



COMPLIANCE PARA TODOS

COMO CANAIS DE DENÚNCIA ACESSÍVEIS REFORÇAM A CULTURA DE INCLUSÃO NAS EMPRESAS

Leia na página 8

Worawut_Prasuwan_CANVA

Por que as agências independentes estão liderando a nova era da comunicação?

Em um mercado dominado por dados, automação e fórmulas escaláveis, algo essencial parece ter se perdido: a capacidade de surpreender, de emocionar, de criar vínculos genuínos.

A comunicação tem se tornado cada vez mais pasteurizada e padronizada. Em Austin, no painel The Future of Brand Experience Design, uma frase me marcou: “A personalização tende a nivelar a cultura ao tornar as experiências previsíveis e menos desafiadoras.” O alerta faz sentido: a busca excessiva por eficiência pode matar a criatividade.

Nesse contexto, as agências independentes têm ganhado espaço e protagonismo. Mais ágeis, sem tantas amarras corporativas e com uma atuação muito próxima dos clientes, elas têm mostrado que é possível atuar de forma diferente, através de soluções autênticas e provocativas. Essas estruturas, mais leves e flexíveis, são movidas pela escuta, pela cultura viva e pela coragem de desafiar o status quo. E, justamente por isso, estão crescendo em relevância.

Os resultados podem ser mensurados para além dos prêmios: estão no número cada vez maior de marcas que as escolhem. Estão no “pocket share” crescente da verba dos anunciantes. Estão no impacto cultural que elas vêm promovendo, com menos ruído e mais sentido. Segundo o estudo Marketing em Foco – Desvendando o Mercado de Marketing e Comunicação no Brasil, pequenas e médias agências representam 93% do setor no país. Esse dado ajuda a dimensionar um movimento que, até pouco tempo, parecia menor, mas que hoje é estratégico: a descentralização



Simone Gasperin

Segundo o estudo Marketing em Foco – Desvendando o Mercado de Marketing e Comunicação no Brasil, pequenas e médias agências representam 93% do setor no país. Esse dado ajuda a dimensionar um movimento que, até pouco tempo, parecia menor, mas que hoje é estratégico: a descentralização da criatividade.

da criatividade.

Acompanhando de perto essa transformação, vejo lideranças que não apenas comandam agências e studios, mas inauguram novos modelos de atuação. Empreendedores que entendem que comunicar é mais do que vender: é propor visões de mundo, construir legados e cultivar relações com propósito.

Essa mentalidade tem encontrado ressonância em eventos internacionais, como o SXSW e o Festival Cannes Lions. Um ponto de reflexão veio de Austin, no painel This is Not Woke Capitalism, This is the Future of Business, com o professor Nien-Hê Hsieh, da Harvard Business School: ele apresentou o conceito de Steward Leadership (a liderança guardiã, em tradução livre), que se compromete não só com resultados financeiros, mas com valores, impacto e, especialmente, legado.

Não por acaso, Cannes - em um ano simbólico em que o Brasil foi eleito Creative Country of the Year - contou com um painel inédito dedicado às agências independentes brasileiras: Independent and Bold: The New Age of Boutique Agencies in Brazil. Um reconhecimento merecido de quem vem endereçando transformações sem perder a essência.

O futuro da comunicação pertence a quem tem coragem de arriscar, de escutar o mundo ao redor e de criar com alma. E, hoje, são as agências independentes que estão liderando essa conversa.

(Fonte: Simone Gasperin é Sócia & Head de Marketing e Growth da BPool, plataforma de curadoria, contratação e gestão de serviços de marketing que viabiliza que grandes empresas se conectem ao ecossistema de comunicação, presente em mais de 10 países, com clientes como Unilever, Vivo, Novartis, Reckitt e L'Oréal).

Heróis do bolso: o novo perfil do profissional do sistema financeiro

Você sabia que o trabalho do atendente de uma instituição financeira pode mudar o rumo da vida de uma família inteira? Pois é.

O seguro do futuro começa na experiência

O setor de seguros no Brasil vive um momento de transformação profunda. Mais do que produtos ou contratos, o que está em jogo é experiência.

Por que a segurança física e a segurança cibernética devem convergir?

A segurança empresarial bem-sucedida exige uma integração perfeita entre as equipes de defesa física e digital.

Falhas em chatbots: como erros no atendimento virtual podem destruir sua marca

Já faz tempo que os chatbots passaram de tendência a realidade consolidada nas estratégias de atendimento das empresas. Do varejo ao setor público, cada vez mais marcas apostam na automação como forma de escalar o relacionamento com seus clientes, reduzir custos operacionais e manter-se disponível 24 horas por dia.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

Negócios em Pauta

Worawut_Prasuwan_CANVA

Belo Horizonte sedia 3º Encontro de Relações Trabalhistas

Nos dias 12 e 13 de agosto de 2025, o Cine Theatro Brasil Vallourec, em Belo Horizonte, receberá a terceira edição do Encontro de Relações Trabalhistas, promovido pelo Grupo de Relações Trabalhistas do Brasil (GRTB) e pela ABRH-MG – Associação Brasileira de Recursos Humanos. Consolidado como o maior evento do setor no país, o encontro reunirá mais de 200 especialistas de diversas regiões do Brasil para debates estratégicos, networking e o lançamento do livro "Relações Trabalhistas – O Desafio do Gestor", uma obra colaborativa inédita. Com patrocínio de empresas líderes em inovação, o evento conta com o apoio da GRTS Digital (startup pioneira em transformação digital trabalhista e sindical), da Vallourec (multinacional do setor siderúrgico com excelência em gestão de pessoas) e da ai2tax (especializada em compliance tributário e trabalhista).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

William_Potter_CANVA

Fórum E-Commerce Brasil 2025

@Com realização confirmada entre os dias 29 e 31 de julho, no Distrito Anhembi (SP), a décima sexta edição do Fórum E-Commerce Brasil deve reunir 30 mil participantes presenciais, 300 empresas expositoras, 600 palestrantes e mais de 40 trilhas de conteúdo técnico, executivo e filosófico. Tudo isso em um momento em que a palavra “varejo” não cabe mais em uma definição tradicional. A programação deste ano reúne representantes das empresas que mais moldam o comportamento do consumidor no Brasil e no mundo: Google, Amazon, Meta, Mercado Livre, TikTok, iFood, Magalu, Shein, Pinterest, L'Oréal, Nestlé, Leroy Merlin, Riachuelo, Casas Bahia, Centauro, Petlove, Enjoei, Renner, Privalia e muitas outras. Além disso, quatro plenárias centrais organizam o conteúdo do evento: Gestão & Operações, com foco nas engrenagens que movimentam o e-commerce; Tecnologia & Inovação, dedicada à aplicação real da IA e outros temas relacionados à tecnologia; Marketplace, que discute estratégias de crescimento e escala; e Marketing & Vendas, voltada à construção de jornadas inteligentes e centradas no cliente (https://eventos.ecommercebrasil.com.br/forum).

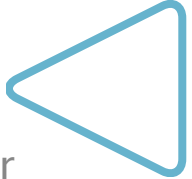
Leia a coluna completa na página 2

Automóveis

Via Digital Motors

Por Lucia Camargo Nunes

Leia na página 4



OPINIÃO

O futuro da produtividade e engajamento nas organizações

Como a união entre a experiência do colaborador e plataformas de gestão da força de trabalho está moldando os resultados das empresas

A transformação digital deixou de ser uma promessa para se tornar um pilar estratégico em qualquer organização, independentemente do tamanho. Nesse cenário, dois conceitos ganham protagonismo e convergem de forma decisiva: o Employee Experience (EX)—ou experiência do colaborador—e as plataformas de Workforce Management (WFM), que evoluíram de sistemas operacionais para motores estratégicos de eficiência e engajamento.

Com um mercado de trabalho cada vez mais dinâmico, digital e centrado no bem-estar do profissional, as empresas que investem na integração dessas duas frentes têm observado resultados superiores em termos de produtividade, retenção de talentos e agilidade operacional. A experiência do colaborador, quando suportada por uma gestão inteligente de força de trabalho, gera ambientes mais saudáveis e isso tem impacto direto nos resultados do negócio.

Segundo a pesquisa ROI do Bem-Estar 2025, realizada pelo Wellhub (antigo Gympass) com mais de 2 mil executivos em 10 países, incluindo o Brasil, a saúde física e mental dos colaboradores deixou de ser um diferencial competitivo e se consolidou como uma prioridade estratégica nas organizações. O estudo revela, por exemplo, que 70% dos CEOs consideram o bem-estar dos funcionários um fator crucial para o desempenho financeiro das empresas. Além disso, 65% dos líderes apontam que, para os colaboradores, cuidar da saúde tem o mesmo peso que a remuneração.

Nesse sentido, as soluções de WFM passaram a incorporar elementos de experiência digital, como algoritmos preditivos, dashboards inteligentes e recursos mobile com feedback contínuo e interfaces amigáveis, ajudando nesse dia a dia. Isso representa uma mudança profunda na forma como os colaboradores interagem com seus horários, metas e gestores, pois ao invés de serem meros executores de turnos, passam a ser agentes ativos da sua jornada dentro da empresa.

É inegável que a ausência de recursos como troca de turnos online, solicitação digital de folgas ou previsibilidade de escala geram frustração. Por outro lado, quando estes são ofertados dentro de plataformas de WFM, há um claro aumento no senso de pertencimento, na satisfação com o trabalho e no desempenho de maneira geral.

Com o uso de algoritmos preditivos e dashboards inteligentes,

Raphael Gonçalves (*)

os gestores conseguem antecipar necessidades, planejar escalas com base na demanda real e garantir que os talentos certos estejam nas posições certas, evitando a sobrecarga de trabalho. Isso não apenas melhora a experiência do colaborador, mas também otimiza custos operacionais e ajuda na tomada de decisões estratégicas.

