um futuro flexível

O mercado de telecomunicações vive um momento de transformação, impulsionado pelo crescimento das operadoras digitais, as MVNOs (operadoras móveis virtuais, do inglês Mobile Virtual Network Operator). Essas empresas, que operam sem infraestrutura própria, estão redefinindo a forma como consumidores acessam serviços móveis, oferecendo planos sob medida e experiências personalizadas. Se antes a escolha se limitava às grandes operadoras, hoje a diversidade de opções permite que cada usuário encontre o plano que melhor se adapta ao seu estilo de vida.

O sucesso das MVNOs não é um acidente. Ele reflete a demanda crescente por flexibilidade, algo que as operadoras tradicionais nem sempre conseguem entregar. Com a expansão do 5G, a capacidade das redes aumentou, permitindo que as operadoras virtuais ofereçam serviços de qualidade sem os custos elevados de infraestrutura. A tecnologia eSIM acelerou ainda mais essa tendência, eliminando a necessidade de chips físicos e facilitando a migração entre operadoras com apenas alguns toques na tela do celular.



Stephanie Peart

O fenômeno das celebridades entrando nesse mercado é apenas a ponta do iceberg. Quando figuras públicas lançam suas próprias operadoras, elas não estão vendendo um plano de telefonia, mas uma identidade. É a mesma lógica por trás dos celulares por assinatura, que substituem

a compra tradicional por um modelo baseado em assinatura, alinhado com a economia de serviços. O consumidor moderno não quer mais ser dono de um aparelho; ele quer acesso, conveniência e a liberdade de mudar quando desejar.

Esse movimento mostra que o setor de telecomunicações está se tornando cada vez mais fluido. As barreiras entre hardware, software e serviço estão se dissolvendo, criando um ecossistema onde a experiência do usuário é o centro. Se antes a concorrência se dava apenas por preço e cobertura, hoje ela se expande para personalização, atendimento e integração com outros serviços digitais.

A flexibilidade é o novo padrão, e as operadoras que não se adaptarem a essa realidade ficarão para trás. O consumidor não quer mais contratos rígidos ou pacotes engessados; ele deseja liberdade para escolher, experimentar e mudar.

(Fonte: Stephanie Peart é Head da Leapfone, startup pioneira no conceito de Phone as a Service e na oferta de smartphones como novos por assinatura. - E-mail: leapfone@nbpress.com.br).

HubSpot lança mais de 200 produtos para equipes híbridas de humanos e IA

A HubSpot, plataforma de gestão de negócios e CRM e criadora do conceito de Inbound Marketing, acaba de anunciar no Fall 2025 Spotlight, seu principal evento anual realizado em São Francisco (EUA), mais de 200 novos produtos e atualizações que têm como objetivo ajudar empresas a impulsionar o crescimento de equipes híbridas, formadas por humanos e inteligência artificial. Entre as principais novidades estão o novo Data Hub, a expansão dos Breeze Agents, o lançamento do Breeze

Marketplace e Studio, além do CPQ com IA no Commerce Hub.

A HubSpot também anuncia a nova conexão entre HubSpot e Google Gemini, se consolidando como primeiro CRM a se conectar diretamente com ChatGPT, Claude e Gemini. Cerca de metade dos clientes da HubSpot está usando múltiplos LLMs*** e a companhia entende a importância de ter o contexto do cliente onde quer que estejam usando IA.

Enquanto muitas empresas estão experi-

mentando a IA, a maioria ainda a trata como um projeto paralelo. A HubSpot acredita que o futuro pertence às empresas que constroem equipes híbridas de humanos e IA, onde pessoas inteligentes e sistemas inteligentes criam um crescimento exponencial. “Estamos em um momento crucial”, disse Karen Ng, EVP de Produto da HubSpot. “A transformação da IA está acontecendo, quer estejamos prontos ou não. A questão não é se a IA mudará o negócio — é se haverá uma liderança para essa mudança.”

News @TI

Offertech Protege Marcas e Pessoas Contra Sites e Perfis Falsos com Inteligência Artificial

A startup brasileira Offertech atua como a principal força no combate aos sites e perfis falsos na internet. Com sua inteligência artificial (IA), a empresa se estabelece como a defesa essencial para a reputação e faturamento de marcas e influenciadores contra a escalada alarmante de fraudes digitais. O alerta é real e urgente: os golpes de phishing dispararam 466% em apenas três meses, segundo o relatório Gen. Essa explosão, impulsionada por IA, engenharia social e deepfakes, mira diretamente empresas e influenciadores digitais. O novo padrão de ataque é simples e eficaz: criminosos criam páginas falsas que simulam grandes marcas ou personalidades, enganam consumidores para aplicar golpes. Quatro em cada dez brasileiros já foram vítimas de fraudes digitais, com prejuízos médios significativos por pessoa, conforme pesquisa da TransUnion. Tudo isso exige uma resposta especializada, distante das vias tradicionais de resolução deste problema (www.offertech.com.br).

NiCE amplia parceria com a Salesforce

A parceria estratégica da NiCE com a Salesforce foi ampliada para oferecer experiências orientadas por IA ao cliente por meio de uma integração mais profunda entre o NiCE CXone Mpower e o Salesforce Service Cloud. Após o lançamento do Bring Your Own Telephony com o Salesforce Service Cloud Voice em 2022, as empresas investirão ainda mais na capacitação do Bring Your Own Contact Center, ao incluir canais gerenciados pelo cliente e os principais recursos de WEM da NiCE no desktop do Service Cloud. Essa parceria adiciona novos recursos, ao mesmo tempo em que estabelece as bases para inovação contínua e crescimento conjunto. A NiCE pretende ainda se juntar à Rede de Parceiros Zero Copy da Salesforce como a primeira no ecossistema de CX a permitir a unificação dos insights de interação do contact center com os dados de CRM por meio de uma nova integração bidirecional com o Salesforce Data Cloud.

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

Emplacamento de veículos acumula melhor resultado desde 2014

As vendas de veículos automotores mantiveram em agosto o ritmo de alta e acumulam em 2025 o melhor resultado desde 2014

Os dados foram divulgados ontem (3) pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave). No mês passado, foram emplacados 431.079 veículos, sendo a maioria de motos (185.454) e carros leves (172.280).

Nos primeiros oito meses de 2025, o setor contabiliza 3.229.726 unidades emplacadas – uma alta de 6,6% sobre 2024. Com este resultado, a Fenabrave mantém as estimativas para o ano, que são de alta de 6,2% no ano. Com dois dias úteis a menos que julho, agosto teve uma queda de 5,9% nos emplacamentos na comparação com o mês imediatamente anterior. A média diária de vendas subiu de 19.914 unidades, em julho, para 20.527, em agosto.



Carros leves e utilitários têm previsão mantida de 5% de expansão nas vendas.

A previsão do setor é que haja alta de 10% nas vendas de motocicletas em 2025. Por outro lado, há expectativa de queda de 7% nos emplacamentos de caminhões. Carros leves e utilitários têm previsão mantida de 5% de expansão nas vendas, e ônibus têm previsão de aumento de 6%. Segundo a federação, o volume de vendas não deve aumentar

mais, especialmente para caminhões, por conta da manutenção dos níveis altos de juros para o crédito, o que também tem impacto na renovação da frota de carros.

A exceção é o bom momento dos veículos elétricos híbridos, com vendas na casa das 120 mil unidades por ano. Para esses veículos, houve aumento de 85% das

vendas em relação a agosto de 2024. No acumulado do ano, foram vendidas 74,97% mais unidades nesta categoria. Os elétricos também têm crescido, com expectativa de chegar a 45 mil unidades por ano em 2025, 10,11% a mais do que no ano de 2024.

A queda para os caminhões reflete, para a entidade, a desaceleração do agronegócio. Apesar disso, houve aumento considerável de vendas de tratores e colheitadeiras, principalmente para a região Centro Oeste. “Importante observar que o crescimento do mercado está concentrado na região Centro-Oeste, mais impactada [pela seca] em 2024, mas que, neste ano, acumula crescimento de 71,4%, enquanto a região Sul cresce apenas 5%, e as demais regiões estão em retração”, comentou o presidente da Fenabrave, Arcelio Junior (ABR).

Só 25% dos estabelecimentos seguem protocolo para mulheres

A fiscalização realizada pelo Procon-SP no mês de agosto em 131 estabelecimentos do estado de São Paulo constatou que apenas 25% dos locais tinham atendido ao previsto no 'Protocolo Não se Cale', que estabelece medidas de acolhimento e proteção para mulheres em situação de risco e violência.

A política prevê que locais de entretenimento tenham cartazes informativos visíveis e contem com funcionários capacitados para agir em casos de assédio ou violência. Segundo o Procon, a ausência dessas medidas foi a principal infração identi-

ficada nas fiscalizações de agosto em bares, restaurantes e grandes eventos.

