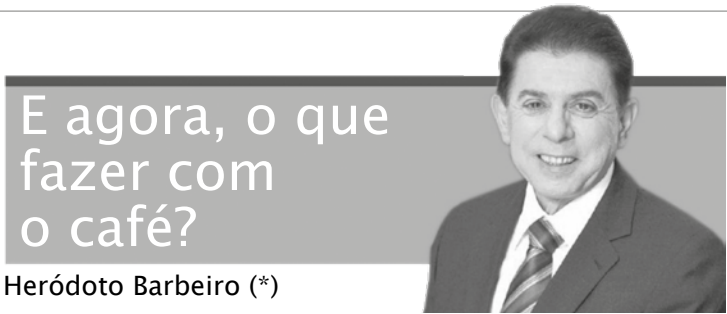




Heródoto Barbeiro (*)

Todo mundo sabe que o principal mercado para o café brasileiro são os Estados Unidos.

De cafeicultores a bebedores de café, todos ficam de olho nas compras do produto pelo Tio Sam. Os exportadores do produto aguardam manifestação do governo com socorro para impedir a quebra de fazendas e empresas de exportação diante da queda das vendas.

No passado, o governo federal, apesar de duras críticas de outros setores, interveio com a compra e estocagem do café para impedir a queda dos preços e a ruína da balança comercial do Brasil. O café é a coluna central em que se apoia a economia brasileira, gostem ou não outros setores da economia.

Para alguns analistas econômicos, não há motivo para que as vendas do produto para o mercado americano despenquem. O hábito de beber café está arraigado na sociedade americana e ele é encontrado nos bares, restaurantes, fast foods e escritórios do Atlântico ao Pacífico. É impensável que o hábito vá mudar de uma hora para outra.

Há quem lembre que outros países, de olho nos mercados da Europa e dos Estados Unidos, incentivam a cultura de cafezais em seus territórios e competem com preços e qualidade. A Colômbia é um deles. Ela se intitula ter o melhor café do mundo. Mas os maiores embarques para o exterior se

fazem pelos portos de Santos e do Rio de Janeiro.

O presidente americano é um republicano. Enfrenta uma profunda crise financeira e econômica que deixa o país à mercê da miséria. As ações despencam em Wall Street e muitos bancos fecham as portas, deixando milhares de correntistas sem um centavo no bolso. Acionistas desesperados se suicidam. Alguns se atiram dos prédios em Nova York.

O principal comprador de café brasileiro suspende as encomendas. Os armazéns estão abarrotados do produto por causa de uma superprodução que aumentou assustadoramente na década de 1930. O chefe do governo provisório, Getúlio Vargas, autoriza a compra do café e milhões de sacas precisam de mercado. Com a queda das compras pela Europa e Estados Unidos, não resta alternativa para o governo senão jogar milhões de sacas no mar.

Várias fazendas, especialmente no eixo São Paulo e Minas, ou queimam a colheita ou deixam o café no pé para apodrecer. Acaba o conhecido domínio da política do “café com leite” no Brasil. Nos Estados Unidos, os democratas derrotam o republicano Hebert Hoover e voltam ao poder com Franklin Roosevelt.

(*) - É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrasil, colunista do R7, do Podcast. Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e mídia training. Canal no Youtube (www.herodoto.com.br).

 News @TI

60 mil bolsas de estudo gratuitas para quem quer se desenvolver em programação

O Santander anuncia o programa Santander Imersão Digital, que oferece 60 mil bolsas de estudos gratuitas para quem está dando os primeiros passos na área da tecnologia ou para profissionais em transição de carreira e atuantes no setor. O projeto é desenvolvido em parceria com a Alura + FIAP Para Empresas, solução de educação corporativa em tecnologia, e possui trilhas de aprendizados que incluem conteúdos em UX, Mobile e DevOps, com atividades práticas, acesso à plataforma da Alura e acompanhamento diário de professores e especialistas referências no setor. Não é necessário ter conhecimento prévio ou ser cliente do Banco para participar. As inscrições vão até 14 de setembro e podem ser feitas pelo link (https://app.santanderopenacademy.com/pt-BR/program/santander-imersao-digital?utm_source=Imprensa&utm_medium=Press-Release&utm_campaign=SOABR-Imersao-Alura).