De acordo com dados da Mordor Intelligence, o mercado global de softwares de WFM movimentou cerca de US\$ 7,31 bilhões (R\$ 38,65 bilhões) em 2024. A projeção é de que esse valor alcance US\$ 10,24 bilhões (R\$ 54,14 bilhões) até 2029, impulsionado por uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 6,98% ao longo desse período. Esse avanço é puxado, em grande parte, pela demanda por soluções que unam eficiência operacional com foco humano, exatamente o ponto onde EX e WFM se encontram.

Outro destaque vem do relatório global Employee Experience Trends 2025, conduzido pela Qualtrics com mais de 11.800 colaboradores em 27 países, trazendo insights fundamentais sobre o futuro do trabalho e reforçando a importância estratégica da experiência do colaborador nas organizações.

Entre as principais tendências apontadas, destaca-se a necessidade de reduzir a complexidade no trabalho. A simplificação de processos e a eliminação de burocracias são apontadas como caminhos importantes para aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência dos profissionais. Empresas que conseguem criar fluxos mais ágeis e menos engessados oferecem aos colaboradores um ambiente mais propício à colaboração, criatividade e ao alto desempenho.

Os dados referentes ao Brasil revelam um cenário relativamente positivo: 77% dos colaboradores brasileiros se dizem engajados (acima da média global de 76%), 67% pretendem permanecer em suas empresas (contra 66% no mundo), e o bem-estar atinge 78% (superior à média global de 73%). No entanto, a percepção de inclusão ainda é um ponto de atenção, ficando em 76%, ligeiramente abaixo da média mundial de 78%.

Em um cenário onde talento é escasso, exigente e em constante movimento, empresas que tratam os seus colaboradores como clientes internos, oferecendo experiências fluidas, digitais e personalizadas, estarão um passo à frente. Hoje, a integração entre EX e WFM não é apenas uma tendência tecnológica, é uma nova mentalidade de gestão e, mais do que nunca, ela é indispensável.

(*) Diretor de Projetos e Suporte da SISQUAL® WFM.

Hackers ucranianos teriam atacado fabricante de drones russos

Os drones vem mudando a face da guerra, como se pode observar nos conflitos envolvendo Rússia e Ucrânia e nos ataques israelenses às instalações nucleares iranianas.

Vivaldo José Breternitz (*)

Mais um fator está causando mudanças: os ataques cibernéticos, como o recentemente desfechado por um grupo hacker ucraniano que invadiu um grande fabricante russo de drones, a Gaskar, e que disse ter destruído dados e software, causando a paralisação da produção.

O grupo hacker BO Team teria agido com o apoio da Ukrainian Cyber Alliance, outro grupo ucraniano, e da inteligência militar do país.

O anúncio foi feito por meio do canal oficial do BO Team no Telegram, afirmando ter realizado uma operação em larga escala para tomar o controle da rede e da infraestrutura de servidores da Gaskar e coletar informações valiosas sobre drones existentes e em desenvolvimento, tendo, a seguir destruído os dados e desativado toda a infraestrutura digital da empresa.

Os hackers afirmaram ter inutilizado mais de 250 sistemas, incluindo 46 servidores virtuais e deixado inoperantes 200 estações de trabalho, além de apagar 47 terabytes de dados e 10 terabytes de backups. O grupo



MediaProduction_CANVA

também disse ter obtido dados pessoais de funcionários da empresa, como endereços residenciais e informações familiares.

Desde o início da invasão da Ucrânia pela Rússia, em 2022, drones têm sido amplamente utilizados por ambos os exércitos, desempenhando um papel central no campo de batalha. A Gaskar é apontada como uma das fornecedoras

desses equipamentos ao exército russo.

Até o momento, a empresa russa não respondeu aos pedidos de comentários feitos pela imprensa, o que indica haver pelo menos algo de verídico nas informações divulgadas pelos ucranianos.

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

Como aproveitar o máximo da tecnologia no atendimento ao cliente

A inteligência artificial (IA) está cada vez mais presente nas empresas, mas seu uso ainda está se desenvolvendo, tanto internamente quanto no atendimento ao cliente. Apesar do grande interesse e das manchetes sobre o tema, muitas organizações enfrentam dificuldades para aplicar a IA de forma eficaz e aproveitar todo o seu potencial.

Crescimento do mercado de IA

O mercado global de IA está crescendo rapidamente. Em 2023, ele alcançou cerca de US\$ 197 bilhões e deve chegar a impressionantes US\$ 1,81 trilhão até 2030, com uma taxa média anual de crescimento de 36,6% entre 2024 e 2030. Esse avanço é impulsionado principalmente por setores como saúde, finanças, varejo e manufatura. No Brasil, o crescimento é o mais acelerado da América Latina, mostrando o interesse crescente pela tecnologia. (faistgroup.com, Grand View Research).

Além disso, a adoção da IA pelas empresas está aumentando. Em 2025, 78% das organizações globais já usam IA em pelo menos uma área do negócio, um salto em relação aos 55% de 2023. A IA generativa, que cria conteúdos e soluções automaticamente, é usada regularmente por 71% das empresas em marketing, desenvolvimento de produtos e atendimento. No entanto, apenas 1% das empresas afirmam ter escalado suas iniciativas de IA de forma efetiva, indicando que a maioria ainda está no começo do caminho (WSJ, McKinsey & Company).

Desafios na adoção da IA

Um dos principais obstáculos é que muitas empresas tentam usar IA para simplesmente replicar processos antigos, sem explorar as novas possibilidades que a tecnologia oferece. A transformação digital também gerou resistência, pois adaptar processos presenciais e humanos para o digital nem sempre é simples para colaboradores e clientes.



Divulgação

Como a IA pode melhorar o atendimento ao cliente

A IA pode tornar a experiência digital mais próxima da humana. Enquanto o atendimento presencial usa tom de voz e expressões para entender o cliente, a IA conversacional permite diálogos naturais e adaptativos, evitando respostas engessadas que frustram o usuário. A IA emocional vai além, interpretando o estado de espírito do cliente e ajustando o tom da conversa para deixar a conversa mais fluida, como assistentes virtuais que respondem com calma mesmo diante de reclamações.

IA para eficiência interna

Dentro das empresas, a IA automatiza tarefas repetitivas e complexas, aumentando a eficiência. No Brasil, muitas organizações usam IA para humanizar o atendimento, liberando os colaboradores para atividades estratégicas. Exemplos incluem processos de automação

financeira, gestão de folha de pagamento e atendimento por voz. Líderes como Satya Nadella, CEO da Microsoft, afirmam que a automação com IA está substituindo modelos tradicionais de software, tornando as interfaces mais simples e intuitivas.

Estratégias práticas para usar IA no atendimento

Para aproveitar a IA de forma eficaz, as empresas devem:

- Identificar onde a IA pode melhorar o contato com o cliente, desde o primeiro atendimento, vendas, pós-venda chegando até aos processos de pagamentos sem fricções.
- Integrar a IA conversacional aos canais já usados, garantindo respostas rápidas e naturais.
- Treinar as equipes para usar a IA, superando resistências e promovendo uma cultura de aprendizado.
- Definir métricas claras, como tempo de resposta e satisfação do cliente, para medir resultados e ajustar estratégias.
- Integrar a IA com sistemas como CRM e outros, para personalizar o atendimento e fortalecer o relacionamento.

O verdadeiro desafio não é a tecnologia em si, mas como as empresas a aplicam. Evitar copiar métodos antigos e apostar em IA conversacional, e automação transforma a qualidade do atendimento e a produtividade dos negócios.

Se a inteligência artificial pode liberar seu time das tarefas repetitivas e transformar a experiência do cliente, o que está impedindo sua empresa de realmente abraçar essa revolução e deixar para trás velhas formas de trabalhar?

(Fonte: José Fleury é CFO da Fintalk, empresa líder em IA conversacional no Brasil - fintalk@nbpress.com.br)



News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Nova plataforma da Corebiz revoluciona App Commerce no varejo

A Corebiz anuncia o lançamento do Mobfiq Pro, nova geração da sua plataforma SaaS para construção e gestão de aplicativos de e-commerce, que promete transformar a forma como as marcas operam no universo mobile. Com mais de 9 anos de experiência no desenvolvimento de apps para o varejo, e pioneira na criação de plataforma SaaS na América Latina desde 2016, a Corebiz reformulou totalmente sua tecnologia. Agora, os varejistas

contam com uma solução mais rápida, flexível e acessível para lançar e evoluir seus aplicativos, reduzindo prazos e custos, sem abrir mão da performance. “O grande diferencial do Mobfiq Pro é que ele não é apenas uma plataforma tecnológica, é uma solução estratégica. Ajudamos o varejista a colocar o app no centro da sua operação, com personalização total, integração completa e acompanhamento próximo desde o primeiro dia. É o app do cliente, com a identidade do cliente, pensado para gerar resultado real”, afirma Thiago Falanga, Diretor de Desenvolvimento de Produto (https://www.corebiz.ag).

Serviços já respondem por 57% dos empregos formais no país

A pesquisa da Confederação Nacional de Serviços (CNS) apontou que o setor já responde por 57% dos empregos formais do país

Com dados relativos ao mês de maio, o levantamento mensal da entidade apurou que o segmento é responsável por 31,686 milhões dos 55,6 milhões de postos de trabalho formais no Brasil.

Com base nos dados do sistema RAIS-CAGED do Ministério do Trabalho e informações do INSS, o levantamento trouxe que o setor de serviços privados não financeiros alcançou 15,7 milhões de postos de trabalho. O segmento de serviços privados não financeiros abriu 682 mil de janeiro a maio de 2025 sobre igual período no ano passado. Neste ano, o acumulado até maio foi de 333 mil novos empregos no



Pesquisa aponta que área conta com 31,6 milhões postos de trabalho.

campo das empresas e 118 mil nos serviços voltados às famílias.

