

MARKETING DE LUXO

COMO CRIAR CAMPANHAS QUE CONQUISTAM A CLASSE A

Leia na página 8

Experiência, tecnologia e conexão

O futuro das marcas que querem se diferenciar

Em um mundo no qual somos bombardeados por informações a todo instante, o que realmente faz uma marca se destacar?

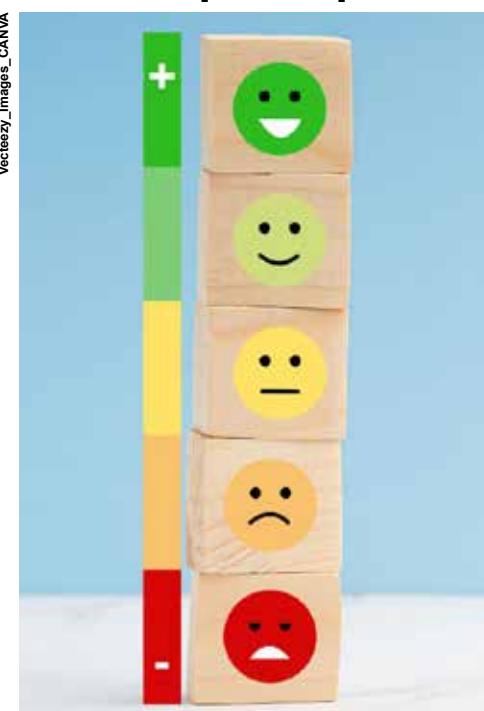
A resposta não está apenas no produto ou serviço oferecido, mas na experiência que ele proporciona. Criar conexões autênticas e memoráveis é o caminho para conquistar o público e garantir relevância.

As marcas que entendem o valor das experiências conseguem criar um vínculo emocional com seus consumidores. Hoje, o público busca mais do que apenas um produto ou serviço; ele quer significado, identidade e interação. Um exemplo disso é a forma como festivais de música transformaram suas ativações de marca. Se antes os patrocinadores apenas estampavam seus logotipos, hoje criam instalações imersivas.

Em um exemplo real, em um dos maiores festivais de música internacional, o Lollapalooza, a HUB Brasil criou para a Sadia uma balada dentro de uma instalação gigante no formato da cabeça do Letktrek, mascote da marca. Assim, em vez de simplesmente ver um estande, ao entrar, o visitante era transportado para um ambiente interativo, repleto de luzes, música e tecnologia, tornando a experiência inesquecível. O resultado é que, por meio de uma narrativa cativante, em poucos minutos, o consumidor não apenas conhece a história de uma marca, mas sente, vive e compartilha essa experiência com entusiasmo.

Para que isso aconteça, a tecnologia é parte importantíssima do processo. É ela que potencializa essas iniciativas ao permitir interações personalizadas e medição precisa do impacto das ações.

Ferramentas de Inteligência Artificial (IA) analisam o comportamento do consumidor, antecipam tendências e ajustam campanhas em tempo real. Além disso, a automação e o aprendizado de máquina



permitem que marcas criem experiências cada vez mais dinâmicas e personalizadas. Softwares de análise preditiva identificam padrões de comportamento do consumidor e sugerem ações estratégicas que maximizam a conversão e o engajamento.

Plataformas digitais monitoram ativações em eventos, coletando dados que ajudam a mensurar o engajamento e otimizar a experiência do público. Sensores e câmeras inteligentes podem mapear o fluxo de visitantes e identificar quais áreas de uma ativação geram maior interesse.

Essas informações são fundamentais para ajustes em tempo real, garantindo que a experiência se torne ainda mais eficaz. Com isso, o marketing de experiência deixa de ser apenas uma estratégia subjetiva e passa a ter dados concretos para comprovar sua eficácia. O impacto emocional é medido e aprimorado continuamente, tornando as marcas cada vez mais relevantes para o público.

Cinco práticas para fortalecer a cultura da empresa por meio da comunicação interna

Especialista dá dicas de como consolidar a cultura da empresa com ações práticas no dia a dia.

Quatro tendências que devem nortear o food service nos próximos anos

Movimentando mais de US\$ 4 bilhões em 2025, o setor atende novas exigências do mercado, combinando tecnologia, hospitalidade e propostas gastronômicas originais.

Como a tecnologia ajuda a superar os desafios do setor de distribuição atacadista?

De acordo com dados da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad), o setor atacadista iniciou 2025 com alta de 1,6% no faturamento.

Porém, apesar do avanço tecnológico, a diferenciação das marcas não está apenas no uso de ferramentas inovadoras, mas no modo como essas tecnologias são integradas à estratégia. A grande diferença continua sendo a inteligência humana por trás de cada decisão. A IA pode sugerir caminhos, mas a criação da conexão emocional com o consumidor continua sendo um papel essencial das pessoas.

O futuro do marketing não é apenas digital, é humano e digital ao mesmo tempo. Para que essa combinação funcione, as marcas precisam compreender que, enquanto a tecnologia fornece eficiência, escalabilidade e dados, a empatia, criatividade e emoção vêm das interações humanas. O segredo está na harmonia entre o digital e o humano, garantindo que a tecnologia seja usada para ampliar conexões, e não apenas substituir interações.

Marcas que utilizam a tecnologia para aprimorar a experiência do consumidor sem perder a autenticidade criam relações mais duradouras e leais. Empresas que investem no atendimento personalizado, mesmo em plataformas automatizadas, aumentam significativamente a satisfação do cliente. Um exemplo disso é o uso de chatbots com linguagem natural e humanizada, capazes de resolver problemas de forma rápida sem perder a sensibilidade de uma comunicação pessoal.

Quem quiser se destacar precisa ir além de produtos e serviços. É preciso criar experiências que ressoem, utilizar a tecnologia como aliada e, acima de tudo, manter um propósito claro e autêntico. Ao conseguir equilibrar esses elementos a marca se torna inesquecível.

A pergunta, então, é: sua marca está pronta para ser lembrada?

(Fonte: Rita Nunes é presidente da Hub, agência de marketing e comunicação focada em inovação e conexões).

Brasil mira Ásia e Europa para reduzir dependência do mercado americano

Diante do aumento do protecionismo adotado pelos Estados Unidos, o Brasil tem intensificado os esforços para diversificar seus mercados de exportação e reduzir a dependência do parceiro norte-americano. Países da Ásia e da Europa surgem como alternativas viáveis, mas especialistas alertam que o redirecionamento exige mais do que assinar novos contratos.

Para informações sobre o
MERCADO FINANCEIRO
faça a leitura do
QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

PROGRAMA DE MENTORIAS

Compartilhando jornadas e superando desafios!

Inscrições: 23 de julho a 15 de agosto

Inscrições para o Programa de Mentorias da ABCR estão abertas até o dia 15 de agosto

Estão abertas as inscrições para a 5ª edição do Programa de Mentorias da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR). A iniciativa conecta profissionais experientes da área com outros captadores e captadoras que estejam enfrentando desafios pontuais e buscam orientação personalizada. Voltado exclusivamente para associados e associadas da ABCR, o Programa propõe uma jornada de três meses de trocas entre mentores e mentorados, promovendo o fortalecimento do campo da captação de recursos no Brasil. As inscrições vão até o dia 15 de agosto e os encontros têm início em 1º de setembro e seguem até 1º de dezembro (www.captadores.org.br).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI



ApexBrasil e Sebrae buscam startups para participar da 17ª edição do Web Summit Lisboa

Mostrar o Brasil como destino de investimentos em tecnologia e hub de soluções competitivas é o objetivo da ApexBrasil e do Sebrae. Com esta iniciativa, as instituições buscam garantir a participação de empresas brasileiras no Web Summit Lisboa 2025 - o maior evento de tecnologia do mundo -, que ocorrerá na capital portuguesa, entre 10 e 13 de novembro. Para compor a delegação brasileira que irá ao Web Summit deste ano, será realizado na próxima quarta-feira (13), às 11h, em Brasília, na sede da ApexBrasil, evento de lançamento desta importante ação. A participação brasileira contará com um número recorde de 250 participantes. Os interessados terão até o dia 25 de agosto para se inscrever (<https://websummit.com/startups/>).

Leia a coluna completa na página 2

Política



A
Degradação
do Congresso

Gaudêncio Torquato

Leia na página 2

Primeira transportadora abastecida com biometano

A Jomed Transportes será a primeira transportadora brasileira a utilizar biometano e a abastecer os veículos dentro de sua própria instalação. A iniciativa será viabilizada por meio de uma parceria com a Ultragaz. O combustível distribuído pela Ultragaz abastecerá 19 caminhões da frota da empresa.

Ética e Integridade

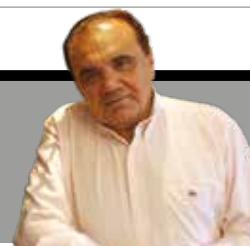


Relatório
de Impacto
à Proteção
de Dados
Pessoais (DPIA)

Denise Debiasi

Leia na página 6

A Degradação do Congresso



O recente episódio de obstrução da pauta legislativa na Câmara Federal, quando bolsonaristas promoveram um motim, impedindo, por dois dias, o trabalho regular do Congresso, sinaliza a continuidade da crise democrática que, há décadas, corrói a imagem de nossa representação política.

Mas, convém lembrar que a degradação do Congresso Nacional não é apenas um problema conjuntural, mas estrutural, revelando o esgarçamento do pacto democrático e a crescente distância entre representantes e representados.

A esfera política nunca foi tão mal avaliada. Pesquisas recentes sobre a imagem dos congressistas revelam uma percepção majoritariamente negativa da atuação do Congresso Nacional. A desaprovação do Congresso é alta, com números semelhantes à reprovada do governo Lula e com uma visão mais negativa entre os eleitores de Bolsonaro.

A maioria da população desaprova a atuação do Congresso Nacional, com 51% de reprovada, segundo a última pesquisa realizada. A última pesquisa sobre a imagem dos políticos, realizada pela Datafolha, mostra que 78% dos brasileiros acham que o Congresso age em interesse próprio. E mais: o Legislativo tem a pior avaliação entre os três Poderes da República.

Aproximadamente 42% aprovam o trabalho do Congresso. A pesquisa mostrou que os mais pobres tendem a aprovar mais o Congresso do que os mais ricos. Além disso, eleitores de Lula têm uma visão mais favorável ao Congresso do que os de Bolsonaro.

O fato é que o Congresso vem sofrendo um grave desgaste de legitimidade perante a opinião pública. A percepção geral é de um parlamento tomado por interesses particulares, fisiológicos ou corporativos, desconectado das reais necessidades do povo. As figuras parlamentares cada vez mais se moldam à lógica das redes sociais. Deputados e senadores viram influencers, priorizando a viralização de falas agressivas ou "lacradoras" em detrimento da atuação legislativa substantiva. A política se reduz ao espetáculo, e o debate público é substituído por slogans e memes.

