

DOS BABY BOOMERS À GERAÇÃO Z

CONFLITOS E APRENDIZADOS DO NOVO MUNDO

▶▶ Leia nas páginas 8

CORPORATIVO

Ultrapersonalização

A tecnologia como ponte para a retomada de relações comerciais mais humanas

Muito antes da era digital e dos mercados globalizados, as relações comerciais eram acima de tudo uma forma de interação social.

Havia nome, rosto, aperto de mão para selar acordos. A confiança era construída numa troca direta entre indivíduos. Com o avanço das estruturas econômicas e a necessidade de atender em massa, a prioridade precisou passar por uma transformação, tendo como foco principal: eficiência e escala. O ser humano, no centro da relação, foi substituído por dados anônimos e metas de conversão.

Essa mudança, tratada por muitos como progresso, acabou como consequência por tornar consumidores em números e em planilhas, chamados agora de leads, cliques e touchpoints. A subjetividade e os vínculos precisaram ser diluídos em favor da automação. A própria literatura do setor comercial consagra esse modelo como “evolutivo”, um passo à frente. Porém, a verdade é que esse avanço custou caro, resultando na perda da empatia como parte estrutural das relações de consumo.

Hoje, no entanto, estamos diante de uma reviravolta. A mesma tecnologia que contribuiu para esse distanciamento, agora oferece um novo caminho promissor. A inteligência artificial generativa torna palpável a reconexão do elo perdido entre eficiência e relação humana, gerando o que chamamos de ultrapersonalização.

IA Generativa como chave para a ultrapersonalização

Diferente da personalização básica, que se limita a dados estáticos como nome e localização, ou da hiperpersonalização, que identifica padrões comportamentais em



Silvío Eduardo de Andrade

“Os segmentos que já possuem reconhecida maturidade em dados têm mais a ganhar diante desse novo cenário.”

grupos, a ultrapersonalização é intensamente relacional. Ela aprende com o indivíduo, adapta a sua jornada, gera respostas únicas, memoriza preferências e responde em tempo real com base em contexto. Ou seja, cria uma experiência verdadeiramente única, em que a marca ouve.

Esse novo patamar de interação coloca as empresas em posição de resgatar vínculos sociais genuínos com o público. Nesse sentido, a IA generativa pode ser considerada como o grande motor por trás dessa transformação, sendo ela a responsável por absorver contextos, adaptar linguagem, ajustar o visual e sustentar toda a memória por trás das interações anteriores.

Esse recurso traz consigo uma capacidade nunca antes vista para a estruturação e interpretação dos dados, gerando informações mais embasadas e elaboradas. Elementos anteriormente considerados abstratos, como dados de pesquisa, comentários em publicações, entre outras trocas mais elementares entre marca e cliente passam a estarem englobadas no processo rumo à melhor interação, tornando a jornada de aproximação mais rica e detalhada. É justamente a partir do novo alicerce informacional promovido pela IA que torna-se possível atingir um nível de personalização muito mais profundo e conexo com os interesses do público.

Não é por acaso, portanto, que os segmentos que já possuem reconhecida maturidade em dados têm mais a ganhar diante desse novo cenário. Áreas como finanças, saúde, varejo e indústria farmacêutica já têm dado os primeiros passos no seu caminho para integrar a ultrapersonalização como realidade em seus serviços. Quando uma instituição conhece verdadeiramente a pessoa com quem está tratando, englobando interesses, preocupações e dinâmica familiar, ela abre caminho para uma relação mais empática e adequada.

O resultado é a retomada das interações comerciais tangíveis e diretas, ainda que em ambiente digital. A mesma tecnologia que por muito tempo distanciou os relacionamentos comerciais passa a ir além do seu papel de automatização, sendo responsável também por aproximar. A consolidação da ultrapersonalização é uma oportunidade de fazer as pazes com a empatia nas tratativas entre marcas, organizações e o público. É o reconhecimento de que, no fim das contas, cada cliente é, antes de tudo, um ser humano.

(Fonte: Silvío Eduardo de Andrade é Vice Presidente de Digital Transformation da BRQ Digital Solutions, líder de Transformação Digital e IA Generativa no Brasil).

O produto comercializado nas redes sociais é você

Você já parou para pensar por que as redes sociais são “gratuitas”? A resposta é desconfortável: o produto é você. ▶▶

Empresariado brasileiro: os caminhos para prosperar mesmo com desafios globais

O Brasil é um país onde política e economia se entrelaçam de forma instável e, diante desse cenário, o empresário precisa desenvolver uma habilidade essencial: saber quando avançar e quando mudar a rota. ▶▶

Educação Básica Particular e Gestão de Pessoas

A escola de educação básica, cuja missão se orienta pela formação de cidadãos críticos, capazes de contribuir para uma sociedade mais justa e equânime, encontra na Gestão de Pessoas uma aliada estratégica para fortalecer seus ambientes laborais. ▶▶

Ambiente de trabalho tóxico pode afetar a saúde física

Dores recorrentes, insônia, crises de ansiedade e até gastrite podem ter origem no ambiente de trabalho. Especialista explica como reconhecer os sinais e o que empresas e profissionais podem fazer para promover o bem-estar. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Reprodução: <https://www.amrigrs.org.br/premio-amrigrs-melhores-praticas-na-medicina/>



Prazo de inscrição para Prêmio AMRIGS de Melhores Práticas na Medicina é prorrogado

O prazo de inscrições para o Prêmio AMRIGS de Melhores Práticas na Medicina, que encerraria no dia 4 de setembro, foi prorrogado até o dia 18 de setembro. A decisão amplia a oportunidade para profissionais, instituições e organizações apresentarem projetos que tenham promovido impacto positivo na área da Saúde. O prêmio valoriza experiências transformadoras que fomentam qualidade no atendimento, além de inovação em métodos e resultados efetivos em diferentes contextos da área médica, seja no setor público ou privado. Projetos que demonstrem impacto direto na vida dos pacientes, com potencial de replicação e sustentabilidade, estão entre os principais critérios de destaque. Para participar, os interessados devem acessar o site oficial da AMRIGS, ler o edital e preencher o formulário de inscrição disponível em: <https://www.amrigrs.org.br/premio-amrigrs-melhores-praticas-na-medicina/> ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

AI/Cefet

Manual de Boas Práticas para Aquisição de Tecnologia no Setor da Saúde 2025

Manual de boas práticas orienta hospitais na aquisição de tecnologia

@ Em um movimento estratégico para elevar o nível de maturidade tecnológica do setor de saúde brasileiro, a ABCIS – Associação Brasileira CIO e Gestores de Tecnologia em saúde pública e privada, produziu o “Manual de boas práticas para compras de tecnologia em saúde”. A iniciativa é liderada pelo Grupo de Trabalho (GT) de Infraestrutura da associação e tem como objetivo principal educar gestores e profissionais da área na condução de processos de aquisição mais estruturados, éticos e alinhados aos objetivos clínicos e estratégicos das instituições (<https://abcis.org.br/wp-content/uploads/2025/08/ABCIS-Ebook-Manual-de-Boas-Praticas.pdf>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 4

OPINIÃO

Mulheres e tecnologia: entre a promessa de igualdade e o risco de exclusão

Renata Guilherme (*)

A tecnologia avança como motor de transformação social e inclusão.

umentam as taxas de desistência e reduzem as chances de protagonismo.

Ferramentas como inteligência artificial, automação e economia digital têm potencial para eliminar barreiras e ampliar oportunidades.

Por outro lado, há sinais de mudança. O Women Rock IT Brasil 2025, da Cisco, oferece cursos gratuitos como CCNA e Python para mulheres.

Dados recentes mostram que a situação das mulheres no STEM no Brasil continua desafiadora.

Apesar dos avanços, persistem riscos de perpetuar desigualdades. Vieses de gênero, por exemplo, já aparecem em assistentes de voz.

No mercado de trabalho, a participação feminina em empregos na área de Tecnologia da Informação e Comunicação gira em torno de 39%.

O desafio é garantir que a inovação seja inclusiva. Isso exige ações concretas de empresas, governos e sociedade para ampliar a representatividade.

Pesquisas acadêmicas de 2025 indicam que estereótipos de gênero, comentários inadequados, isolamento e baixa representatividade minam a confiança de alunas e profissionais.

(*) Diretora de Customer Experience na Actionline.

ChatGPT ensina como praticar atentados com explosivos

Testes realizados pela OpenAI e pela Anthropic revelaram que chatbots podem fornecer instruções sobre explosivos, armas biológicas e cibercrime.

Vivaldo José Breternitz (*)

Esses testes foram produto da colaboração entre a OpenAI, a startup de inteligência artificial liderada por Sam Altman e a rival Anthropic, fundada por profissionais que saíram da OpenAI.

O ChatGPT, da OpenAI, forneceu a pesquisadores da Anthropic instruções detalhadas sobre como explodir bombas em estádios.

Os resultados não refletem o comportamento dos modelos de IA em uso público, onde filtros de segurança adicionais são aplicados.

Pesquisadores da Anthropic disseram que os produtos da OpenAI foram "mais permissivos do que o esperado ao cooperar com pedidos claramente criminosos feitos por usuários simulados".

A Anthropic disse que convencer o ChatGPT a colaborar exigiu apenas múltiplas



KimKimsenphot_CANVA

tentativas ou um pretexto frágil, como a alegação de que a solicitação era para fins de pesquisa.

de fuga e localizações de casas seguras.

A Anthropic também revelou que seu produto Claude foi usado em tentativas de extorsão em larga escala, por agentes norte-coreanos que buscavam emprego em empresas internacionais de tecnologia.

No caso da explosão de bombas em estádios, o testador pediu informações ao ChatGPT sobre vulnerabilidades em eventos esportivos para "planejamento de segurança".

A empresa disse que a IA foi transformada em arma, e está começando a ser usada para ciberataques sofisticados e fraudes.

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

Tecnologia avança em alcance, mas inclusão depende de ações além das redes sociais

O levantamento de 2024 do Stack Overflow mostra que, embora a tecnologia esteja presente em praticamente todos os setores da economia, diversidade e inclusão ainda avançam em ritmo mais lento.