Por sua vez, os setores de serviços de transportes registraram mais de 107 mil novos postos de trabalho no

acumulado do ano de 2025 e igual período de 2024. Pela mesma comparação, os serviços de informação registraram a abertura de cerca de 31 mil postos entre janeiro e maio deste ano. Também houve crescimen-

to no setor de serviços de transportes, com mais 107 mil novos postos no período, enquanto os serviços de informação responderam por cerca de 31 mil postos de trabalho.

No primeiro trimestre de 2025, o setor de serviços registrou o rendimento médio de R\$ 4,153,78, valor que, segundo a CNS, é 14,9% superior ao da média da economia e 18,9% maior que os da indústria de transformação.

No acumulado deste ano até março, o levantamento apurou que o faturamento do setor de serviços no país cresceu 7,5% na comparação com o mesmo período de 2024 (ABr).

Tarifa de 50% afeta economia norte-americana

A Câmara de Comércio dos Estados Unidos e Câmara Americana de Comércio no Brasil (AmCham Brasil) publicaram nota conjunta contra taxação anunciada pelo presidente dos Estados Unidos (EUA), Donald Trump, de 50% sobre todas as exportações brasileiras a partir do dia 1º de agosto para o país. De acordo com a nota, o tarifaço “impactaria produtos essenciais para as cadeias de suprimentos e os consumidores dos EUA, aumentando os custos para as famílias e reduzindo a competitividade das principais indústrias americanas.”

O texto lembra que “mais de 6,5 mil pequenas empresas nos EUA dependem de produtos importados do Brasil, enquanto 3,9 mil empresas americanas investem no país. O Brasil é um dos 10 principais mercados

para as exportações dos EUA e o destino de quase US\$ 60 bilhões em bens e serviços americanos todos os anos”. As duas câmaras de comércio pedem que os governos dos dois países abram negociações para evitar a implementação das tarifas anunciadas.

“Impor tais medidas em resposta a tensões políticas mais amplas corre o risco de causar danos reais a uma das relações econômicas mais importantes dos Estados Unidos e estabelece um precedente preocupante”.

Segundo a Câmara de Comércio dos Estados Unidos e a AmCham Brasil, uma relação comercial estável e produtiva entre as duas maiores economias do Hemisfério beneficia os consumidores e sustenta empregos e a prosperidade mútua (ABr).

Mais de 1 milhão de aposentados serão ressarcidos por desconto ilegal

O Ministério da Previdência Social já contabiliza 1,4 milhão de aposentados aptos a receber o ressarcimento pelos descontos indevidos feitos por entidades associativas. A expectativa é que todos que tenham aderido ao acordo com o governo federal recebam de volta os recursos a partir do dia 24 de julho. Os números atualizados foram apresentados ontem (16) pelo ministro Wolney Queiroz.

“Hoje já temos 27% de adesão. É um número expressivo porque começou na sexta-feira [dia 11]. Vamos pagar 100 mil pessoas por dia. Em 10 dias, serão 1 milhão pessoas. Então, em menos de 15 dias, vamos zerar [essa conta]”, disse o ministro. Queiroz lembra que, para isso, é necessário que os interessados se dirijam aos Correios ou acessem o aplicativo, e que concordem com o acordo. “Vale lembrar que quem aderir primeiro, recebe primeiro”, disse. “Fazemos, portanto, um apelo: façam a adesão ao acordo

para agilizarmos o pagamento”, acrescentou.

Segundo o ministro, cerca de 4,2 milhões já acessaram o sistema. Desse total, 1,4 milhão estão aptos a receber o reembolso. O prazo final para que o aposentado inicie o processo de ressarcimento será 14 de novembro. Durante o processo, o aposentado será consultado para informar se autorizou ou não o desconto. Caso não tenha autorizado, caberá à associação provar que o desconto foi autorizado.

“Basta dizer que não reconhece a adesão. A partir daí, a associação terá 15 dias úteis para mandar os documentos. Caso não mande, e a maioria não manda porque não tem os documentos, automaticamente este aposentado estará apto para receber o ressarcimento. As pessoas precisam aceitar o acordo para, a partir do dia 24, o dinheiro chegar na conta”, explicou o ministro (ABr).

O próximo cliente talvez não tenha rosto e nem emoção, mas vai decidir tudo

Alan Oliveira (*)

Que estamos à beira de uma mudança estrutural no funcionamento dos mercados, é algo que muitos já preveem, porém, poucos estão se dando conta do tamanho dessa transformação e se preparando para ela para manter seus negócios sustentáveis num futuro próximo. Um estudo recente divulgado no arXiv introduz um conceito que parece ficção científica, mas já está se desenhando no horizonte: a economia agêntica.

Um ecossistema em que transações comerciais ocorrem entre inteligências artificiais, sem qualquer intervenção humana. De um lado, o consumidor é representado por seu assistente virtual. Do outro, empresas delegam seu front comercial a agentes autônomos. O diálogo é máquina com máquina. O acordo, firmado em milissegundos. Tudo em tempo real. Sem emoção. Sem cafezinho.

Essa realidade inverte a lógica que norteou o marketing e as vendas por décadas. De que adianta criar campanhas emotivas, se quem tomará a decisão final será um algoritmo frio, orientado por parâmetros racionais, metas específicas e inferências probabilísticas? A disrupção é profunda. Se até hoje nosso maior desafio era entender o comportamento humano, agora precisamos decifrar como pensar como máquinas.

Imagine o cenário: o consumidor já não pesquisa, não compara, não escolhe. Seu agente digital faz isso por ele com precisão, com memória e sem viés emocional. Enquanto isso, os bots das empresas ofertam

produtos sob medida, ajustam condições, respondem em segundos. A decisão de compra acontece sem que o humano sequer perceba.

Como, então, criar diferenciação? Como construir lealdade algorítmica?

A resposta exige um reposicionamento radical. A comunicação precisa ir além do emocional. É hora de estruturar metainformações sobre os produtos, investir em arquitetura semântica, garantir rastreabilidade, legibilidade computacional e recomendabilidade automática. O marketing se torna cada vez mais uma disciplina híbrida na qual dados, engenharia e linguagem natural caminham lado a lado.

Quem não entender isso, corre o risco de desaparecer, não da mente do consumidor, mas dos resultados da busca. Vejo empresas ainda focadas em campanhas que emocionam, mas incapazes de alimentar os filtros dos assistentes digitais com as informações certas. Em um futuro no qual a atenção do consumidor será mediada por bots. O branding não será apenas sobre percepção, será sobre sintonia com sistemas autônomos.

A IA não apenas eliminará o atrito entre oferta e demanda. Ela redefinirá o próprio conceito de consumidor. O novo cliente não está mais nas redes sociais — ele está na nuvem. O jogo não acabou, mas as regras mudaram. E a pergunta que deve ecoar em todo conselho de administração é: quem está escrevendo o código que vai decidir o seu futuro?

(*) - É mentor de startups e especialista em gestão para o empreendedorismo (www.eualan.com).



A – Oportunidades

O Banco Mercantil, instituição financeira voltada ao público 50+, está com inscrições abertas para estudantes universitários que desejam iniciar sua carreira no setor financeiro. São cerca de 80 vagas a serem disponibilizadas neste trimestre para diversos estados, com possibilidade do número chegar a 100. As vagas fazem parte do Acelera Mercantil, programa de estágio contínuo da instituição que abre novas seleções mensalmente em diversas regiões do país. Inscrições: (https://estagio.bancomercantil.com.br/).

B – Propriedade Compartilhada

A Solojet Aviação está comercializando as cotas do novo jato no Shares, o Cessna Citation X, que já está em operação. Elas são oferecidas por meio da gestão de propriedade compartilhada. Também são disponibilizadas cotas para o Hawker 400XP no programa de compartilhamento; a empresa tem quatro desses jatos na frota. Para atender à demanda, a empresa pretende adicionar mais aeronaves ainda este ano. A modalidade, autorizada a funcionar no Brasil desde 2020, tem atraído cada vez mais clientes, que preferem ter uma fração de uma aeronave em vez de comprar uma aeronave inteira. Mais informações: (www.solojetaviacao.com.br).

C – Prêmio de Jornalismo

O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo “José Hamilton Ribeiro”, que valoriza e reconhece os profissionais e futuros profissionais que retratam o setor, chega à 18ª edição em 2025. Desde o início a ABAG/RP, com este Prêmio, tem aberto as portas do agro com os Ciclos de Palestras e Visitas. Os Ciclos são oportunidade ímpares, principalmente para os mais jovens, para conhecer o setor agro, entender o que são cadeias produtivas, ouvir lideranças, perceber as tendências, discutir temas sensíveis, enxergar a conexão entre a ciência e o agro, entre sustentabilidade e produção, ver de perto as inovações desse setor, entre tantos temas. Mais informações: (https://www.abagrj.org.br/premio-abagrj-18-edicao).

D – RH em Alerta

No dia 22 de julho, São Paulo será palco do Leapy ON, conferência presencial voltada a profissionais de Recursos Humanos que atuam com

programas de atração, seleção e desenvolvimento de early talents – jovens aprendizes, estagiários e trainees. A iniciativa é uma realização da Leapy e conta com o apoio do Instituto PROA, Start Carreiras e Movimento Tech 2030, e será realizada no Learning Village, das 13h às 19h30. Os ingressos podem ser adquiridos pelo site: (https://leapyon.vercel.app/).