Além disso, o Congresso tem sido capturado por lobbies diversos: do agronegócio, das igrejas neopentecostais, das grandes empresas, de corporações arma-

Gaudêncio Torquato (*)

das, entre outros. Comissões são loteadas e pautas são compradas ou negociadas em troca de vantagens. A agenda pública cede lugar à pauta de interesses.

A prática do "toma-lá-dá-cá" se institucionalizou de tal forma que cargos, verbas e emendas secretas tornaram-se moeda corrente para a manutenção do apoio ao governo da vez, independentemente de ideologias. A governabilidade passa pela barganha e não pelo convencimento democrático.

Casos de corrupção, rachadinhas, falsos pronunciamentos, manipulações regimentais e blindagem de aliados corroem a imagem institucional do Legislativo. O Parlamento, que deveria ser casa da transparência, é frequentemente visto como espaço de impunidade.

Em suma, o Congresso legisla menos e legisla mal. Muitas leis são aprovadas a toque de caixa, sem debates profundos ou audiências públicas. Outras vezes, renuncia a seu papel e delega competências ao Executivo, inclusive em temas sensíveis.

O que poderia ser feito para melhorar o conceito da instituição política? A resposta aponta para a educação política. Ao promover a educação política, é possível combater a descrença na política e na democracia, incentivando a participação ativa dos cidadãos na construção de um futuro melhor para todos. Essa meta inclui um conjunto de providências, entre as quais o debate de temas relevantes, a formação de jovens cidadãos, o investimento na formação de educadores e a criação de diálogo e participação.

Combatendo a corrupção, implementando mecanismos de controle e fiscalização eficazes, punindo exemplarmente os corruptos e promovendo a transparência na gestão pública. Fortalecer a democracia, estimular a participação cidadã em conselhos municipais, audiências públicas e outros espaços de discussão, além de garantir eleições justas e transparentes. Realizar reformas políticas, tornando as campanhas eleitorais mais justas e transparentes, além de garantir a representatividade e a governabilidade. Exigir conduta ética e transparente dos políticos, promovendo a responsabilização por seus atos e a punição de desvios de conduta. Reconhecer a importância da política como ferramenta de transformação social e promover o debate público sobre temas relevantes para a sociedade.

A educação política é um investimento no futuro da democracia, pois contribui para a formação de cidadãos conscientes, críticos e engajados, capazes de transformar a sociedade para melhor.

(*) Escritor, jornalista, professor titular da USP e consultor político

China abre um shopping center de robôs

A China abriu recentemente o primeiro shopping center totalmente dedicado a robôs, como parte de um esforço para levar essa tecnologia dos laboratórios de pesquisa para dentro das casas.

Vivaldo José Breternitz (*)

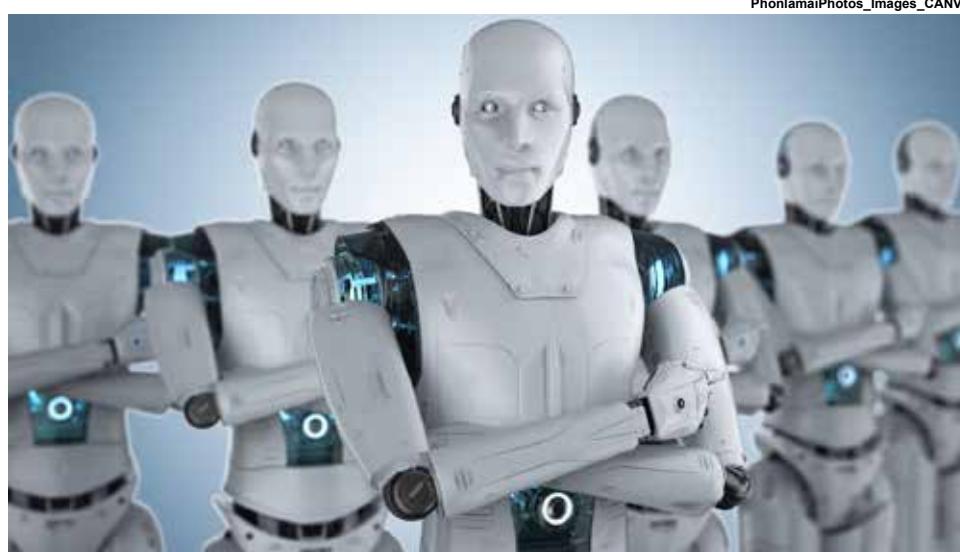
O local, batizado Robot Mall, com quatro andares, fica no distrito de alta tecnologia E-Town, em Pequim, e oferece cerca de 100 modelos de robôs de mais de 40 marcas, fornecidos por empresas chinesas como Ubtech Robotics e Unitree Robotics.

O espaço funciona como uma concessionária de automóveis, que além de vender fornece assistência técnica e peças de reposição.

Os preços variam de 2 mil yuans (cerca de R\$ 1.500) a vários milhões. Uma réplica humanoide falante de Albert Einstein, por exemplo, custa 700 mil yuans (cerca de R\$ 530 mil).

O complexo inclui ainda um restaurante temático, onde garçons-robôs servem pratos e bebidas preparados por chefs-robôs. Visitantes podem assistir a partidas de futebol e jogos de xadrez chinês entre robôs, interagir com cães-robôs ou conhecer versões robóticas de figuras históricas como Isaac Newton, o imperador Qin Shi Huang e o poeta Li Bai.

A inauguração coincide com um evento que aconteceu neste mês em Pequim, a Conferência Mundial de Robôs 2025, que reuniu cerca de 500 especialistas de mais de 20 países para debater as últimas ten-



dências do setor. Aproximadamente 200 empresas apresentaram novidades em mais de 1.500 estandes.

Acontecerão também entre 14 e 17 de agosto os Jogos Mundiais de Robôs Humanoides 2025, com 21 provas que vão de atletismo, futebol e dança até manipulação de materiais, triagem de medicamentos e outros desafios práticos e de desempenho. Mais de 100 equipes já confirmaram presença.

Essas iniciativas fazem parte de um ambicioso plano da China para liderar a corrida global da robótica. O país investiu

mais de US\$ 20 bilhões em subsídios no setor apenas no último ano e, segundo a Reuters, o governo chinês prepara um fundo de 1 trilhão de yuans (US\$ 137 bilhões) para apoiar startups de IA e robótica.

Reagindo a essas iniciativas, empresas americanas, como Tesla e Boston Dynamics, já pediram que o governo dos EUA desenvolva uma estratégia nacional capaz de competir com o avanço chinês.

É mais uma guerra tecnológica em pleno andamento.

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

A corrida pela IA pode estar sabotando sua empresa



Nos últimos anos, a inteligência artificial se tornou um dos assuntos mais cobiçados do universo corporativo. A cada semana, surgem novas ferramentas, soluções e tendências prometendo revolucionar negócios, automatizar tarefas, reduzir custos e aumentar a produtividade. Diante de tantas promessas, criou-se uma corrida por implementação. E o problema é que, nessa corrida, muita empresa tem tropeçado.

Apesar dos altos investimentos e da enorme expectativa depositada sobre a IA, muitos projetos continuam falhando. O motivo não está na tecnologia em si, mas na forma como ela é introduzida nas empresas. Isso acontece porque, em vez de começar com um problema real e mensurável, muitas lideranças começam pelo fim: a busca por soluções genéricas e "milagrosas" que não dialogam com os desafios reais da operação. Quando isso ocorre, o que era para ser uma inovação estratégica se transforma em mais uma camada de complexidade, e não em uma solução.

Nesse sentido, um dos erros mais comuns é encarar a IA como uma ferramenta plug-and-play, como se bastasse contratar um serviço ou ferramenta para que os resultados apareçam automaticamente. Na prática, a inteligência artificial é um processo que exige alinhamento profundo entre pessoas, atividades e tecnologia. E quando esse alinhamento não existe, a adesão é baixa, a operação resiste, e o retorno simplesmente não vem.

Outro ponto crítico é a forma como muitos projetos são conduzidos. É comum ver a responsabilidade pela IA sendo jogada no colo de times de "inovação" que, embora tecnicamente competentes, muitas vezes estão distantes da realidade do chão de fábrica. Sem o envolvimento direto da liderança e da equipe operacional, a IA vira um projeto isolado, desconectado dos fluxos reais do negócio. O resultado?

Chatbots que ninguém usa, assistentes que não se integram com os dados internos, e ferramentas que prometem muito, mas entregam pouco.

Esse movimento tem nome: a "corrida de curto prazo". Uma pressão silenciosa e crescente por não ficar para trás diante da concorrência. Mas, ao tentar se mover rápido demais, muitas empresas acabam precisando parar tudo no meio do caminho para recomeçar. E o custo disso não é só financeiro, é de confiança, de tempo e, muitas vezes, de reputação interna.

É por isso que a pergunta mais importante não é "como implementar IA?", mas sim "para resolver qual problema?". Automatizar todo o negócio de uma vez é um erro estratégico. O ideal é começar pequeno, com foco em um caso de uso real, como automatizar preenchimento de CRM, reduzir o tempo de resposta em atendimentos ou qualificar leads de forma mais eficiente. Quando os resultados aparecem, o time ganha confiança e a escalabilidade se torna natural.

Mas nada disso acontece sem uma base sólida de cultura e governança. Se a equipe enxerga a IA como uma ameaça ou pior, como um substituto, a resistência será

imediata. Por outro lado, quando o time entende que a IA está ali para potencializar seu trabalho, as coisas mudam de figura. A adesão aumenta, as ideias fluem, e a tecnologia passa a fazer parte do dia a dia.

No Brasil, muitas empresas ainda estão no modo "projeto piloto". Ou seja, já testaram a IA em áreas isoladas, mas não deram o passo seguinte: integrar a inteligência artificial de forma contínua ao core do negócio. O futuro está nos sistemas inteligentes que aprendem com a operação e ajudam os times a tomar melhores decisões todos os dias.

Para quem ainda tem receio de investir, o conselho é claro: comece com propósito. Não é preciso (nem recomendável) esperar por um cenário perfeito ou por respostas definitivas. O mais importante é dar o primeiro passo com responsabilidade, escolher parceiros que falem a linguagem do seu negócio, evitar soluções genéricas e envolver o time desde o início.

No fim das contas, a corrida que vale a pena não é a do hype, mas a da consistência. Não ganha quem chega primeiro. Ganha quem implementa melhor.

(Fonte: Thiago Hortolan, CEO da Tech Rocket).