Conteúdos autênticos, informativos e bem-humorados publicados nessas plataformas ajudam a derrubar estereótipos e reforçam a percepção de que o setor é um espaço aberto a todos.

Segundo Dan Vitoriano, fundador da comunidade Orgulho Tech, o impacto das redes sociais é significativo, mas precisa ir além da esfera online.



mostrar que há espaço para todos no setor de tecnologia, quebrando estereótipos e inspirando profissionais de minorias.

transforme em mudanças reais dentro das empresas, criando ambientes inclusivos que acolham, desenvolvam e valorizem talentos diversos", afirma.

CEO brasileira representa o país em evento sobre marketing digital nos EUA

A jornalista Carolina Peres, CEO da Search One Digital, foi confirmada como uma das palestrantes da edição de San Diego do BrightonSEO 2025.

O encontro, marcado para os dias 23 e 24 de setembro, reunirá milhares de profissionais de SEO, marketing de conteúdo e comunicação digital.

Criado há mais de 15 anos no Reino Unido por Kelvin Newman, o evento nasceu com a proposta de aproximar especialistas para compartilhar experiências sobre SEO.

Atualmente, o BrightonSEO acontece duas vezes por ano na Inglaterra e, desde 2023, também em San Diego, nos Estados Unidos.

A conferência atrai desde iniciantes até profissionais experientes em SEO,

link building, marketing de conteúdo e publicidade digital. Para os organizadores, o encontro pretende oferecer um espaço para "aprender, compartilhar e crescer".

Jornalista de formação, Carolina fundou a Search One Digital, agência especializada em Digital PR, em 2015, após atuar em grandes empresas do setor.

News @TI

Levar a gestão de despesas corporativas das notinhas para controle com IA

A ACG | PagCorp, fintech de gestão de despesas corporativas, passou de um volume transacionado de R\$ 1,7 bilhão em 2021 para R\$ 12 bilhões em 2024.

Congresso E-Commerce de Luxo 2025

O luxo brasileiro vive um momento de redefinição — e o digital está no centro dessa transformação. Essa foi a tônica do Congresso E-Commerce de Luxo 2025.

Stefanini adquire 100% da empresa romena Cyber Smart Defence

O Grupo Stefanini, consultoria tech global com faturamento global acima de US\$ 1 bilhão, anunciou a aquisição de 100% das operações da empresa romena Cyber Smart Defence.

Furto de energia no país gerou custo de R\$ 10,3 bilhões em 2024

O furto de energia, conhecido como perdas não técnicas de energia elétrica no Brasil, representaram um custo de R\$ 10,3 bilhões em 2024, de acordo com relatório da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel)

Conhecido como “gato”, o furto de energia ocorre no mercado de baixa tensão, que é composto por consumidores residenciais, pequenos comércios, escritórios e pequenas indústrias.

Esse furto de energia gera também um consumo sem controle da carga distribuída. Inúmeros aparelhos, tecnicamente precários, estão conectados a essa carga furtada, o que provoca danos ao sistema e prejudica o atendimento aos demais consumidores. As concessionárias de grande porte, que têm o mercado maior do que 700 Gwh (gigawatt-hora), são as responsáveis por fazer a gestão dos níveis dessas perdas comerciais, devido à amplitude do mercado de distribuição e à complexidade de combater práticas irregulares.

A Associação Brasileira de Distribuidores de Energia



Os custos com furtos impactam a tarifa de energia de todos os consumidores regulares.

Elétrica (Abradee) detalha a complexidade e os desafios impostos por essa prática, considerada crime, no estudo “Furto de energia: Perdas não técnicas”, que acaba de ser lançado. O material explica de que forma os custos com furtos impactam a tarifa de energia de todos os consumidores regulares.

O sistema elétrico brasileiro trata diariamente com perdas de energia. Parte dessas perdas é

infraestrutura e prejudicar a qualidade do serviço aos demais consumidores.

De acordo com a Aneel, em 2024, as interrupções no fornecimento por roubo de energia somaram 88.870 – cada uma delas com duração média de 8,64 horas. A segurança da população também é comprometida: em 2024, 45 pessoas perderam a vida e 69 ficaram feridas em acidentes relacionados a furtos ou ligações clandestinas, de acordo com levantamento da Abradee.

A Associação e suas distribuidoras atuam ativamente no combate ao furto, com iniciativas como a Campanha Nacional de Segurança, que foca na prevenção de acidentes e na conscientização. As empresas têm buscado identificar e coibir os furtos com o uso de tecnologia, incluindo equipamentos mais resistentes e inteligência artificial (ABr).

técnica, inerente ao transporte e transformação da eletricidade. Outra parte refere-se às originadas de ligações irregulares, fraudes e erros de medição ou faturamento, que têm crescido e atingiram 16,02% do mercado de baixa tensão em 2024. Além do impacto financeiro na conta de luz dos consumidores, essa prática gera consumo sem controle, podendo sobrecarregar o sistema, provocar danos à

IOF e juros: o que muda para o investidor com os novos ajustes do governo

Raul Sena (*)

O mês de junho trouxe dados que reforçam o impacto direto do IOF no bolso dos brasileiros. Segundo a Receita Federal, foram pagos mais de 8 bilhões de reais em IOF no mês, representando um aumento de 38% em relação a junho do ano passado e de 34% em comparação com maio. Esse crescimento expressivo se deve, principalmente, às recentes mudanças nas alíquotas promovidas pelo governo, que buscaram reforçar a arrecadação em aproximadamente 30 bilhões de reais até 2026.

Na prática, o investidor já sente essa diferença no dia a dia. Quem faz remessas internacionais, por exemplo, viu o IOF subir de 0,38% para 1,1%. Em um envio de 100 mil reais, o custo salta de 380 para 1.100 reais, gerando um gasto adicional de mais de 8.600 reais ao ano. Nas operações com cartão internacional, o IOF também subiu de 3,38% para 3,5%, afetando viagens, compras e assinaturas em moeda estrangeira. Já no crédito para empresas, o IOF diário dobrou de 0,0041% para 0,0082%, além da taxa fixa de 0,38%, encarecendo linhas corporativas em um cenário de Selic ainda alta, atualmente em 10,25%.

Embora o Supremo Tribunal Federal (STF) tenha decidido pela suspensão da cobrança retroativa no período em que o decreto esteve sem validade, garantindo maior segurança jurídica, o investidor continua exposto a mudanças repentinas. E a pergunta que fica é: qual é o verdadeiro custo de um ambiente econômico em que tributos podem mudar de forma tão rápida e imprevisível?

Esse tipo de ajuste não pesa apenas no orçamento

imediatamente. Existe um efeito silencioso, mas profundo, que é o aumento do chamado prêmio de risco fiscal. Quando há instabilidade tributária, os investidores passam a exigir retornos maiores como compensação pela incerteza, o que encarece projetos de longo prazo, reduz a disposição ao investimento produtivo e afeta a economia como um todo.

Diante desse cenário, o investidor precisa agir estrategicamente. Consolidar remessas ao exterior, em vez de fazer múltiplas operações pequenas, pode reduzir o custo proporcional do IOF. Avaliar o uso de ETFs e BDRs negociados no Brasil torna-se ainda mais importante, já que essas opções passam a ser mais competitivas frente ao envio direto de recursos para corretoras internacionais.

Na renda fixa, a recomendação é reforçar posições indexadas ao CDI, que continuam com retornos interessantes mesmo em um cenário de IOF elevado e Selic alta. Para empresas, revisar a estrutura de crédito, alongar prazos e renegociar condições são medidas fundamentais para manter a saúde financeira em dia.

Em um ambiente de juros altos e ajustes constantes no IOF, planejamento tributário e financeiro deixam de ser opções para se tornarem prioridades. Afinal, não é apenas o imposto que impacta seus investimentos, mas a instabilidade das regras que determina, no fim das contas, quanto do seu dinheiro realmente se transforma em rentabilidade.

(*) - Especialista em mercado financeiro, é fundador da AUVF Capital e eleito pela Anbima o principal influenciador de finanças do Brasil em 2024.

UE reconhece o Brasil como livre de gripe aviária

A União Europeia (UE) reconheceu o Brasil como livre de gripe aviária e permitiu o retorno das exportações de carne de frango para o bloco. Em postagem na rede social X, o ministro da Agricultura e Pecuária, Carlos Fávaro, disse que fez uma videoconferência com o comissário de Saúde da UE, Oliver Várhelyi, para tratar da questão. O ministro da Pesca, André de Paula, também participou do encontro virtual.

“Tivemos boas notícias. Primeiro o reconhecimento do status para o Brasil de livre da gripe aviária, o que vai nos permitir a retomada das exportações para a Europa”, afirmou. Os países do bloco haviam suspendido a importação por causa de um caso de gripe aviária em uma granja comercial, registrado no município de Montenegro (RS), em maio. Em junho, o Brasil se declarou livre

da doença após a desinfecção da granja afetada e não ter registrado nenhum outro caso pelo prazo de 28 dias.

No total, 41 países já retiraram o embargo. No último dia 25, o Chile, a Arábia Saudita, Namíbia e Macedônia do Norte retiraram as restrições para a compra de carne de frango do Brasil. Com o anúncio, Canadá, China, Malásia, Paquistão e Timor-Leste ainda mantêm embargo às importações de carnes de aves brasileiras.

O ministro disse ainda que o comissário da UE se comprometeu a fazer uma reunião com os estados-membros do bloco para retirar as barreiras sanitárias à importação do frango produzido no Brasil e retomar o pre-listing, processo suspenso desde 2018 e que reconhece a equivalência de sistemas de inspeção sanitária para as exportações brasileiras (ABr).

Financiamentos de motos crescem; carros e caminhões têm queda

Levantamento da B3, operadora da Bolsa de Valores, aponta aumento de 10,3% nas vendas financiadas de motos em agosto, na comparação com o mesmo mês no ano passado. Ao todo, foram 170 mil unidades financiadas, dos quais 126 mil novos. Em agosto de 2024, foram 154 mil unidades, sendo 114 mil novas. Em julho, foram 160 mil unidades (115 mil novas).