E – Minha Casa

O governo federal destinou R\$ 18 bilhões ao programa Minha Casa Minha Vida em 2025, o maior orçamento da história do programa. O valor representa um aumento de 31% em relação ao ano anterior e deverá impulsionar a contratação de novas unidades, principalmente nas Faixas 1, 2 e 3. Paulo Antônio Kucher, o vice-presidente comercial da Lyx Empreendimentos, uma das maiores incorporadoras do sul do país, vê a ampliação como um marco para o setor. O investimento contempla subsídios diretos, aportes do FGTS e verbas para obras em andamento. “Esse volume de recursos dá previsibilidade para o setor. Com um orçamento desse porte, é possível planejar lançamentos com segurança, viabilizar mais terrenos e garantir condições acessíveis para as famílias”, afirma Kucher.

F – Novos Negócios

O Brasil registrou 64 milhões de CNPJs no primeiro trimestre, segundo levantamento da BigDataCorp, representando um crescimento de 7,72% em comparação ao mesmo período de 2024. Os dados mostram a criação de mais de 1,4 milhão de novos pequenos negócios. Segundo levantamento do Sebrae, os microempreendedores individuais (MEIs) lideram essa expansão, representando 78% do total de novas empresas. Para Leonardo Loureiro, especialista em educação empresarial e gestão emocional, esse crescimento reflete mudanças significativas no mercado de trabalho brasileiro. “Hoje é mais viável começar vendendo online do que arcar com aluguéis comerciais elevados, e isso facilitou o acesso ao empreendedorismo”, afirma.

G – Elas Tech

Com uma trilha de aprendizagem focada na linguagem Java Full Stack, o curso tem duração de 12 semanas e oferece uma combinação robusta de 144 aulas ao vivo e 240 horas de conteúdo on demand. A formação

é voltada para mulheres a partir de 18 anos, que sejam estudantes ou formadas em qualquer curso de graduação, com disponibilidade no período noturno. Não é necessário ter experiência prévia ou conhecimentos técnicos para participar. As alunas desenvolvem competências técnicas e práticas essenciais para atuação na área de programação back-end, além de acesso a conteúdos de letramento digital e desenvolvimento profissional, além da oportunidade de participar dos processos seletivos para vagas na área de tecnologia do PagBank. Saiba mais: (https://soulcode.com/elastech).

H – Liderança e Gestão

A USP, por meio da Esalq, está com as inscrições abertas para o MBA Executivo em Liderança e Gestão. Voltado a profissionais com experiência no mercado, o curso oferece uma formação de excelência em competências estratégicas, liderança de equipes e tomada de decisão em ambientes corporativos de alta performance. Reconhecido por sua qualidade e estrutura acadêmica sólida, é ideal para executivos que atuam há mais de 5 anos como líderes, coordenadores e gestores. Com aulas ao vivo, interatividade e foco na aplicação prática dos conteúdos, o MBA Executivo em Liderança e Gestão proporciona uma experiência completa para o desenvolvimento profissional. Saiba mais: (https://mbauspesalq.com/cursos/mba-executivo-em-lideranca-e-gestao).

I – Self Storage

A cidade de São Paulo ganhou um novo self storage com a inauguração do Smartstorage Bom Retiro. Localizado na Avenida Santos Dumont, 247/251, a instalação conta com mais de 400 boxes para locação imediata, oferecendo soluções práticas para pessoas e empresas que precisam armazenar bens, móveis, mercadorias ou equipamentos com segurança e flexibilidade contratual. A operação, faz parte do plano de expansão do SmartStorage, que agora passa a ocupar a segunda posição no ranking das maiores empresas de self storage do Estado de São Paulo. A nova unidade está localizada em uma área com alto potencial logístico e econômico.

J – Jovens Talentos

Começar a carreira em um ambiente que valoriza a troca, oferece liberdade para aprender na prática e aposta no crescimento profissional faz toda a diferença. E essa é a proposta do novo Programa de Estágio 2025 da Tópico, empresa líder nacional em soluções para armazenagem e coberturas com galpões de lona e aço, com sede em Embu das Artes (SP). Em parceria com a plataforma Bettha, o programa está com inscrições abertas para estudantes de nível superior que completam a graduação entre dezembro de 2026 e junho de 2027. Com o slogan “O Seu Futuro Cabe Aqui”, a empresa busca atrair jovens que estejam prontos para viver uma jornada de desenvolvimento real. Saiba mais: (https://vagas.bettha.com/estagio-topico-2025)



Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

IPI sustentável: veja os carros com preços reduzidos

O Ministério do Desenvolvimento anunciou o decreto que zera o IPI de veículos sustentáveis, como parte do programa Mover, para carros com emissão de CO2 abaixo de 83g por km, mais de 80% de materiais recicláveis, fabricados no Brasil, classificados como compactos e com motores flex 1.0 de até 115 cv.

A medida deve beneficiar 60% dos veículos vendidos no Brasil até dezembro de 2026, estimulando a indústria a investir em tecnologias mais limpas.

Confira a lista dos modelos elegíveis que já anunciaram novos preços:

Chevrolet Onix 1.0	de R\$ 96.390 por R\$ 90.390
Chevrolet Onix LT	R\$ 102.990 por R\$ 94.150
*Fiat Mobi Like:	de R\$ 80.990 por R\$ 67.990
*Fiat Mobi Trekking:	de R\$ 82.990 por R\$ 73.290
*Fiat Argo Drive 1.0 MT:	de R\$ 92.990 por R\$ 86.990
Hyundai HB20 Comfort:	de R\$ 95.790 por R\$ 83.990
Hyundai HB20 Limited:	de R\$ 99.990 por R\$ 87.990
Hyundai HB20S Comfort:	de R\$ 103.010 por R\$ 93.990
Hyundai HB20S Limited:	de R\$ 106.490 por R\$ 99.490
Renault Kwid Zen 1.0 25/26:	de R\$ 78.690 por R\$ 67.290
Renault Kwid Intense 1.0 25/26:	de R\$ 81.790 por R\$ 71.290
Renault Kwid Iconic 1.0 25/26:	de R\$ 85.190 por R\$ 75.690
Renault Kwid Outsider 1.0 25/26:	de R\$ 85.290 por R\$ 75.790
Volkswagen Polo Track:	de R\$ 95.790 por R\$ 87.845

(*Ação comercial da Fiat até o dia 31/7, mas esses modelos continuarão a ter desconto de IPI e seus preços poderão ser atualizados)

Renault apresenta seu novo SUV Boreal

Após meses de expectativa, a Renault revelou o design completo do Boreal, seu novo SUV médio produzido no Brasil, com vendas previstas para o final do ano.

O Boreal, de 4,56 metros de comprimento, apresenta um exterior imponente, com traços que lembram modelos asiáticos, destaque para a grade na cor da carroceria, assinatura luminosa em LED e faróis de LED alongados. No interior, há materiais de alta qualidade, painel digital duplo de 10" com sistema Google integrado e som Harman Kardon Premium.

Espaçoso, tem bancos frontais elétricos com memória e massagem, porta-malas de 522 litros e 24 recursos tecnológicos de segurança avançados.

Sob o capô, o motor 1.3 TCe turboflex de 163 cv com câmbio de dupla embreagem de seis velocidades promete desempenho eficiente.

Os detalhes finais, incluindo preços, serão divulgados próximo ao lançamento, mas o Boreal promete competir com modelos como Jeep Compass e Toyota Corolla Cross, combinando design sofisticado, tecnologia avançada e eficiência.



Renault Boreal.

Ford atualiza Territory sem alterar preço

A linha 2026 do Ford Territory foi renovada e traz melhorias em design, tecnologia e conforto sem aumento de preço, sendo sua primeira atualização após uma reformulação em 2024.

O visual ganhou destaque na frente, com grade maior, detalhes cromados, faróis full-led em assinatura em 'L', novo para-choque e rodas de 19". Na traseira, houve redesenho do para-choque e inclusão de novo logotipo Ford.

No interior, destaque para o amplo espaço, teto solar panorâmico, assentos ajustáveis com aquecimento e resfriamento, acabamento de alta qualidade com detalhes esportivos e tecnologia avançada, incluindo painel digital, central multimídia de 12,3", sistema de som 3D, carregador por indução e várias portas USB.

O motor é mesmo o 1.5 EcoBoost a gasolina de 169 cv, com transmissão automática de 7 velocidades e modos de condução variados, além de suspensão ajustada para o Brasil.

O veículo conta ainda com sistemas de segurança e assistência como Adas, monitoramento de pontos cegos e câmera 360°.

Disponível na versão única Titanium por R\$ 215 mil, o modelo mantém o preço anterior e se consolida como o segundo mais vendido da Ford no Brasil, competindo com Toyota e Jeep.



Territory.

(*) - É economista e jornalista especializada no setor automotivo, editora do portal www.viadigital.com.br e do canal @viadigitalmotors no YouTube. E-mail: lucia@viadigital.com.br

Potencial da IA ganha atenção de conselhos de administração

Farias Souza (*)

A inteligência artificial (IA) é uma realidade no universo corporativo. Em 2025, a tecnologia figura como prioridade máxima para os conselhos de administração, especialmente no Brasil, onde uma pesquisa da Ernst & Young revelou que 75% dos conselheiros preferem acelerar a adoção da IA em vez de focar exclusivamente na mitigação dos riscos que ela pode trazer. O cenário evidencia a crescente consciência de que, para navegar em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, os conselheiros precisam incorporar a IA como ferramenta estratégica, capaz de transformar a tomada de decisões e impulsionar a inovação nas organizações. Diante disso, formações que traduzem a IA na prática e eventos dedicados ao tema, como o IAmplify, tornam-se essenciais para capacitar líderes e conselheiros nessa nova era.