News @TI

BGS anuncia a participação do game Clash Royale na edição deste ano

Clash Royale está confirmado na Brasil Game Show 2025. O famoso game mobile será uma das principais atrações da 16ª edição da maior feira de games das Américas. O título poderá ser jogado em um estande de 100 m² cheio de estações, ativações e atrações para os fãs. A Supercell, desenvolvedora do jogo, também participará do evento com uma área destinada ao game Brawl Stars e prepara grandes surpresas para os jogadores brasileiros. Em 2025, a Brasil Game Show será realizada entre os dias 9 e 12 de outubro no Distrito Anhembi, em São Paulo (<https://www.instagram.com/brasilgameshow/>).

Empresas & Negócios

José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br);

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

ISSN 2595-8410

Responsável: Lilian Mancuso

Jornal Empresas & Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP: 04128-080

Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: [netjen@netjen.com.br](mailto:(netjen@netjen.com.br))

Site: (www.netjen.com.br) CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Mercado reduz expectativas de inflação para 5,05%

Pela 11ª semana seguida, o mercado financeiro reduziu as expectativas de inflação para 2025

Atualmente, as projeções apontam que o ano fechará com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) – considerado a inflação oficial do país – em 5,05%, percentual inferior aos 5,07% projetados há uma semana; e aos 5,17% projetados há quatro semanas. É o que mostra o Boletim Focus, divulgado ontem (11) pelo Banco Central.

Apesar de uma melhora nas expectativas relacionadas à inflação, a estimativa para 2025 continua acima do teto da meta de inflação a ser perseguida pelo BC. Definida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), a meta é de 3%, com intervalo



A estimativa para 2025 continua acima do teto da meta de inflação.

de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo.

O limite inferior, portanto, é 1,5%; e o superior, 4,5%. Mesmo com a desaceleração inflacionária dos últimos

meses, o índice acumulado em 12 meses alcançou 5,35%, ficando pelo sexto mês seguido acima do teto da meta de até 4,5%.

O mercado financeiro reviu para baixo as expec-

tativas de crescimento da economia, projetando, para o final de 2025, um Produto Interno Bruto (PIB, a soma das riquezas produzidas no país) de 2,21%. Há uma semana, a projeção era de que a economia fecharia o ano com um crescimento de 2,23% (mesmo percentual projetado há quatro semanas).

Já as projeções do mercado para a cotação do dólar em 2026 se mantém estável, em R\$ 5,60 desde a semana passada. Há quatro semanas, as expectativas eram de que a moeda norte-americana terminaria o ano cotada a R\$ 5,65. Para 2026 e 2027, as projeções são a mesma: dólar cotado a R\$ 5,70 (ABr).

Manifestações pedem ampliação da licença-paternidade

Manifestações e passeatas realizadas simultaneamente em São Paulo, em Brasília, no Recife e no Rio de Janeiro reuniram pais, mães e crianças para chamar a atenção para a necessidade de aumentar a licença-paternidade para 30 dias. Os atos foram organizados pela Coalizão Licença Paternidade (CoPai), que chama a atenção para o fato de que os cinco dias de licença-paternidade eram para ser temporários, mas em 37 anos não houve regulamentação.

Atualmente, a licença para pais é de cinco dias consecutivos nos casos de nascimento de filho, adoção ou de guarda compartilhada. O direito está previsto na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e foi criado com a promulgação da Constituição de 1988. Entretanto, em dezembro de 2023, o Supremo Tribunal Federal (STF), deu um prazo de 18 meses para que o Congresso

regulamente a licença-paternidade. O prazo venceu em julho e a previsão é de que o parlamento trate do tema na volta do recesso.

A decisão do STF veio após julgamento de uma ação apresentada pela Confederação Nacional dos Trabalhadores da Saúde (CNTS). Prevaleceu no julgamento o voto do ministro Luís Roberto Barroso para reconhecer a omissão do Congresso em aprovar a regulamentação da norma. O entendimento foi seguido pelos demais ministros.

Para a presidente da Coalizão Licença-Paternidade (CoPai), Camila Bruzzi, a presença paterna nos primeiros meses de vida dos bebês é fundamental e, uma licença-paternidade ampliada traz impactos duradouros e que beneficia a todos: a criança, a mãe, o próprio pai, a família, as empresas e toda a sociedade (ABr).

Governo quer aumentar número de setores fora do tarifaço

O vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, disse no sábado (9) que a prioridade do governo federal é ampliar os setores que ficarão fora do tarifaço de Donald Trump, e não retaliar os Estados Unidos.

Durante evento em Guaratinguetá, no estado de São Paulo, Alckmin disse que o governo defende o diálogo nas negociações entre os dois países. "A prioridade não é retaliar, é resolver. Procurar ampliar o número de setores que sejam excluídos, fiquem fora dessas tarifas, que entendemos extremamente injusta", afirmou.

Alckmin voltou a confirmar que o anúncio das medidas de ajuda aos setores afetados pelo tarifaço será feito nes-

ta semana pelo presidente Lula. "O presidente Lula deve anunciar um pacote de medidas mitigatórias, ou seja, apoiar as empresas. Quais empresas? Aquelas que exportam mais para os Estados Unidos e que foram afetadas", informou.

O vice-presidente também comemorou o aumento nas vendas de veículos após o governo federal anunciar no mês passado a isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para veículos sustentáveis. "isso significa a indústria produzindo mais, crescendo a indústria automotiva, que tem uma cadeira produtiva longa, as concessionárias vendendo mais, um ciclo positivo. O IPI zero ajuda a população a comprar um carro com desconto, mais barato", completou (ABr).

O maior inimigo das vendas B2B é a rotina improdutiva disfarçada de eficiência

Rafael Calixto (*)

Em um ambiente cada vez mais desafiador para as vendas B2B, marcado por pressão sobre margens, ciclos comerciais mais longos e clientes mais exigentes, muitas empresas acreditam que o problema está na performance dos times comerciais.

No entanto, o maior obstáculo à geração de resultados não é a falta de esforço, e sim a estrutura ineficiente que consome tempo, reduz foco e esgota a energia dos vendedores. Rotinas improdutivas, disfarçadas de eficiência, mantêm a operação ocupada, mas não necessariamente em movimento estratégico. Isso cria um paradoxo perigoso, onde equipes trabalham cada vez mais, mas impactam cada vez menos no crescimento do negócio.

Enquanto gestores cobram mais resultado, a operação está presa em pedidos via WhatsApp, planilhas paralelas, boletos enviados por áudio e sistemas desalinhados com a jornada real do cliente. A sensação de produtividade persiste porque os pedidos entram, mas isso não é produtividade, e sim uma sobrevivência disfarçada. Segundo dados da Salesforce e da McKinsey, entre 20% e 30% do tempo do vendedor B2B é gasto apenas com processamento de pedidos e tarefas administrativas e outros 15% a 25% se perdem na elaboração de propostas, muitas vezes, repetidas.

É nesse contexto que surge a armadilha da "eficiência disfarçada". A entrada constante de pedidos por WhatsApp, planilhas paralelas ou canais não rastreáveis cria uma falsa sensação de produtividade. Porém, esses sinais de atividade mascaram a ausência de escalabilidade, previsibilidade e controle. Quando analisamos o ciclo completo de um pedido, desde a entrada até o faturamento, percebemos a quantidade de etapas redundantes e de recursos desperdiçados. Esse retrabalho invisível é o que compromete a margem e impede o crescimento.

Uma operação comercial moderna precisa ir além da digitalização superficial. Ela deve ser orientada por dados, rastreável em todas as etapas e desenhada para funcionar de forma fluida, com ou sem a atuação direta do vendedor. Isso não implica substituir pessoas por tecnologia, mas sim potencializá-las. O papel do vendedor deve migrar da execução operacional para a atuação estratégica, pois quando a tecnologia assume tarefas repetitivas, abre-se espaço para que os profissionais se dediquem ao que realmente movimenta o crescimento, aquilo que nenhum sistema é capaz de replicar.

Portanto, transformar a rotina comercial não é mais uma questão de escolha, é uma necessidade competitiva. Persistir em modelos baseados em esforço desordenado, tarefas manuais e decisões sem dados é perpetuar um ciclo de ineficiência que cobra caro em margem, tempo e relevância no mercado. Em um cenário onde escalar significa ganhar velocidade, precisão e foco, operações lentas e analógicas deixam de ser apenas um problema interno para se tornar um risco estratégico.

O futuro das vendas B2B pertence às empresas que enxergam a produtividade real como resultado da inteligência de processos, da integração de canais e da autonomia dos seus times, e esse futuro começa agora.

(* - Especialista em vendas B2B, CEO da Zydron (<https://www.zydron.com.br>).

NEGÓCIOS em PAUTA

lobato@netjen.com.br



A - Curso sobre IA

A VExpenses, uma solução do ecossistema VR e plataforma de viagens e gestão de despesas corporativas, lança o curso gratuito sobre inteligência artificial aplicada ao setor financeiro. Disponível na Universidade VExpenses, o conteúdo é 100% online, com aulas gravadas e certificação ao final. A proposta é apresentar usos práticos da tecnologia em atividades como automação de tarefas, apoio à tomada de decisões e ganho de eficiência em finanças. O programa aborda temas como previsão de fluxo de caixa, gestão de despesas, análise de riscos, compliance, auditoria, relatórios financeiros, suporte à decisão e transformação estratégica com o uso de IA. Saiba mais em: (<https://material.vexpenses.com/cursos-de-ia-aplicada-ao-financeiro/>).

B - Innovation Week

A Inteligência Artificial está no centro das discussões que vão movimentar a Innovation Week 2025, de 19 a 21 de agosto, no PIT - Parque de Inovação Tecnológica, em São José dos Campos (SP). O evento, que é considerado um dos maiores encontros de inovação, tecnologia e negócios do Vale do Paraíba, contará com painéis que abordarão o uso da IA nos setores público e privado em segmentos como indústria, varejo, saúde e manufatura entre outros. Com o tema "Espie o Futuro", a edição deste ano traz mais de 100 palestrantes e 300 reuniões B2B, reunindo profissionais, empreendedores, investidores, representantes do poder público e grandes empresas. Outras informações: (www.innovationweeksjc.com.br).

C - Programa de Aceleração

Especialistas reconhecidos internacionalmente em estratégias de crescimento digital e a plataforma de inovação NewHack anunciam o lançamento do Growthway, programa de aceleração voltado para startups de tecnologia que desejam validar e escalar seus produtos digitais nos modelos B2B (PMEs) ou B2C. A iniciativa une o melhor dos mundos bootstrap e venture capital, e promete impulsionar negócios de forma rápida, prática e orientada por dados. Com início em setembro e encerramento em dezembro, o programa selecionará 10 startups e oferecerá ferramentas reais para transformá-las em verdadeiras máquinas de aquisição, monetização e escala. Inscrições no site (<https://growthway.vc/>).