O crescimento, no entanto, não ocorreu para outros tipos de veículos. Os veículos leves financiados (carros, utilitários, SUV) apresentaram redução de 4,5% frente a agosto de 2024 e de 5,6% comparado a julho de 2025. Os veículos pesados (caminhões, ônibus, reboques) tiveram queda de 15,9% em relação a agosto de 2024 e 9,9%, em comparação a julho deste ano.

O total de vendas financiadas de veículos no país chegou a

622 mil unidades no mês, o que representa queda de 1,5% na comparação com agosto de 2024 e de 2,7% em relação a julho de 2025. No acumulado do ano, os financiamentos já atingiram a marca de 4,669 milhões de unidades, com ligeira queda em relação ao ano passado (0,4%). No mês de agosto, foram 29,6 mil veículos financiados vendidos por dia útil, melhor média do ano.

“Esse desempenho mostra que o mercado continua aquecido, superando inclusive o excelente resultado registrado no ano anterior”, afirmou Daniel Takatohi, Superintendente de Produtos de Financiamentos na B3. A B3 gerencia o Sistema Nacional de Gravames, base de dados que reúne o cadastro das restrições financeiras de veículos, como garantia em operações de crédito no país (ABr).

A – PIB Paulista

O Produto Interno Bruto (PIB) do Estado de São Paulo cresceu 2,5% no acumulado dos últimos 12 meses, na comparação com os 12 meses imediatamente anteriores, livre dos efeitos sazonais. O levantamento foi feito com dados elaborados pela Fundação Seade. A alta se deve ao setor de serviços, com avanço de 3,5%. No acumulado de 2025, de janeiro a junho, o PIB paulista avançou 1,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, com crescimento da Agropecuária (4,5%) e do setor de Serviços (2,9%).

B – Vagas para TI

A Runtalent, empresa líder em Soluções Digitais e especializada em consultoria de TI, seleção e recrutamento de profissionais desta área, está com mais de 200 vagas abertas em todo o Brasil. As oportunidades abrangem áreas como SAP, Cloud, BI, desenvolvimento, metodologias ágeis e inteligência artificial. Do total de vagas, 68% são para o modelo remoto, 22% para o híbrido e 10% presenciais. As localidades com oportunidade incluem São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Ceará, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, além de opções de atuação remota internacional. Mais informações: (https://runtalent.zohorecruit.com/jobs/Careers).

C – Parques Aquáticos

As atrações turísticas brasileiras recebem cerca de 117,4 milhões de visitantes todo ano, e a indústria de parques aquáticos é uma das mais dinâmicas do setor de entretenimento no Brasil, que figura entre os países com maior público nesse segmento. Nos dias 29 e 30 de setembro, a cidade de São Pedro será palco do IAAPA Bootcamp: Water Parks, encontro internacional voltado a gestores e profissionais da indústria. O evento será realizado no Thermas de São Pedro e reunirá importantes profissionais para trocar conhecimentos e discutir as últimas tendências, oportunidades e desafios da indústria de parques aquáticos. Saiba mais: (iaapa.org/event/iaapa-bootcamp-water-parks).

D – Inadimplência

A inadimplência, quando um cliente deixa de pagar suas dívidas relacionadas a compras parceladas, deu uma trégua ao varejo brasileiro em 2025. Depois de alcançar o pico de 9,7% em junho, o índice recuou para 8,5% em agosto, após permanecer acima dos nove pontos percentuais desde maio. Os dados são do Meu Crediário, plataforma especializada em crediário que desenvolveu um índice próprio para avaliar como os brasileiros lidam com as dívidas no varejo 90 dias após a compra. Apesar da melhora neste ano, o indicador ainda está acima do registrado em agosto de 2024, quando 7,1% dos consumidores tinham valores em atraso. Saiba mais: (https://meucrediario.com.br/indice-de-inadimplencia/).

E – Setor de Blindagem

Mais de 30 especialistas nacionais e internacionais estarão na 1ª edição da EXPOBLINDAGEM (XB), único evento mundial totalmente dedicado ao ecossistema da blindagem automotiva, que acontece nos dias 30 de setembro e 1º de outubro, no Villa Blue Tree (SP). O seminário, que aborda temas como Negócios, Tendências, Usuários e Produtos, trará ainda mais de 15 conteúdos de marcas expositoras, com novidades em tecnologia e desenvolvimento. Na área de exposição, mais de 30 expositores apresentarão seus portfólios e lançamentos para o setor. Confira a programação completa: (https://expoblindagem.com.br/programa/).

F – Programa de Estágio

A Pif Paf Alimentos está com inscrições abertas para a nova edição do seu Programa de Estágio. Os interessados têm até o dia 15 de setembro de 2025 para se candidatar por meio do site (www.pifpafalimentos.com.br/carreiras), na seção “Programa de Estágio”. Nesta nova edição, os jovens contarão com workshops, palestras, capacitações e acompanhamento contínuo com líderes e a equipe de Business Partners de RH. Eles também desenvolverão e apresentarão um projeto técnico ao final do ciclo e aqueles com melhor desempenho serão destacados.

G – Soja Responsável

Produzir alimentos em meio às mudanças climáticas é um dos grandes desafios da atualidade para assegurar sustentabilidade e eficiência no campo. Esse será também um dos pontos de destaque da Conferência Internacional da Mesa Global da Soja Responsável (Round Table on Responsible Soy Association – RTRS), que será realizada nos dias 17 e 18 de setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo. O encontro reunirá lideranças e representantes de toda a cadeia de suprimentos do setor. Mais informações: (www.rtrsconference.org).

H – Publicidade Digital

Faltam poucos dias para um dos eventos mais importantes da publicidade digital do país. O Adtech & Branding 2025, organizado pelo IAB Brasil, acontecerá nos dias 9 e 10 deste mês, no Teatro Santander, em São Paulo. Executivos de Bradesco, Diageo, Ford, Google, Heineken, Ifood Ads, LG, Magalu, Mercado Ads, Nubank, Samsung Ads, Santander e Vibra são alguns dos confirmados. Mais do que um espaço para aprendizado e debate de tendências, o Adtech & Branding se consolida como um fórum para troca de ideias e perspectivas sobre temas que moldam o futuro do mercado. Saiba mais: (https://materiais.iabbrasil.com.br/adtech-e-branding-2025).

I – Capacitação para Jovens

O Espro (Ensino Social Profissionalizante) e o Instituto Cyrela estão com vagas abertas, em São Paulo, para um curso gratuito de capacitação profissional. Voltado a jovens de 17 a 22 anos de idade, o programa oferece 200 horas de treinamentos sobre habilidades comportamentais (soft skills) e competências técnicas (hard skills). O curso, presencial, tem duas turmas (manhã e tarde) e acontece na unidade do Espro no bairro de Itaquera/SP. Os participantes recebem auxílio-alimentação, auxílio-transporte, mochila, uniforme, kit escolar e cesta básica. Inscrições podem ser feitas em (www.cadfmt.espro.org.br).

J – Cafés Solúveis

A Nestlé vai investir cerca de R\$ 1 bilhão até 2028 para modernizar e ampliar sua fábrica de cafés solúveis em Araras, no interior de São Paulo. O aporte integra o plano de R\$ 7 bilhões anunciado pela companhia este ano para o Brasil e reforça o papel estratégico da unidade, reconhecida globalmente como referência na produção de Nescafé. Com o investimento, a fábrica — que exporta para 65 países — terá um aumento de 10% na capacidade de produção, fortalecendo ainda mais a competitividade internacional do café brasileiro.



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



Como Falar Bem e Ficar Rico: A metodologia infalível para se destacar e convencer qualquer pessoa

Giovanni Begossi – Gente – O Giovanni, em que pese sua pouca idade, é bicampeão de oratória em solo brasileiro. Treinou vários executivos em algumas partes do mundo. Enfim, tem “poeira de estrada” para lançar obra que destina-se a, literalmente, ensinar como falar em público, com elegância, desenvoltura e absoluta confiança. Afinal, já propagava Chacrinha, seu conhecido bordão: “Quem não se comunica se estrumbica”. De fato, o dia a dia de um executivo, vendedor, ou qualquer profissional que dependa de argumentos para sobressair-se, sabe muito bem o que isso significa. Mesmo no tratamento familiar, social, temos a necessidade de uma comunicação clara, límpida, coerente. Cabe ressaltar que Giovanni não ensina a maliciosamente, manipular pessoas. Antes, coloca o leitor em posição vencedora de preferência com “verdinhas” no bolso. Muito útil!



O Canto do Amor Eterno

Proença – Labrador – Proença é um profissional das ciências exatas, diga-se com carreira bastante exitosa. Nas horas boas, é um escritor, como dizia o poeta: “a mão cheia”. Urdui uma ficção, com personagens, sabores e momentos variados da nossa história, demonstrando largo conhecimento temporal e político geográfico. Além dessa demonstração de boa cultura, conseguiu enviasar, com muita galhardia, pelos meandros do espiritismo. Pessoas partem para outro plano de vivência e reencontram-se em outras vidas, como que para resgatar algo que ficou pendente. Naturalmente prevalece na obra o cunho espiritualista, todavia, poderá ser lido e compreendido por não sectários, sem nenhum problema. Leitura prazerosa!



Famílias Adictas: Um guia para navegar pelas águas turbulentas da adicção e reencontrar a calma em família

Antonia Maria – Kotter – Do alto dos seus pouco mais de trinta anos de envolvimento com a causa em tela, Antonia resolveu ajudar de maneira didática, pessoas e famílias adictas. Sim, a família de um adicto sofre, por espelhamento, todas as consequências desse mal que literalmente entorpece, maltrata e aniquila sociedades pelo mundo. Conselhos e sugestões, em cada página, o leitor encontrará. Uma obra com caráter de utilidade pública, afinal, nos dias modernos, cada três famílias tem um componente adicto, de um ou outro material, legal ou ilegal. Sabemos, ou imaginamos, o quão difícil é lidar com o problema. Ao instalar-se é um verdadeiro baque. Um manual surpreendentemente oportuno! Leitura e análise com possível aplicação imediata.



