

"ROI DO BEM-ESTAR"

INVESTIR EM BEM-ESTAR É BOM NEGÓCIO

▶▶ Leia nas páginas 8

Criatividade em tempos de inteligência artificial: até onde vamos?

Uma pesquisa recém-publicada pelo IAB Brasil revelou que quatro em cada cinco profissionais de marketing no Brasil já usam inteligência artificial.

O dado é provocador e evidencia como, em pouquíssimo tempo, a tecnologia deixou de ser uma promessa distante e passou a ocupar espaço real nas salas de criação, nos planejamentos de mídia e até nas estratégias para os clientes. Em apenas um ou dois anos, ela vem transformando a forma de pensar e executar campanhas. Historicamente marcada por intuição, repertório cultural e criatividade humana, a publicidade convive agora com uma máquina capaz de analisar dados em escala sobre-humana e prever comportamentos futuros.

A combinação entre o artificial e o humano no contexto publicitário não deve ser vista como um dilema, mas como uma oportunidade de expansão. A IA garante eficiência, agilidade e personalização em níveis inéditos, mas, sobretudo, pode ampliar a própria criatividade humana. Ao possibilitar cruzamentos de informações, exploração de referências globais e abertura de novos caminhos criativos, a tecnologia atua como catalisador. A questão central, portanto, não é se ela ameaça ou substitui a profundidade criativa, mas como será usada de forma consciente e direcionada para potencializar o olhar humano por trás de cada ideia.

O que move o público ainda é a emoção, a surpresa, o olhar humano por trás de uma ideia. O desafio, portanto, não mora mais no "usar ou não usar" IA, mas em como direcionar a tecnologia para que ela seja uma aliada da autenticidade criativa. Afinal, se 80% do mercado já a trata como ferramenta cotidiana, o diferencial competitivo estará na forma como combinamos inteligência artificial com sensibilidade humana.



Thiago Carneiro

“A IA precisa de direcionamento humano para não cair em caminhos repetitivos ou excessivamente estatísticos. Quando bem conduzida, torna-se um reforço poderoso da diversidade criativa e da conexão entre marcas e público.”

De fato, a IA trouxe para a publicidade desejos que pareciam impossíveis: escalar criatividade em velocidade quase instantânea, além de atingir outro nível de personalização. Ao cruzar milhões de dados culturais e comportamentais, ela consegue prever tendências, antecipar desejos e ajudar na construção de narrativas sob medida.

Porém, a máquina não sente; falta-lhe a nuance humana que dá vida a qualquer boa campanha. Por isso, mesmo com todo o seu

poder analítico, a IA precisa de direcionamento humano para não cair em caminhos repetitivos ou excessivamente estatísticos. Quando bem conduzida, torna-se um reforço poderoso da diversidade criativa e da conexão entre marcas e público.

Tomemos como exemplo a questão da personalização. Quando bem trabalhada, é mágica: faz com que cada consumidor se sinta como se a marca falasse diretamente com ele. No entanto, ela só faz sentido quando realmente atende às necessidades reais do público; caso contrário, transforma-se em manipulação. Para evitar o risco, a chamada "regra da substituição" ajuda a delimitar essa linha tênue: se o mesmo comportamento fosse praticado por uma pessoa, seja vendedor, professor, médico ou publicitário, seria aceitável ou invasivo? Se a resposta for a segunda, o processo deveria ser repensado.

Fato é que estamos diante de um caminho promissor, mas não livre de obstáculos. A imaturidade do setor, somada à ausência de um arcabouço regulatório, faz com que debates éticos permeiem o mercado neste primeiro momento. Quem é o autor de uma campanha gerada por IA? Como garantir que os dados usados respeitem a privacidade? Quais limites vamos impor ao uso de conteúdos sintéticos? Na atual corrida mercadológica, essas questões estarão inevitavelmente presentes.

Mas a maturidade virá, seja por normas locais ou padrões globais, e a publicidade terá à disposição um arsenal de possibilidades que, mesmo hoje, é complexo de definir. No fim das contas, o diferencial competitivo das marcas não será "ter IA", mas como usá-la. A tecnologia não pode ser tratada como vilã ou salvadora: é uma colega de trabalho. Quem compreender este cenário desde já terá a chance de encantar o público com novas estratégias e possibilidades.

(Fonte: Thiago Carneiro é Chefe de operações e tecnologia da IDTBWA, agência de publicidade que mais fomenta o crescimento dos seus clientes com base em dados, criatividade e inovação).

O fim da última geração de programadores

Durante décadas, programar foi sinônimo de inovação. As linhas de código ergueram a base do mundo digital e tornaram-se símbolo de status profissional. ▶▶

Cinco erros que líderes ainda cometem ao dar feedback e como evitá-los

Especialista da Fluxus Educação Corporativa aponta os principais erros no processo de feedback e orienta líderes sobre como transformar a prática em engajamento, motivação e resultados sustentáveis. ▶▶

Geração nem-nem: milhões de jovens fora da escola e do trabalho

Especialistas alertam que desigualdade, evasão escolar e falta de ensino técnico ampliam o risco de estagnação econômica. ▶▶

Tecnologia e estratégia redefinem a atuação do profissional de investimentos

O mercado de assessoria de investimentos atravessa uma fase de amadurecimento acelerado, marcada por transformações profundas na relação entre profissionais e investidores. Entre as plataformas independentes, o volume de ativos de clientes alcança cifras trilionárias: a XP reportou cerca de R\$ 1,4 trilhão em Client Assets no 2º tri de 2025, enquanto o BTG Pactual somou R\$ 1,06 trilhão em Wealth under Management na mesma base. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

[AI/https://www.secompufscar.com.br/](https://www.secompufscar.com.br/)



Semana Acadêmica da Computação tem início dia 29/9

De 29 de setembro a 3 de outubro, acontece no Campus São Carlos a XIII Semana Acadêmica da Computação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), evento que reúne estudantes, docentes, profissionais e entusiastas da Computação em uma semana cheia de conhecimento. As inscrições estão abertas. A programação traz palestras, minicursos práticos, Hackathon, Desafio de Programadores e CTF (Capture The Flag), além do Enterprise Day, que aproxima empresas, estudantes e profissionais criando oportunidades de networking e carreira. O evento também contará com atividades culturais, promovendo integração em um ambiente descontraído. A participação é gratuita e haverá emissão de certificados (www.secompufscar.com.br/). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: <https://www.futurecom.com.br/pt/home.html>



Futurecom 2025 começa dia 30/09

@A 30ª edição do Futurecom será realizada de 30 de setembro a 2 de outubro, no São Paulo Expo, em São Paulo, consolidando-se como um dos principais encontros de tecnologia e conectividade da América Latina. O evento reúne mais de 300 marcas expositoras, que ocuparão um espaço superior a 25 mil m². Entre as soluções apresentadas, destacam-se automação inteligente com robôs de delivery, conectividade indoor contínua para residências e escritórios, redes celulares privadas de instalação rápida, além de um mapa interativo de cobertura 4G em rodovias brasileiras, com previsão de implantação até 2028. O público ainda poderá conhecer inovações em segurança, como geradores de névoa integrados a sistemas de alarme, monitoramento remoto avançado e dispositivos IP de alta resistência para ambientes críticos (<https://www.futurecom.com.br/pt/home.html>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 4

OPINIÃO

Inteligência artificial e o futuro das carreiras em tecnologia

Romain Dayan (*)

Vivemos um momento singular na história da tecnologia, onde a Inteligência Artificial (IA) passou de uma promessa distante para uma força central na transformação digital que permeia todas as indústrias.

Os líderes desempenham um papel crucial nesse contexto, pois devem fomentar uma cultura de aprendizado contínuo e fornecer os recursos necessários para o crescimento de suas equipes, tanto em termos técnicos quanto pessoais.

No recrutamento, tecnologias que revolucionam o desenvolvimento de software também estão mudando a forma como identificamos e conectamos talentos. Plataformas como o LinkedIn usam IA para mapear competências, comportamentos e histórico com cada vez mais precisão, permitindo decisões mais estratégicas. O processo de contratação em tecnologia deixa de ser meramente operacional e se torna mais inteligente, baseado em dados — não apenas em currículos.

A liderança técnica tradicional, centrada exclusivamente na entrega de resultados, também está sendo desafiada. Em um ambiente de mudanças constantes, é essencial liderar com propósito, empatia e visão de futuro.

Isso significa criar um ambiente que estimule a experimentação, valorize o aprendizado com os erros e reconheça o lado humano da tecnologia. Quando bem aplicada, a IA pode ser uma aliada poderosa na retenção de talentos — liberando tempo para a criatividade e permitindo foco em desafios mais estratégicos.

É natural que, diante da crescente presença da IA, surjam inseguranças sobre substituição de profissionais. Mas a realidade mostra o oposto: a tecnologia amplia capacidades, potencializa talentos e torna as equipes mais produtivas, inovadoras e relevantes.

Aqueles que utilizam a IA a seu favor estarão mais bem preparados para liderar e gerar impacto. À medida que a IA molda o presente das carreiras em tecnologia, cabe a nós, líderes, guiar nossas equipes com visão e empatia — não apenas para nos adaptarmos, mas para construirmos uma nova era do trabalho, na qual pessoas e máquinas colaborem para gerar valor real.

(*) Head de Tecnologia para a região das Américas da Edenred e Diretor de Tecnologia da Informação da Ticket, marca de Benefícios do Grupo.

Um dos efeitos mais visíveis da IA é a automação de tarefas rotineiras e repetitivas, especialmente em áreas como suporte técnico, análise de dados e desenvolvimento. Mas essa automação não significa substituição de talentos — e sim evolução.

Estamos testemunhando o surgimento de novas funções, como engenheiros de prompts, curadores de dados e especialistas em IA responsável. Essas profissões — até pouco tempo impensáveis — destacam a urgência de uma atualização constante de profissionais e líderes, diante de um novo ecossistema em construção.

À medida que a IA assume as tarefas mecânicas, destaca-se a importância das habilidades humanas. O que realmente diferencia um profissional na era da IA é a capacidade de pensar criticamente, se comunicar efetivamente, trabalhar em equipe e tomar decisões éticas. O equilíbrio entre habilidades técnicas (hard skills) e interpessoais (soft skills) se tornou essencial.

Na Edenred, temos promovido o desenvolvimento de habilidades híbridas, acreditando que profissionais que dominam linguagens de programação e, ao mesmo tempo, têm conhecimento em negociação, liderança e resolução criativa de problemas, terão mais chances de sucesso nesse novo cenário.

Amazon e Walmart: um caso de coopetição

“Coopetição” é uma palavra que combina “cooperação” e “competição”, descrevendo a relação entre empresas que, ao mesmo tempo, competem em algumas áreas e colaboram em outras.

Vivaldo José Breternitz (*)

Lebank-bb22_CANVA

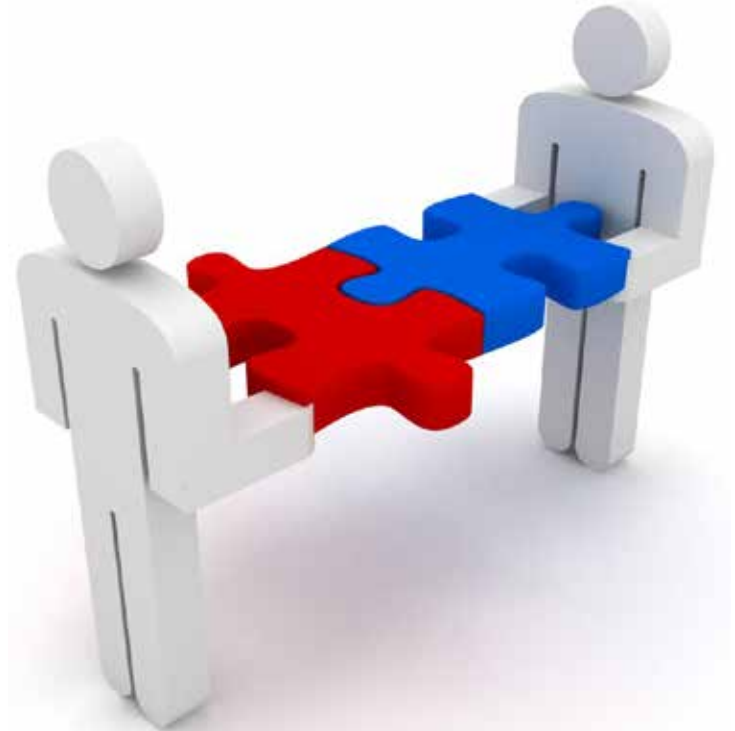
A Amazon parece estar aumentando a prática da coopetição, consolidando sua posição como parceira logística de varejistas de todos os tamanhos, mesmo aqueles cujas operações online competem diretamente com as suas. Esse movimento fica claro quando se examina o relacionamento entre a Amazon e o Walmart, que, de rivais em seus marketplaces, se transformam em colaboradores no campo da logística.