D - Cultura e Gastronomia

Consolidado entre os mais importantes eventos gastronômicos do país e o primeiro do Brasil, o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes chega à 28ª edição, entre 22 e 31 de agosto, com o tema "Mineiridade em Movimento". Realizado pela plataforma Fartura - Gastronomia do Brasil ocupará a cidade histórica no Largo das Forras, Praça Santíssimo e Praça da Rodoviária, que terão acesso gratuito. Além das praças, o festival tem novidade: uma experiência de vinho e gastronomia ao pôr do sol da Vinícola Trindade, com vista para a Serra São José e os parreirais. Os aclamados festins - jantares exclusivos com chefs de renome internacional - complementam a programação. Saiba mais em (<https://festim.farturabrasil.com.br/>).

E - Programa de Trainee

Estão abertas as inscrições para o Programa de Trainee Saint-Gobain Brasil – edição 2026, voltado a jovens talentos que queiram construir carreira em uma multinacional com forte propósito: tornar o mundo um lugar melhor e transformar o futuro por meio da sustentabilidade, da inovação e da colaboração. O processo seletivo será realizado de forma 100% online e as inscrições podem ser feitas até 16 de setembro de 2025, pelo site (www.traineesaintgobain.com.br). Os candidatos selecionados iniciam o programa em janeiro de 2026.

F - Concurso de Monografias

O Instituto dos Advogados de São Paulo (IASP) anuncia a abertura das inscrições para o Concurso de Monografias Jurídicas Esther de Figueiredo Ferraz – Edição 2025. Esse concurso passa a ser realizado anualmente, consolidando o compromisso da casa da cultura jurídica com a produção acadêmica de excelência no campo do Direito. O tema escolhido é "Inteligência artificial e ensino jurídico: desafios contemporâneos", que propõe aos participantes uma reflexão crítica, atual e multidisciplinar sobre o impacto das novas tecnologias na formação jurídica. O concurso é aberto a duas categorias: Profissionais do Direito (bacharéis, advogados, magistrados, membros do MP e demais carreiras jurídicas) e Estudantes de Graduação em Direito, incluindo estagiários. Mais informações: (www.iasp.org.br).

G - Engenharia ou Arquitetura

Já está disponível o edital de credenciamento de empresas de engenharia e/ou arquitetura para prestação de serviços referentes à elaboração

de projetos executivos, laudos técnicos e avaliação de imóveis para a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Para participar deste credenciamento é necessário encaminhar sua manifestação de interesse ao e-mail (projetosengenharia@conab.gov.br). A iniciativa permite a contratação, em caráter eventual, sempre que houver interesse previamente manifestado pela Conab, de equipes técnicas e de empresas para elaborar projetos de engenharia e arquitetura, além de laudos técnicos em edificações da Companhia no Distrito Federal.

H - Vagas de Estágio

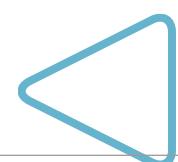
O Programa de Estágio 2026 da Eaton, empresa global de gerenciamento inteligente de energia, está com inscrições abertas para estudantes de curso superior e técnico com previsão de formação entre 2026 e 2027. No total, o programa terá mais de 80 vagas distribuídas nas unidades de Caxias do Sul, Mogi Mirim, Porto Feliz, São José dos Campos, São Paulo e Valinhos. Com foco na Inclusão & Diversidade, o processo seletivo da multinacional é realizado com o formato de Blind-CV, ou seja, "às cegas", ocultando informações relacionadas a nome, sexo, idade e raça. São cerca de 30 horas semanais de estágio e o programa tem duração de até dois anos. Dependendo do perfil da posição, o estudante deve ter inglês entre nível básico e avançado, e conhecimento do Pacote Office é desejável. Link de inscrição: (<https://programadeestagios.com.br/eaton/>).

I - Vagas de Emprego

A RD Saúde, que engloba as farmácias Raia e Drogasil, está com cerca de 3.000 vagas de emprego abertas para contratação em agosto e início imediato. A cidade de São Paulo concentra o maior volume, com 490 oportunidades para os cargos de atendente de farmácia e farmacêutico. Todas as vagas têm uma característica em comum: não é necessária experiência prévia na função. Para atendentes de farmácia (460 posições), o requisito é ter mais de 18 anos e ensino médio completo. Para a posição de farmacêutico (30 vagas), é necessário ensino superior completo (curso de Farmácia) e CRF em andamento. As candidaturas devem ser feitas pelo site (www.rdsaudie.com.br/trabalhe-conosco/vagas).

J - Imersão Internacional

O Instituto Pecege acaba de anunciar uma iniciativa inédita em sua trajetória de internacionalização: a primeira edição do Programa de Imersão Internacional no Reino Unido, que será realizada em parceria com a renomada University of Nottingham - instituição acadêmica reconhecida entre as 20 melhores do mundo. Com vagas limitadas e data marcada para a primeira semana de dezembro de 2025, o programa oferece uma experiência acadêmica intensa no campus da universidade britânica. "A proposta é unir excelência acadêmica, inovação e vivência internacional por meio de uma agenda que inclui aulas expositivas, workshops, visitas técnicas e contato direto com especialistas internacionais", explica Maria Alejandra Moreno-Pizani, diretora do Pecege Internacional. Mais informações no site: (<https://faculdade.pecege.com.br/>).



BConnected 2025 celebra 15 anos com temática sobre crescimento, expansão e hiperconexão

Maior evento de gestão de redes de negócios e franquias da América Latina ocorre em outubro e vai reunir mais de 2 mil líderes do varejo e do franchising

“O Código do Crescimento – Decifrando as estratégias para expandir com inteligência em um ambiente complexo e hiperconectado” foi o tema escolhido para o BCONNECTED 2025.

Realizado pelo Grupo BITTENCOURT, o evento consolidou-se, ao longo do tempo, como o maior encontro de gestão de redes de negócios e franquias da América Latina.

Ao completar 15 anos, esta edição promete ser memorável, pois também celebra os 40 anos do Grupo BITTENCOURT, consultoria idealizadora do projeto.

O evento está ainda maior este ano. A expectativa é receber mais de 2 mil participantes entre os dias 7 e 8 de outubro, no Teatro Santander, em São Paulo. Oito em cada dez participantes possuem perfil decisório, entre fundadores, sócios, C-Levels e diretores de operações dos setores de varejo, franchising, indústria e serviços.

Mais que um evento, o BCONNECTED é uma experiência imersiva, criada para que grandes líderes que moldam o futuro das empresas, compartilhem co-

nhecimentos, ampliem seus aprendizados e realizem networking de alto valor, com potencial real de parcerias estratégicas e fechamento de negócios.

A última edição reuniu mais de 1.700 executivos presencialmente, além de mais de 3 mil participantes via streaming. No total, quase 5 mil tomadores de decisão estiveram conectados em busca de estratégias para crescer e inovar.

O evento é pioneiro ao reunir diferentes áreas sob um único conceito: arte, cultura, gastronomia, entretenimento, responsabilidade social e ambiental, conteúdo relevante, relacionamento de alto nível e negócios.

O código do crescimento

Em um cenário cada vez mais dinâmico, marcado pela hiperconectividade, por novos modelos de consumo e por desafios globais, as empresas que prosperam são aquelas capazes de desvendar as fórmulas certas para inovar, expandir e se manter relevantes.

Com esse pano de fundo, o tema deste ano tem como objetivo mostrar que o crescimento sustentável e escalável não acontece por acaso: ele segue um código.



Lyana Bittencourt, CEO do Grupo BITTENCOURT

O BCONNECTED 2025 vai reunir as mentes mais estratégicas do varejo, do franchising e da indústria para traduzir os elementos essenciais da expansão inteligente.

Durante o evento, serão apresentados:

- Dados relevantes e tecnologias emergentes;
- Tendências de comportamento e consumo;
- Casos nacionais e internacionais de sucesso;
- Práticas de mercado que impactam o crescimento das organizações.

Tudo isso em um ambiente em constante transformação.

Ao final dos dois dias de programação, espera-se que cada participante consiga responder, para si e para o seu negócio, o que realmente impulsiona o crescimento das marcas mais bem-sucedidas do mercado.

Palestrantes

Grandes nomes do mercado, de importantes empresas nacionais e internacionais, têm presença confirmada no BConnected 2025. Alguns deles, serão palestrantes no evento, com destaque para:

- **Dorival Oliveira**, vice-presidente da Arcos Dourados | McDonald's Brasil;

• **Denis Araujo**, Head de CRM & Data Analytics da Stix;

• **Paula Andrade**, vice-presidente de Omnichannel da Natura;

• **Raul Guaragna**, presidente e CEO da DEXCO;

• **Rafael Kiso**, fundador e CMO da mLabs;

• **Pierre Berenstein**, CEO da Bold Hospitality Company (Outback);

• **Bárbara Miranda**, CEO da AmPm;

• **Clóvis Souza**, fundador da Giuliana Flores;

• **Gustavo Tannure**, CEO da EzVolt;

• **Jae Ho Lee**, fundador do Grupo Morana e Franqueador do Ano pela PEGN;

• **Iuri Miranda**, CEO Fiverehouse SUBS;

• **Marcelo Pontieri**, diretor de Marketing da divisão de Enterprise para AL da Nvivia;

• **Elói Assis**, diretor-executivo de Produtos de Varejo e Distribuição da Totvs;

• **Wagner Quina**, CEO da Botoclinic;

• **Dave Snowden**, CSO da The Cynefin CO.;

• **Alexandre Magno**, CEO da The Cynefin CO. Brazil;

• **Guilherme Reitz**, CEO Yungaz;

• **Fábio Neto**, sócio da Starse;

• **Mauro Sousa, Marina Sousa e Marcos Saraiva**, diretores-executivos da MSP Estúdios;

Como participar:

O primeiro lote de ingressos já está esgotado. O segundo lote está disponível para participação presencial e online por meio da plataforma Sympla.