Espíritos Vadios

André L. Nakamura – Nakamura criou uma obra com cenário nos sertões tupiniquins. Uma estória muito bem urdida, na qual não faltam componentes sociais com estirpes diferenciadas. Uma verdadeira guerra instala-se nos rincões nordestinos. Viúvas brigando para manter seus legados, mafiosos, clérigos, etc. Enfim uma trama bem brasileira, que para este humilde escriba, trata-se de uma metáfora, bem ampliada, de “coisinhas” que estão a ocorrer em nosso plano judicial, econômico e político. Ressalte-se que os “espíritos” em cena, nada tem de vadios, antes, todos muito oportunistas. Um interessante apanhado, com boa visão.

www.bcctelevision.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



Proclamas de Casamentos

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: **ARTHUR SEGIN RIBEIRO**, profissão: analista de sistema, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 26/07/1995, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Marcos de Oliveira Ribeiro e de Marta Segin Ribeiro. A pretendente: **RAYSSA LAÍS DA SILVA**, profissão: estagiária de psicologia, estado civil: solteira, naturalidade: Marial, PE, data-nascimento: 06/03/1999, residente e domiciliada na Barra Funda, São Paulo, SP, filha de José Arnaldo da Silva e de Maria da Conceição Evaristo da Silva.

O pretendente: **RAFAEL FERNANDO REAL**, profissão: web designer, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 30/01/1984, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de José Roberto Real e de Antonia Galli Real. A pretendente: **NATALIA DA CRUZ RAMOS**, profissão: pedagoga, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 03/11/1982, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Sebastião da Silva Ramos e de Ivone da Cruz Ramos.

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

Da IA ao choque geracional, como lidar com o “novo” mercado de trabalho?

O mercado de trabalho vive uma transformação sem precedentes. Os modelos de carreira, que antes eram previsíveis e lineares, agora assumem trajetórias dinâmicas, com pausas, mudanças de área e escolhas guiadas por propósito.

Aline Almeida (*)

A longevidade no trabalho, a chegada de novas gerações e o avanço da tecnologia intensificam esse cenário e colocam o RH no centro da discussão.

A ascensão do modelo skill-based, que consiste em valorizar competências técnicas e comportamentais além dos diplomas, amplia a visão sobre o talento. O que antes era considerado uma “barreira”, como a maternidade, idade ou pausas na carreira, tornam-se diferenciais competitivos. Isso considera que nem toda trajetória é linear, o que pode ser justamente vantagem de uma equipe mais diversa e inovadora.

Outro vetor dessa transformação é a inteligência artificial. No RH, ela não substitui pessoas, mas redefine funções. Automatiza tarefas repetitivas, libera tempo para o que importa e exige que recrutadores e líderes evoluam para papéis mais estratégicos. O profissional de RH assume, então, um papel mais analítico e ético, de quem facilita as relações e garante que a tecnologia sirva como ferramenta dentro do propósito de construir experiências melhores e mais inclusivas para candidatas e colaboradores.



No entanto, a atuação humana é indispensável, sendo de extrema importância a atenção e cuidado com as IAs e outras ferramentas escolhidas. Além da conexão e interpretação que só existe a partir da interpersoalidade, o compartilhamento de dados sensíveis, entre outros riscos de cibersegurança, e interpretações erradas são pontos que não devem ser ignorados em prol de uma maior “agilidade”. Existem coisas que só o olhar humano irá captar e o RH precisa manter isso.

As personalidades de cada candidato, por exemplo, já não devem ser vistas como razões para eliminação, mas sim traços complementares à sua experiência profissional. O RH que ainda dispensa currículos por idade, gênero, instituição de ensino e outras caracterís-

ticas não diretamente ligadas ao processo, como é a área de formação, por exemplo, não condiz com o mercado atual e nem com a posição desse setor na empresa.

O desafio se amplia diante do choque geracional. Hoje, convivem no mesmo ambiente quatro ou cinco gerações, cada uma com expectativas distintas sobre estabilidade, liderança e propósito. Enquanto uns ainda buscam segurança e estrutura, outros valorizam flexibilidade e impacto. Em breve, também veremos a entrada da Geração Alpha, aqueles que nasceram após 2010 e são considerados “nativos digitais”. A partir do que vemos hoje, eles irão exigir ainda mais horizontalidade, transparência e clareza nos vínculos de trabalho. Para eles, produtividade não será medida

por horas, mas por entregas de valor.

A missão do RH, nesse contexto, vai muito além do recrutamento e torna-se uma posição estratégica, que atua alinhando tecnologia, diversidade e cultura organizacional para criar ambientes em que diferentes perfis possam prosperar. Na DMK3, por exemplo, acredita-se que a resposta está na gestão humanizada, sustentada por escuta ativa, valorização da diversidade e transparência. Pilares esses que reduzem turnover, aumentam engajamento e fortalecem resultados sustentáveis.

O futuro do trabalho não deve ser considerado uma ameaça, mas sim uma oportunidade de evolução. As carreiras não lineares, o modelo skill-based, o avanço da IA e a convivência multigeracional mostram que estamos diante de uma reinvenção inevitável. Caberá, então, às empresas e aos líderes investirem nesse potencial e entenderem os impactos dessa mudança, construindo um mercado mais humano, diverso e preparado para os próximos ciclos, fazendo um maior proveito para o crescimento da empresa e dos negócios também.

(*) Diretora de Operações e Recursos Humanos da DMK3.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

Distrito de Jardim São Luís

Dr.ª Evanice Callado Rodrigues dos Santos - 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: **BRUNO EDUARDO SILVA RIBEIRO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/06/2002, supervisor de tecnologia da informação, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Eduardo Oliveira Ribeiro e de Tatiana Damares de Souza Silva Ribeiro; A pretendente: **CIBELLY CRISTINA ALVES DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 14/03/1997, nutricionista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Roberto Gama da Silva e de Alice Alves Candido da Silva.

O pretendente: **MATEUS VINICIUS LOPES FERREIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 03/02/1996, barbeiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Roberto Cesar Jeronimo Ferreira e de Ana Aparecida Lopes dos Santos; A pretendente: **VITÓRIA SILVA DE MOURA**, brasileira, solteira, nascida aos 12/01/2003, manicure, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Francisco Antonio Oliveira de Moura e de Maria Aparecida da Conceição Silva.

O pretendente: **TIAGO DOS SANTOS ROSÁRIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 18/12/1990, barman, natural de Ibititá - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Damiano do Rosário e de Ejáide Ferreira dos Santos do Rosário; A pretendente: **GABRIELLA CATHARINE RIBEIRO DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 02/02/1994, recepcionista, natural de Sento Sé - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Edvan Ribeiro da Silva e de Maria José de Oliveira.

O pretendente: **MARCÉLIO DE OLIVEIRA LOPES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 17/08/1978, engenheiro eletricista, natural de Inhapi - MG, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joaquim Cordeiro Lopes e de Cleuza de Oliveira Lopes; A pretendente: **ROSINEIDE FIGUEREDO DOS SANTOS**, brasileira, viúva, nascida aos 20/12/1981, cabeleireira, natural de Bom Jesus da Lapa - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Maria do Socorro Gomes de Figueiredo.

A pretendente: **ARIANY SILVA SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 13/12/1994, auxiliar de enfermagem, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ramon Ferreira dos Santos Filho e de Katia Cilene da Silva; A pretendente: **JULIANA LAISLA BORGES PAULINO**, brasileira, solteira, nascida aos 27/10/1996, técnica de enfermagem, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Amador Paulino Filho e de Cristiane Borges de Araujo Paulino.

O pretendente: **RAFAEL AUGUSTO NASCIMENTO NOVAIS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 28/11/2006, desenvolvedor de sistemas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Juarez Lucio Silva Novais e de Marisete Moreira Nascimento; A pretendente: **KELLY PORTELA MACIEL**, brasileira, solteira, nascida aos 26/10/2005, administradora de empresas, natural de Virgem da Lapa - MG, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ailton Rodrigues Maciel e de Clarice Portela Cardoso Maciel.

O pretendente: **EDUARDO SILVA DE OLIVEIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 19/04/1981, funileiro, natural de Cacoal - RO, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Aparecido de Oliveira e de Maria Jalusi Silva de Oliveira; A pretendente: **ANA PAULA DE CARVALHO MOREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 02/04/1991, babá, natural de Santana do Ipanema - AL, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Francisco Evangelista Moreira e de Cicera de Carvalho Moreira.

O pretendente: **IGOR MARCOS LIMA DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 03/10/1997, auxiliar de produção, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Angelo Marcos Ribeiro da Silva e de Norma Regina de Lima; A pretendente: **TACIANA MIRELLI LOPES SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 24/06/1992, do lar, natural de Barreiros - PE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Evandro José de Luna Santos e de Sirlândia Maria Lopes Santos.

O pretendente: **VICENTE ELIAS NETO**, brasileiro, divorciado, nascido aos 16/11/1991, vigilante, natural de Crato - CE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Maria Dasdores Elias; A pretendente: **EVELIN NATALIE FARIAS MONTEIRO**, brasileira, solteira, nascida aos 10/12/1990, analista de atendimento, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Aureliano Manoel Monteiro e de Luiza Farias Monteiro.

O pretendente: **ANDERSON OLIMPIO SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 25/09/1995, educador físico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Pedro de Araujo Silva e de Maria Barbara Olimpio Silva; A pretendente: **SUELEN FERREIRA CHAVES SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 26/04/1991, produtora de eventos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Alair Ferreira dos Santos e de Maria Shirlei Chaves Santos.

O pretendente: **GILVANDRO GOMES DE OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 11/07/1983, ajudante de obras, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Maria Gomes de Oliveira; A pretendente: **ROSEMEIRE MATEUS**, brasileira, solteira, nascida aos 14/01/1970, de serviços domésticos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Valdemar Severiano Mateus e de Santinha Francisca Mateus.

O pretendente: **ARLINDO PIRES DOMINGUES**, brasileiro, divorciado, nascido aos 06/08/1967, comerciante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Pires Domingues e de Olga Bento Fogaça Domingues; A pretendente: **ROSANGELA DOS SANTOS SOARES PASSOS**, brasileira, divorciada, nascida aos 15/06/1977, cabeleireira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Rubens Soares da Silva e de Maria José Gomes dos Santos.