Os fiscais também flagram falhas no atendimento do Código de Defesa do Consumidor, como falta de clareza nos preços, informações incorretas sobre validade de produtos e falhas no sistema de pagamento. Na capital paulista foram fiscalizados 65 estabelecimentos, dos quais 50 estavam irregulares. As outras cidades onde houve vistorias foram Bauru, Campinas, Pindamonhangaba, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Sorocaba, Taubaté, Santos e São Vicente (ABR).

Receita antecipa pagamento da restituição do IR

Ao contrário do previsto, não será pago um quinto lote de restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física, referente às declarações do exercício 2025. Todas as restituições entregues dentro do prazo e que não apresentaram inconsistências já foram pagas.

A Secretaria da Receita Federal informou que antecipou o pagamento e, ao contrário da previsão de cinco lotes, que seria entre os meses de maio e setembro, a eficiência no processamento das declarações permitiu que os contribuintes que não apresentaram inconsistências nos dados recebessem seus valores até o lote de agosto.

Até o momento, mais de 22,6 milhões de declarações de ajuste anual foram entregues. Foram pagos, neste ano, mais de R\$ 36,6 bilhões em restituições. Quem não recebeu a restituição até o mês de agosto é porque caiu na malha fina.

Esses contribuintes devem acessar o site da Receita (<https://www.gov.br/receita-federal/pt-br>), clicar em “Meu Imposto de Renda” para uma consulta completa da situação da declaração, por meio do extrato do processamento. Havendo alguma pendência, o contribuinte pode fazer a retificação, corrigindo as informações (ABR).

O seu pequeno negócio não precisa virar estatística (negativa)

Roberto Dranger (*)

Você já deve ter lido em algum lugar sobre a temível taxa de mortalidade de pequenos negócios. Caso ainda não tenha lido, segundo dados do IBGE, seis a cada dez empresas não conseguem passar do seu quinto ano de atividade. As razões para isso são diversas: falta de planejamento financeiro, falhas de gestão, dificuldade de acesso ao crédito, concorrência acirrada, excesso de burocracia e elevada carga tributária, entre outras.

Falta de gestão: um fator chave a ser considerado - Muitas vezes, o negócio surge de uma boa ideia, grandes investimentos e muitas expectativas. Mas só isso não é o suficiente. É preciso ter dedicação, resiliência e uma visão clara do caminho a ser trilhado, além de muita, muita experiência. A falta de experiência é uma das principais causas de falhas de gestão, o que abrange carência de conhecimento administrativo, operações mal conduzidas, estratégias de marketing limitadas e dificuldades na liderança de equipe.

Mas a sua empresa não precisa fazer parte dessa estatística de insucesso. Com o devido planejamento e a busca por capacitação contínua, é possível reverter esse cenário e colocar o seu empreendimento no caminho do crescimento saudável. Contar com a mentoria de profissionais experientes é um passo fundamental para fortalecer a estrutura do seu negócio.

Com a experiência acumulada ao longo de décadas, esses profissionais seniores oferecem insights valiosos e orientação prática para ajudar empresas a superar desafios comuns e evitar armadilhas. Além disso, sua presença pode acelerar o processo de tomada de decisão,

proporcionando soluções inovadoras e estratégias eficazes.

Senior as a Service: inteligência sob demanda - É nesse contexto que surge o modelo conhecido como “Senior as a Service”. Ele promove uma troca enriquecedora entre gerações, onde o frescor das ideias dos jovens empreendedores encontra a sabedoria e a perspectiva dos profissionais mais experientes. Assim, cria-se um ambiente de aprendizagem contínua, no qual tanto mentores quanto empreendedores se beneficiam mutuamente.

A lógica é semelhante à dos médicos chamados para cirurgias complexas: nem sempre fazem parte do hospital, nem permanecem no pós-operatório, mas são indispensáveis naquele momento. O conhecimento acumulado ao longo dos anos se transforma em uma espécie de inteligência aplicada sob demanda, e é justamente aí que mora o valor.

Desta forma, o “Senior as a Service” não é apenas uma tendência passageira, mas uma estratégia de longo prazo que pode redefinir a forma como as empresas abordam o crescimento e a sustentabilidade. Ao integrar esse modelo, sua empresa não apenas aumenta as chances de sucesso e tempo de vida, mas também contribui para um ambiente de negócios mais colaborativo e resiliente, no qual o compartilhamento de conhecimento é valorizado.

E talvez o próximo passo esteja em suas mãos: buscar o mentor certo para caminhar ao seu lado pode ser a diferença entre virar estatística ou construir uma história de sucesso.

(*) - É sócio-fundador da Átina Consulting (<https://atinaconsulting.com.br/>).



NEGÓCIOS em **PAUTA**

lobato@netjen.com.br

A – Mercado Náutico

Se você é apaixonado pelo universo náutico ou simplesmente quer viver novas experiências em contato com a natureza e gosta de descobrir refúgios únicos, marque na agenda: de 18 a 23 de setembro, o São Paulo Boat Show vai transformar o São Paulo Expo em um verdadeiro encontro para os amantes da navegação. Serão mais de 150 embarcações expostas e uma expectativa de mais de 40 mil visitantes. Os ingressos já estão disponíveis no site oficial: (<https://saopauloboatshow.com.br/>).

B – Empreendedorismo Tecnológico

O Cubo Itaú, hub de fomento à inovação e empreendedorismo tecnológico, realiza no próximo dia 11 de setembro a 10ª edição do Cubo Conecta, encontro que anualmente reúne founders, C-levels, pesquisadores e investidores do ecossistema de inovação para fomentar conexões estratégicas, compartilhar visões de futuro e debater os rumos dos negócios na América Latina. Participarão personalidades de renome no mundo, como Kasley Killam, responsável por abrir o SXSW neste ano e é considerada uma referência global em conexões humanas e inovação social. Ela falará sobre “O Lado Humano: Por que a Saúde Social Molda Nosso Futuro Coletivo?”. Mais informações e inscrições: (www.conecta.cubo.network).

C – Liberdade para Empreender

No dia 25 de novembro, São Paulo receberá a 6ª edição do Liberdade para Empreender que este ano terá o tema “Online/Offline – Empreender no Digital e Viver no Real: Equilíbrio é o Novo Sucesso”. Promovido pelo CMEC Nacional – Conselho Nacional da Mulher Empreendedora e da Cultura, órgão da Associação Comercial de São Paulo, da Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo e da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil, o evento debaterá os desafios e oportunidades do empreendedorismo feminino em um cenário cada vez mais tecnológico e a busca por bem-estar e qualidade de vida. Mais informações (www.cmecmulher.com.br/liberdadeparaempreender2025).

D – Concurso Público

A Controladoria Geral do Estado de São Paulo divulgou o edital CGE nº 03/2025, que estabelece o concurso público para 200 vagas

de auditor estadual de controle, com remuneração inicial de R\$ 17.850. O concurso público será executado sob a responsabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV). As inscrições estarão abertas entre 15 de setembro e 16 de outubro pelo site (<https://conhecimento.fgv.br/concursos>), com a prova objetiva e a prova discursiva, ambas de caráter eliminatório e classificatório, realizadas na cidade de São Paulo, na data provável de 14 de dezembro. O valor da taxa de inscrição será de R\$ 170.

E – Dia da Cachaça

No dia 13 de setembro, o Brasil celebra o Dia Nacional da Cachaça, data que se consolida como símbolo da nossa cultura e tradição. O destilado tipicamente brasileiro vive um momento de valorização sem precedentes, conquistando espaço em bares, restaurantes e prateleiras ao redor do mundo, incluindo o mercado super premium e a alta coquetelaria. Entre os protagonistas dessa evolução está a Weber Haus, marca gaúcha reconhecida em países exigentes como Estados Unidos, Japão, França e Reino Unido. Com mais de 150 prêmios nacionais e internacionais, tornou-se a destilaria mais premiada do Brasil, comprovando que a cachaça pode e deve competir em igualdade com os grandes destilados globais.

F – Mercado de Pizzas

Com 11.933 pizzarias ativas, o estado de São Paulo preserva o protagonismo no mercado nacional de pizzarias. De acordo com a Associação Pizzarias Unidas do Brasil (Apubra), que há 23 anos atua no fomento de informações de qualidade e atualizadas sobre o setor, a região é responsável pela produção de 823.377 pizzas por dia, o equivalente a 572 unidades por minuto e 24,7 milhões por mês. Conforme o relatório Mercado de Pizzarias no Brasil, em 2024, São Paulo, que concentra 32,6% do total de estabelecimentos em operação no país, registrou crescimento de 2,8% no número de unidades ativas em relação a 2023, com a abertura de 1.135 novos estabelecimentos.