Local:

Teatro Santander, São Paulo - Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 2041, Vila Olímpia – São Paulo

Data e Horário:

Dias 7 e 8 de outubro de 2025, a partir das 8h30 até as 18h do segundo dia. Para mais informações, acesse a página oficial do evento **BCONNECTED 2025**.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL 33º Subdistrito - Alto da Mooca

ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **VINICIUS DE MORAES CAETANO PILEGGI**, estado civil solteiro, filho de Vladimir Moraes Pileggi e de Dorca Caetano de Moraes Pileggi, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **JULIANE BATISTA DE CARVALHO**, estado civil solteira, filha de Julio da Silva Carvalho e de Luciane Santos Batista Carvalho, residente e domiciliada neste Subdistrito, Al da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **FERNANDO FREIRE GOMES**, estado civil solteiro, filho de Luiz Carlos Freire dos Santos e de Maria de Fátima Gomes dos Santos, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **LETICIA SILVA SANTOS**, estado civil solteira, filha de Jose Raimundo Gonçalves dos Santos e de Balbina Silva de Jesus, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **WESLEY DA SILVA SANTOS**, estado civil solteiro, filho de Elias Vieira dos Santos e de Sonia da Silva dos Santos, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **ALICE KRISTHIANNE DE CARVALHO**, estado civil solteira, filha de Wilson de Carvalho Junior e de Fatima Elisangela da Silva de Carvalho, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **BRUNO HENRIQUE MACCHERONI**, estado civil solteiro, filho de Alexandre Antonio Roy Maccheronio e de Maria Joelia Bezerra Maccheronio, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **DANIELLY GUTIERRES**, estado civil solteira, filha de José Roberto Gutierres e de Selma Pereira dos Santos, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **OTÁVIO QUAGLIO TALARICO**, estado civil solteiro, filho de Eduardo Augusto Talarico e de Andreia Quaglio Talarico, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito, São Paulo - SP. A pretendente: **ALESSANDRA MACIEIRA HEREDIA**, estado civil solteira, filha de Agnaldo Heredia e de Elaine dos Santos Macieira Heredia, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito, São Paulo - SP.

O pretendente: **FELIPE LOPES FELIX**, estado civil solteiro, filho de Fabio Lopes Felix e de Ana Paula Pedro Lopes Felix, residente e domiciliado em São Paulo - SP. A pretendente: **LARISSA DE SOUZA LEBRE**, estado civil solteira, filha de Albaran da Silva Lebre e de Adriana Marcia de Souza Lebre, residente e domiciliada em São Paulo - SP.

O pretendente: **FERNANDO AZEVEDO DE MENEZES**, estado civil divorciado, filho de Antonio Carlos Roda de Menezes e de Guiomar de Souza Azevedo de Menezes, residente e domiciliado em São Paulo - SP. A pretendente: **RAFAELA CONFERTINO MARANGONI**, estado civil divorciada, filha de Agmar do Carmo Marangoni e de Cleusa Maria Confertino Marangoni, residente e domiciliada em Osasco - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Yucatan, nº 287, Alto da Mooca, neste Subdistrito, São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Pedro Alves de Oliveira, nº 21, Santa Maria, Osasco - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea “b” da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afiação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **JAMIL LOURENÇO DA SILVA**, estado civil solteiro, filho de Osvaldo Lourenço da Silva e de Olivia Constantino da Silva, residente e domiciliado em Pirituba, nesta Capital - São Paulo - SP. A pretendente: **ANA PAULA GARBELINI**, estado civil solteira, filha de Helio Garbelini e de Maria Elides Sartori Garbelini, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Avenida Raimundo Pereira de Magalhães, nº 1720, apto. 35, bloco 19, Pirituba, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Campo Largo, nº 156, apto. 171, Alto da Mooca, neste Subdistrito, São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea “b” da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afiação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **MARCOS ALONSO GONÇALVES**, estado civil solteiro, filho de Avelino Firma Gonçalves e de Zelia Maria Alonso Degam Gonçalves, residente e domiciliado no Tucuruvi, nesta Capital - São Paulo - SP. A pretendente: **CARLA APARECIDA RUIZ GOMES**, estado civil solteira, filha de Paulo Cesar Gomes e de Arecida Ruiz, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Avenida Jardim Japão, nº 1635, apto. 37, bloco 04, Tucuruvi, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Nossa Senhora dos Anjos, nº 116, Alto da Mooca, neste Subdistrito, São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea “b” da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afiação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **MARCOS ALONSO GONÇALVES**, estado civil solteiro, filho de Avelino Firma Gonçalves e de Zelia Maria Alonso Degam Gonçalves, residente e domiciliado no Tucuruvi, nesta Capital - São Paulo - SP. A pretendente: **CARLA APARECIDA RUIZ GOMES**, estado civil solteira, filha de Paulo Cesar Gomes e de Arecida Ruiz, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Avenida Jardim Japão, nº 1635, apto. 37, bloco 04, Tucuruvi, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Nossa Senhora dos Anjos, nº 116, Alto da Mooca, neste Subdistrito, São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea “b” da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afiação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **BRUNO ANDREOZZI**, profissão: advogado, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 03/03/1990, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Francisco Luiz Andreozzi e de Sandra Negrelli Andreozzi. A pretendente: **RENATA PALLONE DE OLIVEIRA**, profissão: vendedora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 03/02/2000, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Amarildo Francisco de Oliveira e de Adriana Pallone de Oliveira.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL 3º Subdistrito - Penha de França

Dr. Mario Luiz Migotto - Oficial Interino

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **LEANDRO JABUR AUMADA**, profissão: engenheiro eletricista, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 23/06/1998, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Marcos Antonio Aumada e de Rose Meire Jabur Aumada. A pretendente: **BIANCA ROBERTA DOS SANTOS**, profissão: professora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 12/02/1999, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Edison Roberto dos Santos e de Regiane da Silva.

O pretendente: **BRUNO DE CARVALHO MATARUCCO**, profissão: analista de dados, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 07/08/1993, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Valdir Aparecido Matarucco e de Ednayram Lwedja de Carvalho Matarucco. A pretendente: **TIANNY DE SOUZA SILVA**, profissão: analista de comércio exterior, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 31/05/1994, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Vilmar Alves da Silva e de Joana de Souza Silva.

O pretendente: **JOHAN GABRIEL OLIVEIRA SILVA**, profissão: técnico eletrônico, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 26/02/1997, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Wilson José da Silva e de Elisabete Santos Oliveira Silva. A pretendente: **KIVIA MOREIRA ARAUJO**, profissão: analista de suporte, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 25/03/1996, residente e domiciliada na Vila Matilde, São Paulo, SP, filha de Maria Aparecida Araujo.

O pretendente: **RONALDO RODRIGO DA COSTA**, profissão: técnico de telecomunicações, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 19/02/1976, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Neusa da Costa. A pretendente: **LUCIA BORGES DOS SANTOS**, profissão: dona de casa, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 04/12/1977, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Dercides Borges dos Santos e de Nair de Oliveira Borges.

O pretendente: **FELIPE DOS SANTOS**, profissão: biomédico, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 04/03/1996, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Elion Franciso dos Santos e de Olga Delice Andre dos Santos. A pretendente: **ISABELLA LIPORACE**, profissão: biomédica, estado civil: solteira, naturalidade: Suzano, SP, data-nascimento: 20/10/1997, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Daniele Liporace e de Edilene de Jesus Liporace.

O pretendente: **JEFTER DE OLIVEIRA SANTOS**, profissão: administrador, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 07/07/1986, residente e domiciliado no Tatuapé, São Paulo, SP, filho de Carlos Alberto Peixoto dos Santos e de Cleide Aparecida de Oliveira Santos. A pretendente: **LUANA APARECIDA VIEIRA COSTA**, profissão: chefe gastronômica, estado civil: divorciada, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 01/01/1979, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Adalberto Alves dos Santos e de Solange Oliveira Moreira dos Santos.

O pretendente: **MAURO ITO**, profissão: vendedor, estado civil: divorciado, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 24/05/1963, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Shizuko Ito e de Hiroshi Ito. A pretendente: **CELENE DOS SANTOS CORREIA**, profissão: secretária, estado civil: solteira, naturalidade: Vitória da Conquista, BA, data-nascimento:



Conheça cinco soluções para fomentar a cultura data-driven dentro das empresas

Apesar da importância da inteligência de dados para as empresas, muitas ainda têm dificuldade de traduzir informações em decisões

Segundo o estudo Data Trends 2024, 59% dos executivos destacam que as empresas em que trabalham possuem cultura data-driven, enquanto 71% acessam e utilizam dados internos todos os dias. Ainda assim, apesar do uso frequente, apenas 28% destes garantem que possuem facilidade em trabalhar com essas informações, e mais da metade indicam que a administração delas não é fácil.

Assim, apesar da dependência crescente de inteligência de dados para a tomada de decisões, muitas empresas ainda precisam encontrar soluções capazes de facilitar esse tratamento. Pensando nisso, listamos cinco soluções para empresas que desejam aproveitar mais dessa tendência.

Plataforma integrada para melhorar a tomada de decisões

Para a cultura data-driven e a tomada de decisões assertivas, a velocidade é muito importante. Além disso, como as condições e as informações estão sempre mudando, são necessárias soluções que permitam não só a realização de simulações para atribuir um novo produto na operação, como também para gerar insights adquiridos em tempo real. Por conta disso, a Quod, datatech que transforma dados em inteligência para tomada de decisões, possui o Quod Studio, uma plataforma digital que integra todos os produtos e serviços da empresa em um ambiente seguro. A solução permite customizações e análises online, integrando ferramentas e processos de coleta, armazenamento, processamento e distribuição de inteligência artificial e dados, trazendo visibilidade de métricas e performance para o mercado financeiro.

Transformação digital e compliance empresarial a favor dos dados

A SoftExpert, referência global em soluções para a excelência na gestão e conformidade empresarial, oferece uma plataforma integrada que une gestão de dados, processos e riscos em um só lugar. Com ferramentas que automatizam fluxos, organizam informações estratégicas e propor-



cionam análises avançadas, a empresa permite que as organizações tornem seus dados mais acessíveis e utilizáveis. Isso não só facilita a tomada de decisão baseada em evidências, como também promove maior alinhamento entre áreas e conformidade com regulamentações, reduzindo gargalos operacionais e riscos de erro humano.

Integração de dados para eficiência logística

Já a nstech, maior plataforma de tecnologia para supply chain da América Latina, potencializa a logística enquanto vantagem competitiva nas empresas ao integrar soluções de ponta para gestão de transporte, armazenagem, rastreamento e visibilidade de ponta a ponta. Ao centralizar dados críticos da cadeia de suprimentos em tempo real e utilizar inteligência artificial para gerar insights, a companhia apoia embarcadores, operadores e transportadoras na tomada de decisões mais rápidas e assertivas. Dessa forma, a nstech transforma dados complexos em vantagem competitiva, ajudando empresas a superar desafios logísticos e a elevar o nível de serviço ao cliente.

Conteúdo estratégico como pilar da cultura data-driven

No ambiente B2B, a inteligência de dados vai além da análise interna e se torna essencial para orientar estratégias de conteúdo e relacionamento com o mercado. De olho nessa demanda, a Pine, holding especializada

em comunicação corporativa, lançou a Pine On — primeira agência focada exclusivamente em conteúdo para serviços profissionais e empresas B2B. Integrada à Pine PR, referência em PR para negócios inovadores, a Pine On aposta na combinação de dados e conteúdo estratégico para apoiar empresas na construção de autoridade, geração de demanda e conexão com decisões, reforçando o papel do conteúdo como ativo indispensável em culturas data-driven e na jornada de vendas complexas.