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:

A pretendente: **VIVIANE BRUNO**, estado civil divorciada, filha de Emilio Ferreira Bruno e de Silvia Maria da Costa Bruno, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **APARECIDA VALÉRIA FERREIRA MACEDO**, estado civil solteira, filha de Noel Cordeiro de Macedo e de Maria de Fatima Ferreira, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **RENÉ ALEXANDRE SILVEIRO DE ALMEIDA**, estado civil solteiro, filho de Jose Alexandre de Almeida e de Maria da Glória Silveiro de Almeida, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **VIVIANE SOUSA DA SILVA**, estado civil solteira, filha de Antonio Carlos da Silva e de Francisca Maria de Sousa Silva, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **HENRIQUE BAUMANN TORRANO**, estado civil divorciado, filho de Paulo Sergio Torrano e de Vania Baumann Torrano, residente e domiciliado na Vila Prudente, nesta Capital - São Paulo - SP. A pretendente: **PAULA CAMPOS DOS SANTOS**, estado civil solteira, filha de Paulo Rogério dos Santos e de Alina Judith Campos dos Santos, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Vitor de Queiroz Matos, nº 421, Vila Prudente, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Cuiabá, nº 1039, 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 afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **VICTOR GABRIEL FRANCISCO DE JESUS SIMPLICIO**, estado civil solteiro, filho de Ademir de Jesus Simplicio e de Jucelia Francisca de Jesus Simplicio, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **MARILIA GABRIELA DIAS LIMA**, estado civil solteira, filha de Gabriel Ferreira Lima Filho e de Maria Katia Dias, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

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

Cinco práticas essenciais 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

No auge da pandemia, a comunicação interna empresarial precisou ser reestruturada às pressas. Diante da urgência, era compreensível recorrer a soluções improvisadas, com múltiplos canais paralelos, ferramentas desconectadas, falta de padrão e de estratégia clara. Hoje, porém, esse cenário de exceção já não se justifica.

De acordo com Leandro Oliveira, diretor da Humand no Brasil, plataforma global voltada à centralização da cultura organizacional, mesmo com trabalho remoto se consolidando em muitas companhias, ainda são vistos desafios de comunicação que atrapalham o dia a dia. “A pandemia acelerou a digitalização da comunicação, mas agora é o momento de amadurecer esses processos. Comunicação eficaz não se trata sobre a quantidade de mensagens, mas sim o alinhamento, clareza e cultura por trás da comunicação”, analisa ele.

Excesso de e-mails, planilhas soltas e grupos de mensagens não integrados continuam gerando ruído, retrabalho e perda de conexão entre pessoas e objetivos, segundo o diretor. “Ao invés de informar, muitas vezes essas práticas desorganizadas apenas ampliam a sensação de desconexão”, explica Oliveira.

Logo, a comunicação interna (CI) deve ser entendida como um diferencial estratégico. Pensando nisso, o executivo lista a seguir cinco ações práticas que ajudam empresas a transformar a área.



1) Centralize a comunicação em uma plataforma única - Utilizar uma única plataforma que concentre comunicados, chats, gestão de tarefas e arquivos compartilhados é estratégia fundamental visando evitar a fragmentação de informações e a garantia de acesso padronizado a dados essenciais. O resultado é uma “fonte única”, o que reduz retrabalho, minimiza desencontros e acelera decisões. “A meta é reduzir o esforço ativo do colaborador para se manter informado”, pontua Oliveira.

2) Promova uma cultura de comunicação transparente e acessível - Mais do que informar, é preciso envolver. “Criar canais de mão dupla, como fóruns, enquetes, sessões abertas com a liderança e caixas de sugestões digitais, ajuda a construir um ambiente de pertencimento”, explica o especialista.

A transparência deve vir acompanhada de contexto para que as informa-

ções, metas, resultados e expostos estejam sempre transparentes. Oliveira ressalta que na prática, a ação aproxima os colaboradores da estratégia corporativa e é a diferença fundamental entre informar e envolver.

3) Estimule a colaboração com ferramentas digitais integradas - Equipes distribuídas precisam de ferramentas que facilitem a colaboração assíncrona. Para o executivo, recursos como quadros de tarefas com cards visuais, grupos de projetos com histórico e documentos compartilhados garantem que o trabalho avance mesmo sem interações simultâneas. “Tais funcionalidades promovem organização, escalam processos e aumentam a eficiência da equipe, registrando decisões e evitando a perda de conhecimento em caso de transições ou mudanças de equipe”, sinaliza ele.

4) Transforme o RH em um parceiro estratégico - Departamentos como RH e CI equipa-

dos com plataformas modernas conseguem automatizar processos operacionais e focar em ações verdadeiramente estratégicas, como bem-estar, clima organizacional e desenvolvimento.

Além disso, o uso de analytics, desenhado a partir de dados sobre engajamento, humor da equipe e padrões de interação, permite diagnósticos mais precisos e ações proativas. “ORHe a área de comunicação interna deixam uma função meramente administrativa para assumir um papel ativo na construção da cultura e no suporte à liderança”, pontua o diretor da Humand.

5) Crie rituais de conexão e reconhecimento - Para Oliveira, a cultura organizacional se forma nos pequenos gestos do dia a dia. Sendo assim, é possível se apoiar na tecnologia para operacionalizar os comportamentos, seja por meio de elogios públicos entre colegas, celebração de aniversários e conquistas, e eventos híbridos de integração.

Essas práticas também impactam diretamente a motivação e a retenção de talentos, criando um ambiente de trabalho mais positivo. “No final do dia, não se restringe apenas em adotar mais tecnologia, mas em integrá-la a uma estratégia que coloque as pessoas no centro, fortalecendo vínculos e tornando os valores corporativos tangíveis”, finaliza ele.

Empresas em crise: quando o patrimônio do sócio pode responder pelas dívidas

De acordo com o Mapa de Empresas do Governo Federal (1º quadrimestre de 2025), cerca de 32,9% das empresas brasileiras são sociedades limitadas, formato que garante aos sócios uma proteção relevante: a responsabilidade patrimonial, em regra, se restringe ao valor das quotas. Porém, essa barreira não é absoluta. Em situações de abuso, fraude ou confusão patrimonial, o Judiciário pode autorizar que credores alcancem os bens pessoais do sócio, por meio da desconsideração da personalidade jurídica, prevista no artigo 50 do Código Civil.

Outro instrumento importante é o chamado benefício de ordem (art. 795 do CPC), que garante que os bens da sociedade sejam executados antes de atingir os bens particulares dos sócios. Já no

contexto da falência, o artigo 82 da Lei 11.101/2005 (Lei de Recuperação e Falências) estabelece que sócios e administradores podem ser responsabilizados pessoalmente se houver comprovação de dolo, culpa ou violação da lei no exercício da atividade empresarial.

O advogado Dr. Tony Santtana, comenta: “A sociedade limitada é, sem dúvida, uma estrutura que protege o patrimônio do empreendedor de boa-fé. Mas a proteção não é absoluta: quando há confusão entre o que é pessoal e o que é da empresa, ou quando a gestão se desvia da legalidade, o risco jurídico recai diretamente sobre os sócios. A melhor blindagem é sempre a gestão responsável, com governança e separação clara entre os bens particulares e empresariais.”

MARUBENI BRASIL S.A.

CNPJ(MF) nº 60.884.756/0001-72 e NIRE nº 35.300.028.180

Resumo da Ata A.G.E. de 07.07.2025

Local, Hora e Data - Na sede da Cia a Av. Paulista, nº 1063, cj. 201, São Paulo - SP, às 10:00hrs no dia 07.07.2025, reuniram-se os acionistas. **Convocação e Presença:** Dispensada a convocação, nos termos do artigo 124, § 4º da Lei 6.404/76 em razão da presença de Acionistas representando a totalidade do Capital Social, conforme assinaturas lançadas Livro de Presença dos Acionistas. **Composição da Mesa** - Presidente - Sr. Yasunobu Ono; e Secretário - Sr. Ryoji Ika. **Ordem do dia:** Deliberar acerca da indicação do Sr. Shun Ito ao cargo de Diretor da Cia, e da nomeação do Sr. Isao Kato ao cargo de Diretor da Cia. **Deliberações:** Após discussão da matéria da ordem do dia, as Acionistas aprovaram, por unanimidade de votos: 1) A indicação do Sr. Shun Ito, de nacionalidade japonesa, portador do Passaporte de nº TT2670752, ao cargo de Diretor da Cia ressalvando-se que a efetiva nomeação e a posse do indicado ao referido cargo encontram-se condicionadas à liberação de Autorização de Residência pela Coordenação-Geral de Imigração e obtenção do respectivo visto consular, nos termos da legislação vigente; 2) a nomeação do Sr. Isao Kato, de nacionalidade japonesa, portador do Passaporte de nº TS2497795, expedido pelo governo japonês, RNM nº B361268U, inscrito no CPF sob o nº 124.410.451-56, com endereço comercial na Av. Paulista, 1063, cj. 201, São Paulo/SP, para o cargo de Diretor da Cia. No ato da nomeação, declara o Sr. Isao Kato, sob as penas da lei, que não está impedido, por lei especial, de exercer a administração da sociedade e nem condenado ou sob efeitos de condenação, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato; ou contra a economia popular, contra o Sistema Financeiro Nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade. **Encerramento** - Nada mais havendo a tratar, foram suspensos os trabalhos pelo tempo necessário para a lavratura da presente ata, no livro próprio, a qual foi lida, aprovada, e assinada por todos os presentes. A Ata em inteiro teor foi registrada na JUCESP sob nº 306.648/25-8 em sessão de 02.09.2025, e publicada neste jornal no formato impresso e digital.

Ecogen Brasil Soluções Energéticas S.A.

