



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.