Democratização do uso de dados com apoio de IA

Um dos principais desafios para fomentar a cultura data-driven é garantir que os dados estejam acessíveis, organizados e prontos para apoiar decisões no dia a dia. A Nekt, plataforma de dados e IA que simplifica o acesso e uso dessas informações para empresas em crescimento, atua diretamente nesse quesito: a democratização dos dados além das áreas técnicas. A plataforma unifica informações de diferentes fontes e as transforma em uma base confiável, pronta para alimentar análises, dashboards e até fluxos com inteligência artificial. Isso permite que as equipes tomem decisões assertivas e baseadas em dados, e que a própria IA possa ser usada de forma mais estratégica, acelerando tarefas e gerando insights em tempo real. Para a Nekt, ser data-driven não é só ter ferramentas, é criar uma cultura onde dados são parte natural das ações de todos os dias.

Erros humanos e falta de governança fizeram ataques à nuvem triplicarem

Crescimento no número de incidentes está ligado ao uso inadequado de credenciais, falhas básicas de configuração e expansão acelerada das workloads. A combinação perigosa de erros humanos e ausência de uma governança robusta impulsionou um aumento sem precedentes no número de ataques críticos contra ambientes de nuvem ao longo de 2024 e início de 2025, de acordo com avaliação realizada pela Faiston, empresa especializada em soluções e serviços gerenciados de infraestrutura de TI, com base em dados do mercado internacional e também do Brasil.

“Somente no último ano, houve um crescimento global de quase cinco vezes no volume diário de alertas graves de segurança, com destaque para vulnerabilidades relacionadas ao uso inadequado de credenciais e falhas básicas de configuração”, explica Heber Lopes, Head de Produtos e Marketing da Faiston.

No Brasil, a tendência se repete, potencializada pela complexidade de ambientes multicloud e pela adoção acelerada de inteligência artificial, aumentando a superfície de ataque e reforçando a necessidade urgente de revisão das práticas de segurança nas empresas.

Outro fator crítico apontado pela análise foi o crescimento exponencial das workloads em ambientes cloud, especialmente após a aceleração da transformação digital ocorrida durante e após a pandemia. Estudos recentes indicam que, em 2025, aproximadamente 84% das organizações já utilizam tecnologias de inteligência artificial em ambientes de nuvem, e 62% delas têm ao menos um pacote de IA vulnerável exposto. Essa situação amplia significativamente os pontos de risco, uma vez que cada vulnerabilidade pode se tornar uma porta aberta para ataques críticos.

Facilidade perigosa

“A facilidade proporcionada pelas plataformas em nuvem é extremamente positiva para a inovação, mas também cria uma falsa sensação de segurança”, explica Lopes. Segundo ele, o principal problema está em configurações negligenciadas: em média, cada ativo em nuvem hoje apresenta 115 vulnerabilidades, muitas relacionadas a falhas simples que poderiam ser corrigidas com medidas básicas de governança.

No cenário brasileiro, os desafios se intensificam pela complexidade e multiplicidade de provedores utilizados pelas empresas. Dados recentes apontam que 55% dos CISOs brasileiros ainda consideram

ambientes locais (on-premise) mais seguros do que ambientes em nuvem, refletindo uma desconfiança em relação às práticas atuais de segurança cloud adotadas pelas organizações no país.

O estudo da Faiston ainda destaca que uma parte significativa dos incidentes mais críticos está diretamente ligada à exploração de tokens e credenciais com permissões excessivas. Apesar no último ano, o número de alertas relacionados ao acesso remoto indevido via identidade triplicou, impulsionado por brechas causadas por erros humanos, como o uso inadequado ou falta de atualização de senhas e chaves de acesso.

“A identidade digital se tornou o novo perímetro de defesa na nuvem, e muitas empresas ainda não ajustaram sua estratégia para lidar com isso adequadamente”, afirma Lopes.

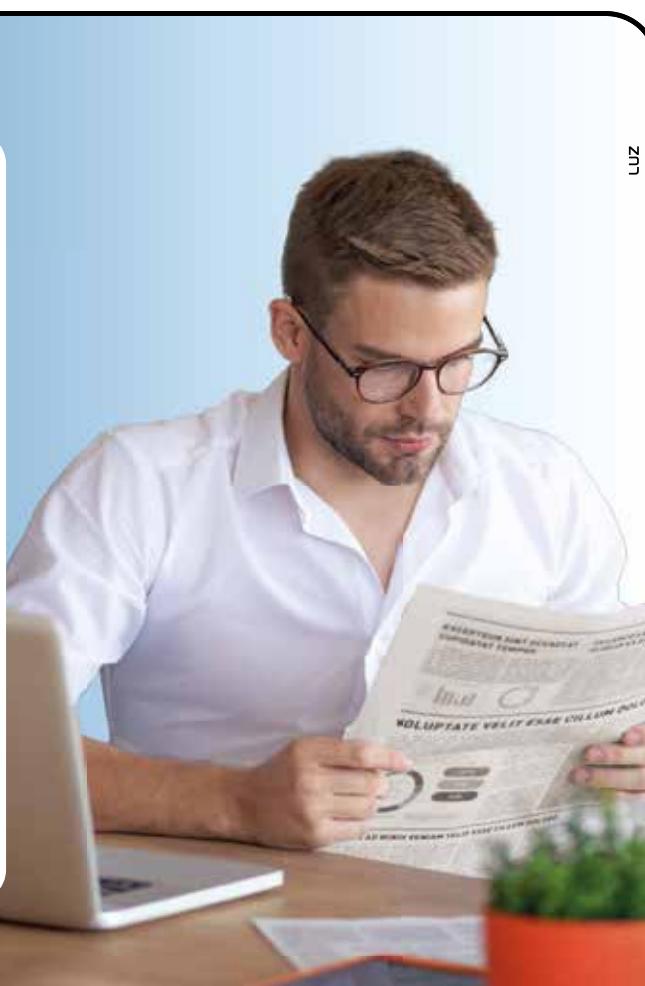
“Para mitigar esses riscos crescentes, é preciso unir uma governança rigorosa das identidades digitais, ao fortalecimento das configurações dos ativos de nuvem, e ao monitoramento contínuo das ameaças em tempo real. Soluções de segurança baseadas em automação e machine learning têm sido eficazes na priorização de alertas, evitando sobrecarga das equipes de segurança e reduzindo o tempo de resposta diante de ataques”, explica o executivo.

Além do risco trazido por credenciais com permissões excessivas, outro problema frequentemente identificado é a ausência de visibilidade completa dos ambientes cloud, especialmente em infraestruturas multicloud. A falta de integração entre plataformas e ferramentas dificulta a identificação rápida de ativos vulneráveis ou negligenciados, gerando pontos cegos que atacantes exploram para obter acesso inicial e executar ataques mais sofisticados.

Estudos recentes apontam que aproximadamente 32% dos ativos em nuvem estão atualmente em estado negligenciado, sem monitoramento efetivo ou atualizações regulares, aumentando significativamente o risco de incidentes críticos e de violações de dados sensíveis.

“A lição é clara: governança robusta, automação inteligente e conscientização contínua dos colaboradores são os pilares fundamentais para enfrentar a escalada dos ataques críticos na nuvem. Quem não investir nessas práticas certamente enfrentará um cenário ainda mais desafiador nos próximos anos”, conclui Lopes.

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
NOS JORNais SÃO DATADAS E AUTENTICADAS, SEM MARGEM PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR DO CONTEÚDO DIVULGADO.
AFINAL, O JORNAL É LEGAL.





Ética e Integridade



Denise Debiasi



Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (DPIA)



Falar sobre proteção de dados pessoais no ambiente empresarial não é apenas uma questão de conformidade com a legislação. Na verdade, é muito mais do que isso: é sobre confiança, segurança e, claro, responsabilidade. Com a chegada da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o **Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (RIPD)**, ou **DPIA (Data Protection Impact Assessment)**, se tornou uma peça-chave para as empresas que buscam mitigar riscos e garantir o tratamento ético e seguro das informações pessoais.

Você já parou para pensar sobre o que exatamente esse relatório significa? O DPIA é, basicamente, um documento criado para descrever os processos de tratamento de dados pessoais que podem apresentar riscos significativos aos direitos e liberdades das pessoas. Ou seja, ele vai além de apenas seguir regras: é uma ferramenta que traz transparência e, acima de tudo, segurança, tanto para a empresa quanto para os titulares dos dados.

Recentemente, participei de uma reunião com uma equipe de TI que estava discutindo os desafios de implementar um sistema de proteção de dados eficaz. O que me chamou atenção foi como, durante a conversa, ficou evidente que o DPIA não é apenas mais uma exigência regulatória. Ele foi descrito como um verdadeiro "mapa de prevenção", essencial para antecipar possíveis incidentes e estruturar respostas ágeis. O ponto principal não é eliminar completamente os riscos – isso seria utópico –, mas reduzir ao máximo sua probabilidade e impacto de forma planejada e consistente.

Portanto, o DPIA vai além da conformidade: ele se tornou uma ferramenta estratégica. Em um mundo onde os dados são um dos ativos mais valiosos, ter um processo de avaliação de impacto de dados pode ser a diferença entre estar preparado ou lidar com consequências inesperadas.

[Saiba quem é a nossa Colunista:](#)

Denise Debiasi é CEO da **Bi2 Partners**, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

A Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD), responsável por regulamentar e fiscalizar a aplicação da LGPD,

Seu service desk não está cumprindo o SLA? Pode ser o software

Se sua equipe de suporte técnico não consegue cumprir os SLAs estabelecidos, o problema pode não estar apenas nas pessoas ou nos processos — pode estar no próprio software

Luciano Costa (*)

Ferramentas mal configuradas ou tecnicamente limitadas podem comprometer indicadores como tempo médio de resposta, resolução e taxa de reabertura de chamados, tornando o atendimento lento, ineficiente e desalinhado com as metas de negócio.

A dificuldade de cumprir os Acordos de Nível de Serviço (SLAs) de forma consistente é um sinal claro de que algo está fora do lugar, e nem sempre a culpa é da equipe. Um estudo realizado pelo Service Desk Institute e publicado em 2023 aponta que 80% da perda de produtividade percebida por usuários está concentrada em apenas 12,6% dos tickets abertos, justamente os mais críticos, que estouram prazos e afetam diretamente a operação. Quando os atrasos viram regra, é essencial olhar para além dos processos e pessoas: muitas vezes, o verdadeiro gargalo está no próprio software de Service Desk.