A evolução rápida das tecnologias de IA tem provocado mudanças profundas nos processos internos e nos modelos de negócio das companhias. A automação de tarefas repetitivas é apenas a ponta do iceberg. Algoritmos de inteligência artificial são capazes de analisar grandes volumes de dados com alta precisão, prever

comportamentos de mercado, otimizar cadeias de suprimentos e personalizar produtos e serviços. Essa capacidade de extrair percepções e dados em tempo real tem potencial para aumentar a eficiência operacional e a competitividade das empresas de forma expressiva.

No entanto, a adoção acelerada traz desafios importantes, sobretudo no que diz respeito à governança, ética e segurança da informação. Os conselheiros precisam garantir que as iniciativas de IA sejam implementadas de forma responsável, respeitando normas regulatórias e princípios éticos que protejam a privacidade dos dados e evitem vieses discriminatórios. A criação de políticas claras e a supervisão rigorosa são fundamentais para minimizar riscos reputacionais e legais, assegurando a confiança dos stakeholders.

Ademais, a incorporação desse tipo de tecnologia demanda esforço contínuo de capacitação e atualização dos próprios membros dos conselhos e dos executivos. O ritmo acelerado das inovações exige conhecimento aprofundado para que as decisões sejam estratégicas e alinhadas às melhores práticas. O engajamento ativo dos líderes no acompanhamento das

tendências e no entendimento das implicações tecnológicas é indispensável para o sucesso das iniciativas.

A inteligência artificial também impulsiona a inovação ao possibilitar o surgimento de novos produtos, serviços e modelos de negócio que antes pareciam inviáveis. Empresas que conseguem integrar a IA de forma estratégica tendem a se destacar em seus mercados, conquistando vantagem competitiva. A transformação digital conduzida pela IA promove não apenas ganhos de produtividade, mas também uma nova cultura organizacional, mais ágil e orientada a dados.

Portanto, a compreensão das aplicações, inovações e implicações éticas da IA é imprescindível para que os conselhos de administração possam dirigir suas organizações rumo a um futuro inovador. A IA é mais do que uma ferramenta tecnológica. Ela é um catalisador de mudança que redefine setores inteiros e abre caminho para novas oportunidades. Assim, o equilíbrio entre inovação e responsabilidade será o principal diferencial para as empresas que desejam prosperar na era digital.

(*) CEO de Board Academy, EdTech de Formação e Desenvolvimento de Conselheiros Consultivos, Independentes, Fiscais e de Administração de Empresas – e-mail: boardacademy@nbpress.com.br

O novo mapa do comércio com UE, Brics e taxações

Luciano Carvalho (*)

“Não avaliando questões geopolíticas, vivemos um momento especial mundial de abertura de novos blocos e acordos mundiais e fortalecimento de outros já existentes. Um novo mapa do comércio mundial começa a ser discutido e está sendo planejado e moldado por uma tendência de regionalização, impulsionada por questões geopolíticas e mudanças nas relações comerciais. A importância de mercados americanos e da União Europeia é muito presente no dia a dia das empresas de cada país. Empresas procuram se adaptar a essas mudanças para prosperar no novo cenário global. E começam a surgir novos acordos e novas possibilidades de exportação e importação ao redor do mundo.

A formação de blocos comerciais é um processo complexo que pode trazer benefícios e desafios para os países envolvidos. A análise cuidadosa das vantagens e desvantagens de cada bloco é fundamental para garantir que a formação desses blocos seja vantajosa para todos os participantes. Os países

podem buscar acordos bilaterais ou multilaterais para reduzir barreiras comerciais entre si, criando áreas de livre comércio ou uniões aduaneiras. Mas mesmo assim, no caso do Brasil, segundo o estudo divulgado do Centro de Debate de Políticas Públicas (CDPP) e divulgado nas mídias locais mostra que o Brasil ainda tem sua economia bem fechada em relação aos outros países em desenvolvimento.

Isto traz desafios, seja no setor público ou privado, em relação às habilidades de negociação envolvendo culturas e interesses por vezes, antagônicos, nas questões de precificações e custeio dos insumos e produtos comercializados, busca de parceiros especializados em novos mercados e um olhar nos impactos sociais eventuais, além da gestão de novas moedas globais.

Momento de calma, avaliação, planejamento, negociação e reposicionamento estratégico de todos os setores da economia, busca por diálogo e negociação entre as partes”.

(*) CEO do Moneycorp.

Como transformar a cobrança em um funil de conversão eficiente

Entenda por que a cobrança deve ser tratada como um funil de conversão com jornada, dados, canais personalizados e eficiência em cada etapa

Marcos Guerra (*)

Durante muito tempo, a cobrança foi tratada como um setor isolado, uma etapa final dentro da jornada do cliente. Mas essa visão está ultrapassada. Hoje a cobrança precisa ser compreendida como um processo estratégico e contínuo de relacionamento. Mais do que isso: precisa ser pensada como um funil de conversão inteligente e estruturado.

Assim como em marketing e vendas, onde mapeamos perfis, definimos canais, otimizamos abordagens e acompanhamos KPIs, a cobrança também precisa de jornada, dados, testes e personalização em cada etapa. E quando isso é feito com inteligência, a conversão na cobrança se torna fluida, eficiente e mais humana.

Da carteira à conversa: tudo começa com estratégia

Toda boa cobrança começa com a análise da carteira. Esse é o momento de segmentar os perfis, entender a origem das dívidas, histórico de relacionamento e comportamento de pagamento. A partir dessa análise, é possível traçar estratégias personalizadas que levem em conta os canais mais efetivos para cada perfil.

A clusterização permite criar perfis e jornadas distintas: há clientes que respondem melhor por telefone e outros por canais digitais, como WhatsApp, SMS,

RCS ou e-mail. E cada perfil exige uma régua própria de relacionamento e ativação, que respeite os hábitos e preferências de cada pessoa.

Mas tem algo imprescindível para gerar resultado e que muitas empresas ainda ignoram: é preciso garantir o contato com quem realmente decide. Um mesmo CPF pode estar vinculado a vários canais, e identificar o mais eficaz é o primeiro passo para uma jornada eficiente e com conversão real.

Contato com a Pessoa Certa é o novo clique

No marketing digital, a conversão só acontece se há clique. Já na cobrança, só há conversão se existir o Contato com a Pessoa Certa.

Sem ele, não há negociação. E para alcançá-lo, é preciso mais do que insistência: é necessário dado qualificado, canal aderente e abordagem planejada. O funil começa aqui. Cada real investido em ativação precisa ser justificado por um índice de conversão e esse índice começa com a entrega correta da mensagem.

É aqui que entra a qualificação da base, com ferramentas de validação de dados, como o GOCheck da Ótima Digital, que identificam os canais mais prováveis de gerar resultado. A solução identifica o telefone correto vinculado ao CPF ao cruzar a base dos clientes com as operadoras TIM, Vivo e



Claro. E mais: a consulta é feita em tempo real, o que assegura acesso constante aos dados atualizados diretamente das operadoras. Isso garante 100% de precisão nos contatos e elimina tentativas em números desatualizados ou inexistentes.

Jornadas de cobrança

Cobrança não é uma operação individual. São várias estratégias sob um mesmo guarda-chuva. Cada uma com seu nível de complexidade, volume, garantias e perfil. Entender essas particularidades é o que define o sucesso da operação.

Carteiras massificadas (B2C): Dívidas de cartão, cheque especial e produtos bancarizados exigem agilidade, alto volume e automação inteligente. O foco aqui é segmentação, escala e tempo de resposta.

Operações com garantia (B2B e B2C): Dívidas que

envolvem veículos, imóveis ou equipamentos demandam abordagens mais consultivas e humanas. Há um relacionamento mais profundo e uma régua de relacionamento mais longa.

O boleto foi enviado por qual canal? Houve confirmação de entrega? A comunicação está clara? Há lembretes programados para o vencimento? É necessário reenvio? Tudo isso influencia diretamente no sucesso da cobrança.

Na prática, cada boleto gerado cria um novo mini funil, com indicadores próprios. E é fundamental que haja uma régua que acompanhe o cliente até o fim: com mensagens simpáticas, lembretes objetivos e flexibilidade nos canais de contato.

Cobranças judiciais e recuperações: A complexidade aumenta com prazos legais, processos mais lentos e necessidade de rastreamento contínuo.

Em todos os casos, pensar como um funil permite enxergar a jornada desde a qualificação da base até o recebimento final. Cada etapa, desde o primeiro contato ao pagamento do último boleto, precisa ser medida e otimizada.

E como criar o funil de conversão?

Muitas operações tratam o fechamento do acordo como o fim do processo. Mas a

conversão real só acontece quando o pagamento é efetuado. E aqui, começa uma nova etapa da jornada: a régua preventiva.

O boleto foi enviado por qual canal? Houve confirmação de entrega? A comunicação está clara? Há lembretes programados para o vencimento? É necessário reenvio? Tudo isso influencia diretamente no sucesso da cobrança.

Na prática, cada boleto gerado cria um novo mini funil, com indicadores próprios. E é fundamental que haja uma régua que acompanhe o cliente até o fim: com mensagens simpáticas, lembretes objetivos e flexibilidade nos canais de contato.

Envio inicial: boleto enviado com confirmação de entrega;

Lembrete 1: dois dias antes do vencimento, mensagem amigável reforçando a data;

Lembrete 2: no dia do vencimento, aviso direto e objetivo;

Lembrete 3: um dia após o vencimento, comunicação com tom de urgência moderada;

Reenvio: reenvio do boleto por canais alternativos (WhatsApp, SMS) em até 3 dias após o vencimento;

Contato humano: acionamento de equipe para atendimento personalizado após 5 dias em aberto.

Além disso, o contato precisa ser proativo: lembretes automáticos, agentes virtuais, envio de linha digitável ou PDF por RCS. Tudo isso contribui para manter a jornada fluida, sem quebra de acordo.