A gigante do comércio eletrônico avança no setor de logística ao permitir que lojistas utilizem sua rede de entregas para reter as compras feitas via Walmart.com, permitindo que esses vendedores conectem suas vendas diretamente à infraestrutura da Amazon, otimizando processos. Dharmesh Mehta, vice-presidente da Amazon, descreveu a mudança como uma integração simplificada, afirmando que “sempre que houver um pedido do Walmart, nós o atenderemos”.

Embora o movimento reflita uma cooperação significativa, Amazon e Walmart não estão operando como parceiros formais. O Walmart não anunciou nenhum acordo com a Amazon e continua a promover seu próprio programa de logística de comércio eletrônico, o Walmart Fulfillment Services. Em vez disso, o Walmart deixa a decisão a critério dos lojistas, que podem escolher a entrega via rede da Amazon caso acreditem que ela ofereça maior eficiência ou alcance.

Para os consumidores, a parceria não é imediatamente visível, pois o Walmart exige que os pedidos de seu marketplace não sejam enviados em caixas com a marca Amazon, evitando a percepção de que está terceirizando o envio para um rival. Esses itens também chegam sem o logo do Walmart, em embalagens sem marca.

A Amazon está usando a mesma estratégia com outros concorrentes: ainda neste ano, a empresa planeja entregar pedidos do marketplace de moda Shein, e expandir suas operações com lojistas da Shopify.



Com isso, a Amazon intensifica a concorrência com operadores logísticos como FedEx, UPS e DHL e enfatiza sua estratégia no sentido de se apresentar também como uma operadora logística neutra.

Ao processar pedidos de marketplaces concorrentes, a empresa busca aumentar a receita de serviços nessa área, que em 2024, atingiram US\$ 156 bilhões, quase um quarto de sua receita total de US\$ 638 bilhões.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjntz@gmail.com.

Governança Adaptada: Vantagem Competitiva das Startups

As startups são fundamentais para a economia brasileira, celeiro de inovação, desenvolvimento tecnológico e geração de empregos. No entanto, nesse ecossistema acelerado, a taxa de mortalidade é significativa: 25% fecham antes de completar o primeiro ano. Assim, a adoção de mecanismos de governança corporativa são essenciais para continuidade e adaptabilidade destas empresas.

Longe de ser um monstro burocrático, restrito às grandes empresas, a governança é elástica, com premissas que se adaptam ao ciclo de vida, evitando que a agilidade não se transforme em caos. Para adotar práticas de governança, é importante derrubar mitos que afastam os empreendedores, não só de grandes corporações, tampouco um pacote fechado de regras; pelo contrário, funciona como uma caixa de ferramentas, onde a startup escolhe os mecanismos adequados para seu momento.

O sucesso para boa governança está na implementação evolutiva e adaptada. O ciclo de vida das Startups possui quatro fases principais:

Ideação primeira fase, período em que a empresa desenvolve a ideia até a primeira venda, a governança é essencialmente “combinar o jogo antes de entrar em campo”. Enquanto o time se apaixona pelo problema que resolve dos clientes - e não pelo produto em si -, a implementação do acordo de sócios é fundamental ao es-



marcos1_CANVA

tabelecer responsabilidades, prevenindo conflitos que, muitas vezes, inviabilizam mais negócios que a concorrência.

Entrando na fase de validação, onde os produtos e serviços são testados com as primeiras vendas, a governança ganha corpo. A formalização de processos financeiros - operacionais, contração das primeiras lideranças e atenção à propriedade intelectual criam base de confiança para clientes, fornecedores e investidores.

Quando a empresa alcança a tração, o produto está estável e o principal objetivo é conquistar mercado, atraindo o olhar atento de investidores de capital de risco. Neste ponto, métricas como custo de aquisição de clientes e adequação do produto ao mercado são observadas, a governança se torna requisito para aportes

de capital. Adoção de gestão de riscos, implementação de conselho consultivo e a formalização dos direitos de investidores sinalizam um porto seguro para aportes financeiros.

Finalmente a fase escala, momento em que a startup está consolidada, com receitas crescentes e processos eficientes, tornando uma empresa sustentável e preparada para expansão. Aqui a governança atinge seu nível máximo de sofisticação, com prestação de contas em tempo real e plano de sucessão são requisitos. Instituir um conselho de administração, com membros independentes, realização de auditorias externas e a preparação da empresa para novas rodadas de investimento ou abertura de capital.

Adoção dos mecanismos de governança de forma faseada, adaptada ao momento do negócio, transforma o que seria um entrave em vantagem competitiva. A governança sustenta a eficiência e relevância da execução do planejamento estratégico, validando o modelo de negócio bem como o crescimento sustentável de forma transparente impactando no valor da empresa ao longo prazo.

(Fonte: Roberto Ventura é Mestre em Governança Corporativa UNIFESP-FMU | Head de Governança & PMO | Associado IBGC | Membro Comissão Risco Board Academy. Leonardo Fabris Lugoboni é Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo. Professor do Mestrado em Contabilidade da Fecap. Professor do Mestrado profissional em Governança Corporativa da Universidade Federal de São Paulo/ FMU.

Semana Acadêmica da Computação tem início dia 29/9

De 29 de setembro a 3 de outubro, acontece no Campus São Carlos a XIII Semana Acadêmica da Computação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), evento que reúne estudantes, docentes, profissionais e entusiastas da Computação em uma semana cheia de conhecimento. As inscrições estão abertas.

A programação traz palestras, minicursos práticos, Hackathon, Desafio de Programadores e CTF (Capture The Flag), além do Enterprise Day, que aproxima empresas, estudantes e profissionais criando oportunidades de networking e carreira. O evento também contará com atividades culturais, promovendo integração em um ambiente descontraído.

As atividades serão realizadas no Departamento de Computação, no Auditório Bento Prado e nos Auditórios da Biblioteca Comunitária (BCo), todos na área Norte do Campus. A participação é gratuita e haverá emissão de certificados.

Mais informações e a programação estão no site www.secompufscar.com.br.

News @TI

Protocolo MCP @AIRRAH Tech, desenvolvedora da plataforma GPT Maker, anunciou o lançamento do Model Context Protocol (MCP), um padrão de integração que simplifica e amplia a comunicação entre agentes de IA e softwares corporativos. “Sem dúvida, é uma das atualizações mais significativas de nossa história. O MCP torna possível conectar inteligência artificial a CRMs, ERPs, plataformas de atendimento e muito mais, sem fricção. Significa que a integração acontece de forma fluida, simples e sem barreiras técnicas ou burocráticas. Estamos colocando nas mãos das empresas o poder de escalar suas automações com liberdade total”, afirma Jenifer Calvi, Head de Negócios do GPT Maker. A atualização não apenas amplia a compatibilidade com mais de 8 mil sistemas e plataformas, como elimina a necessidade de programações complexas, tornando as integrações acessíveis a empresas de diferentes portes. Entre os recursos apresentados estão dashboards reformulados com indicadores personalizados, suporte multimídia para treinamento de agentes (com vídeos, áudios e documentos) e uma funcionalidade de busca inteligente, que permite respostas mais precisas e contextualizadas (https://irrahtech.com/).

Footer containing contact information for José Hamilton Mancuso (1936/2017) and Laurinda Machado Lobato (1941-2021), including editorial board details, website information, and publication data for Empresas & Negócios Ltda.

Setor de alimentação fora do lar mostra recuperação

Em agosto último, o setor de alimentação fora do lar registrou o menor índice de empresas operando no prejuízo desde o início da pandemia da Covid-19 no Brasil

Segundo levantamento da Abrasel, entidade que representa e promove o setor de alimentação fora do lar, apenas 16% dos estabelecimentos fecharam o mês no vermelho, enquanto 43% tiveram lucro e 40% mantiveram estabilidade. Os números reforçam um cenário de recuperação que não aparecia há anos.



Os números reforçam um cenário de recuperação que não aparecia há anos.

Para o presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, os dados refletem uma virada importante. "A redução dos prejuízos é um sinal de que os bares e restaurantes estão conseguindo se adaptar melhor às condições econômicas. O setor viveu um período muito duro e agora dá sinais claros de recuperação, o que representa um alívio para os empresários e para a economia", avalia.

O faturamento mensal também apresentou desempenho positivo. Em agosto, 39% das empresas viram suas receitas crescerem em relação a julho, superando os 34% que registraram queda. Para 27%, o resultado se manteve estável. Mesmo com a inflação acumulada de 5,13% nos últimos 12 meses, 36% dos empresários

conseguiram reajustar seus preços para acompanhar o índice. Outros 20% aplicaram aumentos abaixo da inflação, 6% conseguiram repassar valores maiores e 38% não realizaram nenhum reajuste nos cardápios.

Outro dado que confirma a tendência de melhora é a redução dos atrasos nos

pagamentos. Hoje, 64% das empresas não possuem débitos pendentes, um avanço importante em relação aos últimos anos. Entre os que ainda enfrentam dificuldades, os principais atrasos estão relacionados a impostos federais (71%), estaduais (48%) e empréstimos bancários (35%).

Segundo Solmucci, a soma de fatores como maior controle financeiro e a queda no índice de desemprego fortalecem o processo de recuperação. "A redução do desemprego tem sido determinante para a retomada do setor, pois amplia a renda disponível das famílias e favorece o consumo fora do lar. Esse cenário traz mais segurança aos empresários e sustenta a expectativa de crescimento contínuo nos próximos meses", finalizou (ABR).

Gestão de prazos: como elevar os resultados do pós-venda?

Tiago Anjos (*)

Por muito tempo, a área financeira foi vista como um departamento reativo e, por vezes, confrontador. O departamento de cobrança era sinônimo de "ir atrás do devedor", com pouca ou nenhuma consideração pela experiência do cliente. O cenário atual, contudo, exige que as empresas transformem esses processos em uma extensão do serviço ao cliente, oferecendo flexibilidade – sem, obviamente, comprometer sua saúde financeira – e, com isso, fortalecendo a relação de confiança com seu consumidor.

A extrema competitividade do mercado fez com que o sucesso de uma empresa, hoje, não se limite, apenas, à qualidade do que é vendido, mas por uma experiência enriquecedora e diferenciada ao cliente. E, dentre tantos fatores que impactam esse resultado, negativamente ou positivamente, envolve seu processo de compras.

Segundo um estudo do Instituto Baymard, quando o processo é complicado ou demorado, 22% dos clientes desistem do processo, o que, certamente, traz impactos enormes e severos para a venda de qualquer negócio. Então, de que forma é possível mitigar esse risco? Sobretudo, através de estratégias de alongamentos de prazo.

Quando administrado de forma equilibrada, ele deixa de ser uma mera concessão financeira e se torna uma estratégia de fidelização. Afinal, usuários satisfeitos com condições adequadas tendem a manter contratos, indicar a empresa e comprar mais. O relacionamento entre as partes se fortalece, uma vez que a marca não é vista apenas como uma fornecedora, mas como uma parceira de negócios, interessada na sustentabilidade do cliente, e não apenas em obter mais dinheiro.

E, quais os impactos deste cuidado? Uma maior sensação de segurança e previsibilidade. Isso porque, quando uma empresa oferece condições flexíveis de pagamento, o cliente percebe que sua realidade financeira foi considerada, o que melhora a experiência de compra e fortalece a confiança. Na prática, isso se traduz em

uma maior satisfação, redução da inadimplência e continuidade do relacionamento, já que o cliente tende a manter negócios com quem entende suas necessidades.

Ao construir uma boa gestão de prazos, não há como deixar de lado o apoio tecnológico. O investimento em ferramentas robustas como a IA, especialmente por meio dos ERPs, garante que esse processo seja conduzido de maneira controlada e facilitada, contribuindo, por exemplo, com a realização de simulações de impacto no fluxo de caixa, aplicação de regras automatizadas de cobrança e emissão de relatórios de auditoria que forneçam uma visão 360° a este respeito, orientando os gestores nas tomadas de decisões que auxiliem os consumidores nesses pagamentos.

