



Observabilidade: Segurança real exige visibilidade real

Quem trabalha com segurança da informação sabe: a postura reativa já não funciona. Hoje, os ataques não vêm mais com aviso. Muitas vezes, quando o alarme soa, o estrago já está feito.

A verdade dura é que o invasor pode já estar dentro do ambiente e, nesse cenário, a visibilidade em tempo real se torna uma peça essencial para manter o controle e tomar decisões rápidas.

Mas não estamos falando de monitoramento tradicional. Observabilidade vai além. Ela conecta logs, métricas, rastreamentos e eventos de forma contínua e contextualizada, permitindo que a equipe de segurança enxergue o que realmente está acontecendo — não só no nível técnico, mas com visão de negócio. E é essa visão integrada que faz a diferença entre simplesmente responder a incidentes e antecipar riscos.

As soluções mais avançadas incorporam inteligência artificial e machine learning para identificar padrões suspeitos, anomalias e movimentos laterais com mais agilidade. Isso muda o jogo. Em vez de reagir quando já é tarde, as organizações passam a atuar com proatividade, bloqueando ameaças antes que elas se consolidem.

Um dado que reforça isso: segundo uma pesquisa da Cisco, 93% dos profissionais de TI acreditam que é essencial cruzar dados de segurança com contexto, como aplicação, identidade e impacto no negócio, para tomar decisões mais rápidas e efetivas.

Ambientes complexos exigem visibilidade

Marcos Souto (*)

inteligente Multicloud, microserviços, APIs expostas, times distribuídos... O ambiente de TI atual é tudo, menos simples. Essa complexidade cria pontos cegos que dificultam a atuação da segurança. A observabilidade ajuda a eliminar esses pontos ao permitir a correlação de dados entre sistemas distintos, em tempo real e com alto grau de precisão.

E isso já está sendo aplicado de forma prática. Um banco pode, por exemplo, detectar uma movimentação atípica em uma aplicação de crédito e acionar um processo de verificação adicional antes da liberação da transação. Em um hospital, o acesso indevido a um prontuário médico pode gerar um alerta imediato e rastreadível, garantindo conformidade com a LGPD. Já no varejo, identificar padrões de uso em sistemas de pagamento permite bloquear comportamentos maliciosos com agilidade.

Resposta rápida exige automação inteligente

Com o volume e a velocidade dos ataques atuais, confiar apenas na reação humana não é suficiente. Automatizar etapas da resposta, como restrição temporária de acessos suspeitos ou geração de alertas contextuais, permite agir com mais rapidez e precisão. Esse tipo de ação coordenada libera a equipe de segurança para focar em análises estratégicas, sem perder o timing das decisões críticas.

Segurança real exige visibilidade real. Com a crescente complexidade dos ambientes e a sofisticação dos ataques, ter uma visão contínua e contextualizada dos dados não é mais uma vantagem competitiva — é uma necessidade operacional.

(*) Diretor de Soluções Integradas da N&DC.

Franquias de Restaurantes: O que é preciso saber antes de investir

O setor de alimentação continua sendo um dos mais procurados por quem deseja empreender no Brasil

Marcelo Politi (*)

As franquias de restaurantes aparecem como uma alternativa atrativa, oferecendo uma combinação de marca consolidada, processos testados e suporte da franqueadora. Porém, apesar da estrutura oferecida é preciso cuidado, já que o sucesso de uma unidade franqueada vai muito além do nome na fachada.

Para Marcelo Politi, especialista em negócios gastronômicos e mentor de donos de restaurantes, o modelo de franquia pode ser um ótimo ponto de partida, mas exige preparo. “Entrar em uma franquia não significa que o jogo está ganho. É um modelo que entrega ferramentas, mas quem transforma essas ferramentas em resultado é o franqueado. Sem gestão, não há marca que salve”, afirma.

Onde está o potencial e os riscos?

As franquias oferecem vantagens importantes como acesso a fornecedores homologados, cardápio validado, campanhas de



Kaspars Grinvalds - CANVA

marketing estruturadas e treinamentos contínuos, mas junto com esses benefícios, vem a exigência de seguir padrões rígidos, o que pode limitar a autonomia do operador.

Segundo Politi, muitos problemas enfrentados por franqueados nascem dentro da operação. “A maior parte dos insucessos não vem do modelo da franquia, mas da má gestão. Controle de CMV (custo das mercadorias vendidas) mal feito, liderança fraca e falta de processos claros impactam diretamente no lucro e na qualidade de vida do dono”, explica.

Aspectos fundamentais antes de investir

1. Perfil do investidor

Cada franquia exige um nível diferente de dedicação e habilidade. Há modelos mais operacionais e outros mais gerenciais e, para isso, entender o próprio perfil é essencial. “Se você não gosta de rotina pesada e lidar com equipe, pense duas vezes antes de entrar em uma franquia de alimentação”, recomenda Politi.

2. Escolha da marca

Nem sempre a marca mais famosa é a mais rentável ou adequada. Avaliar a reputação da franqueadora, ler a Circular de Oferta de Franquia (COF) com atenção e conversar com franqueados da rede são passos

O que toda loja de produtos naturais precisa saber sobre estoque

Phillip Ji (*)

Gerenciar o estoque em uma loja de produtos naturais vai muito além de manter prateleiras abastecidas com whey protein, creatina, ômega 3 e multivitamínicos. Exige planejamento, leitura de mercado e um olhar atento para o comportamento de compra do consumidor. A falta de controle, mesmo que pontual, pode significar não apenas prejuízo financeiro, mas também a perda da confiança do cliente — que dificilmente volta a um ponto de venda onde não encontra o que procura.