Formação da primeira turma exclusiva de pessoas com deficiência para o marketing do futuro

Considerado o primeiro programa de formação em marketing e tecnologia voltado para a indústria da comunicação, o Martech Academy acaba de formar sua primeira turma composta exclusivamente por pessoas com deficiência. Idealizado pela SoulCode Academy e Meio & Mensagem, o projeto contou com o apoio da BETC HAVAS e do Grupo Reckitt para ampliar a representatividade no mercado, formando talentos diversos e não óbvios para as profissões do futuro. A edição dedicada a pessoas com deficiência recebeu mais de 800 inscrições de todo o Brasil. Ao longo da formação, os selecionados participaram de uma trilha intensiva com 240 horas de conteúdo, combinando teoria e prática em temas como dados, mídia, performance e inteligência artificial aplicados ao marketing. Desde 2021, o programa promove impacto social, empregabilidade e diversidade por meio de bootcamps intensivos nas trilhas de Analista de Dados e Analista de Mídia e Performance com Inteligência Artificial. Já foram mais de mil alunos formados, sendo 58% mulheres, 52% pessoas pretas e pardas e mais de 35% LGBTQIAPN+ (https://soulcode.com/).

OpenAI pretende lançar seus próprios chips

De acordo com o jornal londrino Finanacial Times, a OpenAI estaria se preparando para entrar no mercado de semicondutores, com planos de projetar e fabricar seus próprios chips de inteligência artificial.

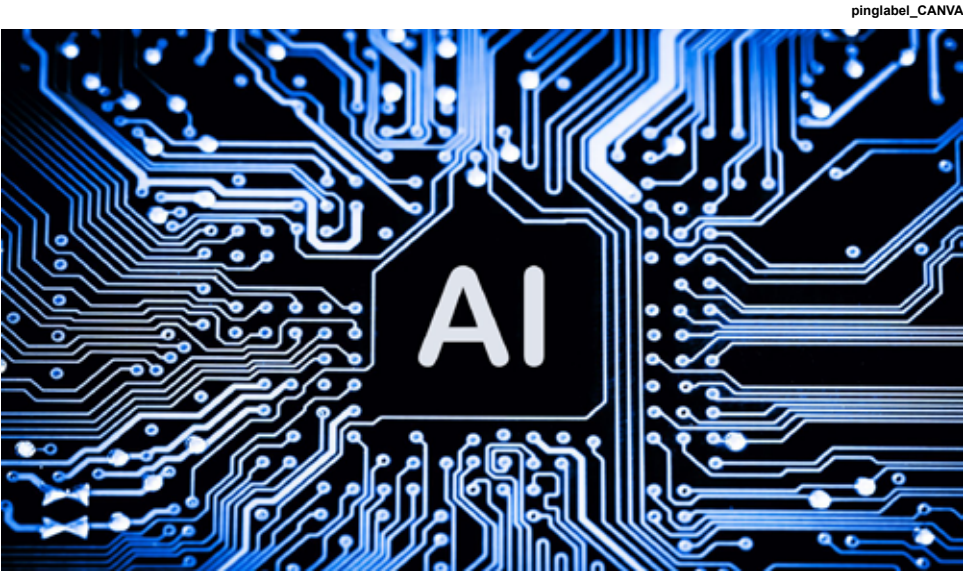
Vivaldo José Breternitz (*)

Segundo o jornal, a empresa norte-americana decidiu trabalhar em conjunto com a americana Broadcom — uma das maiores fabricantes globais de semicondutores — para concluir o desenvolvimento de chips que devem estar prontos em 2026.

Caso se confirme, a iniciativa colocaria a OpenAI no mesmo caminho de gigantes como Google, Amazon e Meta, que já desenvolveram processadores especializados para lidar com cargas de trabalho de IA.

Segundo a publicação, a companhia também estaria considerando adotar um novo nome para distinguir os chips voltados especificamente à inteligência artificial. O termo escolhido seria “xpu”, em contraste com o “gpu”, usado por empresas como Nvidia e AMD.

O Financial Times recorda ainda que, em uma recente conferência com investidores, o CEO da Broadcom, Hock Tan, confirmou que



a empresa trabalha no desenvolvimento de aceleradores de IA em parceria com “potenciais clientes”, sem revelar nomes. Ele acrescentou que um desses clientes já fez encomendas, e que as projeções de receita para o ano fiscal de 2026 tiveram forte alta em função do projeto.

Confirmada essa notícia, certamente teremos alterações no cenário dos semicondutores, lembrando que, para os consumidores, quanto mais concorrência, melhor.

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

Como dominar o algoritmo de IA que gera resultados reais no marketing digital

Com a ascensão de assistentes inteligentes como o ChatGPT e o recém-lançado Google SGE, o marketing digital entra em uma nova fase: a da visibilidade algorítmica. A lógica tradicional de busca baseada em cliques começa a dar lugar a sistemas que entregam respostas prontas e personalizadas, reduzindo drasticamente o tráfego para sites e blogs. Isso inaugura uma mudança significativa no comportamento dos usuários e, consequentemente, exige das marcas uma reestruturação de suas estratégias de conteúdo. É neste novo contexto que surge o conceito de Generative Engine Optimization (GEO), uma abordagem que vai além do SEO tradicional e busca otimizar conteúdos para serem lidos, interpretados e utilizados por inteligências artificiais generativas.