Ao usar esses dados de histórico de compras, comportamento de pagamento e perfil de consumo dentro do ERP, a empresa consegue oferecer condições personalizadas e justificáveis, ressaltando ao cliente que as decisões não são arbitrárias, porém baseadas em critérios objetivos. O resultado disso tudo é a construção de uma relação de confiança mútua, em que o consumidor se sente valorizado e o negócio reduz riscos ao mesmo tempo.

Todos esses benefícios ressaltam que a gestão de prazos de pagamentos, está longe de ser apenas uma formalidade financeira. Se trata de uma ferramenta estratégica de pós-venda, capaz de antecipar riscos de inadimplência, recomendar condições de prazo personalizadas em tempo real e, até mesmo, automatizar renegociações que sejam vantajosas para ambas as partes.

Ao oferecer uma flexibilidade no alongamento de prazos, as empresas demonstram uma preocupação genuína com o cliente, o que não só favorecerá o fluxo de caixa, como, acima de tudo, construirá um ativo intangível e valioso para todos os negócios: a confiança e fidelização com o seu público-alvo.

(*) - É gerente de produtos do Grupo Skill (<https://grupossil.com.br>).

Campanha visa reduzir recusa à doação de órgãos

O Ministério da Saúde lançou uma campanha para estimular a doação de órgãos no país. O objetivo, diz a pasta, é tentar reverter a recusa de doação, que ainda atinge 45% das famílias brasileiras. O ministro da Saúde, Alexandre Padilha, esclareceu que a principal mensagem que o governo quer trazer para essas famílias é sobre a segurança e sobre a seriedade do Programa Nacional de Transplantes.

"Quando um profissional de saúde vier conversar com a família para fazer essa doação, saiba que esse profissional de saúde tem todo o reconhecimento não só nacional, mas internacional de um programa extremamente seguro", disse o ministro da Saúde.

"O sistema de saúde brasileiro não tem venda de

órgãos, não tem tráfico de órgãos. A gente conseguiu consolidar, ao longo desses anos, um programa extremamente sólido, que faz com que essa família possa ter a absoluta segurança em nossa obra", acrescentou.

O principal motivo para a não doação de um órgão é a negativa familiar. Segundo o médico José Medina Pestana, superintendente do Hospital do Rim, isso decorre do fato de que as famílias ficam inseguras em fazer a doação quando desconhecem se essa era a vontade do ente querido que morreu. "É por isso que a campanha do Ministério da Saúde reforça que é preciso avisar à família [que você é um doador]. Quando a família nega, é porque a pessoa nunca falou em vida que queria ser doadora ou não", acrescentou (ABR).

Conselho vai gerir fundo de R\$ 5 bi para a Bacia do Rio Doce

A execução do Novo Acordo da Bacia do Rio Doce foi efetivada na sexta-feira (26), com a instalação e posse do Conselho Federal de Participação Social da Bacia do Rio Doce e Litoral Norte Capixaba (CFPS Rio Doce). O novo acordo para reparar os danos causados pelo rompimento de uma barragem de minérios em Mariana (MG), há quase 10 anos, estabeleceu um novo modelo de governança dos recursos, por meio desse colegiado.

"É o acompanhamento da sociedade organizada, o controle social e a participação dos atingidos e atingidas, dos movimentos sociais que militam na bacia, para poder acompanhar a execução desse acordo e a efetivação desses recursos. E o Anexo 6 tem R\$ 5 bilhões para serem investidos em 20 anos. E esses recursos serão decididos nesse conselho", destacou o ministro da Secretaria-Geral da Presidência da República, Márcio Macêdo.

O Conselho, que tem como uma das funções monitorar a aplicação dos recursos nas áreas previstas no Acordo, é formado por 36 membros no total, de forma paritária entre governo e sociedade civil. Os recursos poderão ser utilizados nos seguintes eixos: economia popular e solidária; segurança alimentar e nutricional; educação popular; tecnologias sociais e ambientais; promoção do esporte e lazer; culturas e mídias locais; e defesa da terra e do território.

A barragem que se rompeu integrava um complexo mineirão da Samarco. A tragédia ocorreu em 5 de novembro de 2015. Na ocasião, cerca de 39 milhões de metros cúbicos de rejeitos escoaram pela Bacia do Rio Doce. Dezenove pessoas morreram e houve impactos às populações de dezenas de municípios até a foz no Espírito Santo (ABR).



NEGÓCIOS em **PAUTA**

lobato@netjen.com.br

A – Pedágio na Raposo

A partir do dia 1º de outubro, a Rodovia Raposo Tavares terá um novo modelo de cobrança. Com o sistema Siga Fácil, as praças de pedágio serão desativadas e substituídas por pórticos de cobrança automática. Ou seja, não será mais necessário parar para pagar, a cobrança ocorrerá de forma automática. Com o objetivo de explicar as mudanças e orientar os motoristas, a concessionária realiza, desde o dia 19 de setembro, a distribuição de folhetos para motoristas que passam pelas cabines manuais de pedágio. A expectativa é de que 60 mil folhetos sejam entregues até o dia 10 de outubro.

B – Mercado de Capitais

O Machado Meyer Advogados, em parceria com a BEE4 e a Brasilpar, realiza no dia 1º de outubro, às 8h30, em sua sede em São Paulo, o evento presencial "Resolução CVM 232 – O novo caminho de acesso ao mercado de capitais para PMEs". O evento vai discutir temas como: requisitos para enquadramento como Companhia de Menor Porte (CMP); tipos de ofertas públicas e valores mobiliários disponíveis; redução de custos e dispensas de obrigações regulatórias; planejamento de governança para captação de recursos; casos de empresas que avaliam utilizar o Regime FÁCIL; e aspectos práticos do processo de listagem de ações. Mais informações e inscrições: (<https://x.gd/K4xcy>).

C – Engenharia Brasileira

Nos dias 7 e 8 de outubro, no PRO MAGNO, em São Paulo, acontece o 32º Congresso e Mostra Internacionais de Mobilidade SAE BRASIL. Com a expectativa de receber mais de 3 mil visitantes, tem como temática "Engenharia brasileira: pioneirismo, inovação e sustentabilidade na mobilidade do futuro", e trará discussões para os setores relacionados à mobilidade, debatendo sustentabilidade, transformação digital, engenharia e a indústria do hidrogênio, tema que ganhou tração nos últimos anos. Serão quatro grandes trilhas de debate trabalhadas simultaneamente: Engenharia Brasileira, Descarbonização, Transformação Digital e Mobilidade. Mais informações: (<https://saebrasil.org.br/congresso/programa-oficial/>).

D – Tecnologia e Conectividade

A 30ª edição do Futurecom será realizada de 30 de setembro a 2 de outubro, no São Paulo Expo, em São Paulo, consolidando-se como um dos principais encontros de tecnologia e conectividade da América Latina. O evento reúne mais de 300 marcas expositoras, que ocuparão um espaço superior a 25 mil m². O evento é uma plataforma B2B dinâmica que opera o ano todo oferecendo ao mercado soluções de conectividade e tecnologia para diversos setores da economia. Saiba mais: (<https://www.futurecom.com.br/pt/home.html>).

E – Trainee de Operações

A VLI – companhia de soluções logísticas que opera ferrovias, portos e terminais – acaba de abrir as inscrições para seu Programa Trainee de Operações 2026, com foco na formação de futuros líderes para a área operacional da companhia. Serão ofertadas 15 vagas operacionais nos estados do Maranhão, Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo. Os interessados devem ter formação nas engenharias Mecânica, Elétrica, de Automação e Civil, com até 5 anos de formação e um mínimo de dois anos de experiência em áreas operacionais (logística ou indústria). Estágio e aprendizagem valem como tempo de experiência. As inscrições podem ser feitas até 17 de outubro, pelo (www.vli-logistica.com.br/trainee-2026).

F – Guia de Restaurantes

Para celebrar a pluralidade gastronômica de seus participantes espalhados por todo Brasil, a Associação de Restaurantes da Boa Lembrança lança a primeira edição de seu Guia de Restaurantes 2025, que reúne informações detalhadas de seus 97 estabelecimentos, com as receitas exclusivas criadas para o ano de 2025. Com versão online já disponível gratuitamente, o guia funciona como um mapa de referência para os colecionadores e entusiastas que buscam pela experiência da Boa Lembrança além do paladar. Apresenta navegação intuitiva e acesso às informações e imagens especiais dos associados, de seus renomados chefs e suas cozinhas regionais. Para conferir, acesse o link: (<https://boalembnanca.com.br/guia/>).

G – Relações Institucionais

A Escola Aberje de Comunicação está com as inscrições abertas para a nova turma do Curso Completo em Relações Institucionais e Governamentais (RIG), que acontece entre os dias 7 de outubro e 11 de dezembro. Em formato online e ao vivo, a formação reúne especialistas de referência e traz uma programação abrangente para capacitar profissionais de comunicação, relações institucionais e governamentais, além de empresários, consultores, executivos e estrategistas que desejam ampliar sua atuação nos ambientes político e regulatório. Saiba mais: (<https://escolaaberje.com.br/>).

H – Indústria de Pescado

Entre os dias 21 e 23 de outubro, no Distrito Anhembi, em São Paulo, acontece a 'Seafood Show Latin America 2025', principal evento da indústria de pescado na América Latina, que chega à quarta edição como a plataforma estratégica para supermercados, atacadistas, peixarias, hortifrúteis e demais pontos de venda de peixes, moluscos e crustáceos no país. É na feira que estes estabelecimentos encontram novos fornecedores, conhecem tendências de consumo, ampliam portfólio e melhoram o desempenho da categoria. Mais informações e inscrições: (<https://seafoodshow.com.br/credenciamento/?>).

I – Festival da Lua

Nos dias 4 e 5 de outubro, a capital paulista sediará o 'Festival da Lua Chines', maior evento cultural chinês do Brasil, que tomará conta da Rua 25 de Março. Com programação cultural gratuita para toda a família, o final de semana será de imersão na cultura chinesa, com apresentações artísticas, demonstrações de artes marciais e danças folclóricas, workshops, shows com o grupo internacional Zhejiang Wu Opera Troupe; Desfile Retumbante dos Tambores da Lua, e o maior dragão brasileiro, medindo 105,91 metros. Além disso, haverá barracas com culinária típica, incluindo os famosos bolinhos da lua, que são símbolos do festival e contará com a presença especial do vencedor do Master Chef Confeitaria, César Yukio, com receitas autorais.

J – Analistas e Gerentes

O Grupo HEINEKEN está com mais de 30 vagas abertas para a equipe de Dados, Análises & Inovação. Este movimento estratégico reforça o compromisso da companhia em posicionar dados e tecnologia como aceleradores de inovação, eficiência e crescimento sustentável. As novas oportunidades abrangem várias posições, desde analistas até cargos de gerência, para áreas de dados, engenharia, ciência de dados e Product Owner. Os salários variam de R\$7.000 a R\$22.000, de acordo com a complexidade e senioridade da função, além da oferta de um pacote de benefícios robusto. Inscrições: (https://recruitcm.io/jobs/EGO_Talent_Hunters_jobs?companySlug=17551116923650101045kCQ).



Livros em Revista

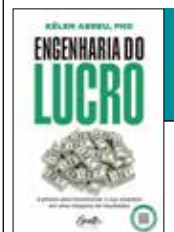
Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



Van Gogh

Anne Sefrioul – Daniel Lühmann (Trad)

– Senac - Uma biografia com facetas desconhecidas – ao menos do grande público – do inquieto e genial pintor Vincent Van Gogh. Provavelmente o pintor mais literato da história das artes. Nascido na Holanda em 30/3/1853, se suicidando com 37 anos. Filho de um pastor, desde muito cedo demonstrou inclinação à catequização dos pobres e oprimidos, sempre sacrificando-se, enfrentando necessidades básicas. Acreditava mesmo, que o seu sofrimento seria algo libertador. Após alguns revezes, resolveu, definitivamente, dedicar-se à pintura. Dentre alguns “apelidos” durante sua trajetória, hoje o vemos como um ser genioso e genial. Os muito milhões de dólares ofertados em suas obras, corroboram com a carinhosa alcunha. Como de hábito, uma primorosa edição dessa valiosa coleção artística. Fotos e históricos de algumas das suas principais pinturas são apresentadas, para deleite dos leitores. Válido e necessário para qualquer faixa etária. Uma digna e justíssima homenagem!