E um alerta: a cobrança é previsível e, justamente por isso, exige planejamento. Muito se fala sobre inteligência artificial e automação. E sim, são ferramentas extremamente importantes para alcançar a conversão na cobrança. Mas elas só funcionam quando o básico está bem estruturado.

E o básico é justamente o que discutimos até aqui: dados certos, canal certo, abordagem certa, tempo de resposta adequado e acompanhamento contínuo de KPIs.

Transformar cobrança em conversão inteligente não é apenas uma questão de tecnologia, mas de cultura, método e responsabilidade. Quando há estratégia e respeito com o cliente, o resultado aparece em pagamentos concretizados e em relacionamentos preservados.

(*) CRO e CXO do Grupo Ótima Digital.

ZAKAT PARTICIPAÇÕES S/A									
CNPJ: 09.550.116/0001-79									
Balancos Patrimoniais em 31 de Dezembro de 2024 e 31 de Dezembro de 2023					- Em milhares de Reais				
Descrição	31/12/2024	31/12/2023	Descrição	31/12/2024	31/12/2023	Demonstrações do Fluxo de Caixa em 31 de Dezembro de 2024 e 31 de Dezembro de 2023 - Em milhares de Reais			
Ativo	436.838	4.138	Passivo	436.838	4.138	Descrição	31/12/2024	31/12/2023	
Ativo Circulante	1.195	1.194	Passivo Circulante	653	653	Caixa Inicial	1.119	925	
Banco Conta Movimento	1.120	1.119	Obrigações	-	-	Operacional			
Contas a Receber	-	-	Contrato de Conta Corrente	653	653	Resultado do Exercício	427.081	3.919	
Impostos a Recuperar	75	75	Patrimônio Líquido	436.185	3.485	Depreciação e Amortização	-	-	
Ativo Permanente	435.643	2.944	Capital Social	2.872	2.872	Despesas/(Receitas) Financeiras Líquidas	-	-	
Investimentos Zaraplast S/A	2.291	2.291	Reserva de Lucros a Realizar	423.487	-	Reversão Equivalência Patrimonial (423.487)	-	-	
Equivalência Patrimonial - Invest. Zaraplast S/A	418.938	-	A.V.J. Reflexo	9.213	-	Geração Operacional de Caixa	3.594	3.919	
Investimentos Zaraplast da Amazônia LTDA	653	653	Reserva Legal	612	612	Variação nos Ativos e Passivos	-	-	
Equivalência Patrimonial - Invest. Zaraplast da Amazônia LTDA	13.761	-	Lucros/(Prejuízos) Acumulados	2	2	Contas a Receber	-	-	
Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido em 31 de Dezembro de 2024 e 31 de Dezembro de 2023						Outros Ativos Circulantes	-	-	
De Acordo com a Lei 11.638/07 - Legislação Societária - Em milhares de Reais						Fornecedores	-	-	
			Reserva	de Lucros	A.V.J.	Outros Passivos	-	-	
	Capital Social	Capital a Integralizar	Legal	a Realizar	Reflexo	Variação no Capital de Giro Operacional	-	-	
Em 31.12.2023	2.872	-	612	-	-	Fluxo de Caixa Gerado pelas Operações	3.594	3.919	
Capital Social a Integralizar	-	-	-	-	-	Investimento Realizável a Longo Prazo	-	-	
Lucro/(Prejuízo) do Exercício	-	-	-	423.487	3.594	(Aumento)/Redução nos Itens não Circulantes	-	-	
AVJ Reflexo	-	-	-	-	9.213	Fluxo de Caixa Utilizado para Investimento	-	-	
Reserva Legal	-	-	-	-	-	Financiamento	-	-	
Ajuste Exercícios Anteriores	-	-	-	-	-	Aumento/(Redução) nos Financiamentos e Empréstimos	-	-	
Distribuição de Dividendos	-	-	-	-	(3.594)	Aumento/(Redução) dos Acionistas	-	-	
Juros sobre Capital Próprio	-	-	-	-	-	Dividendos e Juros sobre Capital Próprio pagos	(3.594)	(3.724)	
Cisão/Compensações	-	-	-	-	-	Incentivos fiscais	-	-	
Em 31.12.2024	2.872	-	612	423.487	9.213	Cisão/Compensações	-	-	
Demonstrações de Resultado em 31 de Dezembro de 2024 e 31 de Dezembro de 2023 - Em milhares de Reais						Fluxo de Caixa Utilizado para Financiamento	(3.594)	(3.724)	
	31/12/2024	31/12/2023		31/12/2024	31/12/2023	Aumento/(Redução) do Caixa	1	194	
Receita Bruta	-	-	(-) Lucro Contábil Liq. antes da C. Social	427.082	3.919	Caixa Inicial	1.119	925	
(+) Resultado de Equivalência Patrimonial	423.487	-	(+) Contribuição Social	-	-	Caixa Final	1.120	1.119	
(+) Dividendos recebidos	3.594	3.920	(-) Lucro Contábil Liq. antes do Imp. Renda	427.082	3.919	a valores presentes de créditos e obrigações: 9) O Patrimônio Líquido da Holding no valor de R\$ 436.185.092,10 (Quatrocentos e trinta e seis milhões, cento e oitenta e cinco mil, noventa e dois reais e dez centavos), tendo sua composição representada conforme o Balanço Patrimonial divulgado; 9) Dividendos – A Holding realizou a distribuição de dividendos em R\$ 3.593.700,00 (Três milhões, quinhentos e noventa e três mil e setecentos reais), onde a distribuição realizada supera o mínimo estatutário do lucro do exercício. A Holding não realizou a reserva legal, pois o valor R\$ 611.779,68 (Seiscentos e onze mil, setecentos e setenta e nove reais e sessenta e oito centavos), está em conformidade com a Lei 6.404/76, art. 193; 10) Cobertura de Seguros: A Holding mantém a política de contratar cobertura de seguros de forma global para riscos de engenharia, obras de construção civil, instalação e montagem, responsabilidade civil, danos materiais, entre outros.	-	-	
(-) Receita Líquida	427.080	3.920	(-) Imposto de Renda	427.081	3.919				
(-) Despesas Administrativas	(1)	(1)	(-) Lucro	427.081	3.919				
(-) Despesas Tributárias	(1)	(1)	Reversão dos Juros sobre Capital Próprio	-	-				
(-) Despesas Financeiras	-	-	Resultado do Exercício	427.081	3.919				
(-) Receitas Financeiras	4	-							
(-) Lucro Operacional	427.082	3.919							
(+) Receitas Financeiras	-	-							
Notas Explicativas									
1) As demonstrações financeiras da Zakat Participações S/A, aqui denominada como "Holding", foram elaboradas e estão sendo apresentadas de acordo com as disposições da Lei 6404/76 e as alterações introduzidas pelas Leis 11.638/07 e 11941/09, abrangendo os pronunciamentos, interpretações e orientações emitidos pelo Comitê de Pronunciamento Contábil-CPC e aprovados pelo Conselho Federal de Contabilidade; 2) Os ativos realizáveis e os passivos exigíveis com prazo inferior a 360 dias estão classificados no circulante; 3) A Holding optou manter a provisão já existente para perdas ou riscos de créditos com base em estimativas dos valores da realização; 4) Os bens do ativo permanente estão registrados ao custo de aquisição, deduzidos da depreciação; 5) Os investimentos que a Holding mantém, foram avaliados pelo método da equivalência patrimonial; 6) A depreciação foi calculada tomando por base a estimativa da utilidade econômica do bem, que não supera as taxas máximas permitidas pela Legislação fiscal; 7) No uso de estimativas e julgamentos a sociedade julgou não haver evidências, internas ou externas, que justifiquem a adoção do impairment (redução) de seus ativos e dos ajustes									
Diretoria: Eli Kattan - Diretor Técnico Contábil - Luciano Nunes Paiva - CRC-1SC020434/0-5									

USS SOLUÇÕES GERENCIADAS S.A.	
CNPJ nº 01.979.936/0001-79 NIRE 35300337689	
ATA DA ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA REALIZADA EM 30 DE ABRIL DE 2025	
AOS 30/04/2025, às 09 h., na sede, com a presença da totalidade. MESA: Presidente: FERNANDO CEZAR DANTAS PORFÍRIO BORGES e Secretário: JOÃO CARLOS ARMISTO. DELIBERAÇÕES UNÂNIMES: 1. Autorizar a lavratura da presente ata na forma de sumário e a sua publicação sem o nome dos acionistas presentes, de acordo com o previsto no Art. 130, parágrafos 1º e 2º da Lei 6.404/76. 2. Aprovar, por unanimidade, depois de examinados e discutidos, o relatório anual e as contas da Administração, bem como as demonstrações financeiras referentes ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2024, acompanhadas do parecer emitido pelos auditores independentes, os quais foram publicados no Jornal "O Dia SP", de formato físico e digital em 29 de abril de 2025. 3. Fixar a remuneração global anual da administração da Companhia, para o exercício de 2025, em até R\$ 12.000.000,00, bem como ratificar e aprovar que a remuneração global anual da administração da Companhia efetivamente paga, referente ao exercício social de 2024 foi de R\$ 3.768.600,00. Nada mais. Barueri-SP: 30 de abril de 2025.	
Íntegra da Ata se encontra disponível no site: www.jornalempresasenegocios.com.br	
Juceesp nº 178.104/25-5 em 03/06/2025. Aloizio E. Soares Junior - Secretário Geral em Exercício.	