Limitações técnicas do software podem impactar o fluxo dos serviços. Por exemplo, a ausência de automação faz com que a equipe perca tempo com tarefas operacionais simples, como reclassificações manuais e atualizações de status — o que naturalmente compromete os tempos de resposta. Outro problema comum está nos dashboards: quando são mal estruturados, com pouca visibilidade em tempo real, dificultam o acompanhamento de chamados críticos, impedindo que gestores atuem antes que os prazos sejam rompidos.

Sem alertas proativos, o suporte também perde o timing: chamados se acumulam e ultrapassam o SLA sem qualquer sinalização prévia. Além disso, a má integração com sistemas complementares — como monitoramento, CRM ou



atendimento mais rápido e eficaz. Em suma, a indústria caminha para service desks mais inteligentes, integrados e orientados por dados, capazes de prevenir falhas em vez de apenas reagir a elas.

Diante desse cenário, CIOs e líderes de TI devem olhar criticamente para suas ferramentas de Service Desk. Muitas organizações já perceberam a relação entre software e performance: um estudo elaborado pela empresa norte-americana Rezolve.ai indicou que apenas 46% das empresas consideraram sua ferramenta de ITSM "excelente", enquanto 24% expressaram desejo de substituir a atual.

Optar por uma plataforma moderna e alinhada às necessidades do negócio não é apenas uma questão marginal ao negócio, mas de resultado operacional. Um Service Desk bem escolhido e configurado pode reduzir drasticamente o tempo médio de resposta e resolução, aumentar a taxa de solução na primeira interação e quase eliminar violações evitáveis de SLA.

Em conclusão, se o seu Service Desk não está cumprindo os SLAs estabelecidos, o software pode ser o responsável. Avalie com olhar técnico e analítico as funcionalidades da sua ferramenta atual. Falta automação de fluxos? Os dashboards destacam os prazos críticos? Existem alertas antes de violações? A integração com seus sistemas de monitoramento está ativa? Essas perguntas revelam se a plataforma está impulsionando ou travando sua operação de suporte. Investir em uma solução robusta – e configurá-la adequadamente – traz um duplo benefício: libera a equipe para ser mais produtiva e garante que os SLAs sejam cumpridos de forma consistente.

(*) Cofundador da Setrion e da Milldesk Help Desk Software.

Qual o segredo por trás do sucesso do Google por mais de 20 anos?

Renan Cardarello (*)

Quando se fala no Google, poucas pessoas nesse mundo desconhecem este nome. Afinal, apesar de ter sido criado com a ideia inicial de funcionar, meramente, como um motor de buscas, hoje é uma força dominante no mercado, sendo considerado uma das marcas mais valiosas do mundo. A grande pergunta é: o que fez com que essa gigante de tecnologia, diante de intensos avanços digitais globais, não apenas sobrevivesse, mas prosperasse e resistisse a tais mudanças?

Fundada por Larry Page e Sergey Brin, a megacorporação iniciou seus passos em 1998 apenas como um buscador. Mas, se podemos usar uma palavra para resumir suas estratégias desde seu surgimento, é a inovação. Isso porque o grande sucesso do Google hoje se deve, dentre tantos fatores, a uma cultura inovadora contínua, com uma visão de longo prazo guiando a diversificação constante de suas estratégias, buscando sempre por melhorias que se ajustem às tendências e demandas do mercado e da população.

Se analisarmos, brevemente, sua história no mercado, tudo começou quando o Yahoo! inseriu o Google como a ferramenta

de busca acoplada em seu portal. A partir desse ponto, o uso da search engine disparou. E, em 2004, após ter seus serviços dispensados, as buscas efetuadas dentro do Google já chegavam às centenas de milhões por dia – começando a ocupar o trono que permanece até hoje.

Esse foi só o primeiro empurrão que acabou impulsionando cada vez mais seu crescimento e reconhecimento. Sua equipe nunca mais parou ou estagnou, indo sempre além e expandindo sua presença para outros canais. Em 2005, como exemplo, realizou sua primeira compra estratégica do sistema Android e, em 2006, do YouTube.

Sempre atenta ao setor de tecnologia, também faz investimentos contínuos em pesquisas que permitem aprimorar seus softwares e hardwares de última geração, assegurando sua competitividade com outras empresas que também focam em inovação. Nesse sentido, claro que ela não ficaria de fora do boom da IA, compreendendo que o futuro dos buscadores estaria fortemente atrelado a essa tecnologia – o que contribuiu com o lançamento de sua própria inteligência artificial, o Gemini, além de, mais recentemente,

uma ferramenta de geração de vídeos extremamente realistas.

Esse mindset favoreceu que, segundo a receita registrada pela Alphabet (atual empresa por trás do conglomerado em que se insere o Google), seu faturamento do segundo trimestre deste ano tenha aumentado 14% em relação ao mesmo período de 2024. O próprio presidente-executivo do Google chegou a afirmar que, atualmente, a plataforma continua crescendo graças às aplicações das ferramentas Modo IA e Visões Gerais de IA, que vêm despontando significativamente no mercado mundial nos últimos anos.

Isso faz com que, mesmo diante de tantas ferramentas e chats de inteligência artificial disponíveis hoje em dia para se buscar uma informação, como, por exemplo, o ChatGPT, Microsoft Copilot e Perplexity, o Google continue se destacando como um forte pilar dentro de tantas opções, sempre se adaptando ao mercado e às necessidades emergentes, se mantendo em destaque por sua mentalidade inovadora que nunca se contentará com o hoje.

(*) CEO da iOBEE - Agência de Marketing Digital e Assessoria.

Planejamento estratégico adaptativo: mudar o plano faz parte do plano

Vivemos em um mundo onde a única constante é a mudança. E, neste cenário, insistir em planejamentos fixos, engessados e com metas imutáveis pode custar caro para as empresas

Pedro Signorelli (*)

O mercado, a tecnologia, o comportamento dos consumidores e até os marcos regulatórios evoluem em um ritmo acelerado. Por isso, a capacidade de adaptar-se com agilidade e coerência tornou-se um diferencial competitivo essencial. É aí que entra o planejamento estratégico adaptativo, uma abordagem moderna, ágil e, principalmente, eficaz.



Diferente dos modelos tradicionais, geralmente revisados uma vez por ano e implementados em cascata, o planejamento adaptativo é dinâmico. Ele trabalha com ciclos mais curtos de revisão e prioriza a flexibilidade sem abrir mão da direção estratégica, o longo prazo nunca pode sair da nossa visão. É um processo contínuo que reconhece que, em muitos casos, o plano feito no começo do ano pode já estar obsoleto no segundo trimestre, ou ter sido seriamente impactado por um novo player, por exemplo.

Essa abordagem tem ganhado força por meio da

implementação de modelos como os OKR's (Objectives and Key Results). O termo carrega a essência da adaptabilidade: não se trata apenas de medir resultados, mas de identificar os sinais corretos que indicam se a empresa está no caminho certo. Os OKRs funcionam como bússolas, mostram o progresso e ajudam a recalibrar a rota com base em informações reais e atuais.

Mais do que uma metodologia, o uso dos OKRs representa uma mudança cultural nas organizações. Ao invés de estabelecer objetivos estáticos e indicadores de performance que muitas vezes

ignoram o contexto mutável dos negócios, eles têm como princípio um alinhamento estratégico constante entre líderes, equipes e realidade do mercado. É um planejamento que respira junto com a empresa, se ajusta à medida que o cenário muda e evita o desperdício de energia com metas que já não fazem sentido.

Nas empresas que aplicam esse modelo, os benefícios são evidentes: equipes mais engajadas, decisões mais bem informadas, maior foco nos impactos reais e menor tempo entre estratégia e execução. A construção dos objetivos envolve diversas

áreas da companhia, o que traz clareza e corresponsabilidade. E o acompanhamento contínuo dos sinais-chave permite agir antes que um desvio de rota se transforme em um problema estrutural.

Vale ressaltar que adaptar não é o mesmo que improvisar. O planejamento estratégico adaptativo exige método, disciplina e um olhar sistêmico sobre o negócio. É preciso ter clareza do propósito, visão de longo prazo e um processo bem definido de revisão e priorização. O que muda é a rigidez — que dá lugar à inteligência contextual e ao aprendizado contínuo.

O futuro pertence às empresas que souberem planejar com flexibilidade, executar com agilidade e aprender com velocidade. Por isso, mais do que uma tendência, o planejamento adaptativo com base nos OKR's é uma resposta pragmática ao novo tempo dos negócios. Afinal, mudar o plano faz parte do plano.

(*) Especialista em gestão, com ênfase em OKRs (<http://www.gestaopractiva.com.br/>).

A Reforma Tributária já está batendo na porta e só a tecnologia poderá salvar sua empresa

Silvio Abade Jr. (*)

de tributos em operações de faturamento antes da entrega de produtos ou serviços. Isso tem impacto direto no capital de giro e exige um novo planejamento financeiro. A recente publicação da Nota Técnica RTC 02/2025 determina, por exemplo, a emissão obrigatória de NF-e com "Finalidade 6 – Nota de Débito" nesses casos, antecipando o fato gerador dos tributos. Já a NT 2025.002 v.1.20, de julho, introduziu novos eventos obrigatórios, campos e regras que os sistemas devem atender a partir de 2026.

A Reforma Tributária já não é uma promessa distante. Ela está em construção e será implementada de forma escalonada, exigindo que as empresas operem com dois sistemas tributários em paralelo entre 2026 e 2032. Nesse período, será necessário adequar processos, sistemas e estratégias para lidar simultaneamente com regras antigas e novas.

Em 2026, o governo iniciará a transição com uma alíquota teste da CBS de 0,9% e do IBS de 0,1%, que passarão a conviver com PIS/Cofins, ICMS e ISS. Em 2027, PIS e Cofins serão extintos e a CBS entra em vigor de forma plena, acompanhada da introdução do Imposto Seletivo. A partir de 2028, começa a substituição gradual de ICMS e ISS pelo IBS, que será finalizada em 2032. Em 2033, o novo modelo se consolida, extinguindo os tributos anteriores, com exceção do IPI para produtos vinculados à Zona Franca de Manaus.

Durante essa transição, a carga tributária será mantida, mas as obrigações acessórias se multiplicam. Uma mesma transação poderá gerar guias distintas de recolhimento. E é justamente aqui que mora o perigo para quem ainda depende de sistemas manuais, planilhas ou soluções improvisadas.

A Reforma exigirá uma profunda revisão da infraestrutura tecnológica. Sistemas defasados não conseguirão acompanhar as novas regras de apuração, escrituração e integração em tempo real com o Fisco. Isso pode resultar em inadimplência, multas, autuações e passivos fiscais, problemas sérios que colocam em risco o próprio funcionamento da empresa.