Engenharia do Lucro: 4 pilares para transformar a sua empresa em uma máquina de resultados

Kélen Abreu – Gente – Kélen é mestre em administração estratégica, um dos tantos títulos que incorporam seu vasto cabedal de ferramentas administrativas, sempre voltadas para o lucro e sustentabilidade empresarial. Foi e é responsável pelo “sangue” e “vida” de empresas. Criou um método que se propõe – e pelo visto, consegue – dinamizar empreendimentos comerciais e ou industriais, de qualquer porte. Num linguajar bastante empático, sem economês, desmistifica padrões, analisa fatos, mostra erros e aponta soluções. Deve ser lido por administradores, comerciantes, bem como empreendedores.



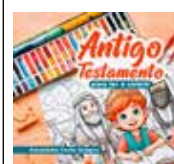
Sangue, Suor e Água: A trajetória de um casal dedicado à natação infantil e segurança aquática

Sandra Rossi Madormo e Rafaele Madormo – Palavra Viva – Trata-se da biografia de um casal exemplo de empreendedorismo, plena união, foco racional, muita dedicação e competência. Voltado para o ensino de atividades aquáticas, para recreação, aprendizado e segurança, a dupla tornou-se referência internacional com merecido sucesso. Tendo em vista seu paradigma, deve ser lido por jovens, administradores e empreendedores.



Parem de Me Interromper: Estratégias de comunicação na era da distração

Christian Rôças – Citadel – Jornalista com pouco mais de 25 anos de carreira, e com exitosas passagens em veículos midiáticos, nacionais e internacionais, sente-se à vontade para bradar o título da obra. Vivemos numa época em que somos atraídos, “abatidos”, pela gigantesca massa de informações que cotidianamente em nós é lançada. Independentemente da faixa etária, o volume é extremo, não raro, extenuante. Mesmo assim, dessa onda não podemos nos afastar. O autor faz um profundo trabalho histórico e nos apresenta situações desde o nascimento do rádio, sua importância, sua áurea época, até o surgimento das ferramentas atuais, com suas comodidades e riscos pessoais e sociais. Pais, responsáveis por menores, professores e adultos, deveriam ler com atenção esse verdadeiro alerta. Oportuno!



Antigo Testamento: Para ler e colorir

Alessandra Costa Campos – Artêrinha – Com perfil nitidamente cristão, a obra retrata momentos bíblicos importantes. Conta histórias e, em cada passagem há uma ilustração para ser colorida. Válido para rever trechos importantes da nossa criação e evolução da condição humana, bem como aliviar tensões do dia a dia. Crianças e adultos, não sectários, gostarão.

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.



Trabalho remoto: desafios e oportunidades

Para muitos trabalhadores, os dias de deslocamento diário incessante para o local de trabalho ficaram no passado

Virginia Magliulo (*)

Nos últimos cinco anos, houve uma ascensão do trabalho remoto e híbrido, o que permitiu que em algumas indústrias e funções as pessoas pudessem morar longe da sede de suas empresas e até mesmo se tornarem “nômades digitais”, trabalhando enquanto viajam pelo mundo.

Como resultado, as equipes estão mais dispersas geograficamente do que nunca. Uma pesquisa da ADP mostra que 31% dos trabalhadores atuam remotamente, um aumento de 23% em relação ao início desta década. Enquanto alguns empregadores querem que todos voltem ao local de trabalho em tempo integral, outros adotam arranjos mais flexíveis, que oferecem muitas vantagens – embora também apresentem desafios significativos.

O surgimento de tecnologias que facilitam a interação entre colegas e clientes, como videoconferência e computação em nuvem, tornou a expansão geográfica mais fácil para as organizações. Além disso, outro benefício é a possibilidade de acomodar uma população mais diversa dentro das empresas.

Desse modo, além dos empregadores recrutarem talentos de um grupo muito mais amplo, aumentando as chances de encontrar candidatos que atendam aos requisitos específicos de uma função, os trabalhadores ganham acesso a um universo de oportunidades mais vasto, podendo obter um bom salário em regiões com menor custo de vida e sem gastos de deslocamento.

A opção de trabalho flexível é um critério importante na lista de desejos de muitos candidatos e, para alguns, pode ser decisiva. As gerações mais jovens, especialmente os Millennials e a Geração Z, classificam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional como uma das principais prioridades na escolha de um emprego. Assim, empresas que oferecem opções de trabalho remoto ou híbrido podem ser mais atraentes tanto para novos talentos quanto para os atuais funcionários, aumentando as taxas de retenção de profissionais qualificados, além de fortalecer o engajamento e a lealdade.

Há ainda a controvérsia dos trabalhadores remotos serem mais ou menos produtivos do que aqueles que trabalham presencialmente.



No entanto, se o trabalho remoto e híbrido contribui para a satisfação profissional e o bem-estar geral, isso pode gerar resultados positivos para todos os envolvidos. Um estudo da Universidade de Oxford descobriu que funcionários felizes são 13% mais produtivos.

Por outro lado, ter trabalhadores espalhados por diferentes regiões geográficas também cria complexidades e expõe desafios para os empregadores. Gerenciar equipes e incentivar a colaboração tende a ser mais fácil presencialmente, pois os gestores podem acompanhar melhor o progresso e a dinâmica interna, discutir questões informalmente com os colegas e perceber quando problemas surgem. Do mesmo modo, equipes que trabalham juntas presencialmente costumam se sentir mais capacitadas para planejar estratégias e resolver problemas.

Além disso, trabalhadores que nunca vão ao escritório podem se sentir menos visíveis, profissionais mais jovens podem perder a oportunidade de aprender com colegas mais experientes, e pais que equilibram trabalho e cuidados com os filhos podem temer serem vistos como menos “presentes” no ambiente profissional. Trabalhar remotamente também pode fazer com que algumas pessoas sintam a necessidade de estarem sempre disponíveis. A falta de separação entre a vida pessoal e profissional pode fazer com que as pessoas dediquem mais horas e permaneçam online à noite ou nos fins de semana, aumentando o risco de estresse e ansiedade e, ironicamente, prejudicando o equilíbrio tanto almejado.

Outro ponto de atenção que as instituições devem olhar é que quando membros da equipe estão distribuídos por várias regiões, é necessário lidar com diferenças culturais e fusos horários, bem como navegar por uma infinidade de regulamentações legais, desde proteção de dados e privacidade até diversas leis trabalhistas e tributárias. Garantir conformidade com todas essas regras é uma tarefa extremamente complexa, especialmente porque as normas podem variar até mesmo dentro de um único país.

Para enfrentar esses desafios, é essencial considerar como gerenciar o impacto no negócio, promover um senso de inclusão para trabalhadores remotos e híbridos, compreender o perfil em evolução da força de trabalho e acompanhar o cenário global de regulamentações, que muda rapidamente.

Por exemplo, criar uma cultura corporativa coesa, garantindo que todos se sintam parte da equipe, mesmo trabalhando remotamente com frequência, é uma boa prática. Fazer com que novos funcionários realizem o processo de integração presencialmente, para que conheçam seus colegas e estabeleçam conexões para um bom trabalho em equipe também pode funcionar. Outra alternativa é agendar “dias de equipe” regulares para coordenar os dias presenciais dos trabalhadores híbridos, garantindo que eles tenham interações com colegas e gestores. Promover encontros presenciais ocasionais e eventos sociais é outra forma de fortalecer laços entre os membros da equipe.

(*) Vice-Presidente Executiva da ADP International.

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: **VINÍCIUS INOCÊNCIO DE SOUZA**, profissão: programador, estado civil: solteiro, naturalidade: Juiz de Fora, MG, data-nascimento: 27/06/1998, residente e domiciliado na Brasilândia, São Paulo, SP, filho de Célio Luiz de Souza e de Maria Elena Inocência de Souza. A pretendente: **TABATA SOUSA DA LUZ RIBEIRO**, profissão: funcionária pública estadual, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, Lapa, SP, data-nascimento: 28/12/1997, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Ivonaldo Ribeiro e de Nilzete Sousa da Luz.

O pretendente: **THIAGO FERRARI MAGRI**, profissão: jornalista, estado civil: solteiro, naturalidade: Joinville, SC, data-nascimento: 02/08/1990, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Antoninho de Jesus Magri e de Mary Teresa Ferrari Carrara Magri. A pretendente: **ALINE DA SILVA FLAMMIA**, profissão: scrum master, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 21/08/1993, residente e domiciliada em Ermelino Matarazzo, São Paulo, SP, filha de Antonio Flammia e de Sueli Maria da Silva Flammia.

O pretendente: **IVANDO DA PAIXÃO MONTEIRO**, profissão: repositador, estado civil: solteiro, naturalidade: Marapanim, PA, data-nascimento: 16/05/1982, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Francisco Miranda Monteiro e de Martinha Silva da Paixão Monteiro. A pretendente: **ALESSANDRA COELHO BAENA**, profissão: confeiteira, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 09/10/1988, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de João Santos Baena e de Elda Rodrigues Coelho Baena.

O pretendente: **MATHEUS DE AQUINO SILVA**, profissão: bancário, estado civil: divorciado, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 29/03/1987, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Eraldo Queiroz da Silva e de Elenice Caleme de Aquino Silva. A pretendente: **DANIELA PASSONI SANTOS**, profissão: bancária, estado civil: divorciada, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 10/09/1986, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Roberto Antonio dos Santos e de Eliane Passoni Santos.

O pretendente: **DANILLO DA SILVA PERES**, profissão: personal trainer, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 12/02/1984, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Valtter Peres Júnior e de Maria de Lourdes da Silva Peres. A pretendente: **ÉRICA KIKUCHI ARAUJO**, profissão: farmacêutica, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 25/03/1984, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Francisco de Assis Araujo e de Elisa Miyuki Kikuchi Araujo.

O pretendente: **RODRIGO HILÁRIO DA SILVA**, profissão: advogado, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 22/01/2002, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Rozeval da Silva e de Eliane Hilário da Silva. A pretendente: **EDIANE SILVA DA CUNHA**, profissão: operadora de caixa, estado civil: solteira, naturalidade: Gentio do Ouro, BA, data-nascimento: 27/05/1999, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Edmilson Juvenal da Cunha e de Cleonice Silva Paiva.