G – Expo Franchising

Entre os dias 18 e 20 de setembro, no Anfiteatro do Riocentro, na capital fluminense, acontece a Expo Franchising ABF Rio 2025. Organizada pela ABF Rio, a feira chega à sua 18ª edição como ponto de encontro estratégico para investidores, empreendedores

e profissionais do setor e reunirá mais de 100 marcas expositoras, de diversos segmentos e faixas de investimento, em um espaço de 3 mil m², oferecendo aos visitantes a chance de encontrar negócios alinhados ao seu perfil e capacidade de aporte. Saiba mais em: (www.sympla.com.br/evento/expo-franchising-abf-rio-2025/2971167).

H – Veículos Elétricos

Em agosto, foram vendidas 20.222 unidades de veículos eletrificados, o que garantiu ao segmento 9,4% de participação no mercado automotivo total. A categoria segue em ritmo acelerado de expansão no Brasil e deve ultrapassar a marca de 200 mil emplacamentos em 2025. Somente entre janeiro e agosto, já foram registrados 126.087 emplacamentos. Segundo estimativa da ABVE Data, as vendas devem chegar a pelo menos 200 mil, com aumento de 13% sobre o total de 2024 (177.358), podendo atingir 215 mil, o que representaria um crescimento anual de 21%. “Esses números são significativos”, disse o presidente da ABVE, Ricardo Bastos. “As vendas de eletrificados continuam aquecidas, mesmo diante de taxas de juros altas e do aumento do imposto de importação de veículos elétricos”.

I – O Mais Procurado

Pela primeira vez desde seu lançamento em maio de 2025, o Volkswagen Tera figurou em agosto como o modelo 0KM mais procurado do Brasil. A informação é do Webmotors Autoinsights, ferramenta que fornece dados e informações sobre o mercado automotivo, com base nas buscas e visitas em anúncios da plataforma. O novo modelo da Volkswagen desbancou a primeira posição que ocupou em julho o Nivus, que desceu para a segunda colocação. Na sequência, estão Hyundai Creta, Ford Ranger, Volkswagen T-Cross, Fiat Fastback, Honda HR-V, Fiat Toro, Toyota Corolla e Toyota Corolla Cross. No segmento de usados, houve pouca mudança com relação a julho. O Honda Civic manteve sua liderança, seguido por Toyota Corolla, Chevrolet Onix, Volkswagen Gol, Volkswagen Polo, Honda HR-V, Jeep Compass, BMW 320i, Volkswagen Jetta e Hyundai HB20.

J – Oportunidades

A FCamara, ecossistema de tecnologia e inovação, anuncia a abertura de 220 novas vagas de emprego para o mês de setembro. As oportunidades, impulsionadas pelo ritmo de crescimento acelerado da empresa, estão distribuídas entre Brasil, Portugal e Inglaterra, onde a multinacional brasileira tem operação, com foco em profissionais de tecnologia para atuação em multi setores, com destaque para finanças e varejo. Segundo Fábio Câmara, CEO da FCamara, o objetivo é atrair profissionais que buscam desafios, desenvolvimento e a chance de atuar em grandes projetos. Para se inscrever no processo é necessário se candidatar no link: (<https://fcamara.gupy.io/>).



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



Cocriação como Estratégia de Marketing Educacional: Alunos e Pais no Centro das Decisões

Faz tempo que marketing deixou de ser apenas uma forma de “vender” uma escola ou faculdade. Hoje, mais do que nunca, ele precisa ser uma ponte de diálogo. E nesse caminho, uma estratégia que tem me mostrado resultados cada vez mais sólidos é a cocriação. Em um mundo onde pais e alunos estão mais exigentes e participativos, incluí-los nas decisões estratégicas não é só inovador — é essencial.

Minha atuação com instituições de ensino tem mostrado que quando as famílias se sentem ouvidas, elas permanecem. E quando os alunos percebem que sua voz importa, eles se engajam. Esse pertencimento começa muito antes da matrícula e vai muito além da entrega acadêmica. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação é uma forma de gerar valor ao envolver ativamente os consumidores no desenvolvimento de produtos e experiências. Aplicado ao

contexto educacional, isso significa transformar alunos e pais em protagonistas do posicionamento da escola.

Recentemente, acompanhei o case de uma escola que, ao redesenhar sua campanha de matrículas, convidou grupos de alunos para um brainstorming de ideias visuais e mensagens. O resultado foi uma campanha autêntica, com linguagem jovem e identificação imediata — e, não por coincidência, com um aumento expressivo nas visitas e conversões. Outro exemplo veio de uma escola bilíngue que envolveu pais na concepção de um novo programa extracurricular, aumentando a adesão em 60% logo no primeiro mês.

Essas experiências comprovam o que Kotler e Keller (2012) já reforçavam: o valor percebido de uma marca é ampliado quando existe participação e diálogo com o público. Ao incluir alunos e pais nas decisões — seja sobre campanhas, eventos ou mesmo ajustes pedagógicos — estamos reforçando laços de confiança e fortalecendo a cultura institucional.

Se você trabalha com educação, meu convite é: experimentar ouvir mais, perguntar mais, cocriar mais. Você pode começar com uma pesquisa informal ou um grupo focal, mas o importante é abrir espaço real para participação.

A Full Sail University, onde tive experiências transformadoras, também aplica esses princípios em seu relacionamento com alunos, o que só reforça minha certeza: cocriação é mais do que tendência — é caminho de futuro. E quem trabalha com marketing educacional precisa estar atento a isso, sempre aprendendo, sempre evoluindo.

(*) - 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 binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Crédito de IBS e CBS: quando surge o direito?

No âmbito da reforma tributária, uma das dúvidas mais frequentes entre os profissionais de contabilidade refere-se ao direito ao crédito de IBS e CBS nas operações de compra de bens e serviços

Carlos Neris (*)

Entender quando pode ser realmente utilizado e se há alguma relação entre o fluxo financeiro da operação e a utilização do crédito tributário é de extrema importância não apenas para fins de conformidade, mas, acima de tudo, para garantir operações economicamente produtivas que impulsionem o crescimento corporativo.

A Lei Complementar que regula o assunto é explícita ao afirmar que o fato gerador do crédito está diretamente relacionado à quitação do imposto incidente na operação de aquisição. Em outras palavras, o direito ao crédito não é determinado pelo pagamento comercial do bem ou serviço, mas pela liquidação ou quitação do imposto devido na operação, seja por compensação, recolhimento direto ou qualquer outra forma prevista em lei.

Na prática, isso significa que, mesmo que a empresa compradora escolha pagar a nota fiscal em várias parcelas, o crédito de IBS e CBS pode ser usado na totalidade desde que o imposto destacado na operação tenha sido realmente extinto. Assim, o crédito não está incluído no parcelamento da fatura,



apenas surgindo no instante em que a dívida fiscal é paga, a despeito do acordo comercial firmado entre as partes.

Em um exemplo prático, é como se pensássemos em uma empresa que adquire um equipamento e opte por quitar o fornecedor em 12 parcelas mensais. O documento fiscal emitido já apresenta a indicação do IBS e da CBS aplicáveis à operação e, embora o pagamento comercial seja feito em parcelas, o crédito do imposto será liberado na totalidade assim que o débito fiscal referente àquela nota for quitado pelo fornecedor. Isso pode ser feito por meio de pagamento direto, compensação ou qualquer outra forma prevista no artigo 27 da Lei Complementar. Dessa forma, a utilização do crédito

não está atrelada ao ritmo financeiro da compra, mas à efetiva quitação do imposto.

É exatamente nesse aspecto que ocorrem algumas interpretações errôneas. O artigo 27 desta lei, ao abordar as formas de extinção da dívida, faz referência ao "pagamento pelo contribuinte", o que poderia ser interpretado como o pagamento do valor do bem ou serviço. Contudo, a redação legal diz respeito apenas ao pagamento do imposto ao fisco, não à liquidação comercial entre comprador e vendedor. Essa diferenciação é essencial para prevenir a interpretação errônea de que o crédito só poderia ser utilizado de maneira parcelada.

A possibilidade de antecipar o recolhimento é outro ponto relevante. O contribuinte pode, por exemplo, usar a apuração assistida para gerar a guia de um documento fiscal específico e efetuar o pagamento de maneira antecipada. Isso corrobora a noção de que o crédito depende da eliminação do imposto, e não do método de pagamento da compra.

É essencial ter esclarecido que a estrutura do crédito de IBS e CBS se desvincula do fluxo financeiro da transação comercial. O que realmente importa é a verificação da autenticidade do documento fiscal eletrônico e a quitação efetiva do débito tributário associado à compra. Essa interpretação, respaldada pelos artigos 27 e 47 da Lei Complementar, proporciona maior segurança e transparência ao contribuinte, além de prevenir erros que poderiam limitar, injustamente, o direito ao crédito.