CNPJ/MF nº 05.401.842/0001-79 - NIRE 35.300.384.954

Ata de Reunião do Conselho de Administração Realizada em 27 de Agosto de 2025

Data, Hora e Local: Aos 27 dias do mês de agosto de 2025, às 14:00 no horário de Brasília, na sede social situada na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.171, 11º andar, conjuntos 1102 e 1103, Brooklin Novo, São Paulo - SP CEP: 04794-000. **Convocação e Presença:** Dispensada a convocação prévia face à presença da totalidade dos membros do Conselho de Administração da Companhia, tendo sido convidada a Sra. Flávia de Melo Campos Bernardes para secretariar os trabalhos. **Ordem do Dia:** Deliberações e Comentários acerca da: (I) Alteração do cargo da Sra. Ana Paula Keller Leikitsch de Diretora Comercial da Companhia para Diretora de Marketing e ESG da Companhia. **Deliberações e Comentários:** A matéria a seguir foi aprovada por votação unânime dos membros: (I) A alteração do cargo da Sra. Ana Paula Keller Leikitsch, brasileira, casada, bacharel em letras, portadora da Carteira de Identidade RG nº 29765357-X e CPF nº. 301.884.558-76, com endereço comercial na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.171, 11º andar, conjuntos 1102 e 1103, Brooklin Novo, São Paulo - SP CEP: 04794-000 de Diretora Comercial da Companhia para Diretora de Marketing e ESG da Companhia. **Encerramento:** Nada mais havendo a tratar, foram os trabalhos suspensos até a lavratura desta ata. Reabertos os trabalhos, foi a presente ata lida e aprovada por todos os presentes. São Paulo, 27 de agosto de 2025. Assinaturas: Presidente da mesa, Tadaharu Shiroyama, Secretária da mesa, Flávia de Melo Campos Bernardes. **Presentes:** Kenta Hori, Yosuke Matsumoto, Yusuke Koike e Ryo Kagami. Cópia transcrita do livro de Atas de Reunião do Conselho de Administração. Confere com o original. São Paulo, 27 de agosto de 2025. JUCESP 289.471/25-4 em 1/9/25. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral em exercício.

GOPLAN S/A

CNPJ nº 37.422.096/0001-96

EDITAL DE CONVOCACÃO DE ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA

Ao 4 dia do mês de setembro de 2025, convocamos os senhores acionistas da GOPLAN S/A, com sede na Rua Antônio Lapa, nº 606, Bairro Cambul, na cidade de Campinas, Estado de São Paulo, CEP sob nº 13.025-241 inscrita no CNPJ nº 37.422.096/0001-96, para **ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA (AGE)**, a ser realizada no dia 15 de setembro de 2025, às 14:00h (horário de Brasília), exclusivamente em ambiente virtual através da plataforma Teams. A votação será realizada à distância, equiparada à votação presencial, por meio do link que será disponibilizado aos acionistas. Somente terão direito a voto os acionistas ou seus procuradores, desde que possuam procuração específica para participar da Assembleia em nome do acionista. **Pauta:** 1) Aprovação do acordo de operações; 2) Aprovação da Goplan Holding; 3) Assuntos gerais; Sem mais. Campinas, 4 de setembro de 2025. **JOSE HENRIQUE SALGADO GALLI** - Diretor Executivo CEO.

POLÍCIA PENAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

COORDENADORIA DE REINTEGRAÇÃO SOCIAL E CIDADANIA

AVISO DE LICITAÇÃO

Encontra-se aberto na Divisão de Administração da Coordenadoria de Reintegração Social e Cidadania, o Edital de Pregão Eletrônico nº 90026/2025 - UASG 380247, critério de julgamento MENOR PREÇO, que tem por objeto a **Aquisição de Materiais de Informática**. A sessão pública será realizada no dia 18 de setembro 2025, às 10:00 (horário de Brasília), por meio da plataforma Compras.gov.br <https://www.gov.br/compras/pt-br>. O edital e seus anexos estarão disponíveis para consulta no endereço eletrônico: <https://pncp.gov.br/app/editais>. Maiores informações pelo telefone: (011) 3101-7703 ramal 228 ou e-mail: rvaaalexandre@sp.gov.br

Instituto Rede Tênis Brasil

CNPJ/MF 05.206.043/0001-41

Edital de Convocação de Assembleia Geral Extraordinária

Ficam convocados os associados do Instituto Rede Tênis Brasil (IRTB) para a Assembleia Geral Extraordinária (AGE) a ser realizada no dia 15 de setembro de 2025, às 15 horas, na sede do IRTB, localizada na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua do Rocio, nº 423, sala 109 e 110, Edifício ITC Business Service, Vila Olímpia, CEP 04552-000, sendo permitido o comparecimento à assembleia por meio de videoconferência, em conformidade com o Art. 14, Parágrafo Sexto, do Estatuto Social do IRTB para deliberar sobre as seguintes matérias constantes da ordem do dia: (i) reafirmar a forma de convocação e prestação de esclarecimentos com relação ao processo de eleição do cargo de Diretor Executivo do IRTB a qual foi realizada em 27 de maio de 2025, publicada em jornal de grande circulação da Folha de São Paulo nas datas de 29 de maio de 2025, 30 de maio de 2025 e 31 de maio de 2025 e a respectiva AGE foi realizada em 09 de junho de 2025, bem como da candidatura do Sr. Hugo Passarelli Scott; (ii) a homologação de todos os atos tomados pelo Diretor Executivo desde a sua eleição até a data da AGE; (iii) receber a renúncia do Sr. Hugo Passarelli Scott do cargo de Diretor Executivo; (iv) proceder à nova eleição do cargo de Diretor Executivo; (v) receber a renúncia do Sr. Hugo Passarelli Scott do cargo de membro do Conselho de Administração do IRTB; e (vi) a consolidação do Estatuto Social do IRTB. O IRTB informa: (i) que enviará para os associados, por e-mail, até o final do dia 14 de setembro de 2025 as instruções para participação na assembleia de forma digital; e (ii) que todos os documentos pertinentes à matéria a ser debatida na AGE ora convocada foram disponibilizados aos associados via e-mail e, encontram-se à disposição dos associados na sede do IRTB. São Paulo/SP, 05 de setembro de 2025. **Raphael Ayres Barone** - Membro do Conselho de Administração



TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA DA EMPRESA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.





Má gestão eleva em 60% o risco de estresse e favorece Burnout

Pesquisa revela que ambientes mal geridos ampliam os riscos de esgotamento emocional, comprometendo o bem-estar e o desempenho das equipes

Robert Kroschke, CANVA

Personas submetidas a más práticas de gestão têm quase 60% mais chances de vivenciar altos níveis de estresse em comparação com aquelas inseridas em ambientes bem conduzidos. O dado é da Gallup, que também aponta que 41% dos profissionais entrevistados relataram sentir muito estresse. Para Patrícia Ansarah, CEO do Instituto Internacional de Segurança Psicológica (IISP) e coordenadora do 3º Summit Internacional de Segurança Psicológica, o problema vai além da tensão cotidiana e pode evoluir para quadros mais graves, como a síndrome de burnout.

O estudo destaca, ainda, que 15% da força de trabalho global é composta por funcionários que se opõem, de forma consciente, aos objetivos da organização. Esse grupo costuma apresentar menor índice de bem-estar, relata se sentir menos respeitado e vivencia menos momentos de satisfação ao longo do dia. Entre eles, mais da metade (54%) afirmou ter enfrentado níveis elevados de estresse no dia anterior.

“Esses sinais, entre outros, precisam ser levados em consideração. Nem sempre o burnout chega com alarde. Às vezes, ele se instala em silêncio. No início, é apenas um cansaço que parece normal. Depois, surgem a insônia, a irritabilidade, a sensação de que nada faz sentido e, quando nos damos conta, já não somos mais os mesmos”, comenta Patrícia.

Diante desse cenário, ela orienta que o primeiro passo é reconhecer o problema, seja em si mesmo ou na equipe, prestando atenção a sinais físicos, emocionais e comportamentais. “O esgotamento emocional, por exemplo, não surge de repente. Ele se acumula em pequenas negligências diárias. Ig-



norar esses sinais pode comprometer não só a saúde mental do colaborador, mas também afetar a qualidade das relações e o desempenho no trabalho”, alerta.

Nesse contexto, o estudo da Gallup estima que a falta de engajamento no ambiente corporativo gera um prejuízo de aproximadamente 8,9 trilhões de dólares à economia global.

Entre os principais alertas estão sintomas físicos e emocionais que, muitas vezes, passam despercebidos na rotina. Transpiração excessiva, insônia persistente, alterações bruscas de peso, taquicardia, ansiedade constante, irritabilidade, sensação prolongada de desesperança, perda de vontade de viver, oscilações de energia e lapsos frequentes de memória são alguns indícios que merecem atenção.

A seguir, quatro pontos que podem ser observados quando o assunto é esgotamento emocional no ambiente de trabalho:

- Estabelecimento de limites entre vida pessoal e profissional. Desconectar-se fora do expediente é essencial para a recuperação mental e emocional;
- Buscar apoio emocional. Conversar com profissionais de saúde mental pode ajudar a lidar com sentimentos de sobrecarga;
- Observação do corpo e da mente. Sintomas físicos e alterações no humor são sinais importantes que não devem ser ignorados;
- Ambiente de confiança e escuta. A segurança psicológica começa quando há espaço para falar sem medo de retaliações ou julgamentos.

Nem sempre o burnout chega com alarde. Às vezes, ele se instala em silêncio. No início, é apenas um cansaço que parece normal

Por que a estabilidade pode ser o começo do fim das empresas

Dagoberto Trento (*)

Ichak Adizes, renomado consultor e especialista em gestão empresarial, reconhecido mundialmente e agraciado com 14 doutorados honorários pelas suas contribuições, é o autor da Teoria do Ciclo de Vida das Organizações. Nela, o professor destaca que as empresas passam por fases semelhantes às de um ser humano: infância, adolescência, plenitude, estabilidade e envelhecimento. Entre a infância empresarial e o colapso, há o ápice: a Plenitude, o ponto em que energia empreendedora e maturidade gerencial se encontram para criar resultados consistentes e sustentáveis. O objetivo é se manter aqui. O que não é nada fácil.

Mas Adizes faz um alerta incômodo: logo após a plenitude vem a estabilidade, e ela é o início do envelhecimento. É o momento em que a organização se sente confortável demais, perde a tensão criativa e começa a declinar. Em um mundo em constante transformação, “estabilidade” é, na verdade, uma forma elegante de dizer “o começo do fim”.

Plenitude é inquietude - Segundo Adizes, estar na plenitude é viver em alerta inovador permanente. É ter disciplina e processos sólidos, mas sem perder a capacidade de correr riscos calculados e explorar novos caminhos. Não se trata de viver em crise, mas de nunca confundir bons resultados com um destino final.