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

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 04.09.2025

Local, Hora e Data - Na sede social a Av. Paulista, nº 1063, conj. 201, São Paulo - SP, às 10h00 no dia 04.09.2025, reuniram-se os acionistas. **Convocação e Presenças:** 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 na presente Ata e no Livro de Presença dos Acionistas. **Composição da Mesa** - Presidente - Sr. **Yasunobu Ono**, Diretor Presidente da Cia - Secretário - Sr. **Ryoji Iwai**, Diretor da Cia. **Ordem do dia:** Deliberar acerca de: I) a alteração das nomenclaturas e competências da Direção da Cia; II) a renúncia do Sr. **Hiroki Ishikawa** ao cargo de Diretor da Cia; III) a nomeação do Sr. **Takuya Kataoka** ao cargo de Diretor da Cia e; IV) a consolidação do Estatuto Social. **Deliberações:** Após discussão da matéria da ordem do dia, as Acionistas aprovaram, por unanimidade de votos, I) a alteração das nomenclaturas e competências da Direção da Cia, descritas no artigo 15º e 16º do Estatuto Social, que passará a vigorar conforme abaixo: **“Artigo 15º: Nos casos de Ausência do Diretor Presidente, temporária ou definitiva, a Cia se fará representar por seu Diretor Vice-Presidente. Nos casos de ausência do Diretor Presidente e do Diretor Vice-Presidente, por outro Diretor, sempre por deliberação em Reunião de Diretoria. Artigo 16º: Os membros da Diretoria têm as atribuições e poderes que a lei lhe confere, para assegurar o regular funcionamento da Cia. Compete aos membros da Diretoria, individualmente a prática de todos os atos inerentes aos cargos para os quais foram eleitos em Assembleia Geral, tendo os poderes gerais de administração da Cia concedidos na forma da Lei. Os poderes abaixo descritos serão de atribuição exclusiva do Diretor Presidente e dos demais membros da Diretoria. Parágrafo Primeiro - Ao Diretor Presidente, a quem ficam atribuídos os mais amplos e gerais poderes de administração, compete: (i) representar a Cia ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, e junto a repartições públicas federais, estaduais e municipais, autarquias, sociedades de economia mista, sociedades coligadas, instituições financeiras em geral; e todo e qualquer ente privado; (ii) agindo isoladamente, praticar todo e qualquer ato e negócio em nome da Cia, incluindo os atos de responsabilidade da Diretoria descritos no Parágrafo Segundo; (iii) presidir e dirigir todos os negócios e atividades da Cia, supervisionando suas operações e monitorando seu progresso; (iv) presidir as assembleias de acionistas e Reuniões da Diretoria da Cia; (v) supervisionar e coordenar as atividades dos outros membros da Diretoria; e (vi) gerenciar a execução das decisões tomadas pelos acionistas e em Reuniões da Diretoria da Cia. Parágrafo Segundo - Aos demais membros da Diretoria compete: (i) representar a Cia ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, e junto a repartições públicas federais, estaduais e municipais, autarquias, sociedades de economia mista, sociedades coligadas, instituições financeiras em geral; e todo e qualquer ente privado; (ii) representar a Cia perante os bancos e instituições financeiras em geral, podendo praticar todos os atos e negócios em nome e em favor da Cia, incluindo, mas não se limitando a: a) abrir, movimentar e encerrar contas bancárias de qualquer natureza em quaisquer instituições financeiras; b) emitir e endossar todos os títulos de crédito; c) assinar bordéis de descontos ou cobrança; d) assinar contratos de empréstimo, financiamento, penhor mercantil, adiantamento de contrato de câmbio, leasing, câmbio e caução, ou qualquer outro contrato financeiro, independente da nomenclatura; e) autorizar débitos, transferências e pagamentos por meio de cartas; e f) realizar todas e quaisquer operações financeiras e bancárias; (iii) comprar, vender ou permutar bens móveis e imóveis, podendo conduzir as respectivas negociações e concluir, assinar e adimplir os respectivos contratos; (iv) receber importâncias devidas à Cia; (v) receber e outorgar quitação; (vi) representar a Cia perante o Departamento de Comércio Exterior (DECEX), Empresa Brasileira e Correios e Telégrafos e empresas coligadas; (vii) verificar e cuidar da manutenção da contabilidade da Cia; (viii) supervisionar as áreas de atividade comercial, recursos humanos, meio ambiente e segurança do trabalho, e reestruturar, quando necessário aos interesses sociais, o quadro de pessoal, fixando as respectivas atribuições; (ix) coordenar a integração entre as áreas e departamentos da Cia, conforme lhes for designado; (x) negociar e assinar contratos de locação; (xi) nomear procuradores com poderes específicos e prazo de validade, incluindo aqueles com poderes específicos das cláusulas “ad judicium” e “ad judicium et extra”, conforme parágrafo segundo abaixo; (xii) assinar e negociar contratos mercantis e demais documentos necessários à concretização dessas operações; (xiii) cuidar da programação dos negócios, das relações empresa-cliente e da política de mercado da empresa, de forma a melhor atender os objetivos sociais; (xiv) representar a Cia perante empresas coligadas e Departamento de Comércio Exterior (DECEX); e (xv) executar as decisões tomadas pelos acionistas e em Reuniões de Diretoria. Parágrafo Terceiro - Observado o disposto no parágrafo acima, a Cia, por seus diretores, poderá constituir procuradores para agir em seu nome, contendo os instrumentos de mandato os poderes específicos e prazo de validade, incluindo aqueles com poderes “ad judicium” e “ad judicium et extra”. Parágrafo Quarto - A Cia será representada por qualquer Diretor Vice-Presidente, Diretor ou procurador, isoladamente, dentro dos limites de suas atribuições e poderes. II) a aceitação da renúncia do Sr. **Hiroki Ishikawa** ao cargo de Diretor da Cia a partir de 16/08/2025, fazendo constar em ata o agradecimento dos acionistas por seus préstimos à Cia. III) a nomeação do Sr. **Takuya Kataoka**, de nacionalidade japonesa, portador do Pasaporte de nº TR9804556, expedido pelo governo japonês, RNM nº B415864H, inscrito no CPF nº 126.040.141-30, com endereço comercial a Av. Paulista, nº 1.063, conj. 201, São Paulo/SP, para o cargo de Diretor da Cia. No ato da nomeação, declara o Sr. **Takuya Kataoka**, 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. IV) a consolidação do Estatuto Social, que passa a vigorar com a seguinte redação: **Estatuto Social. Capítulo I - Da Denominação, Sede, Objeto e Duração. Artigo 1º:** A Companhia tem a denominação de **Marubeni Brasil S.A.** e se regerá por este Estatuto e pelas disposições legais em vigor. **Artigo 2º:** A Companhia tem sede, foro e domicílio nesta cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Paulista, nº 1063, conjunto 201, CEP 01311-200, podendo, a critério dos membros da Diretoria, abrir e fechar filiais, agências ou sucursais em qualquer parte do país ou no exterior. **Parágrafo Primeiro -** A Companhia mantém as seguintes filiais: **Filial Bahia:** Escritório administrativo localizado na cidade de Salvador, Estado da Bahia, na Avenida Tancredo Neves, nº 620, salas 1123 e 1124, Caminho das Árvores, CEP 41820-020, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 60.884.756/0006-87 e no NIRE sob o nº 29900037207; **Filial Rio de Janeiro:** Escritório administrativo localizado na cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Praia de Botafogo, nº 228, 11º andar, sala 1109, CEP 22359-900, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 60.884.756/0003-34 e no NIRE sob o nº 33300110887; **Filial Belém:** Escritório administrativo localizado na cidade de Belém, Estado das Minas Gerais, na Rua Vereador Jurandino Andrade, nº 700, Jardim Piemonte, Cep 32.689-338, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 60.884.756/0014-97 e no NIRE sob o nº 31902664994; **Parágrafo Segundo -** A cada filial já existente e bem assim às que forem criadas, é atribuído, para os efeitos legais, o capital de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). **Artigo 3º:** O objeto da Companhia consiste na exploração do comércio em geral, em especial (I) o comércio atacadista de soja beneficiada e de soja não beneficiada, (II) importação, exportação e locação de bens móveis, (III) representação comercial; (IV) participação em outras sociedades; (V) registro e comercialização de defensivos agrícolas e fertilizantes; (VI) agenciamento de cargas; (VII) organização ou coordenação de operações de transporte realizado por terceiros; (VIII) contratação de espaço para embarques em aeronaves e navios; (IX) agenciamento de agrupação e acondicionamento de cargas em armazéns de terceiros; (X) comércio atacadista de cereais e leguminosas beneficiados; (XI) comércio atacadista de produtos agrícolas em bruto e de outras matérias-primas agrícolas; (XII) comércio atacadista de açúcares; (XIII) comércio atacadista de café em grão, em coco ou verde; (XIV) comércio atacadista de óleo de soja; (XV) comércio atacadista de resinas e elastômeros; (XVI) comércio atacadista de milho em grão; (XVII) comércio atacadista de outros produtos químicos e petroquímicos não especificados anteriormente, vedado o comércio de combustíveis líquidos ou gasosos derivados ou não de petróleo, inclusive solventes natia ou outro produto apto a produzir ou formular combustível; (XVIII) comércio atacadista de alimentos para animais; e (XIX) comércio atacadista de máquinas, equipamentos para terraplenagem, mineração e construção, partes e peças. **Artigo 4º:** O prazo de duração da Companhia é por tempo indeterminado. **Capítulo II - Do Capital, Ações e Acionistas. Artigo 5º:** O capital social da Companhia é de R\$ 79.454.740,00 (setenta e nove milhões, quatrocentos e cinquenta e quatro mil setecentos e quarenta reais), dividido em 79.454.740 (setenta e nove milhões, quatrocentas e cinquenta e quatro mil setecentas e quarenta) ações ordinárias, nominativas e sem valor**