Além disso, a não atualização dos sistemas pode levar à perda de créditos fiscais ao longo da cadeia de valor, aumentando indevidamente a carga tributária. Empresas sem automação correm ainda o risco de não conseguir se integrar a parceiros, marketplaces, fornecedores e clientes, o que impacta diretamente a operação e a reputação no mercado.

Outro alerta importante: a nova sistemática exigirá o recolhimento antecipado

A dispensa do recolhimento de IBS e CBS em 2026 será possível apenas para quem cumprir rigorosamente todas as obrigações acessórias. A apresentação correta e no prazo dos eventos digitais é uma condição essencial para usufruir desse benefício. O não cumprimento pode custar caro.

As empresas que se adaptarem não apenas evitão riscos, mas também poderão otimizar sua carga tributária, automatizar processos e reduzir custos operacionais. Por outro lado, quem atrasar a transição enfrentará um cenário de desalinhamento estratégico com o mercado, perdendo espaço para concorrentes mais eficientes e conformes.

A ausência de automação e analytics ainda comprometerá a visibilidade necessária para tomar decisões estratégicas seguras em um ambiente onde dois modelos tributários coexistem. E o mais preocupante. Sem tecnologia robusta, muitas empresas simplesmente não conseguirão operar com a complexidade que a Reforma trará.

O que está em jogo não é apenas compliance, é a sobrevivência. O futuro das empresas será tributado com base em dados, processos e decisões tecnológicas. Estar preparado não será mais uma vantagem competitiva, será uma condição para continuar existindo.

(*) CEO da KSE Brasil, consultoria especializada em soluções SAP.

Economia circular e reciclagem de PET: o Brasil não pode desperdiçar o que já conquistou

Irineu Bueno Barbosa Júnior (*)

O Brasil é, hoje, um dos líderes na reciclagem de embalagens pós-consumo na América Latina, especialmente quando falamos em garrafas PET. Esse avanço é fruto de investimentos, inovação tecnológica, parcerias com cooperativas e pressão da sociedade por práticas mais sustentáveis. No entanto, esse progresso corre risco de ser estagnado se não enfrentarmos os gargalos estruturais e conjunturais que limitam o crescimento da economia circular.

Nos últimos meses, observamos uma desaceleração no consumo de resinas recicladas no país. A conjuntura econômica mais restritiva e mudanças de estratégia por parte de grandes indústrias têm postergado projetos que estavam em curso, afetando diretamente a cadeia de valor da reciclagem. Esse movimento é ainda agravado pela ausência de uma política pública robusta, estável e comprometida com as questões ambientais — o que permite que o discurso de sustentabilidade perca força diante de variações de custo ou conveniências de mercado.

A verdade é que ainda operamos em um cenário onde falta infraestrutura básica de coleta seletiva, os custos logísticos são altos e a competitividade da resina reciclada é constantemente ameaçada pela oscilação do preço do material virgem. Além disso, muitas marcas seguem relutantes em adaptar seus processos e aceitar a presença de conteúdo reciclado em suas embalagens, seja por preconceito técnico, estético ou por desconhecimento regulatório.

Mesmo com todos esses desafios, temos motivos para seguir apostando na reciclagem de PET como uma solução real e escalável frente à crise ambiental. Tecnologias de alto desempenho vêm permitindo misturas eficientes entre resinas recicladas e virgens. Certificações de qualidade têm garantido segurança e rastreabilidade. E há uma pressão legítima, tanto da sociedade quanto dos reguladores, por metas ESG que não sejam apenas simbólicas.

É nesse contexto que os investimentos em inovação e estrutura tornam-se essenciais. A expansão da capacidade produtiva, a integração de novas plantas regionais, o



fortalecimento de parcerias com cooperativas e o uso de instrumentos financeiros sustentáveis — como os títulos verdes — são caminhos possíveis para ampliar a oferta de resina reciclada de qualidade e, ao mesmo tempo, gerar impacto social.

A criação de redes de formação técnica também contribui para disseminar conhecimento e fortalecer o ecossistema da reciclagem, conectando fabricantes, pesquisadores e atores da cadeia produtiva e isso precisa estar entre os esforços do segmento.

Mas o setor não pode caminhar sozinho. O engajamento do consumidor final na separação correta dos resíduos, o compromisso das marcas com metas ambientais reais e duradouras, e o apoio decisivo do poder público — tanto no âmbito regulatório quanto no incentivo tributário — são fatores indispensáveis para destravar o potencial de crescimento da reciclagem no Brasil.

A economia circular é uma das respostas mais eficientes à emergência climática. Ignorar esse caminho é andar na contramão de uma tendência irreversível. O Brasil já provou que pode liderar esse movimento. Agora, precisamos garantir que os avanços conquistados não se percam e que o setor da reciclagem de PET seja, de fato, prioridade estratégica para a indústria, o governo e a sociedade.

(*) CEO da Cirklo.



MARKETING DE LUXO

COMO CRIAR CAMPANHAS QUE CONQUISTAM A CLASSE A



Exclusividade, experiência e sofisticação são pilares essenciais para atrair o público de alto poder aquisitivo; especialista comenta estratégias eficazes para marcas que desejam se posicionar nesse mercado em crescimento

O mercado de luxo no Brasil movimentou cerca de R\$36 bilhões em 2023, segundo a Euromonitor International, com uma projeção de crescimento médio anual de 4,6% até 2028. Essa expansão é impulsionada principalmente pela ascensão de uma classe A mais conectada, exigente e em busca de experiências únicas e personalizadas. Além disso, há um aumento no número de consumidores jovens de alto poder aquisitivo, especialmente nas grandes cidades, o que tem transformado as formas de consumo de produtos e serviços de luxo. Mais do que status, os consumidores desse segmento buscam propósito, exclusividade e conexão emocional com as marcas.

Nesse cenário, pensar em campanhas de marketing de luxo vai muito além de criar peças bonitas ou investir em publicidade em veículos sofisticados. Exige compreensão profunda de comportamento, curadoria de experiências, narrativa forte e posicionamento coerente. "Uma campanha para o mercado de luxo não pode ser genérica. O cliente de alto padrão é exigente, altamente informado e extremamente sensível à estética, à narrativa e à experiência de compra. Esse público percebe rapidamente quando uma marca está forçando um posicionamento. No mercado de luxo, tudo precisa ser autêntico, e parecer autêntico", explica o especialista em marketing e estratégia de negócios, Frederico Burlamaqui.

Para Burlamaqui, o luxo não está apenas no preço ou na raridade do produto, mas em tudo que envolve a jornada do consumidor com a marca. Isso inclui o atendimento, o ambiente em que a marca se apresenta, os materiais usados na comunicação e a simbologia que carrega. "É como entrar em um universo próprio. As grandes marcas de luxo constroem um mundo em torno de si, no qual o consumidor quer estar. E isso é feito com consistência, elegância e atenção aos mínimos detalhes", afirma o especialista.

Estratégias eficazes

Entre as estratégias mais eficazes para o marketing de luxo estão o storytelling aspiracional, o marketing de experiência, a exclusividade nos canais de distribuição e a curadoria de parcerias com personalidades ou marcas que compartilhem valores semelhantes. "Algumas marcas mantêm um estilo narrativo atemporal, focado na tradição e nos valores simbólicos de seus produtos. Você não



Frederico Burlamaqui

compra apenas um produto, mas um momento da sua história. O luxo opera nessa camada emocional", comenta.

Outro ponto de destaque no marketing de luxo é a discrição como valor, já que ao contrário das estratégias tradicionais, que priorizam visibilidade, as campanhas de luxo apostam em escassez, mistério e presença seletiva. "Nesse nicho, a ausência estratégica pode ser mais poderosa do que a presença em massa. Trata-se de ser descoberto por quem conhece, e não de ser anunciado para todos. A demanda muitas vezes surge do convívio social, em círculos que já conhecem as referências do setor", afirma Burlamaqui.

Presença digital

A presença digital, embora relevante em alguns contextos, deve ser tratada com extremo cuidado. No segmento de luxo, o Instagram e outras mídias sociais não têm grande influência direta sobre os consumidores finais, especialmente os da classe

A++. No entanto, podem ser úteis para atingir prescritores - como arquitetos, designers de interiores e curadores - que têm papel decisivo no processo de compra. "O Instagram da Vitra Furniture, por exemplo, fala mais com quem indica a marca do que com quem a consome. A curadoria visual precisa ser impecável, com foco em estética e harmonia, mas sem a ambição de viralizar ou gerar tráfego em escala", explica o especialista.

Burlamaqui reforça que a superexposição digital pode, inclusive, prejudicar a percepção de uma marca no alto luxo. "No Brasil, certas marcas mostram como a associação com perfis de ostentação em redes sociais pode afastar os consumidores mais refinados, que evitam tudo o que pareça excessivamente popular ou exibicionista. O que antes era símbolo de exclusividade pode se tornar, aos olhos desse público, um sinal de vulgarização", comenta.

Tempo e legado

Frederico também chama atenção para a importância do tempo nas campanhas de luxo, uma vez que ao contrário das campanhas de consumo rápido, que buscam gerar impacto imediato, as estratégias de luxo são construídas com paciência, cultivando imagem e valor ao longo do tempo. "Trata-se de um trabalho de construção de legado. As campanhas precisam ser pensadas em longo prazo, com atenção à reputação, à permanência da marca no imaginário do público", reforça.

Dicas para criar campanhas eficazes para o mercado de luxo

- 1 **Conheça profundamente o seu público:** entenda o estilo de vida, os valores e o ambiente social em que esse consumidor se move.
- 2 **Construa uma narrativa autêntica:** o storytelling precisa refletir o DNA da marca e evitar qualquer artificialidade.
- 3 **Valorize a estética e o design em todos os pontos de contato:** do material gráfico ao espaço físico, tudo deve comunicar refinamento.
- 4 **Crie experiências memoráveis:** ativações presenciais, convites personalizados e atendimento sob medida são mais eficazes que ações digitais.
- 5 **Seja seletivo nos canais e parceiros:** menos visibilidade pode significar mais desejo, quando há curadoria e exclusividade.
- 6 **Foque nos prescritores certos, como por exemplo:** arquitetos, designers e curadores influenciam diretamente as decisões de compra, mesmo sem serem os consumidores finais.
- 7 **Evite exposição excessiva:** estar presente de forma discreta e bem cuidada vale mais do que tentar agradar públicos amplos.
- 8 **Aposte na escassez como valor:** edições limitadas, listas fechadas e personalização são gatilhos eficazes.
- 9 **Entenda a diferença entre luxo e premium:** o premium é mais acessível e frequente, enquanto o luxo envolve desejo simbólico e seletividade.
- 10 **Invista em consistência e tempo:** a construção de marca no mercado de luxo é um processo paciente, silencioso e duradouro.