Edital de Citação prazo de 30 dias. Processo Nº 1000172-51.2024.8.26.0464 O(A) MM. Juiz(a) de Direito da 1ª Vara, do Foro de Pompeia, Estado de SP, Dr(a). Rodrigo Martins Marques, na forma da Lei, etc. Faz Saber a(o) Fernando Orives Padilha , Brasileiro, RG 425264440, CPF 3507608480, que lhe foi proposta uma ação de Procedimento Comum Cível por parte de Concessionária Rota das Bandeiras S/A , alegando em síntese: Que no dia 18/01/2023 o requerido participou de acidente ocasionando com choque contra a defesa metálica da via, que o referido acidente gerou prejuízos ao patrimônio público administrado pela autora. Requeru o pagamento de R\$ 13.108,63 a título de danos materiais. Encontrando-se o réu em lugar incerto e não sabido, foi determinada a sua Citação, por Edital, para os atos e termos da ação proposta e para que, no prazo de 15 dias, que fluirá após o decurso do prazo do presente edital, apresente resposta. Não sendo contestada a ação, o réu será considerado revel, caso em que será nomeado curador especial. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. Nada Mais. Dado e passado nesta cidade de Pompeia, aos 08 de julho de 2025.

SONIA MARIA FERREIRA DOS SANTOS SORVETERIA ME, torna público que requereu na Secretaria Municipal de Meio Ambiente do Município de Suzano, a Renovação da Licença de Operação, nº 01/2022, p/ fabricação de sorvetes e outros gelados comestíveis, sito Rua Dibe Tannus, 215 - Chácara Reunidas - Suzano - SP, processo n. 93/2025.

O novo CEO em 2025: Algoritmos, cultura digital e o peso da reinvenção pessoal

Alessandro Buonopane (*)

Não basta mais liderar com visão estratégica e fluência em números. O CEO (Chief Executive Officer) do presente e, sobretudo do futuro, precisa transitar entre o mundo dos dados e o das pessoas com a mesma naturalidade com que articula resultados trimestrais. Se antes era suficiente compreender cenários de negócios, hoje o executivo máximo de uma organização precisa dominar a lógica dos algoritmos, entender a ética por trás da Inteligência Artificial (IA) e, acima de tudo, assumir pessoalmente a responsabilidade por transformar sua empresa – e a si mesmo.

A chamada reinvenção do CEO não é uma metáfora: é uma exigência concreta. De acordo com um levantamento global, 72% dos líderes acreditam que suas empresas não serão viáveis economicamente na próxima década se não forem reinventadas. E não há reinvenção institucional sem transformação pessoal. A reinvenção corporativa exige, antes de tudo, a reinvenção pessoal da liderança. O CEO moderno precisa equilibrar a otimização de custos, reinventar modelos de negócios e liderar a transformação tecnológica, tudo isso enquanto constrói confiança com stakeholders e entrega valor sustentável.

Neste contexto, surgem os “Chief Exponential Officers” (Diretores Exponenciais, em tradução livre): executivos que criam laboratórios de inovação, comitês internos de tecnologia e ambientes seguros para a experimentação. Trata-se de líderes que entendem que não basta delegar a tecnologia ao CTO (Chief Technology Officer): é preciso internalizar o aprendizado e a alfabetização em IA como uma prioridade executiva. Como mostrou um estudo, 74% dos CEOs acreditam que perderão seus cargos até 2026 se não conseguirem entregar resultados mensuráveis com IA. Ou seja, a accountability do CEO se desloca do coletivo para o indivíduo: não é mais sobre o que a empresa está fazendo, mas sobre o quanto ele ou ela lidera essa transformação com propriedade.

Esse novo modelo de liderança exige operar em duas temporalidades simultâneas. De acordo com uma consultoria, os planos trianuais são insuficientes: CEOs bem-preparados criam táticas de seis meses para gerar resultados rápidos e, ao mesmo tempo, cultivam visões estratégicas de sete anos ou mais. É um equilíbrio entre velocidade e profundidade, tática e visão, reação e propósito. Nesse modelo, o CEO precisa ser menos um comandante e mais um arquiteto – alguém que desenha sistemas, desenvolve talentos e antecipa mudanças com serenidade.

Um dos estudos aqui mencionados propõe uma reconfiguração completa da liderança: em vez do modelo “heroico”, centrado em decisões unilaterais, surge o CEO como facilitador, arquiteto e coach. É ele quem promove uma cultura de aprendizagem contínua, legítima o erro como parte do processo e encoraja a cocriação entre equipes diversas. Liderar com dados, aqui, não é apenas uma questão de tecnologia, mas de mentalidade: significa tomar decisões baseadas em evidências, sim, mas sem perder a bússola ética e humana que define o propósito de uma organização. Como aponta o livro “The Journey of Leadership”, a liderança começa de dentro para fora, pela capacidade de inspirar, escutar e conectar.

A liderança na era da IA não se resume a dominar ferramentas tecnológicas, mas sim a orquestrar ecossistemas humanos e digitais. CEOs precisam ser mentores que promovem ciclos curtos de feedback, ambientes emocionalmente seguros e espaços de inovação descentralizada. Em suma, não se trata do CEO virar ou assumir as atribuições de um programador, mas de ser um curador estratégico do conhecimento. É preciso criar estruturas que permitam o uso intencional e governado da IA, com foco na capacitação das pessoas e na manutenção de culturas organizacionais vivas e adaptáveis.

Essa mudança de postura é urgente. De acordo com uma pesquisa do Fórum Econômico Mundial (WEF), 44% das habilidades atuais precisarão ser atualizadas até 2027, e os CEOs devem liderar esse movimento pelo exemplo. Ainda assim, 84% dos líderes globais se sentem despreparados para lidar com futuras disrupções. Isso revela um paradoxo perigoso: as companhias estão se digitalizando mais rápido do que suas lideranças conseguem acompanhar. Para quebrar esse ciclo, é necessário assumir a resiliência como competência estratégica, uma espécie de “musculatura emocional” que prepara as empresas não só para resistir, mas para evoluir diante do imprevisível.

Nesse sentido, CEOs resilientes adotam uma “mentalidade de ciclo completo”, como define a consultoria: olham para o curto e longo prazo simultaneamente, mesmo que os resultados imediatos sejam desconfortáveis. Eles não evitam decisões difíceis, não terceirizam riscos tecnológicos e, principalmente, não se escondem da responsabilidade de liderar com propósito. Mais do que controlar crises, transformam-nas em alavancas de inovação. Isso é ser um “Chief Exponential Officer”: alguém que não apenas reage ao futuro, mas o redesenha com coragem, empatia e visão clara de que liderar é, cada vez mais, uma prática de humanidade em tempos de algoritmos.

(*) CEO Brasil da GFT Technologies.



Turismo

Empresas & Negócios

SERRA NEGRA: TURISMO IMPULSIONA ECONOMIA E ATRAI MAIS DE 780 MIL VISITANTES POR ANO

Com pouco mais de 30 mil habitantes e localizada no coração do Circuito das Águas Paulista, Serra Negra é um dos destinos turísticos mais tradicionais do interior de São Paulo. A cidade, que integra o Mapa do Turismo Brasileiro na categoria B, recebe anualmente cerca de 780 mil visitantes, movimentando sua economia com base em hotelaria, comércio, gastronomia, eventos e experiências no campo.

A infraestrutura turística da cidade é robusta: são cerca de 6.500 leitos em hotéis e pousadas, com uma taxa média de ocupação de 55%, o que representa aproximadamente 1,3 milhão de hospedagens por ano. Aos fins de semana comuns, a cidade recebe em média 15 mil turistas, e nos períodos de alta temporada e feriados prolongados, a população local chega a triplicar, saltando de 30 mil para até 90 mil pessoas.

Esse fluxo constante de visitantes impacta diretamente na economia local. Em 2024, o PIB municipal ficou estimado em R\$ 845,1 milhões, sendo que o setor de serviços — onde o turismo se destaca — representa 64,1% desse total. A cidade conta com cerca de 6.600 empregos formais, dos quais mais de 1.300 estão ligados ao setor de hotelaria e comércio.

Aliás, o comércio de Serra Negra é outro atrativo, especialmente na Rua Coronel Pedro Penteadó, conhecida como o principal corredor de compras do município, com mais de 400 lojas voltadas a malharias, tricô, vestuário, artesanato e produtos locais.

No campo, a agropecuária representa 11,1% do PIB local (cerca de R\$ 93,8 milhões anuais), com destaque para o café, que além de cultivo tradicional, compõe roteiros de turismo rural com visitas a propriedades e experiências sensoriais. Serra Negra

também se destaca na produção de água mineral, sendo parte de um polo responsável por cerca de 15% da água mineral consumida no estado de São Paulo.

A cidade realiza diversos eventos temáticos ao longo do ano, como o Festival do Café, o Festival de Inverno, festas culturais e gastronômicas dedicadas à cachaça, cerveja e às tradições locais. Essa agenda, somada à qualidade da rede hoteleira, à boa gastronomia e ao clima de montanha, garante que Serra Negra continue como um dos principais polos de turismo do interior paulista.

Para mais informações sobre o destino além de dicas de hospedagem e restaurantes acesse: <https://visiteserranegra.com.br> e www.instagram.com/visiteserranegraoficial





CAMINHO DOS SANTOS MÁRTIRES TERÁ INÍCIO DA SINALIZAÇÃO EM AGOSTO NOS MUNICÍPIOS DE CANGUARETAMA E ESPÍRITO SANTO/RN

Primeiro passo para integrar oficialmente o Rede Trilhas nacional

A partir do início de agosto, os municípios de Canguaretama e Espírito Santo, no Rio Grande do Norte, darão início à implantação da sinalização oficial do Caminho dos Santos Mártires, o único roteiro de turismo religioso formatado e institucionalizado da região Nordeste. A ação representa um avanço significativo para consolidar o itinerário como parte do Rede Trilhas, uma iniciativa do Governo Federal que visa integrar caminhos em todo o Brasil com foco em ecoturismo, aventura e peregrinação.