Essa diferenciação, na prática, é o que irá garantir mais clareza e segurança ao contribuinte, possibilitando a utilização total do crédito no momento em que o imposto é realmente pago, sem depender das condições financeiras acordadas entre as partes.

(*) - É Especialista Tributário na PKF BSP (www.pkfbrazil.com.br).

Mercado de brinquedos no Brasil registra melhor desempenho em quase uma década

Primeiro semestre de 2025 superou o mesmo período de 2024 em 6%, impulsionado por blocos de montar, pelúcias e brinquedos com licenças

Após dois anos consecutivos de retração, o mercado de brinquedos brasileiro registrou, no primeiro semestre de 2025, o maior crescimento em quase uma década de histórico monitorado pela Circana, consultoria global líder em tecnologia, inteligência artificial e dados aplicados ao consumo. O faturamento acumulado superou o mesmo período de 2024 em 6%, enquanto o preço médio dos produtos apresentou deflação de 12%, um movimento que ampliou o acesso das famílias a diferentes categorias por meio de brinquedos de preço médio menor.

O dinamismo do período ficou evidente nas subcategorias que mais cresceram em faturamento: blocos de montar (+38%), pelúcias tradicionais (+24%), miniveículos (+23%) e cartas estratégicas de troca (+46%). Entre as licenças que impulsionaram o setor, Lilo & Stitch se destacou como fenômeno absoluto com alta de 729%, enquanto Pokémon (+42%) e Hot Wheels (+15%) reforçaram o apelo das marcas tradicionais.

No que se refere aos varejistas, a participação entre os especialistas em brinquedos (52%) e generalistas (48%) manteve-se estável pelo terceiro ano consecutivo, refletindo um equilíbrio consistente no varejo físico. Já o comércio online segue em expansão contínua desde 2022, ganhando um ponto percentual ao ano e atingindo 22% do faturamento no último

período. Regionalmente, o Sudeste segue como o motor do setor, concentrando 45% das vendas.

Para Célia Bastos, diretora executiva da Circana, os resultados demonstram tanto a força cultural do brincar, quanto a capacidade de adaptação das famílias ao cenário econômico. “A deflação no preço médio foi determinante para reaquecer o consumo, permitindo que os lares brasileiros mantivessem o hábito de investir nos brinquedos, mesmo em um contexto de crise. Esse fator explica, em parte, o crescimento de categorias icônicas e acessíveis”, analisa.

Célia destaca ainda a relevância das marcas licenciadas e do equilíbrio entre canais físicos e digitais. “Fenômenos como Lilo & Stitch mostram que o entretenimento e a nostalgia seguem fortemente conectados ao consumo, impulsionando novos ciclos de crescimento. Ao mesmo tempo, a estabilidade entre especialistas e generalistas e a ascensão consistente do canal digital revelam que o consumidor busca tanto a experiência da loja física quanto a conveniência online.”, complementa.

Com um primeiro semestre marcado por forte retomada, o setor de brinquedos se mostra resiliente e preparado para um segundo semestre repleto de datas comemorativas. A combinação de preços mais acessíveis, categorias em expansão e propriedades licenciadas em alta, reforça o potencial de crescimento do mercado e sinaliza oportunidades estratégicas para fabricantes e varejistas, em um ano decisivo para a consolidação de novos hábitos de consumo.



Investidores de alta renda reforçam estratégias de proteção diante de riscos do mercado

Geopolítica, juros elevados e mudanças tributárias levam famílias e grandes investidores a se reposicionarem; momento exige resiliência e visão estratégica para transformar riscos em oportunidades

O universo dos investimentos de alta renda vive um momento de reposicionamento estratégico. O crescimento global da riqueza financeira segue consistente, mas os riscos que se acumulam no horizonte, de conflitos geopolíticos a juros em patamares elevados e mudanças tributárias no Brasil, estão levando investidores sofisticados a repensar suas carteiras e estruturas patrimoniais.

De acordo com o World Wealth Report 2025, a população global de indivíduos de alta renda (HNWI) cresceu 2,6% em 2024, impulsionada especialmente pelos ultrarricos nos Estados Unidos e na Ásia. Já o cenário brasileiro vai na direção oposta: o país registrou uma expressiva queda de 13,3% na população de milionários, o pior desempenho entre os principais mercados da América Latina. Além disso, projeções da consultoria Henley & Partners indicam que, em 2025, cerca de 1.200 milionários brasileiros deverão migrar para o exterior, transferindo aproximadamente US\$ 8,4 bilhões em riqueza.

Segundo Mariana Gonzalez, planejadora financeira CFP® da Monte Bravo, essa combinação de retração e saída de capitais está moldando uma nova postura no investidor brasileiro de alta renda. “Os investidores dos segmentos alta renda e private demandam hoje mais do que performance: bus-



cam estrutura, segurança e eficiência. Nesse sentido, 2025 é um ano para proteger e reposicionar patrimônio e isso se torna tão urgente quanto buscar rentabilidade”, destaca.

Os três riscos que mais preocupam a alta renda, segundo a especialista, são:

1. Geopolítica e comércio global - As disputas comerciais entre os Estados Unidos e a China, somadas aos conflitos regionais, aumentam a instabilidade nas cadeias de suprimentos e no fluxo internacional de capitais. “Nesse cenário, cresce a alocação em hedge funds globais, ativos de proteção como ouro e a valorização da gestão ativa, pela capacidade de reagir rapidamente às mudanças no ambiente internacional. Na prática, isso significa que as famílias de alta renda estão privilegiando ativos que conciliam proteção cambial e liquidez”, explica Mariana.

2. Juros elevados e o ‘valuation gap’ no private equity - O ambiente de juros altos reduziu a liquidez em operações de private equity, gerando um descompasso entre compradores e vendedores. “Temos observado mais interesse em fundos secundários, que permitem adquirir cotas com desconto, e em private credit estruturado com covenant, que garante previsibilidade e segurança. Em um ciclo de incerteza, liquidez e histórico de entregas do gestor pesam mais do que promessas futuras”, avalia.

3. Regulação e tributação no Brasil - As mudanças trazidas pela Lei 14.754/2023, que instituiu a tributação periódica para fundos exclusivos e investimentos no exterior, além da Resolução CVM 175, que remodelou a indústria de fundos, impactaram diretamente o investidor local. “Muitas famílias

precisaram revisar estruturas patrimoniais e adaptar suas estratégias. A CVM trouxe flexibilidade para personalizar fundos, o que ajuda na eficiência da carteira. Já no campo tributário é essencial ter acompanhamento contínuo e especializado, a fim de evitar perda de eficiência com impostos desnecessários”, afirma a especialista.

Oportunidades em meio à incerteza - Apesar do cenário desafiador, 2025 também abre novas avenidas de investimento. No Brasil, emissões recorde de debêntures incentivadas e a forte expansão dos FIAGROs (Fundos de Investimento em Cadeias Agroindustriais) consolidam o crédito privado e o agronegócio como classes preferidas entre investidores sofisticados, sobretudo pelos benefícios fiscais e garantias reais. “A inclusão desses ativos nos portfólios deixou de ser apenas um movimento tático e vem se consolidando como um eixo estrutural na estratégia desse perfil de investidor”, completa.

Por fim, a especialista ressalta que essas soluções só se tornam efetivas para quem conta com planejamento sólido e suporte profissional. “Esses recursos estão ao alcance de investidores preparados, com estrutura adequada e assessoria especializada. Esse acompanhamento confere segurança e eficiência nas decisões patrimoniais.”

As guerras e a precarização geral

Benedicto Ismael Camargo Dutra (*)

O ano de 1929 assinalou uma crise de amplitude mundial que veio como consequência e alerta para a humanidade buscar caminhos estáveis

pela força da Luz, estão acelerando os efeitos, desorganizando os planos. A aceleração vai se tornando perceptível, surpreendendo a humanidade em sua impotência diante da força superior.

O cenário econômico e social dos anos 1930 acabou levando à grande conflagração. Crise econômica, desemprego, avanço das ideias comunistas. Apostas e cinema mantinham a população distraída.

A Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, provocou transformação geral. O imperialismo inglês e francês perderam força, o nazismo foi eliminado, despontou o dólar. Atualmente, também há forte sedução pelas apostas e consumo de mídias sociais de baixo nível. Além disso, há focos e rumores de guerra. O PIB da China está encostando no PIB americano, líder até então, enquanto muitas nações estão em déficits, e a característica dominante é a boataria e as incertezas em meio à ameaça de crescimento da inflação e seus efeitos sobre a economia.