As empresas que permanecem na plenitude são as que reinventam a si mesmas antes que o mercado as obrigue. Amazon, Apple e Microsoft entendem isso há anos, cada uma criando novos negócios mesmo no auge, como a Amazon Web Services, os devices da Apple e o salto da Microsoft no Azure e na inteligência artificial. No Brasil, há exemplos igualmente impactantes:

• **Grupo Energisa:** gigante do setor elétrico, percebeu que poderia usar seu conhecimento e base de clientes para criar um negócio completamente novo: a Voltz, sua fintech de serviços financeiros, com potencial de atender mais de 1 milhão de brasileiros. Um caso claro de Oceano Azul: entrar em um mercado distinto do core, mas com alto potencial de sinergia.

• **iFood:** nascido como delivery, expandiu para pagamentos, logística e até desenvolvimento de novas tecnologias de mobilidade urbana. Em vez de ser apenas um “aplicativo de entrega”, passou a ser uma plataforma multifuncional, abrindo frentes que competem em espaços ainda pouco explorados.

• **Tramontina:** tendo como seu primeiro produto escalável o canivete Santa Bárbara na década de 1930, gradativamente ao longo dos anos ampliou seu portfólio para eletrodomésticos, móveis para áreas externas, churrasqueiras premium e soluções de jardinagem, sempre mantendo a coerência estratégica. Um movimento alinhado ao conceito de ‘A Estratégia do Oceano Azul’: criar novos espaços de mercado a partir de competências já dominadas, evitando a competição apenas por preço e mantendo-se relevante e inovadora mesmo como empresa madura.

Esses casos traduzem um dos princípios centrais do livro A Estratégia do Oceano Azul, de W. Chan Kim e Renée Mauborgne: “a melhor maneira de vencer a concorrência é parar de tentar

vencê-la”. Criar mercados onde não há competição direta é, muitas vezes, o que mantém a empresa na plenitude.

A Inovação precisa inovar - No passado, mudanças no ambiente de negócios levavam décadas. Hoje, ciclos inteiros podem ocorrer em poucos meses. Novos problemas sociais, da transição energética à inclusão digital, pedem novas respostas. E respostas novas raramente vêm de velhas receitas.

Para permanecer na plenitude, empresas precisam incorporar a inovação como competência central, e não como um apêndice de marketing. Modelos como inovação aberta, venture building corporativo e programas de intraempreendedorismo permitem que organizações explorem novas avenidas de crescimento enquanto fortalecem o core.

Inovadores reais x inovadores de palco - Em um mundo onde as mudanças já não se arrastam por décadas, mas se sucedem em ciclos cada vez mais curtos e impactantes, sob incerteza, com instabilidade política, instabilidade econômica e insegurança jurídica, permanecer na plenitude é uma questão de sobrevivência competitiva para o curto e o longo prazo.

Aqui entra a responsabilidade das estruturas de inovação das empresas: é necessário parar de lamentar o momento instável, as mudanças que se sucederam e assumir um posicionamento claro: garantir tração para as estratégias de negócios no presente, enquanto constroem novos caminhos para o futuro. Afinal, é por esse, e quem sabe só esse, motivo que as estruturas de inovação existem.

Momentos de turbulência não pedem o abandono da competência inovadora, mas sim ajustes para torná-la ainda mais relevante. É nesse cenário que se destacam os verdadeiros líderes de inovação corporativos, líderes e equipes capazes de articular com os pares, dominar o negócio em que atuam (não só as técnicas de inovação), atuar nos bastidores, buscar alternativas diferentes, explorar novos caminhos, sujar a mão na graxa e criar cenários inéditos para manter a empresa relevante, conquistar mercados, atrair clientes e encantar consumidores.

Esses momentos, ainda que desafiadores, funcionam como um filtro natural do mercado: afastam os incapazes e promovem os capacitados, fortalecendo as organizações que têm coragem de inovar quando outros se retraem. E esse ajuste já está se consumando. O palco diminuiu.

Plenitude é movimento - Estar na plenitude não é estar no topo o tempo todo, é estar no ponto exato de construir o próximo grande ciclo vitorioso. Em tempos de mudança acelerada, o risco não está em errar ao inovar, mas em acreditar que já se conquistou o suficiente.

O que o professor Adizes tenta nos mostrar é que, empresas podem não morrer de velhice, mas de acomodação. Estabilidade. E no jogo competitivo de hoje, só sobrevive quem transforma a plenitude em combustível para a próxima curva de crescimento. Ou seja: se você dominar o seu negócio e for capaz de surpreender a si mesmo através das suas inovações, não será surpreendido pelo mercado.

(*) Sócio diretor da Innoscience.



ANOS

Celebramos 22 anos de história, criatividade e compromisso com a comunicação que transforma marcas e conecta pessoas.

Agradecemos a todos os colaboradores, clientes e parceiros que fazem parte dessa trajetória.



Soluções em
Publicidade Financeira e
Marketing Corporativo



Paguei todas as dívidas, mas ainda não consegui crédito. Por que isso acontece?

Especialista da Recovery explica como recuperar a confiança do mercado financeiro e retomar o acesso ao crédito

Você quitou a última parcela da dívida, respirou aliviado e achou que o caminho para realizar sonhos, como comprar um carro, financiar um imóvel ou contratar um cartão de crédito, estava novamente aberto. Mas, ao tentar um novo crédito, veio a frustração: recusa após recusa. Por que, mesmo com as dívidas pagas, os bancos continuam dizendo “não”?



Essa situação, embora frustrante, é mais comum do que parece. O pagamento das dívidas é uma conquista importante, mas não significa que o mercado financeiro irá reabrir imediatamente as portas do crédito. Isso acontece porque o sistema financeiro considera outros fatores além da quitação.

“A percepção de risco que o mercado tem sobre um consumidor leva em consideração se ele possui algum histórico de inadimplência, mesmo após a quitação das dívidas”, afirma Patricia Bertolin Abrahao, gerente jurídico contencioso e de atendimento ao cliente da Recovery. “O pagamento, por si só, não apaga o passado financeiro. As instituições consideram o tempo de inadimplência, o perfil de pagamento ao longo dos meses e a consistência na retomada das finanças. Por isso, é muito importante manter as contas em dia, demonstrar disciplina e regularidade para retomar o crédito.”

O que pode impedir o acesso ao crédito

1) Histórico recente de inadimplência - Após quitar a dívida, os birôs de crédito (como Serasa, Boa Vista e SPC) dão baixa no registro de atrasos e inadimplência. Porém, é importante saber que alguns birôs podem disponibilizar um extrato ou histórico das negativas que já deram baixa. Esses dados são considerados pelos bancos na hora da análise, e podem indicar um risco

elevado no momento da concessão de crédito.

2) Score de crédito ainda baixo - O score de crédito, que varia de 0 a 1000, reflete seu comportamento financeiro. Um score entre 0 e 300 pontos indica uma chance muito baixa de obter crédito, entre 301 e 500 reflete uma chance baixa de conseguir crédito, entre 501 e 700 pontos aponta uma boa possibilidade de obter crédito e entre 701 e 1000 pontos aponta uma boa oportunidade de conseguir crédito.

Após um período com pontuação nas faixas de risco e com as dívidas quitadas, o score pode melhorar com o tempo, mas não sobe imediatamente. Para ter um score favorável ao crédito, é importante ter um histórico de pontualidade nos pagamentos, manter seu CPF sempre ativo e movimentado, ter uma boa relação com empresas de crédito, ter consultas recentes ao CPF.

3) Pouca movimentação no CPF - Se você não tem contas no seu nome ou um cartão de crédito ativo, não há dados suficientes para o mercado avaliar seu perfil e saber se você se tornou um bom pagador.

4) Renegociação ainda em aberto - Negociar uma dívida não é o mesmo que quitá-la. Se o acordo ainda está sendo pago,

seu nome pode continuar com restrições até obter a quitação completa.

5) Dados desatualizados - Pode ser que os birôs de crédito ainda não tenham registrado a quitação da dívida. Por isso, é importante verificar se o nome já foi retirado das listas de negativados — o prazo para isso é de até cinco dias úteis após o pagamento.

6) Renda incompatível com o crédito solicitado - Mesmo sem dívidas, sua renda precisa ser compatível com o valor solicitado. Se o banco considera que você não conseguirá pagar o valor de volta, ele pode negar o crédito.

7) Excesso de pedidos recentes - Solicitar crédito várias vezes em pouco tempo pode soar como desespero para os sistemas de avaliação de risco. Isso diminui suas chances de aprovação.

8) Ficou muito tempo com o “nome sujo” - O tempo em que o nome ficou negativado influencia bastante. Um longo período com dívidas não pagas reforça a imagem de alto risco, impacta negativamente o score e dificulta a recuperação da confiança por parte do mercado.

Como voltar a ter acesso ao crédito - A boa notícia é que dá para reconstruir seu perfil financeiro com disciplina e estratégia. Confira

abaixo algumas iniciativas que podem ajudar.

• Atualizar os dados nos birôs de crédito: CPF, renda e endereço atualizados facilitam a análise de crédito.

• Usar crédito com controle: O cartão consignado, concedido apenas para aposentados, pensionistas e servidores públicos, mesmo que disponibilizado com um limite reduzido, pode ser útil para mostrar responsabilidade.

• Pagar contas no seu nome em dia: Luz, água, internet — tudo conta para construir uma boa reputação.

• Evitar pedir crédito muitas vezes em sequência: Aguarde um tempo entre os pedidos para não prejudicar sua imagem.

• Aumentar a renda comprovada: Formalize atividades extras ou busque ocupações com carteira assinada.

• Negociar com o banco: Converse com seu gerente e apresente sua situação. Cartões com garantia e limites controlados podem ser boas alternativas.

• Monitorar o score: Acompanhe a evolução do seu perfil em plataformas como Serasa ou Boa Vista.

Quanto tempo leva para voltar a ter crédito?