Casos recentes já indicam o impacto dessa transformação. Uma marca global do setor de skincare, mesmo investindo pesado em técnicas consagradas como backlinks, produção de conteúdo em massa e influenciadores digitais, não conseguiu tração real. O motivo? Seu conteúdo não era suficientemente estruturado para ser citado ou referenciado por IAs que priorizam fontes bem organizadas, com autoridade, dados confiáveis e clareza na entrega da informação. A constatação foi analisada em reportagens do Financial Times e do The Economic Times, que apontaram a falta de adaptabilidade das estratégias tradicionais ao novo cenário.

Para Leandro Ferrari, estrategista digital e fundador da XFlow, o recado é claro: “Precisamos pensar menos em palavras-chave isoladas e mais em entregar conteúdo profundo, com autoridade e estruturado para responder de forma completa às perguntas do usuário”. Ele alerta que as inteligências artificiais estão aprendendo a ranquear conteúdo não apenas com base em popularidade, mas também na organização lógica, confiabilidade das fontes, e clareza na estrutura narrativa. Em outras palavras, o conteúdo do futuro não será apenas escrito para humanos, será projetado também para ser compreendido por máquinas.

Isso exige uma transformação na forma de criação. Segundo Ferrari, o conteúdo precisa seguir princípios da “engenharia da informação”: uso de títulos e subtítulos hierárquicos, listas bem organizadas, fontes citadas, dados atualizados e uma linha de raciocínio que facilite a leitura e o entendimento tanto para

pessoas quanto para algoritmos. “Quem dominar o algoritmo humano continua relevante, mas quem dominar o algoritmo IA vai sair na frente. GEO não é tendência, é adaptação obrigatória”, afirma.

Outro ponto importante trazido pelo especialista é a escalabilidade dessa nova abordagem. Um conteúdo bem estruturado, com arquitetura sólida, pode alimentar as IAs por meses, ou até anos, mesmo que não receba atualizações constantes. “Essa é a vantagem da arquitetura digital: o esforço concentrado gera efeito contínuo. Não é preciso impulsionar todos os dias quando o seu conteúdo já é útil para a máquina que responde perguntas no lugar do Google”, explica.

Ele destaca ainda que os produtores de conteúdo precisam parar de pensar apenas no volume e passar a pensar em profundidade e usabilidade. “A GEO não é sobre mais posts, e sim sobre conteúdo que responde melhor. É quase como pensar em artigos científicos para o marketing digital: relevância, clareza e autoridade”.

Para quem já está no mercado, o alerta é direto: não basta mais estar presente, é preciso ser a resposta. Isso significa repensar não apenas o que é publicado, mas como esse conteúdo é construído. O futuro do tráfego digital caminha para uma realidade onde máquinas escolherão as melhores fontes para responder às pessoas. E apenas quem estiver preparado para essa curadoria invisível vai sobreviver.

Jornada online para impulsionar o protagonismo feminino na carreira

A Fin4She, plataforma que conecta mulheres e empresas na busca por equidade de gênero no mercado financeiro, anuncia o lançamento do Mapa de Empoderamento Profissional (MEP), programa online criado especialmente para mulheres que desejam assumir os caminhos da própria trajetória profissional com propósito, força e autenticidade. O MEP é uma jornada em cinco etapas: Reflexão, Intenção, Movimento e Ação, Coragem e Risco, Rede e Conexão, que

ajudam a movimentar a carreira de mulheres que atuam no mercado financeiro. Combinando conteúdo prático, reflexões e uma rede de apoio, o programa oferece um espaço seguro e inspirador para que cada participante fortaleça seu protagonismo profissional sem ignorar a própria essência. Além das aulas com Carolina Cavenaghi, CEO da Fin4She e reconhecida pela Bloomberg Línea como uma das 50 mulheres de impacto na América Lati-

na, o programa conta com a participação de nomes de destaque no mercado financeiro e na liderança feminina, como Mariella Gontijo (Vos Investimentos), Natalia Dias (BNDES), Fernanda Camargo (Wright Capital), Sabrina Mello (Artinsight) e Tati Grecco (Itaú Unibanco). Cada convidada compartilhará experiências e estratégias para navegar por desafios, assumir riscos e ampliar conexões profissionais (www.fin4she.com.br/mep).

	José Hamilton Mancuso (1936/2017)	Laurinda Machado Lobato (1941-2021)	Responsável: Lilian Mancuso
Editórias <i>Economia/Política:</i> J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); <i>Ciência/Tecnologia:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br); <i>Comercial:</i> comercial@netjen.com.br <i>Publicidade Legal:</i> lilian@netjen.com.br	<i>Webmaster/TI:</i> Fabio Nader; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza. <i>Revisão:</i> Maria Cecília Camargo; <i>Serviço informativo:</i> Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.	Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.	Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.
Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.		ISSN 2595-8410	