Passados 80 anos da Segunda Grande Guerra Mundial, somos levados a crer que há uma Terceira encomendada, mas se em 1939 havia a esperança para buscar algo melhor, em 2025 há muitas incertezas; pessoas de bom senso sabem como as guerras são cruéis, mas os acontecimentos se precipitam e vão empurrando a humanidade para o ponto sem volta, sem saber exatamente o que está buscando. Nesta era de turbulências, a cada dia surgem novas surpresas. As guerras têm custo elevado. A economia vai seguindo como pode, a precarização geral vai aumentando.

O ser humano é espírito dotado de livre resolução e raciocínio, faz seus planos de acordo com o seu querer, lamentavelmente voltado para mesquinhas cobiças. Muitas advertências foram emitidas, mas a humanidade não buscou o rumo certo. Acima de tudo paira a atuação das leis universais da Criação, justas, severas, incorruptíveis, trazendo de volta tudo que o ser humano semear. Elas atuam de acordo com o tempo estipulado, mas agora, impulsionadas

A educação infantil foi descuidada. Os olhos das crianças não estão sendo despertados para a vida. Perdem horas nos jogos eletrônicos, vício que rouba energia e disposição para conhecer a vida e o mundo. Fragilizaram o cérebro e a intuição. “Brain rot” é o termo usado na internet para descrever o efeito de conteúdos de baixa qualidade e excesso de mídia em redes sociais, que pode afetar a concentração, memória e raciocínio. Ele pode ser traduzido como “apodrecimento cerebral” ou “deterioração mental”.

Nas tomadas de decisões, os seres humanos têm de ficar atentos sobre a interferência do ego que arrasta inveja, cobiça, ódio, vaidade, eliminando a pureza da intuição e dos pensamentos que deveriam estar voltados para o bem geral, mas que em vez disso atraem o mal. O ser humano se esforça para fazer algo bem feito, tem de saber a causa real, se faz por si mesmo, para se engrandecer, aumentar a autoconfiança, ou se quer reconhecimento, algo difícil de esperar daqueles que espremem o limão e jogam a casca fora.

Os conteúdos de baixa qualidade e o consumo excessivo de mídia, especialmente em redes sociais, afetam a concentração, a memória e o raciocínio. Vagando a esmo em seus desejos e pensamentos voláteis, os seres humanos não estabelecem um rumo. Seguimos dando trombadas, falta-nos a decisão fundamental de colocar o aprimoramento da nossa espécie como principal meta, afastando-nos da precarização geral da vida. Sem isso, tudo o mais não passa de mero paliativo. O erro e a mentira dominam. Tudo fora do eixo. Aproxima-se a era da grande colheita, a grande tribulação. Só a Luz da Verdade poderá restaurar o equilíbrio geral.

(*) Graduado pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Coordena os sites www.vidaeaprendizado.com.br e www.library.com.br/home. E-mail: bicdutra@library.com.br.



TRANSPARÊNCIA

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



cenp Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

abra legal ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL

adjoribr JORNAIS DO INTERIOR



BANCO CIFRA S.A.
(BANCO BMG SOLUÇÕES FINANCEIRAS S.A.)
nova denominação social do BANCO CIFRA S.A. sujeita a homologação do Banco Central do Brasil)
CNPJ/MF 62.421.979/0001-29 - NIRE 3.530.003.664-6

ATA DE ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA REALIZADA EM 01 DE ABRIL DE 2025
Data, Hora, Local: 01.04.2025, às 14h, na sede social, Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1.830, Sala 102, Parte, Bloco 2, 10º andar, Condomínio Edifício São Luiz, São Paulo/SP. **Presenças:** Único acionista. **Publicações:** o Relatório da Administração, as Demonstrações Financeiras e o Parecer dos Auditores Independentes, referentes ao exercício encerrado em 31.12.2024, foram publicados no jornal "Empresas e Negócios", em 15.02.2025, com divulgação simultânea dos documentos na página do mesmo jornal na internet. **Mesa:** Flávio Pentagna Guimarães Neto - Presidente, Carlos André Hermesindo da Silva - Secretário. **Deliberações Aprovadas:** 1. As contas dos administradores, o Relatório da Administração, as Demonstrações Financeiras e o Parecer dos Auditores Independentes, todos referentes ao exercício encerrado em 31.12.2024. 2. Consignar que a Companhia apurou lucro líquido no exercício social encerrado em 31.12.2024, no valor de R\$ 60.363.965,26, o qual terá a seguinte destinação: (i) o montante de R\$ 3.018.198,26, correspondente a 5% do lucro líquido, será destinado à conta da reserva legal, em atendimento ao previsto no artigo 193 da Lei nº 6.404/76; (ii) o montante de R\$ 14.336.441,75, correspondente a 25% do lucro líquido ajustado, será distribuído a título de dividendo mínimo obrigatório, conforme previsto no artigo 202 da Lei nº 6.404/76, e no artigo 19 do Estatuto Social; e (iii) o montante remanescente de R\$ 43.009.325,25 será destinado a reserva de lucros a realizar. 3. A renúncia dos membros da administração ao recebimento de remuneração no exercício social de 2025. **Encerramento:** Nada mais. **Acionista:** BANCO BMG S.A. - Flávio Pentagna Guimarães Neto - Diretor Executivo Vice-Presidente e de Relações com Investidores, Carlos André Hermesindo da Silva - Diretor sem Designação Específica. JUCESP nº 305.290/25-3 em 28.08.2025, Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

ORIENT RELÓGIOS DO BRASIL S.A.
CNPJ/MF. 60.401.205/0001-00 - NIRE 35.300.042.875
Certifico o Registro da Ata das Assembleias Gerais Ordinária e Extraordinária
Realizadas em 30/04/2025
JUCESP nº 304.546/25-2 em 28/08/2025. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

A solidão do topo: por que líderes estão pedindo para sair?

Pressão por resultados e impossibilidade de demonstrar fragilidade levam executivos a buscar recolocação. Segundo pesquisa com líderes e ex-líderes, 93% relataram sentir-se sozinhos em suas funções

Nove em cada dez pessoas que exercem ou já exerceram cargos de liderança afirmaram sentir-se sozinhas na execução do trabalho, enfrentando dilemas que não se sentem à vontade para compartilhar com colegas, subordinados ou chefias. O dado é de uma pesquisa espontânea organizada pela job hunter Maria Emília Leme, realizada com 509 profissionais que responderam à seguinte pergunta: “Você já se sentiu isolado na empresa em que atua, estando em cargo de liderança?”. Entre os respondentes, 93% afirmaram já ter passado por essa condição, especialmente em momentos decisivos ou de desgaste emocional.

O levantamento, ainda que não científico, serve como termômetro de um fenômeno que vem se intensificando no universo corporativo: a solidão dos líderes. E os reflexos disso já são sentidos por quem atua diretamente com esses profissionais. “Hoje, recebo com frequência executivos que ocupam cargos de diretoria ou gerência geral e que, apesar de estarem em posições de destaque, estão emocionalmente exaustos e sentindo-se profundamente sozinhos. Muitos relatam a dificuldade de compartilhar dores e inseguranças, justamente porque sentem que o papel de liderança não permite esse tipo de vulnerabilidade”, explica Maria Emília.

O problema, segundo ela, está na chamada “cultura da invulnerabilidade”. Líderes,



por definição, são esperados para orientar, tomar decisões e motivar times. Mas quem escuta esses profissionais? Onde eles desabafam? Como expressar dúvidas ou inseguranças sem parecerem frágeis diante da alta liderança ou dos próprios liderados?

Casos como esses têm se tornado cada vez mais frequentes no dia a dia da especialista, um fenômeno que chama atenção não só pelo volume, mas também pela intensidade. São executivos que, em plena ascensão profissional, decidem mudar de empresa ou até redirecionar completamente a carreira, impulsionados por um sentimento crescente de isolamento e pela dificuldade de encontrar espaços seguros dentro das organizações. O receio de se expor, somado à pressão constante por performance, cria um ambiente de tensão silenciosa, onde expressar qualquer fragilidade parece proibido.

“Já ouvi relatos de líderes que sofrem com crises de ansiedade e escondem isso por medo de parecerem

inaptos. Outros enfrentam questões pessoais delicadas, mas não se sentem à vontade para ajustar a rotina ou pedir apoio, com receio de comprometer a imagem de comprometimento absoluto”, relata Maria Emília.

Ela reforça que essa cultura tem consequências diretas não apenas na saúde emocional dos líderes, mas também nos resultados das empresas. “Quando um líder não está bem, isso reverbera na equipe, no clima organizacional e na performance. Há um custo silencioso sendo pago, que muitas vezes não aparece nos relatórios, mas impacta diretamente os números”, alerta.

Segundo Maria Emília, a busca por recolocação nem sempre está atrelada à remuneração ou ao escopo do cargo, mas sim ao desejo de encontrar um ambiente mais saudável, com uma cultura mais humana e aberta ao diálogo. “Vejo muitos executivos mudando de rota em busca de empresas com valores mais transparentes, onde liderar não signifique, necessariamente, se isolar”, explica.