nominal. **Artigo 6º:** Cada ação ordinária confere direito a um voto nas deliberações das assembleias gerais, não se computando os votos em branco e ressalvados os casos previstos em lei. **Artigo 7º:** As ações são indivisíveis em relação à Companhia, que não reconhece mais de um titular para cada ação. **Artigo 8º:** As ações, os certificados múltiplos de ações ou as cautelas que as representam, conterão os requisitos legais e serão assinados pelo Diretor Presidente e por um Diretor Vice-Presidente. **Parágrafo Primeiro -** No caso de ausência temporária ou definitiva do Diretor Vice-Presidente esta assinatura poderá ser feita por qualquer outro Diretor da Companhia, definido em Reunião de Diretoria. **Artigo 9º:** Deliberado o aumento de Capital Social, terão os acionistas preferência na sua subscrição, na proporção do número de ações de que forem titulares, preferência esta a ser exercida dentro do prazo fixado pela Assembleia Geral. **Capítulo III - Das Assembleias Gerais. Artigo 10º:** A Assembleia Geral reunir-se-á, ordinariamente, durante os quatro primeiros meses após o término do exercício social e, extraordinariamente, sempre que os interesses sociais exigirem e nos casos previstos em lei. **Artigo 11º:** A Assembleia Geral instalar-se-á com a presença de acionistas que, regularmente convocados, e em número legal, se inscreverem no Livro de Presenças. **Artigo 12º:** As Assembleias Gerais serão presididas pelo Diretor Presidente e, na sua ausência, por qualquer outro acionista que for para isso aclamado, qual escolherá um dos presentes para secretário, dando-se, assim, por formada e instalada a mesa para dirigir os trabalhos. **Artigo 13º:** Serão observadas, quanto à convocação, funcionamento, atribuição e deliberação das Assembleias Gerais, as disposições legais e regulamentares em vigor. **Capítulo IV - Da Administração. Artigo 14º:** A Companhia será administrada por uma diretoria, composta de até 25 (vinte e cinco) membros, acionistas ou não, sendo 01 (um) Diretor Presidente e os demais Vice-Presidentes ou chamados simplesmente Diretores, a critério da Assembleia Geral que os eleger. **Parágrafo Primeiro -** O mandato da Diretoria será de 03 (três) anos, permanecendo os membros em seus cargos até serem regularmente substituídos, nos limites legais, podendo ser reeleitos. **Parágrafo Segundo -** A investidura da Diretoria far-se-á mediante a assinatura de termo, em livro próprio, ficando dispensada a prestação de caução. **Parágrafo Terceiro -** A Diretoria terá a remuneração global que for determinada em Assembleia Geral, e sua distribuição far-se-á conforme a responsabilidade que cabe a cada um de seus membros. **Parágrafo Quarto -** Os membros da Diretoria terão direito de participar dos lucros do exercício social, se obedecidos os preceitos da Lei nº 6.404/76. **Artigo 15º:** Nos casos de Ausência do Diretor Presidente, temporária ou definitiva, a Companhia se fará representar por seu Diretor Vice-Presidente. Nos casos de ausência do Diretor Presidente e do Diretor Vice-Presidente, por outro Diretor, sempre por deliberação em Reunião de Diretoria. **Artigo 16º:** Os membros da Diretoria têm as atribuições e poderes que a lei lhe confere, para assegurar o regular funcionamento da Companhia. Compete aos membros da Diretoria, individualmente a prática de todos os atos inerentes aos cargos para os quais foram eleitos em Assembleia Geral, tendo os poderes gerais de administração da Companhia concedidos na forma da Lei. Os poderes abaixo descritos serão de atribuição exclusiva do Diretor Presidente e dos demais membros da Diretoria. **Parágrafo Primeiro -** Ao Diretor Presidente, a quem ficam atribuídos os mais amplos e gerais poderes de administração, compete: (i) representar a Companhia ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, e junto a repartições públicas federais, estaduais e municipais, autarquias, sociedades de economia mista, sociedades coligadas, instituições financeiras em geral; e todo e qualquer ente privado; (ii) agindo isoladamente, praticar todo e qualquer ato e negócio em nome da Companhia, incluindo os atos de responsabilidade da Diretoria descritos no Parágrafo Segundo; (iii) presidir e dirigir todos os negócios e atividades da Companhia, supervisionando suas operações e monitorando seu progresso; (iv) presidir as assembleias de acionistas e Reuniões da Diretoria da Companhia; (v) supervisionar e coordenar as atividades dos outros membros da Diretoria; e (vi) gerenciar a execução das decisões tomadas pelos acionistas e em Reuniões da Diretoria da Companhia. **Parágrafo Segundo -** Aos demais membros da Diretoria compete: (i) representar a Companhia ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, e junto a repartições públicas federais, estaduais e municipais, autarquias, sociedades de economia mista, sociedades coligadas, instituições financeiras em geral; e todo e qualquer ente privado; (ii) representar a Companhia perante os bancos e instituições financeiras em geral, podendo praticar todos os atos e negócios em nome e em favor da Companhia, incluindo, mas não se limitando a: a) abrir, movimentar e encerrar contas bancárias de qualquer natureza em quaisquer instituições financeiras; b) emitir e endossar todos os títulos de crédito; c) assinar bordéis de descontos ou cobrança; d) assinar contratos de empréstimo, financiamento, penhor mercantil, adiantamento de contrato de câmbio, leasing, câmbio e caução, ou qualquer outro contrato financeiro, independente da nomenclatura; e) autorizar débitos, transferências e pagamentos por meio de cartas; e f) realizar todas e quaisquer operações financeiras e bancárias; (iii) comprar, vender ou permutar bens móveis e imóveis, podendo conduzir as respectivas negociações e concluir, assinar e adimplir os respectivos contratos; (iv) receber importâncias devidas à Cia; (v) receber e outorgar quitação; (vi) representar a Companhia perante o Departamento de Comércio Exterior (DECEX), Empresa Brasileira e Correios e Telégrafos e empresas coligadas; (vii) verificar e cuidar da manutenção da contabilidade da Companhia; (viii) supervisionar as áreas de atividade comercial, recursos humanos, meio ambiente e segurança do trabalho, e reestruturar, quando necessário aos interesses sociais, o quadro de pessoal, fixando as respectivas atribuições; (ix) coordenar a integração entre as áreas e departamentos da Companhia, conforme lhes for designado; (x) negociar e assinar contratos de locação; (xi) nomear procuradores com poderes específicos e prazo de validade, incluindo aqueles com poderes específicos das cláusulas “ad judicium” e “ad judicium et extra”, conforme parágrafo segundo abaixo; (xii) assinar e negociar contratos mercantis e demais documentos necessários à concretização dessas operações; (xiii) cuidar da programação dos negócios, das relações empresa-cliente e da política de mercado da empresa, de forma a melhor atender os objetivos sociais; (xiv) representar a Companhia perante empresas coligadas e Departamento de Comércio Exterior (DECEX); e (xv) executar as decisões tomadas pelos acionistas e em Reuniões de Diretoria. **Parágrafo Terceiro -** Observado o disposto no parágrafo segundo acima, a Companhia, por seus diretores, poderá constituir procuradores para agir em seu nome, contendo os instrumentos de mandato os poderes específicos e prazo de validade, incluindo aqueles com poderes “ad judicium” e “ad judicium et extra”. **Parágrafo Quarto -** A Companhia será representada por qualquer Diretor Vice-Presidente, Diretor ou procurador, isoladamente, dentro dos limites de suas atribuições e poderes. **Capítulo V - Do Conselho Fiscal. Artigo 17º:** O Conselho Fiscal, composto de 03 (três) membros efetivos e 03 (três) suplentes, residentes no país, será eleito pela Assembleia Geral e terá as atribuições enumeradas pelo artigo 163 da Lei nº 6.404/76. **Parágrafo Primeiro -** O Conselho Fiscal não terá funcionamento permanente e somente será instalado a pedido dos acionistas, na forma da Lei. **Parágrafo Segundo -** Os membros do Conselho Fiscal, quando em função, perceberão a remuneração fixada pela Assembleia Geral que os eleger, não podendo a mesma ser inferior, para cada membro em exercício, a um décimo do que, em média, for atribuído a cada diretor. **Capítulo VI - Do Exercício Social, Lucros e Fundos de Reservas. Artigo 18º:** O exercício social compreenderá o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro. **Artigo 19º:** Do resultado do exercício, após as deduções previstas nos artigos 189 e 190 da Lei nº 6.404/76, serão aplicados 5% (cinco por cento) para a constituição de Reserva Legal, que não excederá 20% (vinte por cento) do Capital Social, antes de qualquer outra destinação. **Artigo 20º:** Do lucro líquido, 25% (vinte e cinco por cento) serão destinados a dividendos, que serão distribuídos aos acionistas na proporção das ações possuídas, ficando o remanescente à disposição da Assembleia Geral. **Parágrafo Primeiro -** Não havendo oposição de qualquer acionista presente à Assembleia Geral, poderá esta deliberar a distribuição de dividendos inferiores ao previsto neste artigo, bem como a retenção de todo o lucro. **Parágrafo Segundo -** Havendo distribuição de dividendos, uma vez aprovada pela Assembleia Geral, a Diretoria fixará o prazo de pagamento mediante aviso aos interessados. **Capítulo VII - Da Liquidação. Artigo 21º:** A Companhia entrará em liquidação na forma da Lei, cabendo à Assembleia Geral decidir o modo pela qual será processada, bem como eleger o Liquidante e o Conselho Fiscal que funcionará no período da mesma. **Capítulo VIII - Das Disposições Finais. Artigo 22º:** Os casos omissos neste Estatuto serão regidos pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e disposições posteriores relativas à matéria. **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 341.648/25-5 em sessão de 19.09.2025, e publicada neste jornal no formato impresso e digital.

Estresse não é o problema, o excesso dele sim!

Daniel Machado (*)

A gente escuta a palavra estresse e já pensa em coisa ruim: cansaço, pressão, tragédia. Mas o estresse, em si, não é o problema.

Nosso estilo de vida e o ambiente, sim! Estresse é um dos mecanismos de defesa mais antigos e importantes do nosso corpo. Sem ele, provavelmente, a espécie humana não teria chegado onde chegou.

O estresse é uma reação do organismo na hora do perigo. Pense nos nossos antepassados: eles saíam depressão ou crise de ansiedade, consequências do estresse acumulado que se torna crônico. Perceba que você não enfrenta nenhuma fera selvagem, mas as contas, os e-mails, a pressão, a nota baixa dos filhos na escola, o cuidado com os pais idosos são interpretados como se você estivesse diante de um perigo mortal. E o estresse bom que nos ajudava a resolver as coisas do dia a dia se transforma em carrasco do corpo e da mente, bagunçando hormônios, derrubando a imunidade e mudando até a química do cérebro.

Só que este mecanismo não funciona apenas no plano físico. Na verdade, ele responde também às suas emoções e às necessidades do dia a dia. Sabe quando você tem um monte de coisas pra fazer no trabalho e o prazo está curto? Ou quando a família precisa organizar a casa e a rotina da semana? Então, seu corpo usa um pouco deste mecanismo primitivo para te dar foco e energia a fim de que você se dê conta do que precisa fazer. Esse é o estresse bom, que ajuda a gente a crescer e fazer o que precisa ser feito.

Pensa num carro, no qual o motorista, além de forçar o motor ao limite, ainda ignora as manutenções preventivas. Este carro não falha de uma hora para outra, pois antes ele mostra sinais no painel dizendo que algo não está funcionando como deveria. Se o motorista continuar negligenciando os sinais e mantiver o carro no mesmo funcionamento, como você acredita que terminará esta história? Certamente com o motorista seguindo viagem de táxi e o carro dele guinchado.

Com o nosso organismo acontece a mesma dinâmi-

ca. Se não relaxamos, não tiramos férias, não temos momentos de descanso e lazer (amanutenção), este “estilo de vida”, além das preocupações diárias, vão levando nosso corpo ao limite. E o corpo não para de uma vez, ele vai dando sinais: irritação, insônia, pensamentos catastróficos, falha na memória e dores musculares. É o que chamamos de sinais característicos de estresse. E se, depois de todos estes sinais, ainda continuarmos do mesmo modo (negligenciando), o organismo paralisa através de uma depressão ou crise de ansiedade, consequências do estresse acumulado que se torna crônico.

Perceba que você não enfrenta nenhuma fera selvagem, mas as contas, os e-mails, a pressão, a nota baixa dos filhos na escola, o cuidado com os pais idosos são interpretados como se você estivesse diante de um perigo mortal. E o estresse bom que nos ajudava a resolver as coisas do dia a dia se transforma em carrasco do corpo e da mente, bagunçando hormônios, derrubando a imunidade e mudando até a química do cérebro.

Achar o equilíbrio é fundamental! Não existe mágica para acabar com o estresse, porque ele faz parte da vida. É preciso aprender a lidar com ele, perceber quando está passando dos limites e se permitir relaxar.

Cuidar de si no mundo atual não é luxo, é necessidade. Meditar um pouco, fazer exercício e dormir bem ajudam a acalmar o sistema nervoso e diminuir os efeitos do estresse. Pode ser útil procurar um profissional da psicologia, para ajudar a entender o motivo de estar sempre tão estressado e o que fazer para mudar isso.

O estresse, na dose certa, ajuda a viver e ir pra frente. Mas quando está em excesso, pode nos derrubar. O segredo é saber ouvir o que o nosso corpo diz, para que ele continue sendo nosso amigo, e não inimigo.

(*) Psicólogo e membro da Comunidade Canção Nova. Autor do livro “Uma luz na escuridão – Como a fé e a ciência podem te ajudar a superar a ansiedade e a depressão”, da editora Canção Nova. Instagram: @danielmachadopsi.

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



cenp

Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

abra legal

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL

adjoribr JORNAIS DO INTERIOR

Empresas & Negócios

Publicidade Legal

**ULTRACARGO LOGÍSTICA S.A.**

CNPJ Nº 14.688.220/0016-40 - NIRE 35300492897

Edital de Convocação - Assembleia Geral Extraordinária

Pelo presente, ficam os Srs. Acionistas convidados a comparecer à Assembleia Geral Extraordinária da Ultracargo Logística S.A. (“Companhia”), que se realizará no dia 08 de outubro de 2025, às 10 horas (“Assamblea”), na sede social da Companhia, localizada na Avenida Brigadeiro Luis Antonio, 1343, 4º andar, Bela Vista, na cidade e Estado de São Paulo, CEP 01317-910, para deliberar sobre a seguinte Ordem do Dia: 1) Deliberação sobre a realocação de valores referentes a reserva de incentivos fiscais; 2) A alteração dos artigos 32º e 33º do Estatuto Social, para a previsão de criação de comitês de assessoramento pelo Conselho de Administração; 3) Consolidação do Estatuto Social da Companhia. **Participação na Assembleia:** Para participar da presente Assembleia, os acionistas devem apresentar declaração emitida pela instituição prestadora dos serviços de escrituração de ações da instituição custodiante, com a quantidade de ações de que constavam como titulares até, no máximo, 02 (dois) dias úteis antes da Assembleia. Poderão participar da Assembleia acionistas titulares de ações ordinárias da Companhia, por si, seus representantes legais ou procuradores, desde que cumpram com os requisitos formais de participação previstos na Lei 6.404/76. Referida procuração deverá ser depositada na sede social da Companhia, até às 14 horas do dia 06 de outubro de 2025. São Paulo, 27 de setembro de 2025. **Fulvius Alexandre Pereira Tomelin** - Presidente.



Atendimento pesa na compra para 97% dos brasileiros

Atendimento ruim faz 37% dos consumidores nunca mais voltarem a uma marca

O brasileiro deixou claro: o atendimento não é mais suporte, é determinante. A nova pesquisa “Atendimento ao Cliente 2025”, realizada pela Hibou, empresa de pesquisa e insights de consumo, com 1.926 consumidores em todo o país, revela que o atendimento já é o 3º fator mais importante na hora de escolher um produto ou serviço, superando até o preço. Esse dado representa um crescimento de dois pontos percentuais em relação a 2023 e comprova que a relação com o cliente passou a ser um diferencial competitivo.

Apesar disso, a nota média dada ao atendimento foi de apenas 3,6 em uma escala de 1 a 5, e só 12% dos entrevistados deram nota máxima. A contradição é evidente: enquanto o consumidor exige mais cuidado, as empresas ainda falham em oferecer preparo e soluções adequadas.

Expectativa x realidade: o abismo dos setores - A pesquisa expõe o tamanho da frustração do brasileiro. Em educação, 97% acreditam que o bom atendimento é essencial, mas só 69% enxergam isso na prática. Em planos de saúde, o descompasso é ainda mais grave: 96% esperam qualidade, mas apenas 52% avaliam positivamente. Nas operadoras de celular e internet móvel, 95% exigem serviço de excelência, mas apenas 46% concordam que isso acontece. No caso do poder público, o contraste chega ao extremo: 91% esperam um atendimento digno,



mas só 37% aprovam o que recebem.

