



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 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).

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 – vjntz@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.



Divulgação

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 | |