Diante desse cenário, ela reforça que o trabalho de recolocação não deve ser apenas uma troca de empresa. “No meu programa de recolocação, antes de qualquer movimentação, trabalhamos um olhar mais profundo para o que está por trás dessa necessidade de mudança. Às vezes, é preciso entender que alguns problemas não se resolvem com um novo crachá. Eles exigem outro tipo de remédio”, afirma.

O processo conduzido por Maria Emília é fortemente amparado por seu relacionamento próximo com empresas e gestores. Esse contato permite compreender com profundidade o perfil das organizações e o modo como conduzem suas lideranças, um fator crucial para evitar que a solidão apenas mude de endereço. No programa de recolocação, o detalhamento do perfil do executivo e a leitura da cultura de cada empresa são fundamentais, além de um trabalho prévio com o próprio líder sobre o que lhe cabe ajustar, como uma espécie de tratamento para questões que não se resolvem apenas com uma nova vaga.

Em um mundo cada vez mais ansioso e imediatista, onde se cobra dos líderes resiliência, alta performance e disponibilidade permanente, permitir que eles também tenham espaço para cuidar de si pode ser a chave para evitar rupturas silenciosas, e, muitas vezes, irreversíveis. Afinal, empresas são feitas de pessoas. E até o topo precisa de acolhimento.

Tarifaço e o desafio de repensar o Brasil

Paula Mazzola (*)

A palavra “harmonia” tem origem no grego harmos, que significa “juntar”. Na música, harmonia representa a combinação agradável e ordenada de sons diferentes, muitas vezes contrastantes, que se complementam em uma relação dinâmica

Esse conceito pode inspirar a reflexão sobre o Brasil atual, um país diverso, cheio de desafios, mas com potencial para encontrar seu equilíbrio. O recente “tarifaço” imposto pelos Estados Unidos sobre produtos brasileiros acendeu um sinal vermelho na economia nacional, evidenciando mais uma vez que polaridades e divergências entre opiniões e ações oficiais nos afastam do que realmente importa: o desenvolvimento do Brasil.

Durante décadas, sinais amarelos já alertavam para a necessidade de mudança, mas continuamos ignorando esses alertas, mantendo uma economia fortemente dependente de insumos externos e buscando soluções e validações fora de nossas fronteiras. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil importa cerca de 60% dos insumos industriais utilizados na produção nacional, especialmente em setores estratégicos como tecnologia e bens de capital. Essa dependência torna a economia vulnerável a choques externos, como variações cambiais e barreiras comerciais impostas por outros países.

Não há como negar que o modelo econômico que conhecemos mudou significativamente. O novo modelo necessário ainda é desconhecido e isso provoca medo, incerteza e desconforto. O momento atual é marcado por um cenário caótico, onde as certezas se dissolvem e a desordem parece prevalecer. No entanto, reagir sem uma estratégia clara, apenas para contra-atacar, só alimenta a disputa e o descompasso. Essa postura contraria a mensagem inscrita em nossa bandeira nacional: “Ordem e Progresso”, pois a desordem impede o avanço.

Um exemplo emblemático dessa transformação pode ser observado na Coreia do Sul. Nas décadas de 1960 e 1970, o país enfrentava grande dependência externa e desafios econômicos severos. No entanto, apostou em um modelo próprio de desenvolvimento baseado em inovação, educação e fortalecimento da indústria nacional, tornando-se hoje uma das maiores potências tecnológicas do mundo. Essa trajetória demonstra que é possível transformar adversidades em oportunidades, criando um caminho singular alinhado com as próprias raízes e potencialidades.

A natureza ensina que, após um incêndio, a floresta queimada dá lugar a um novo ciclo de vida, mais verde e vigoroso. As raízes permanecem firmes, sustentando a regeneração, mesmo que a superfície mude. Assim também o Brasil precisa aceitar que o modelo antigo não existe mais, mas suas raízes e essência continuam intactas. Essa transformação exige paciência, coragem e união para que um futuro mais justo e sustentável possa florescer. Reconhecer essa conexão com nossas raízes é fundamental para construir um país renovado e próspero.

É fundamental acreditar na capacidade de repensar o país que desejamos construir. O momento exige união para cocriar um modelo próprio, colaborativo, regenerativo, justo e viável. Essa tarefa demanda coragem, ou melhor, “cor-agem”: agir com o coração. Ao aceitar a incerteza como parte do processo e agir coletivamente, será possível abrir caminhos únicos para o Brasil, alinhados à sabedoria das suas raízes.

Finalmente, este é o momento para acender o sinal verde para a verdadeira harmonia, para a ordem e o progresso. A transformação da crise em oportunidade permitirá que o Brasil construa um futuro onde seja referência no mundo, não copiando modelos externos, mas criando o seu próprio, em equilíbrio com sua riqueza natural e social, trazendo prosperidade e alegria para todos.

(*) CEO e fundadora da Astera.

Sem diretrizes e uma avaliação precisa para uso de IA no RH, o risco supera o potencial

Leandro Oliveira (*)

A transformação digital acelerou a corrida das empresas por soluções capazes de elevar eficiência, reduzir custos e fortalecer a inteligência organizacional. Mais recentemente, a inteligência artificial despontou como principal aliada dos setores, especialmente no RH. Seu impacto na área é tamanho que a discussão atual não passa mais pela adoção ou não da tecnologia, mas como integrá-la de forma eficaz para gerar valor real.

A área de Recursos Humanos, historicamente sobrecarregada por tarefas operacionais, têm considerado se reinventar com o uso da IA, que automatiza tarefas burocráticas como triagem de currículos, feedbacks e planos de desenvolvimento personalizados. Isso torna as jornadas mais alinhadas aos colaboradores. Segundo um estudo da Deloitte, o uso adequado da tecnologia aumenta em 18% a interação entre equipes e em 22% a satisfação dos funcionários.

No entanto, para obter esses benefícios, é essencial resolver gargalos como a falta de visibilidade em tempo real, a comunicação interna falha e processos mecânicos. Manuais de boas práticas e diretrizes estratégicas ajudam a identificar a maturidade da área e orientar melhorias com o apoio da tecnologia.



A IA pode ser a chave para automatizar frentes importantes, centralizando informações, o que oferece aos gestores um painel inteligente para tomada de decisões, reduzindo ruídos, melhorando a produtividade e fortalecendo a cultura de dados nas organizações, além de reduzir o retrabalho.

Tudo isso representa uma transformação no papel do RH, que deixa de ser um mero executor para figurar como arquiteto de experiências e analista estratégico. A máxima aqui é aproveitar o potencial humano e efetivamente valorizá-lo para aprofundar a conexão, desenvolver talentos e cultivar a cultura ao mesmo tempo em que a tecnologia assume o papel repetitivo.

Porém, o sucesso da adoção tecnológica depende da forma como ela é implementada. Mais importante que escolher a ferramenta certa é entender qual problema ela deve resolver, como atrasos no recrutamento, baixa produtividade ou falta de dados. Com esses entraves mapeados, a tecnologia se torna um meio, não um fim. Questionários aprofundados ajudam a avaliar o momento da área e orientar a aplicação correta das soluções.

Outro fator crítico é o engajamento dos times. Não é demais ressaltar que a principal barreira para adoção de novas tecnologias ainda é humana. É preciso deixar claro que a IA será uma aliada, não substituta. Tanto é que investir em capacitação para que os profissionais extraíam o melhor das ferramentas é tão importante quanto a própria aquisição das soluções.

Em suma, implementar IA no RH vai além de uma questão de modernização tecnológica. Empresas que souberem transformar a tecnologia em aliada, mapeando gargalos, integrando-a aos seus sistemas, rotinas e culturas, ganharão, principalmente, eficiência e relevância. Porque, no fim, o verdadeiro diferencial não está somente nos dados ou maquinário, mas em como ela libera a inteligência humana.

(*) Diretor do Brasil e de EMEA da Humand.

WhatsApp se consolida como canal de marketing com alta conversão e automação

Estudo da OmniChat mostra que WhatsApp se consolida como principal canal conversacional de vendas no Brasil, com taxa de conversão de campanhas de até 27%

Na crescente digitalização do mercado brasileiro, o WhatsApp se consolida como um canal estratégico para vendas, com taxas de conversão mais de sete vezes maiores que as do e-commerce tradicional. É o que revela o Chat Commerce Report 2025, estudo anual da OmniChat, plataforma líder em IA conversacional para vendas no Brasil.