Mesmo em setores competitivos, a distância é grande: companhias aéreas (90% de expectativa vs. 55% de realidade), deliveries (90% vs. 73%) e hotéis (90% vs. 79%) mostram lacunas expressivas. “O consumidor não aceita mais desculpas. Ele quer ser ouvido, quer clareza e quer ter certeza de que existe alguém preparado para ajudá-lo. O atendimento ruim custa caro: custa clientes que não voltam mais”, afirma Lígia Mello, CSO da Hibou.

Consumidor não perdona - O brasileiro está muito mais impaciente com experiências ruins. A pesquisa mostra que 37% não dão sequer uma segunda chance a uma marca após um mau atendimento, enquanto 49% desistem depois de apenas duas ou três falhas. Apenas 13% toleram mais erros, mas com limites pessoais, e somente 1% insiste em permanecer mesmo diante de sucessivas frustrações. Com cada vez mais opções de marcas, a fidelidade hoje dura pouco quando a experiência é negativa.

Marcas que brilham (e as que falham) - Poucas marcas conseguiram se destacar positivamente no levantamento espontâneo. Mercado Livre (6%), Samsung (5%), Brastemp (5%), Apple (4%) e Electrolux (3%) foram as mais lembradas pelo público. Ainda assim, o número de marcas citadas caiu drasticamente: de 147 em 2023 para apenas 72 em 2025.

Nas categorias estimuladas, entre as piores, o poder público lidera a rejeição, seguido por planos de saúde, operadoras de celular/internet móvel, bancos/cartões e TV a cabo. Os planos de saúde registraram o pior salto negativo: +13 pontos percentuais em relação ao ano anterior, consolidando-se entre as categorias mais criticadas.

Tecnologia ainda divide opiniões - O uso de chatbots e inteligência artificial já faz parte da rotina, mas não convence totalmente. 89% dos entrevistados já foram atendidos por bots, mas 61% dizem que eles não resolvem sempre os problemas. Para 41%, seria mais fácil aceitar se esses sistemas fossem mais humanizados, e 79%

defendem que seja obrigatório avisar quando a interação é feita por máquina.

No caso da inteligência artificial, a percepção é dividida: 31% acreditam que pode melhorar a experiência, 33% não confiam nessa possibilidade e 36% permanecem em dúvida. Apesar disso, a confiança cresce: 92% acreditam que o atendimento ao cliente tende a melhorar com o uso da IA, desde que aplicada com inteligência, dados reais e linguagem adequada.

“A tecnologia é bem-vinda, mas o consumidor brasileiro já entendeu que ela não substitui a humanização. Um chatbot pode agilizar, mas quem fideliza é a escuta ativa, o conhecimento do produto e a clareza da comunicação. No fundo, a confiança só se conquista de pessoa para pessoa”, reforça Lígia Mello.

Dispostos a pagar mais por atendimento de verdade - Mesmo diante das frustrações, o consumidor não desistiu da boa experiência. O levantamento mostra que 61% aceitariam pagar mais por um atendimento que conheça bem o produto, 60% por facilidade de pagamento, 54% por eficiência e interação humana e 47% por responsabilidade social.

O atendimento, quando bem feito, pode ser tornar uma vantagem competitiva. Não por acaso, 97% dos entrevistados afirmam que a qualidade do atendimento impacta significativamente para o bem ou para o mal, mostrando sua importância estratégica para as marcas.

Por que sistemas inteligentes e modulares de gestão de pedidos são a espinha dorsal das cadeias de suprimentos modernas

Helcio Lenz (*)

Os tomadores de decisão em supply chain hoje enfrentam um ambiente cada vez mais complexo

A disrupção deixou de ser exceção e tornou-se a regra. De tensões geopolíticas e eventos climáticos a mudanças no comportamento do consumidor e volatilidade econômica, a capacidade de adaptação rápida passou a ser uma competência essencial. Ao mesmo tempo, as expectativas dos clientes continuam crescendo, exigindo serviços mais rápidos, flexíveis e transparentes em todos os canais.

Um dos maiores desafios desse cenário é alcançar eficiência operacional sem renunciar à satisfação do cliente. Esse equilíbrio depende diretamente de uma segmentação inteligente de estoques e da garantia de disponibilidade. Sem compreender claramente quais produtos são mais relevantes para quais clientes — e onde devem estar posicionados — as organizações correm o risco de enfrentar ineficiências onerosas e perder oportunidades estratégicas.

Os sistemas tradicionais muitas vezes não conseguem atender a essa necessidade. Falta-lhes a agilidade para responder a mudanças em tempo real na demanda ou a interrupções no fornecimento. É nesse ponto que entram os Sistemas de Gestão de Pedidos (Order Management Systems – OMS) com tecnologia de Inteligência Artificial. Essas plataformas estão transformando as operações de supply chain ao rotearem pedidos de forma inteligente para o local de atendimento mais adequado — seja um centro de distribuição, loja ou operador terceirizado — com base em uma avaliação dinâmica de custo, velocidade e valor para o cliente.

Ao aplicar machine learning e análises preditivas, os OMS com IA avaliam continuamente fatores como níveis de estoque, custos de transporte, prazos de entrega e preferências dos clientes. Isso permite que as empresas tomem decisões de atendimento que maximizam a rentabilidade sem comprometer a qualidade do serviço. Por exemplo, um OMS pode direcionar um produto de alta margem a partir de uma loja próxima para garantir entrega no mesmo dia, enquanto envia um item de

menor prioridade a partir de um centro de distribuição central, reduzindo custos logísticos.

Essa orquestração inteligente é essencial para o sucesso das operações omnichannel. Os clientes esperam uma experiência integrada, independentemente de estarem comprando online, em loja física ou via aplicativos móveis. Eles querem saber o que está disponível, quando vai chegar e como devolver, sem atritos. Plataformas de OMS com IA oferecem a visibilidade em tempo real e as capacidades de decisão necessárias para atender a essas expectativas de forma consistente.

Tão crítico quanto inteligência e agilidade é o poder de escalar com precisão. Uma abordagem modular na implantação de um OMS permite que as organizações evoluam de forma incremental — começando com funcionalidades essenciais e expandindo conforme as necessidades do negócio, seja para novos canais, geografias ou modelos de atendimento. Essa flexibilidade é especialmente valiosa em picos sazonais de demanda, quando é necessário escalar rapidamente para manter os níveis de serviço sem sobrecarregar recursos. Ao ativar módulos adicionais ou integrar parceiros temporários de atendimento, as empresas conseguem responder a esses períodos de forma eficiente e econômica. Seja no lançamento de um canal de e-commerce ou durante a alta de fim de ano, a arquitetura modular de um OMS garante uma escalabilidade estratégica e sustentável.

Em última análise, o futuro da gestão de cadeias de suprimentos está nos sistemas inteligentes e orientados por dados, que permitem decisões rápidas e precisas. Um OMS com IA vai além de uma atualização tecnológica: trata-se de um investimento estratégico em excelência operacional. Ao alinhar segmentação de estoques, expectativas do cliente e metas de rentabilidade — e escalar de maneira inteligente por meio da modularidade — essas plataformas ajudam as organizações a transformar a complexidade em oportunidade e a cumprir a promessa do comércio moderno.

(*) Managing Director da Infos na América Latina.

Com agentes de IA, taxas de conversão em vendas podem crescer em mais de 30%

O apoio da tecnologia permite que vendedores dobrem o tempo dedicado ao que realmente importa: o cliente. A inteligência artificial (IA) está transformando a produtividade em diversas áreas, mas o setor de vendas ainda não conseguiu desbloquear todo o seu potencial. Novas aplicações de IA generativa e agentiva prometem liberar tempo dos vendedores e aumentar significativamente as taxas de conversão. Testes de sucesso iniciais mostram uma melhoria de 30% ou mais nas taxas de conversão, segundo estudo da Bain & Company.

Apesar do entusiasmo com a IA, a maioria das empresas ainda não conseguiu escalar os benefícios da tecnologia em vendas. Os principais desafios são processos fragmentados, dados dispersos e resistência à mudança nas equipes comerciais. Vendedores passam apenas 25% do tempo realmente vendendo e a IA pode dobrar esse índice ao assumir tarefas administrativas e repetitivas.

Com a popularização da IA agentiva, sistemas agentes autônomos podem seguir fluxos de trabalho complexos, definir metas, planejar, executar e aprender de forma contínua, tudo com

intervenção mínima de humanos. Como consequência, as empresas passam a contar com sistemas mais inteligentes, resultados mais rápidos e mais tempo para as pessoas se concentrarem no que realmente importa.

O ponto de partida para avaliar o potencial da IA? Determinar onde a tecnologia pode gerar os maiores ganhos e, assim, definir por onde começar. O trabalho da Bain com empresas B2B e B2C na implantação de IA em vendas identificou 25 casos de uso ao longo das várias etapas do ciclo de vendas que evoluíram de automações tradicionais e foram aprimorados pela IA generativa e agentiva. Essa evolução permite ganhos significativos na redução de 30% a 40% do tempo gasto em testes manuais, e uma média de 40% a 50% de ganho de produtividade em testes unitários.

De acordo com Lucas Brossi, líder da prática de IA da Bain na América do Sul, “empresas que priorizarem o redesenho de seus processos comerciais com foco na IA terão uma vantagem competitiva duradoura. O sucesso passa por decisões estratégicas de dados, mudanças culturais e um compromisso claro da alta liderança”, explica.

Para que as promessas se tornem performance, a Bain ressalta que as equipes precisam identificar e priorizar casos de uso de alto valor, reinventar processos críticos (não apenas automatizá-los) e refinar seus dados, assegurando qualidade e padronização. Além disso, é essencial iniciar com áreas de maior impacto, como a prospecção e qualificação, e executar pilotos rápidos com aprendizado contínuo. Acima de tudo, o sucesso depende de um compromisso claro para implementar a IA em escala, com apoio e participação da liderança executiva (C-level).

A IA tem um enorme potencial para transformar as vendas, mas a maioria das empresas ainda não vê resultados significativos. Para que as promessas se tornem performance, as equipes precisam identificar e priorizar casos de uso de alto valor, reinventar processos críticos e refinar seus dados. Tudo depende de um compromisso claro para implementar IA em escala, com respaldo da gestão executiva. Quando aplicada da forma certa, a atuação dos vendedores da linha de frente pode melhorar drasticamente e construir uma vantagem duradoura sobre os concorrentes que ainda estão em modo de espera.

Comunicação e negociação no estágio: o que todo jovem deve saber

Especialista explica como pedir feedback, negociar benefícios e conversar sobre carreira

Falar com a liderança pode ser um dos maiores desafios para estagiários, especialmente quando se trata de pedir feedback, propor mudanças ou negociar horários e benefícios. A pesquisa Perfil do Estagiário Brasileiro, (Companhia de Estágios, 2024), traz alguns exemplos do que os estagiários mais almejam durante o percurso profissional e que poderia entrar em pauta nas conversas com a liderança. Segundo o levantamento, 48% dos estudantes que participam de programas de estágio ou estão em busca de vagas desta modalidade priorizam flexibilidade de local de trabalho e benefícios que favoreçam o seu desenvolvimento.

Nesse cenário, é fundamental que os jovens talentos saibam como conduzir conversas produtivas com colegas e gestores. Para Ana Eliza Silva, Coordenadora de Recursos Humanos da Companhia de Estágios, líder em recrutamento e seleção de estagiários, trainees e jovens aprendizes, o segredo começa com uma boa leitura de ambiente e uma postura aberta para a comunicação clara.

Confira a seguir essa dica em detalhes e mais seis conselhos inspiradores.

1. Desenvolver compreensão do ambiente - Segundo a especialista, o primeiro passo é observar. “Ao entrar em uma empresa, é essencial compreender a cultura, o clima do time e a forma como a liderança conduz o dia a dia. O estagiário precisa ter um momento mais observador, se mostrar aberto a aprender e construir confiança antes de propor qualquer sugestão de mudança”, explica. Essa postura evita que o jovem seja visto como arrogante ou desinteressado, além de demonstrar maturidade profissional.

Outro ponto importante é avaliar se o ambiente é seguro para trocas. “Um líder é responsável por criar um espaço psicologicamente saudável, onde dúvidas possam ser tiradas e ideias compartilhadas. Do contrário, a equipe tende a ser rígida e pouco colaborativa. Se este for o caso, cabe ao estagiário refletir se aquele é um bom ambiente para estar”, acrescenta. Ela lembra que esta geração de jovens profissionais é mais questionadora e preparada para contribuir, mas é necessário dosar o timing das interações.