O nome deve sair da lista de inadimplentes até 5 dias úteis após o pagamento da dívida. O score, por sua vez, pode começar a melhorar entre 30 e 90 dias, dependendo do comportamento financeiro. Se o nome ficou sujo por muito tempo, esse período pode ser maior, mas o importante é manter uma trajetória consistente. A reconquista do crédito pede paciência. Costuma exigir tempo, organização e um histórico financeiro consistente para que o mercado volte a considerar o consumidor como confiável.

Tarifaço: quem não se adapta, paga a conta

Vivian Marques Braga (*)

Nos últimos meses, mudanças nas tarifas de importação e exportação colocaram muitas empresas em alerta

Os reflexos práticos dessas medidas vão além dos valores pagos. Eles afetam, diretamente, a forma como as organizações devem seguir normas legais e políticas internas. Nesse cenário, o compliance, um conjunto de práticas que garantem o cumprimento de regras e obrigações, ganha uma função ainda mais estratégica.

Com o aumento das tarifas, várias rotinas precisam ser revistas. Desde o preenchimento de documentos até a maneira como a empresa se posiciona nos processos de compra e venda. Pequenas falhas, que antes passavam despercebidas, agora podem resultar em sanções, autuações ou perda de credibilidade.

Não se trata apenas de entender a nova regra, mas de reorganizar a casa. Isso inclui revisar contratos, ajustar controles internos e manter os times bem informados sobre os riscos e as mudanças em curso. Nesse ponto, o compliance atua como um sistema de proteção. Ele identifica pontos frágeis, aponta soluções e reduz as chances de erro.

Outro desafio é atualizar os códigos e manuais internos. Muitas empresas ainda

operam com materiais defasados ou genéricos. Com novas exigências surgindo, é fundamental que essas diretrizes reflitam a realidade atual, de forma clara e acessível a todos os setores. O treinamento das equipes também precisa acompanhar esse movimento.

Empresas que já valorizam práticas de integridade conseguem reagir com mais agilidade. Elas normalmente possuem processos mapeados, responsabilidades bem definidas e maior maturidade para lidar com mudanças externas. Por outro lado, organizações que ainda veem o compliance como algo “burocrático” tendem a sofrer mais impactos e correm riscos maiores.

No fim das contas, o que está em jogo é a capacidade da empresa de manter suas atividades em dia, sem atropelar a legislação. O investimento em políticas de conformidade não serve apenas para evitar punições. Ele contribui diretamente para a estabilidade do negócio e fortalece a confiança junto a parceiros, clientes e órgãos reguladores.

Diante de um cenário instável e exigente, agir preventivamente pode fazer toda a diferença. Adaptar-se rápido, com responsabilidade e transparência, é hoje uma necessidade e não mais uma escolha.

(*) Especialista em compliance.



O erro de tratar o LinkedIn Ads como mais uma mídia paga qualquer

Gabriel Preuss (*)

No cenário corporativo atual, especialmente no universo B2B, a competição por atenção e relevância é acirrada. As empresas buscam incessantemente por leads qualificados que, de fato, avancem no funil de vendas e gerem negócios reais. Nesse contexto, o LinkedIn Ads desponta como uma ferramenta poderosa mas ainda subutilizada ou, pior, mal compreendida. Apesar de ser responsável por 80% dos leads B2B gerados em redes sociais, segundo dados da própria plataforma, muitas empresas continuam tratando o LinkedIn como apenas mais um canal de mídia paga, aplicando nele as mesmas lógicas superficiais de outras redes. Essa abordagem limitada compromete o retorno e desperdiça o potencial da ferramenta.

O LinkedIn Ads oferece algo que outras plataformas simplesmente não

conseguem entregar com a mesma precisão: segmentação altamente qualificada, voltada para perfis profissionais, cargos específicos, setores e até mesmo empresas-alvo. Mas tecnologia, sozinha, não resolve. O que transforma essa capacidade em resultados concretos é a forma como ela é usada e, principalmente, o quanto está alinhada à estratégia comercial da empresa. Quando campanhas são desenvolvidas de forma isolada pelo marketing, sem escuta ativa do time comercial, perdem-se nuances fundamentais do processo de vendas. Leads são gerados, mas não amadurecem. Custos aumentam, mas conversões não acompanham.

Esse desalinhamento entre marketing e comercial é um dos principais entraves ao crescimento acelerado no B2B. E não é difícil entender por quê. Quando a equipe de marketing compreende, de fato, as objeções enfrentadas pelo time

de vendas, as dores do cliente e o tempo médio de decisão, é possível construir campanhas muito mais direcionadas. O resultado é um lead que chega mais preparado, mais consciente e com maior probabilidade de conversão.

Outro ponto frequentemente ignorado é o impacto do custo por lead (CPL). É comum ouvir que o LinkedIn tem um CPL mais alto do que outras plataformas o que é verdade. No entanto, essa métrica isolada é enganosa. Leads de baixa qualidade, gerados com menor investimento em canais menos segmentados, raramente resultam em vendas no B2B. O LinkedIn entrega menos volume, mas muito mais valor. A taxa de conversão é significativamente superior, e o retorno sobre o investimento (ROI) é mais elevado justamente pela assertividade da entrega. Em mercados onde o ciclo de vendas é longo e o ticket médio

é alto, qualidade supera quantidade sem margem para discussão.

Porém, mesmo com todo esse potencial, muitas empresas ainda operam de forma fragmentada. Campanhas são criadas com base em suposições e benchmarks genéricos, sem conexão com a realidade do time de vendas. Não há atendimento próximo, tampouco acompanhamento estratégico dos resultados em conjunto. Isso impede ajustes finos, desacelera o processo de aprendizado e compromete a performance geral. O LinkedIn Ads, quando tratado apenas como um canal de aquisição, perde seu maior diferencial: ser uma extensão direta da estratégia comercial.

A solução passa por uma mudança de mentalidade. Não basta investir no LinkedIn Ads esperando milagres algorítmicos. É preciso implementar uma operação estruturada, com marketing e comercial atuando lado

alado. A presença de uma consultoria especializada, que faça a ponte entre as áreas, é decisiva para garantir que a verba investida gere o máximo de retorno. Com acompanhamento contínuo, feedbacks do time de vendas e análises estratégicas, é possível otimizar campanhas em tempo real e ajustar a comunicação de acordo com cada etapa do funil.

Mais do que uma plataforma de anúncios, o LinkedIn Ads deve ser encarado como uma ferramenta estratégica de crescimento B2B. Quando utilizado com inteligência, sensibilidade comercial e foco em performance, transforma-se em um ativo poderoso na geração de negócios. O mercado já entendeu a importância da plataforma, mas ainda precisa compreender a forma correta de operá-la. É nessa diferença entre usar e explorar todo o potencial que está o verdadeiro diferencial competitivo.

(*) CEO da Raizhe Projetos Digitais.



mediaphotos_CANVA

DOS BABY BOOMERS
À GERAÇÃO Z

CONFLITOS E APRENDIZADOS DO NOVO MUNDO CORPORATIVO

Pela primeira vez na história recente, cinco gerações convivem no mesmo ambiente de trabalho: os Baby Boomers (1946-1964), a Geração X (1965-1980), os Millennials (1981-1996), Geração Z (1997-2012) e a Geração Alpha, os nascidos a partir de 2010, e que estão estreando agora ano mercado de trabalho.

Roberto Santos (*)

Essa configuração inédita transformou o cotidiano corporativo em um mosaico de valores, expectativas e estilos de trabalho, e dependendo como a gestão é conduzida, o ambiente corporativo pode se tornar uma bomba-relógio, ou uma fonte de inovação e criatividade.

Com o envelhecimento rápido da população brasileira, o choque de mentalidades é inevitável, e as tensões refletem diferenças históricas. Os Baby Boomers, formados no pós-guerra, prezam por estabilidade e respeito à hierarquia. A Geração X, que hoje ocupa cargos de liderança, ainda associa comprometimento à presença constante e ao esforço prolongado. Já a Geração Z, que caminha para os primeiros cargos de liderança, vai além: não coloca o emprego no centro da vida e recusa abrir mão do bem-estar em nome da carreira.

Esses contrastes também aparecem em outras questões: se para Boomers e Gen X sucesso significa promoções, títulos e aumentos salariais, para muitos jovens sucesso é manter saúde física e mental em dia, relacionamentos estáveis e um trabalho alinhado a propósito de vida. Para veteranos, essa postura pode soar como desinteresse;



Roberto Santos

para os jovens, é apenas uma nova definição de sucesso.

Os estudos da ciência da personalidade, desenvolvidos pela Hogan Assessments, indicam que a

maior parte das diferenças de personalidade não é causada pela idade, a época em que se vive(u) ou o grupo geracional, mas por diferenças individuais, ainda que o impacto predominante seja sentido como sendo do grupo de jovens atualmente o mercado de trabalho.

Apesar dos atritos, a convivência entre gerações também tem mostrado caminhos de cooperação. Empresas começam a enxergar a diversidade etária como parte essencial de suas estratégias de inclusão, ao lado de gênero e etnia. Equipes multigeracionais, quando bem conduzidas, revelam ganhos concretos em inovação e produtividade. A experiência dos mais velhos funciona como contraponto à ousadia e

“ A maior parte das diferenças de personalidade não é causada pela idade, a época em que se vive(u) ou o grupo geracional, mas por diferenças individuais

fluidez digital dos mais jovens. Iniciativas como programas de mentoria reversa já demonstraram bons resultados: juniores orientam executivos seniores em temas tecnológicos, enquanto veteranos compartilham experiência em gestão e visão estratégica. Essa troca quebra estereótipos, fortalece vínculos e mostra que cada geração tem algo a ensinar.

O fato é que os choques geracionais vieram para ficar – e em breve a Geração Alpha entrará nesse jogo. Mas, se há algo que já aprendemos, é que o atrito pode ser transformado em diálogo e aprendizado. As empresas que prosperarem serão aquelas capazes de acolher as diferenças, transformar a diversidade em vantagem competitiva e construir uma cultura que una experiência e reinvenção. O futuro do trabalho está sendo escrito justamente nesse encontro de gerações e mais ainda pelo tratamento das pessoas como indivíduos e sem preconceitos que apenas servem para reduzi-las a um representante de qualquer geração.

(*) Sócio-diretor da Ateliê RH.



theboone_CANVA