O primeiro passo para uma gestão eficiente é o planejamento. Antecipar a demanda, entender os períodos de maior procura e manter o controle sobre o giro dos produtos são práticas que fazem diferença no dia a dia. Sistemas de gestão, como ERPs ou softwares voltados para o varejo, ajudam a automatizar processos, oferecer uma visão clara do que entra e sai e evitar surpresas com rupturas de estoque ou vencimento de mercadorias.

No entanto, prever a demanda exige mais do que tecnologia — requer sensibilidade para interpretar dados de vendas, considerar a sazonalidade e identificar padrões de comportamento. Suplementos têm ciclos específicos: vitaminas e própolis ganham força no outono e inverno, enquanto colágeno e termogênicos tendem a se destacar com a proximidade do verão. Ao analisar o histórico de vendas e cruzar as informações com tendências de mercado e datas promocionais, o lojista consegue ajustar o volume de compras de forma estratégica.

No dia a dia, o controle rigoroso do que está armazenado é o que impede o desperdício e otimiza o capital investido. Métodos como o FIFO, que prioriza a saída dos itens mais antigos, ajudam a manter o estoque rotativo, especialmente quando se trata de produtos com validade reduzida. Técnicas como a Curva ABC também são fundamentais para entender quais produtos são mais relevantes para o negócio e, assim, priorizar investimentos e ações promocionais com base em dados concretos.

Além disso, realizar inventários frequentes continua sendo uma prática indispensável. Eles são a melhor forma de identificar erros, perdas, produtos parados ou inconsistências entre o físico e o digital. E quando



ages - CANVA

se percebe que um produto não está girando como o esperado, é possível reagir com agilidade — seja com uma campanha de vendas, reposição estratégica ou negociação com o fornecedor.

Outro ponto relevante é o uso de sistemas visuais simples, como o Kanban, que facilita o controle manual em pequenas equipes. Quando um item atinge o limite mínimo no estoque, um aviso visual alerta para o reabastecimento, reduzindo o risco de falta e garantindo que as necessidades do cliente sejam atendidas com constância.

Reduzir desperdício é também uma questão de cultura da empresa. Criar processos, capacitar a equipe, padronizar controles e acompanhar os indicadores do estoque são atitudes que melhoram os resultados e tornam o negócio mais eficiente e preparado para crescer. O impacto de uma boa gestão se reflete diretamente no atendimento: o cliente que encontra o que precisa, na hora certa, tende a voltar e recomendar.

No mercado de produtos naturais, a fidelização começa na experiência e se consolida na confiança. E parte dessa confiança nasce nos bastidores — na forma como a loja se organiza, planeja e executa as decisões de compra e reposição. A gestão de estoque bem feita não é apenas diferencial operacional: é uma das bases de um negócio saudável, competitivo e preparado para crescer de forma consistente.

(*) co-CEO da Omix, empresa pioneira em fitoterápicos no Brasil, desde 1993. – E-mail: omix@nbpress.com.br

Venda de materiais de construção tem alta em maio

No rastro do crescimento do PIB brasileiro, que, no primeiro trimestre deste ano, registrou alta de 1,4%, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor varejista de materiais de construção recuperou o fôlego no mês de maio, com o aumento da percepção de crescimento nas vendas em relação ao mês anterior.

As informações constam da mais recente edição do Termômetro JS+ Anamaco, estudo completo sobre performance e tendências do varejo, elaborado pela vertical de inteligência da Juntos Somos Mais, joint venture da Votorantim Cimentos, Tigre e Gerdau, que atua no processo de digitalização do setor da construção, junto do Instituto de Pesquisas Associação dos Comerciantes de Materiais de Construção (ANAMACO).

O indicador de mercado é elaborado a partir da análise de dados do histórico de transações online e offline do comércio varejista de matcon, bem como pesquisa de relacionamento junto ao setor.

De acordo com o Termômetro, o percentual de lojas com a percepção de avanço nas vendas aumentou 8% em maio na com-

paração com abril, indo de 27% para 35%. A pesquisa mostra ainda que a percepção dessa variação positiva foi maior nas regiões Norte (39%), Nordeste (43%) e Centro-Oeste (39%) do país. A região Sul, por sua vez, apresentou a menor percepção percentual de crescimento no varejo (30%).

Por outro lado, o estudo revela que, na comparação com maio do ano passado, todas as regiões apresentaram resultados inferiores na taxa de lojas com crescimento, exceto o Nordeste, que bateu o mesmo percentual de 43%. O Brasil como um todo apresentou uma diferença de -7%. No período analisado, voltou a crescer o sentimento de que os próximos três meses trarão melhores resultados. Na análise por segmento, as lojas mais focadas em material para pintura são as mais otimistas, com 77% dos lojistas apostando no incremento de suas vendas. Para as lojas em geral, 73% esperam crescimento, 24% esperam manutenção e apenas 3% esperam queda.

Ainda de acordo com a pesquisa, em maio os resultados (considerando a diferença entre as lojas que cresceram e caíram) melhoraram, contrariando as expectativas dos lojistas.