2. Aprender a ter conversas profissionais - Para ampliar a visão sobre a empresa, o estagiário não precisa recorrer apenas ao gestor direto. Pode construir uma rede de apoio com colegas



mais experientes, analistas, assistentes e até outros estagiários. A ideia é identificar quem está mais interessado e aberto a conversas e trocas construtivas.

Com o líder direto, a conversa pode começar de forma objetiva, com perguntas como: “O que se espera de mim? No que eu posso contribuir?”. Assim, o jovem direciona o gestor a deixar claro quais são as prioridades. Aos poucos, ele vai consolidando entregas. “Na dúvida, pergunte. Mas tenha cuidado com o timing: às vezes é preciso marcar um horário ou esperar o momento certo para abordar o gestor. Lembre-se: a urgência é nossa, não do outro. O segredo é encontrar o tempo do líder para que a conversa seja produtiva”, orienta Ana Eliza.

3. Aprender a negociar - Quando o assunto é negociação, a especialista destaca a importância da flexibilidade. “Toda negociação envolve ganhos e concessões. Se um estagiário precisa sair mais cedo por conta de um compromisso pessoal, por exemplo, deve pensar em como não deixar a entrega comprometida. A empresa não pode ceder sempre, então o estagiário precisa mostrar responsabilidade e propor contrapartidas”, afirma.

Ela também lembra que é preciso avaliar o momento. “Se está entregando bem, recebendo elogios e bons feedbacks, pode ter abertura para negociar. Mas se há atrasos ou insatisfação da liderança, não é hora de trazer demandas”, completa.

4. Entender o que pode ser negociado - No caso

48% dos estudantes que participam de programas de estágio ou estão em busca de vagas desta modalidade priorizam flexibilidade de local de trabalho e benefícios que favoreçam o seu desenvolvimento

da bolsa-auxílio, os programas de estágio costumam seguir políticas fixas, não havendo muita margem para mudanças. “Diferente de cargos CLT, a remuneração de estágio geralmente tem reajustes pré-definidos, em períodos específicos. O estagiário até pode fazer propostas, mas a negociação costuma ser mais viável em relação a benefícios flexíveis, como um dia de home office ou saída antecipada em ocasiões específicas”, explica.

Se estiver se destacando, o jovem também pode solicitar benefícios para cursos de idiomas, cursos específicos da área de atuação na empresa ou mesmo desenvolvimento de soft skills relacionados à sua área, mostrando como esse investimento pode agregar às entregas, tentando justificar que é viável receber esse estímulo ao desenvolvimento.

A especialista reforça que é importante compreender se existem precedentes de algum benefício ou proposta parecida com aquela almejada já realizada na empresa, por meio de uma conversa com o líder, por exemplo. Sempre lembrar que negociações que apontem para melhoria de entregas e resultados ou mesmo desenvolvimento de soft skills têm maiores chances de serem aprovadas.

5. Falar sobre o escopo de atividades - Antes de levar qualquer insatisfação diretamente ao gestor, a especialista recomenda trocar ideias com colegas mais experientes. “O estagiário pode buscar opiniões sobre seu desempenho e clareza sobre caminhos de desenvolvimento. Essa rede de apoio ajuda a construir argumentos mais sólidos na hora de conversar com o líder”, orienta.

Se perceber que o escopo está distante de seus objetivos profissionais, o jovem pode propor participação em projetos mais alinhados ou avaliar a situação com a liderança e o RH. “Um líder sempre valoriza estagiários interessados, proativos e comprometidos com o seu tempo. Ficar parado

em uma única tarefa pode ser visto como subaproveitamento, enquanto a proatividade é sempre bem-vista”, completa.

Há também a possibilidade de buscar em outras áreas que sejam correlatas, desde que tudo seja feito com transparência e negociação amigável.

6. Pedir e aproveitar feedbacks - O feedback deve ser encarado como ferramenta de crescimento, não como crítica pessoal. “Não é preciso esperar que o retorno chegue. O estagiário pode, e deve, perguntar se a tarefa foi bem feita e se há pontos de melhoria. Isso demonstra interesse e acelera o aprendizado”, afirma.

Alguns meses antes do fim do contrato, também é válido manifestar interesse em permanecer. “É importante verbalizar: ‘gosto do ambiente, quero continuar aprendendo aqui, quais os próximos passos?’. Se não houver possibilidade de efetivação, ainda dá tempo de buscar novas oportunidades com tranquilidade”, recomenda.

7. Lidar com feedbacks negativos - Ao falar sobre críticas, Ana Eliza usa uma metáfora: “É como errar o caminho no trânsito: o GPS recalcula a rota. A vida adulta envolve situações desconfortáveis, e é justamente nelas que mais aprendemos. Elogios são importantes, mas é a crítica que nos move”. Para ela, o segredo é filtrar os retornos, identificar o que é construtivo e transformar em aprendizado.

Mostrar vulnerabilidade, quando saudável, também pode fortalecer a relação com a liderança. “Dizer ‘não estou conseguindo, mas quero melhorar’ mostra disposição para aprender. O jovem não deve esperar passivamente pelo feedback: precisa buscá-lo de forma proativa, com autocrítica e interesse genuíno em evoluir”, reforça.

Além disso, o feedback não precisa ser apenas formal. “Durante uma tarefa, é possível perguntar: ‘Está bom assim? Precisa de algum ajuste?’. Essa atitude dá vantagem competitiva, porque permite corrigir rápido e acelerar o desenvolvimento”, diz.

Nesse processo, colegas e líderes oferecem visões complementares. “Ninguém é dono da razão absoluta. Ouvir diferentes perspectivas é um diferencial para crescer mais rápido”, conclui.

Propósito e liderança: a empatia como pilar de gestão

Marcio Alencar (*)

No mundo corporativo contemporâneo, onde as pressões por inovação, produtividade e resultados nunca foram tão intensas, há uma pergunta que ecoa em praticamente todas as organizações: como construir times resilientes, engajados e capazes de ir além das metas? A resposta, acredito, passa por um elemento que muitas vezes é subestimado, mas que se mostra cada vez mais indispensável: a empatia.

Não falo da empatia como um exercício de simpatia ocasional ou um gesto de gentileza passageiro. Refiro-me à empatia como uma verdadeira ferramenta estratégica de liderança, capaz de transformar culturas organizacionais, fortalecer conexões e gerar resultados sustentáveis. Quando líderes e organizações compreendem que ser empático não é apenas uma qualidade desejável, mas uma competência essencial para potencializar talentos, o ambiente de trabalho se torna mais humano e, ao mesmo tempo, mais eficiente.

É comum associar a empatia apenas ao campo das relações interpessoais. No entanto, seu papel vai muito além disso. Assim como a diversidade, que já se consolidou como um valor e um diferencial competitivo para as empresas, a empatia deve ser compreendida como uma lente estratégica, um meio de compreender os porquês que movem cada indivíduo dentro da organização e de alinhar esses propósitos individuais ao propósito coletivo da companhia. Quando líderes exercem a empatia de forma genuína, eles não apenas reconhecem talentos, eles revelam potenciais ocultos. Criam-se condições para que cada pessoa se sinta vista, valorizada e pertencente à cultura organizacional. E pertencimento, hoje, é uma das moedas mais valiosas para a retenção de talentos e para o desempenho de equipes de alto nível.

Na prática, liderar com empatia é criar um espaço

de confiança em que as pessoas possam ser quem realmente são. É entender que resultados excepcionais nascem da combinação entre alta performance e bem-estar. É reconhecer que o papel do líder não se limita a definir metas, mas também a inspirar, compreender e conectar. Há uma consequência natural nesse processo: quando o time está bem, o líder também está bem. Esse equilíbrio, que parece simples à primeira vista, exige disciplina, escuta ativa e uma visão de longo prazo. Líderes que cultivam a empatia constroem relações mais sólidas e geram resiliência coletiva diante dos desafios inevitáveis do mercado.

A empatia também tem uma relação direta com o propósito. Empresas que deixam claros seus porquês e que ao mesmo tempo procuram compreender os porquês de seus colaboradores, estabelecem uma conexão mais profunda e duradoura. Essa clareza fortalece a confiança, reduz ruídos e cria uma cultura em que cada pessoa entende o impacto de sua contribuição. Vivemos em um cenário em que tecnologia e os dados ditam grande parte das transformações empresariais, mas é fundamental lembrar que no centro de toda essa revolução estão as pessoas. É o olhar humano e empático que dará sentido às inovações, transformando-as em algo que realmente gera valor.

Desvendar o enigma do propósito e da liderança é compreender que empatia não é apenas um traço de caráter, mas um pilar de gestão. É aceitar que a performance sustentável depende, acima de tudo, de conexões genuínas entre pessoas, líderes e organizações. No fim do dia, empresas não existem para si mesmas, elas existem porque existem pessoas. E quanto mais forte for a rede de conexões humanas que sustenta uma organização, mais resiliente e preparada para o futuro ela será.

(*) CEO e diretor de marketing e negócios da Alelo.





JEN

"ROI DO BEM-ESTAR"



Larissa, Rafaela, Antônia, Luíza e Letícia.

Programas reduzem afastamentos e o turnover

Redação

Que empresa não gostaria de diminuir a rotatividade e aumentar a economia de recursos com seus colaboradores? Mais que isso, reduzir drasticamente o afastamento das atividades laborais por problemas vinculados à saúde mental? Tudo isso é possível com programas de bem-estar corporativo, conforme atestam 82% dos CEO's que participam de pesquisa da Wellhub intitulada "ROI do Bem-Estar", divulgada em São Paulo.

Consultoria voltada às soluções em RH, a Bernhoeft abriu sua sala na sede paulista da FGV, na última quinta-feira, anunciando parceria com a Factorial, que disponibilizará recursos técnicos para melhor sistematizar o trabalho terceirizado das empresas pela Bernhoeft. Na ocasião, Luíza Freitas (responsável no Brasil pela área de RH da Wellhub, rebranding da Gympass desde 2024) mostrou a pesquisa "ROI do Bem-Estar – Visão dos CEO'S", realizada neste ano, convencendo empresários a investir em programas de bem-estar, com apoio de dados compilados junto a 1.500 executivos de 10 países.

Um resumo de 115 páginas foi mostrado ao seletivo grupo de pessoas convidadas, envolvidas com a área de RH, de diversas companhias. Sempre reforçando o argumento de que a comunicação deve ser clara e simplificada, a representante do Wellhub



SeweremStudio_CANVA

diz que o estudo gerou três insights: a responsabilidade pelo bem-estar corporativo precisa ser assumida pelo CEO e demais lideranças; o retorno sobre o investimento (ROI) já é enxergado, e analisado com base em dados, pelos dirigentes; os próprios executivos reconhecem a necessidade do bem-estar fazer parte de suas agendas, até para que sirva de exemplo.

DADOS/TENDÊNCIAS

"Dados são preditivos, indicam tendências, cenários futuros, mas soltos, isolados, só viram mais papel na gaveta. Eles precisam ser devidamente contextualizados", ilustrou Antonia Tourinho (Factorial), durante os debates. A pesquisa em questão coletou 360 mil pontos de dados, revelou Luíza Freitas, ao comentar que 98% dos CEO's vêem melhoras corporativas após a implantação de programas de bem-estar.

Do universo pesquisado de 1.500 dirigentes, 60% entendem que é de sua responsabilidade promover o bem-estar e 58% investem, convencidos por relatórios mensais. Ainda sobre dados consolidados, a pesquisa 2025 aponta o seguinte quadro a partir da adoção de programas:

30% da diminuição do turnover, retendo assim mais talentos;

45% de redução de custos;

89% de redução de atestados e afastamentos por saúde mental, em 2023/2024.

"Tudo isso é muito bom, mas não adianta fazer um programa bonitinho se não funciona. É preciso, antes, saber o que realmente a empresa demanda. Pesquisas internas precisam ser intencionais!", disparou Letícia Coletto, executiva de alto nível da área de RH, também convidada dos debates.

Por fim, Luíza Freitas disse que o ideal para o desenvolvimento de um programa é começar medindo o simples, fixar os dados e ir gerando insights. "Depois disso potencializamos a IA (Inteligência Artificial), porque somos nós que conhecemos a empresa, que convivemos com as lideranças e os colaboradores".

Veja também o 53º episódio do podcast "POD+ Empresas", com Rosa Bernhoeft, tratando de gestão de pessoas, apresentado no início do ano. <https://www.youtube.com/watch?v=xMpdK6tiSU4>



Antonia e Rafaela anunciam parceria Bernhoeft e Factorial