Espírito Santo: o mais novo destino do Caminho

Recém-integrado ao roteiro, o município de Espírito Santo se destaca por sua tradicional devoção a Nossa Senhora da Piedade, uma fé centenária que atrai milhares de fiéis anualmente. A cidade soma-se agora ao trajeto histórico que já abrange locais emblemáticos como Cunhaú e Uruaçu — palco dos massacres de 1645 — reforçando a espiritualidade e a identidade regional do percurso.

Sobre o Rede Trilhas

Coordenado por um grupo de trabalho interministerial — com a participação dos ministérios do Turismo, do Meio Ambiente, do Esporte, e do Desenvolvimento Regional —, o Rede Trilhas visa interligar trilhas nacionais voltadas para o ecoturismo, turismo de aventura e turismo religioso. Cada trilha oficializada passa a integrar o sistema com benefícios como sinalização padronizada, inclusão em campanhas nacionais, suporte técnico e reconhecimento federal.

Um roteiro que une fé, natureza e identidade

O Caminho dos Santos Mártires é mais do que uma rota de peregrinação. Com cerca de 300 km de extensão, conecta diversos municípios potiguares através de paisagens naturais, santuários, igrejas e ruínas históricas, contando a história dos protomártires brasileiros canonizados pelo Papa Francisco em 2017. O caminho é percorrido a pé, de bicicleta, em veículos ou em grupos guiados, fortalecendo o turismo de base comunitária, a economia criativa e a valorização da fé católica.

Benefícios da inclusão no Rede Trilhas

A oficialização no Rede Trilhas colocará o Caminho dos Santos Mártires em um novo patamar, atraindo turistas nacionais e internacionais com apoio institucional do Governo Federal. Isso representa fortalecimento da infraestrutura turística, visibilidade nacional e internacional, capacitação de comunidades locais, e potencialização de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável dos territórios envolvidos.

Avanço para o turismo religioso do RN

O Rio Grande do Norte avança como referência nacional no turismo religioso, com o Caminho dos Santos Mártires servindo como eixo estruturante de fé e desenvolvimento. Com a adesão ao Rede Trilhas, o estado passa a integrar uma das maiores redes de peregrinação do país, gerando oportunidades econômicas, sociais e espirituais — e consolidando o RN como um dos polos emergentes no mapa do turismo religioso brasileiro.



Como viagens de incentivo fortalecem a cultura e o engajamento nas empresas

Invento Incentivo cria roteiros personalizados que conectam propósito, reconhecimento e emoção em jornadas memoráveis

Viagens de incentivo deixaram de ser apenas uma forma de premiar bons resultados e se tornaram uma estratégia poderosa de reconhecimento, engajamento e fortalecimento da cultura organizacional. É com esse olhar que a Invento Incentivo, agência especializada em turismo de premiação, desenvolve experiências únicas que geram conexão emocional e pertencimento entre colaboradores e empresas.

Recentemente, a Invento promoveu uma jornada inesquecível a Porto de Galinhas, no Enotel Resort, reunindo mais de 60 colaboradores de uma grande indústria nacional. A programação incluiu cerimônia de boas-vindas com entrega de medalhas de reconhecimento ao pôr do sol, passeios de buggy pelas paisagens paradisíacas, mergulhos nas piscinas naturais e uma festa temática que transformou o resort em um verdadeiro “fundo do mar”. Tudo pensado para celebrar conquistas, mas também para gerar conexão genuína entre as pessoas e os valores da empresa.

“Mais do que uma viagem, o que entregamos são experiências com significado, que reforçam o orgulho de pertencer e criam memórias coletivas duradouras. Essa conexão impacta

diretamente na motivação e no desempenho das equipes”, afirma a diretora da Invento Incentivo, Cintia Michele da Silva.

Viagens com propósito: tendência em alta

Segundo Cintia, a busca por experiências personalizadas tem crescido entre empresas que desejam ir além de bônus financeiros ou prêmios padronizados. “Hoje, as organizações querem proporcionar vivências autênticas, com propósito e alinhadas aos seus valores. Locais como Chapada dos Veadeiros, Jalapão, Vale dos Vinhedos e Fernando de Noronha têm ganhado destaque por oferecerem cenários de conexão com a natureza e hospedagens com alma e significado”, explica.

Além de destinos exclusivos, a curadoria da Invento também considera a cultura da empresa, o perfil dos participantes e os objetivos estratégicos da ação. Tudo é pensado para transformar a viagem em um momento marcante — do planejamento à execução.

“Celebrar conquistas é importante, mas fazer isso com propósito é o que realmente diferencia. Nossos projetos são feitos sob medida para empresas que entendem que motivar é mais do que premiar: é emocionar, conectar e fortalecer vínculos”, completa Cintia.





Melpomenem_CANVA

COMPLIANCE PARA TODOS

COMO CANAIS DE DENÚNCIA ACESSÍVEIS REFORÇAM A CULTURA DE INCLUSÃO NAS EMPRESAS

Tecnologia, linguagem acessível e pluralidade de canais são fundamentais para um compliance inclusivo

Durante muito tempo, falar de compliance se resumiu a criar regras, garantir segurança jurídica e reforçar a integridade institucional. Tudo isso continua sendo necessário, mas se quisermos construir uma cultura de integridade inclusiva, precisamos enfrentar um tema que ainda passa despercebido por muitas organizações: a acessibilidade dos canais de denúncia.

Apesar de obrigatórios em diversas empresas por força de leis e regulações, esses canais ainda apresentam barreiras consideráveis para pessoas com deficiência, baixa alfabetização digital ou limitações cognitivas. Ou seja, na prática, boa parte da força de trabalho segue invisível para os sistemas formais de escuta e proteção.

Um estudo recente da Hand Talk, em parceria com Opinion Box, mostrou que mais da metade das pessoas com deficiência no Brasil ainda enfrentam obstáculos ao acessar sites e plataformas digitais, tendo em vista que apenas 39% dos respondentes acreditam que os sites contemplam suas necessidades de navegação.

É um dado alarmante, considerando que estamos falando de 18,6 milhões de brasileiros com algum tipo de deficiência, de acordo com a última estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Somamos a isso o fato de 29% da população, entre 15 e 64 anos, ser considerada analfabeta funcional, segundo o Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf). Outro aspecto que não pode ser esquecido é que o país ainda tem 29 milhões de pessoas que sequer usam a internet, conforme aponta a pesquisa TIC Domicílios, do Cetic.br.

Os dados revelam um cenário de exclusão digital que não pode ser ignorado quando falamos de compliance. Afinal, não há integridade possível sem inclusão.



Blue_Planet_Studio_CANVA

‘Tecnologia precisa se adaptar ao usuário, não o contrário’

O maior problema das organizações está na forma como os canais de denúncias são estruturados. Muitos ainda são compostos por formulários longos, linguagem jurídica e in-

terfaces pouco intuitivas. Esse formato já é desafiador para grande parte dos colaboradores, especialmente para quem tem deficiência visual, auditiva ou baixa alfabetização digital.

A primeira grande mudança começa com a intencionalidade no desenho da solução. A tecnologia pode e deve ser um vetor de equidade, mas isso exige que ela seja pensada desde o início para incluir, e não excluir. Um exemplo disso é a adoção de assistentes por voz que possibilitam que pessoas com baixa alfabetização digital ou deficiência visual consigam registrar suas denúncias com maior autonomia.

Da mesma forma, o uso de Inteligência Artificial generativa permite adaptar a linguagem do atendimento, tornando a comunicação mais simples, empática e adequada a diferentes perfis de usuários.

Outra barreira vista em diversas empresas é a ausência de multicanais. Se o canal está disponível apenas via web, por exemplo, exclui quem tem dificuldade de digitação, de acesso à internet ou mesmo a falta de intimidade com esse tipo de tecnologia.

Precisamos lembrar que cada pessoa tem um nível de familiaridade com o ambiente digital. Algumas preferem digitar, outras se sentem mais confortáveis falando. Há quem tenha acesso limitado à internet, e há quem prefira o anonimato completo.

Por isso, ao permitir que a denúncia seja feita por portal, WhatsApp, e-mail, telefone ou assistente por voz, as empresas ampliam a cobertura do canal e tornam o acesso mais democrático.

Não podemos esquecer que a tecnologia tem que se adaptar ao usuário, não o contrário. E quando a empresa entende isso, ela mostra que está realmente comprometida em ouvir todos os colaboradores, incluindo aqueles que estão nas pontas mais vulneráveis da organização.

‘Acessibilidade em canais de denúncia deve ser vista como parte da agenda ESG’

Integrar os princípios ESG (Ambiental, Social e Governança) aos programas de compliance é uma necessidade no mundo corporativo contemporâneo. Não é à toa que, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), quase 70% das pequenas empresas brasileiras já adotam alguma prática ESG.

Quando analisamos os três pilares do ESG, é fundamental que o “S”, de Social, se traduza em ações, e o canal de denúncias acessível é uma delas. Precisamos lembrar que a inclusão não se resume a contratar pessoas com deficiência, mas garantir que elas sejam ouvidas e protegidas dentro da organização.

Oferecer um canal acessível demonstra o compromisso da empresa com os direitos humanos, a diversidade e a construção de ambientes seguros para todos. Além disso, é uma resposta às exigências de stakeholders, investidores e consumidores, que cada vez mais cobram posicionamentos genuínos em relação à inclusão.

(Fonte: Marcelo Erthal é Especialista em tecnologia para gestão de compliance e integridade corporativa. Sua formação inclui graduação em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e um MBA Executivo pela COPPEAD UFRJ).



cnvhtz_CANVA