O levantamento, que analisou mais de 782 milhões de mensagens trocadas por meio de 42 milhões de conversas realizadas pela OmniChat em 2024, traça um panorama completo sobre o uso de canais conversacionais, o impacto da inteligência artificial (IA) e as tendências que moldam a nova jornada de compras. O número representa o atendimento de mais de 24 milhões de clientes por meio de mais de 29 mil vendedores.

Segundo a análise, o volume de mensagens por canais digitais cresceu 55% em 2024 — em relação ao ano anterior, com o crescimento de 42% no número de conversas via WhatsApp — consolidando o canal como principal ferramenta de comunicação entre marcas e consumidores. Com exatos 95,21% do volume de conversas de marcas com consumidores, o app concentra a maior parte das interações durante a jornada de compras, passando pelas fases de atração, qualificação, conversão e pós-venda, que contempla o acompanhamento de pedidos e pesquisas de NPS e CSAT com altas taxas de resposta.

No setor de joias e acessórios, por exemplo, 28,52% do GMV (Gross Merchandise Value) foi influenciado por interações via WhatsApp, seguido pelo setor de bens de consumo (17,96%), materiais de construção (15,32%), móveis e decoração (14,53%), calçados (12,7%), artigos esportivos (12,35%), educação (11,81%), pet



shop (11,58%), vestuário (10,66%) e beleza e perfumaria (7,19%).

A consolidação do WhatsApp como vitrine e canal de checkout se intensificou com o uso de IA generativa e agentes autônomos, capazes de conduzir 100% das vendas de ponta a ponta; ou servindo como suporte para o time comercial, focando em cerca de 80% do total das vendas, as mais transacionais e simples, e transbordando os casos mais complexos e estratégicos para o time humano. A inteligência artificial tem acelerado jornadas de compra com até 95% de redução no tempo de resposta e impulsionado conversões em campanhas como a de recuperação de carrinho.

Em um ano marcado pela maturidade da IA no comércio e nos serviços, o estudo revela que o canal conversacional deixou de ser um suporte complementar para se tornar, de fato, a maior loja de muitas marcas, superando o e-commerce tradicional em segmentos como moda, construção, saúde, educação e alimentos.

“O WhatsApp há muito tempo deixou de ser somente um canal de mensagens para se tornar uma plataforma de vendas completa, com automação inteligente e operação contínua”, afirma Maurício Trezub, cofundador e CEO da OmniChat. “A integração entre IA, atendimento humano e canais físicos permite ampliar a

disponibilidade do serviço e responder à demanda do consumidor por agilidade e personalização”.

IA como protagonista: dados revelam impacto transformador no comércio conversacional - A inteligência artificial emergiu como o principal diferencial competitivo no chat commerce em 2024, com dados que comprovam seu impacto direto nos resultados de negócio. Segundo o Future of Jobs Report 2025 do World Economic Forum, 86% dos empregadores acreditam que a IA transformará seus negócios até 2030, tendência que já se manifesta fortemente nos canais conversacionais.

Os números do Chat Commerce Report 2025 mostram que a utilização de IA nos canais de chat proporcionou:

- 150% de aumento em conversão influenciada
- 4x mais capacidade de atendimento simultâneo sem aumento de equipe
- Aumento de 46% no ROAS
- Redução de 75% no tempo médio de resposta (TMR) dos vendedores, de 3:32 minutos para apenas 53 segundos

Em 2024, agentes autônomos de IA conduziram 89.905 conversas comerciais, resolvendo 80% delas sem intervenção humana, sendo responsáveis por mais de 23% das vendas realiza-

das fora do horário comercial. No primeiro trimestre de 2025, o Whizz superou em 71% o volume de conversas que havia realizado nos dois meses de testes com os clientes, durante o período da Black Friday e Natal. Para recuperação de carrinho abandonado, o ROAS médio das campanhas suportadas por Inteligência Artificial foi de 246x, um crescimento de 15% sobre o ano anterior, com 14% de taxa de conversão média.

Vendas turbinadas: conversão e ROAS disparam com WhatsApp - As campanhas de marketing via WhatsApp apresentaram uma taxa de conversão de até 27%. O Retorno Sobre Investimento Médio das campanhas de mensagens de marketing (ROAS) foi de 27 vezes, com destaque para as ações de recuperação de carrinho abandonado, em que o ticket médio alcançou 557,67 reais, salto de 432% em relação ao ano anterior. “Esses dados mostram o potencial do WhatsApp para reativar vendas e aumentar o ticket médio em momentos decisivos da jornada do cliente”, explica Trezub.

Canais Conversacionais: O novo eixo do consumo - Além da IA, o Chat Commerce Report 2025 destaca a importância da integração dos canais conversacionais para garantir uma experiência de compra fluida e completa. Em 2024, 92% dos pedidos via WhatsApp foram para entrega em casa, demonstrando a importância de integrar canais digitais e físicos para atender às necessidades do consumidor moderno. “O consumidor de hoje busca conveniência, agilidade e personalização em todos os pontos de contato com a marca”, afirma Trezub. “A integração de canais de forma fluida permite oferecer uma jornada de compra consistente e sem atritos, desde o primeiro contato no WhatsApp até a entrega do produto em casa”.

A natureza não negocia: adverte e reage

Benedicto Ismael Camargo Dutra (*)

Um chamado à lucidez ecológica: a Terra levou bilhões de anos para se tornar um lar hospitaleiro aos seres humanos. De partículas cósmicas ao florescimento da vida, cada etapa foi cuidadosamente moldada pelas leis da natureza — leis que não foram escritas por mãos humanas, mas são universais e sustentam tudo o que somos. No entanto, em nome do progresso, temos ignorado esses imutáveis códigos ancestrais.

Grandes obras, como a barragem hidrelétrica de Motuo, projetada para ser a maior usina hidrelétrica do planeta no rio Yarlung Tsangpo, na Região Autônoma do Tibete, é um majestoso projeto que revela o poder da engenharia, o poder do homem e, ao mesmo tempo, a displicência que nos afasta do essencial: a preservação da natureza, o equilíbrio ecológico. Ao desviar o curso natural do rio Yarlung Tsangpo, que alimenta comunidades da Índia e Bangladesh, o ser humano interfere nos sistemas da natureza, sem conhecer exatamente que consequências poderão resultar disso.

Esse tipo de atitude da humanidade, sequiosa por ganhos e obras faraônicas para se evidenciar, se opõe à preservação das condições de sustentabilidade da natureza e seus automáticos sistemas. Um exemplo no Brasil é o da Nova Raposo, planejada para interligar as cidades paulistas de Cotia, Itapeverica da Serra e Embu das Artes, cujo projeto ameaça derrubar milhares de árvores nativas, fragmentar corredores ecológicos e comprometer mananciais vitais como o rio Embu-Mirim e o rio Cotia.

Evidencia-se a fragilidade da conexão entre o Rodoanel e a BR-116, que continua travando o acesso aos municípios de Embu das Artes e Itapeverica da Serra. Trata-se de um problema conhecido há anos, mas ainda sem solução eficiente. Uma das justificativas para o prolongamento da Nova Raposo seria aliviar essa pressão viária, criando nova rota justamente no coração de áreas de preservação, o que tende a induzir ocupações precárias e desordenadas, como já ocorreu nas bordas do próprio Rodoanel e da BR-116.

A falta de adequação, através de planejamento integrado com a natureza e em audiências públicas, revela um modelo de desenvolvimento que prioriza o fluxo de veículos, mas negligencia o direito à cidade, à natureza e à participação popular dos defensores da sustentação da vida. Essa obra também tem como proposta estratégica conectar diretamente a Rodovia Castelo Branco (SP-280) à Rodovia Régis Bittencourt (BR-116), criando novo eixo de escoamento logístico que passaria por zonas de Mata

Atlântica e áreas de preservação permanente.

Estima-se que mais de 350 nascentes e 50 km² de Mata Atlântica serão impactados, colocando em risco mais de 300 espécies da fauna local, incluindo onças-pardas, bugios e jaguatiricas. Na natureza nada é supérfluo. A estupidez humana, embriagada por objetivos econômicos e conquistas tecnológicas, tornou-se incapaz de ver o invisível: os segredos do salutar equilíbrio. Perdemos a reverência pelas coisas naturais criadas sem a participação do ser humano, as quais estão à disposição de todos como alimentos, o ar, o solo, a água, o sol, e esquecemos que conhecimento sem humildade se transforma em ferramenta insensata de destruição.

Esse cenário é consequência de um modelo histórico que trocou as ferrovias, menos poluentes e mais integradoras, pelas rodovias, consolidando o tráfego de carretas que consomem óleo diesel e emitem toneladas de CO² todos os dias. A lógica rodoviária transformou a paisagem e a política pública, priorizando asfalto ao invés de mobilidade sustentável. Aquilo que deveria ser um país abençoado evoluindo em paz se apresenta caótico e desordenado nas ruas e rodovias estreitas.

Mas nem tudo está perdido. Ainda existem olhares atentos, mãos cuidadosas e vozes que insistem em lembrar que progresso sem respeito à natureza, que nutre nosso corpo, é retrocesso. Que restauração e preservação é tão valiosa quanto inovação. Que estudar a natureza e suas leis, absolutamente lógicas, é um dever, não para dominá-la, mas para aprender com ela e obter os frutos que oferece.

No entanto, em nome do progresso, temos ignorado esses códigos ancestrais. Grandes obras, como a barragem hidrelétrica de Motuo no Tibete, ou o projeto de prolongamento da Rodovia Nova Raposo em São Paulo, revelam a capacidade da engenharia e, ao mesmo tempo, a cegueira que nos afasta do essencial: o equilíbrio ecológico. Acontecimentos graves estão mostrando que o humanismo estagnou desde longa data: mentiras, aspereza, arrogância, prepotência. Restaurar o humanismo e o equilíbrio econômico entre as nações é o único caminho que pode fortalecer a paz e o progresso.

(*) Graduado pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Coordena os sites www.videaprendizado.com.br e www.library.com.br/home. E-mail: bicdutra@library.com.br.

Reconhecimento facial e biometria: o que é mito e o que é verdade?

Com leis e regulamentações cada vez mais claras, a tecnologia avança como ferramenta de segurança e conveniência em estádios, serviços públicos e outros ambientes.

Nos últimos anos, o reconhecimento facial e a biometria ganharam espaço em diversos setores no Brasil, como aeroportos, bancos, serviços públicos, estádios, etc. “A tecnologia, que utiliza características únicas de cada pessoa para confirmar sua identidade, passou a ser vista como uma aliada no aumento da segurança, na prevenção de crimes e na melhoria da experiência do usuário”, comenta Tironi Paz, fundador e CEO da Impley Tecnologia.

Recentemente, o governo federal anunciou a obrigatoriedade do cadastro biométrico para concessão, renovação e manutenção de benefícios sociais, conforme previsto no Decreto que regulamenta a Lei nº 15.077/2024. Em todos os casos, o uso desses dados está sujeito à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que garante direitos à privacidade e ao tratamento adequado das informações pessoais. Já no contexto

esportivo, a Lei Geral do Esporte (Lei nº 14.597/2023) e regulamentações estaduais já determinam a obrigatoriedade de sistemas de identificação biométrica em arenas e estádios, visando coibir violência e facilitar a identificação de torcedores.

Apesar da expansão e das evidências de eficácia, o tema ainda é cercado por desinformação.

Abaixo, Tironi esclarece o que é mito e o que é verdade sobre o assunto:

Mitos e verdades sobre o reconhecimento facial e biometria
Mito: O reconhecimento facial armazena fotos de todos para sempre.

Verdade: Sistemas sérios e regulamentados não guardam fotos, mas sim “templates”, representações matemáticas de pontos-chave do rosto ou dados biométricos. Essas informações têm finalidade específica, prazo definido e são protegidas pela LGPD.

Mito: A tecnologia pode ser facilmente enganada com fotos ou vídeos.

Verdade: Soluções modernas usam liveness detection (detecção de vivacidade), que identifica se a pessoa está realmente presente, bloqueando tentativas de fraude com imagens impressas ou digitais.

Mito: O reconhecimento facial só serve para segurança.

Verdade: Além de reforçar a segurança, a biometria agiliza processos como check-in automático em eventos, embarque rápido em aeroportos, autenticação bancária e personalização de serviços.

Mito: Qualquer empresa pode usar meu rosto como quiser.

Verdade: No Brasil, dados biométricos são considerados sensíveis pela LGPD. Seu uso depende de consentimento ou de previsão legal, com obrigação de transparência, segurança e finalidade específica.

Mito: Reconhecimento facial é 100% preciso.

Verdade: A precisão depende da qualidade das câmeras, do software e das condições de captura e validação utilizadas.



NicoElNino_CANVA



SEIS DICAS PARA CONSTRUIR UMA MARCA FORTE E SEGURA DESDE O INÍCIO

Especialista revela estratégias essenciais para construir startups sólidas, proteger a marca e reduzir riscos desde o início

A infer assessoria, empresa especializada em assessoria jurídica e de comunicação para empresas de tecnologia e inovação, destaca a importância de planejamento estratégico, proteção legal e estrutura organizacional para empresas em crescimento. Desde o mapeamento do mercado até a formalização de contratos e rebrands, a empresa orienta negócios a reduzir riscos, proteger a marca e manter vantagem competitiva em setores de tecnologia e inovação.

Segundo Priscila Ferreira, advogada empresarial e especialista em tecnologia e inovação, fundadora da Infer Assessoria, os desafios das startups vão muito além do lançamento de produtos: “Empreender vai muito além de lançar um produto ou serviço. É essencial conhecer profundamente o mercado, formalizar todas as relações comerciais e garantir que a marca esteja protegida juridicamente. Esses cuidados são determinantes para a sustentabilidade e o crescimento de qualquer negócio”, afirma.

Com base na experiência da Infer Assessoria, Priscila Ferreira apresenta seis estratégias essenciais para estruturar startups, reduzir riscos e fortalecer a marca:

1 Entenda profundamente o mercado – Antes de lançar qualquer produto ou serviço, empreendedores devem imergir na realidade do público-alvo, acompanhar concorrentes e mapear tendências. Ferramentas como a análise SWOT ajudam a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Conhecer o mercado reduz o risco de produtos irrelevantes e permite segmentações mais precisas. Empresas como Kodak e Blockbuster deixaram de acompanhar mudanças no consumo, servindo de alerta para startups que buscam inovar constantemente. Uma fintech, por exemplo, pode monitorar relatórios de uso de apps de pagamento e focar em nichos não atendidos, garantindo vantagem competitiva antes da concorrência.

2 Proteja sua marca e cumpra a legislação – Registrar nome e logotipo junto ao Instituto Nacional da Propriedade In-



anyaberkul_CANVA

dustrial (INPI) é tão estratégico quanto definir o CNAE correto ou obter licenças e autorizações necessárias, como as da ANVISA. O registro impede que terceiros usem ou copiem a identidade da empresa. Além disso, operar dentro da lei evita multas e embargos. Um exemplo emblemático: a Disney precisou ajustar o registro do filme “Moana” em alguns países europeus por conflitos prévios, demonstrando que a falta de due diligence gera atrasos e custos adicionais.

“**Empreender vai muito além de lançar um produto ou serviço. É essencial conhecer profundamente o mercado, formalizar todas as relações comerciais e garantir que a marca esteja protegida juridicamente. Esses cuidados são determinantes para a sustentabilidade e o crescimento de qualquer negócio.**”

4 Formalize todas as relações comerciais – Sócios, investidores, fornecedores e colaboradores devem ter direitos e deveres claramente definidos em contratos, do acordo de sócios ao NDA. Além disso, cumprir a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) fortalece a confiança do usuário. Contratos evitam disputas futuras, NDAs protegem know-how, e o descumprimento da LGPD pode gerar multas e danos à reputação. Ao desenvolver um algoritmo com parceiros, é recomendável firmar NDA e contratos de licenciamento de código, definindo quem detém a titularidade da propriedade intelectual.

5 Estruture processos internos e cultura organizacional – Crescimento sem estrutura pode comprometer até as melhores ideias. Ter processos claros para vendas, suporte, desenvolvimento ágil e compliance, além de métricas financeiras, ajuda a manter a qualidade e a reputação da empresa. O caso do Peixe Urbano ilustra como a falta de adaptabilidade operacional levou à falência, mesmo com rápido crescimento inicial. Relatórios periódicos de burn rate e indicadores de satisfação do cliente (NPS) permitem ajustes rápidos no modelo de negócios.

6 Planeje rebrands e expansões com respaldo jurídico – Mudanças significativas na identidade visual ou estratégia de mercado exigem atualização de registros de marca, contratos de franquia, acordos societários e, quando necessário, proteção internacional, como o Protocolo de Madri. Rebranding sem cobertura legal expõe a marca a disputas e cópias. Expansões internacionais exigem atenção às legislações locais de propriedade intelectual e proteção de dados. Antes de lançar um aplicativo em outro país, é essencial alinhar cláusulas de privacidade ao GDPR na União Europeia e à LGPD no Brasil, além de registrar a marca em cada jurisdição.

Construir uma marca forte e segura vai além da criatividade: requer alinhamento entre estratégia de mercado, comunicação consistente e proteção jurídica. Priscila Ferreira reforça que “planejar cada etapa do negócio, desde a criação da marca até a expansão internacional, não é apenas prudência; é um diferencial competitivo que garante credibilidade, solidez e crescimento sustentável ao longo do tempo”.



Worawee_Meeplans_Images_CANVA