



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



A Ética no Marketing Educacional: Como Atrair sem Prometer o Que Não se Pode Entregar

No mercado educacional, confiança é tudo. Diferente de um produto que se compra, testa e troca, a educação é uma escolha com impacto profundo na vida das pessoas. Por isso, sempre me pergunto: estamos comunicando o que realmente podemos entregar? Ou estamos, sem perceber, cedendo à tentação de prometer demais para conquistar um aluno a curto prazo?

Ao longo da minha carreira em marketing educacional, já vi campanhas brilhantes em estética — mas frágeis na coerência. Frases como “a melhor escola da cidade” ou “seu filho bilíngue em seis meses” podem atrair olhares, mas também geram frustração quando não refletem a realidade. E, como bem explica Schein (2010), a cultura de uma organização — incluindo sua comunicação — precisa estar alinhada com suas práticas internas, caso contrário, perde-se credibilidade.

É claro que o marketing tem um papel de persuasão, mas ele também deve ser uma ferramenta de responsabilidade social. Segundo Kotler e Armstrong (2017), o marketing responsável cria valor verdadeiro para o cliente, sem manipulação ou promessas vazias. No caso da educação, isso significa campanhas que mostrem a proposta pedagógica real, os diferenciais autênticos, os resultados que de fato são alcançados.

Recentemente, uma escola me procurou após enfrentar críticas de pais nas redes sociais. A origem do problema? Uma campanha de matrícula que prometia “formar líderes bilíngues preparados para o futuro”. Mas, na prática, o programa de inglês era limitado, e os projetos de liderança ainda estavam em fase piloto. A desconexão entre promessa e entrega gerou ruído e perdas reputacionais.

O aprendizado aqui é claro: menos exagero, mais verdade. É possível sim criar campanhas encantadoras e emocionantes sem precisar recorrer à hipérbole. Mostrar o que se faz

bem — com consistência — gera admiração e confiança no longo prazo.

Meu conselho para quem trabalha com marketing educacional é simples: alinhe seu discurso à prática. Escute alunos e famílias. Teste sua proposta de valor internamente antes de levá-la ao mercado. E siga aprendendo sempre. Minha própria trajetória com a Full Sail University me ensinou o valor de construir marcas autênticas, com base em histórias reais e propósito claro. Porque no fim das contas, ética também é uma poderosa estratégia de marketing.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Equity Group – 80 empresas em 2 anos com modelo exclusivo de Growth

Capital não basta mais: Investidores exigem estratégia para escalar as empresas. O mercado brasileiro de inovação e empreendedorismo movimentou cifras bilionárias e reúne mais de 80 mil empresas ativas de base tecnológica em diferentes estágios. Só ano passado, o volume de investimentos no setor superou dezenas de bilhões de reais, consolidando a chamada nova economia como um dos motores de crescimento do país. Mas os empresários perceberam que capital sozinho não garante escala. O movimento silencioso que ganha força no Brasil mostra que o diferencial não está mais apenas no equity, e sim em modelos que unem dinheiro, estratégia, governança e conexões. Segundo dados sobre Startups

divulgados recentemente, o Brasil conta hoje com mais de 14 mil empresas inovadoras, mas 70% delas afirmam que a maior dor não está no acesso ao dinheiro, e sim na falta de orientação para crescer de forma estruturada. Esse movimento acompanha uma tendência global: indicam que empresas que contam com apoio estratégico além do capital chegam a crescer até três vezes mais rápido do que aquelas que recebem apenas aporte financeiro.

É nesse contexto que a Equity Group se tornou referência. Criada em setembro de 2023, a holding nasceu da união de João Kepler, Nílito Portella, Túlio Menê e Gabriel Lopes. Em menos de dois anos, já consolidou mais de 80 empresas

em seu portfólio, com atuação em verticais como tecnologia, eventos e educação, finanças, serviços e franquias. Cada vertical é liderada por especialistas de mercado, que oferecem não apenas recursos, mas principalmente direcionamento estratégico para transformar empresas. Esse modelo ganhou corpo no evento que reuniu mais de 100 empresários e empreendedores em uma agenda dedicada a alinhamento estratégico e crescimento acelerado. Juntos, os empresários somam crescimento de 30% nos últimos três meses. O encontro também consolidou o modelo Equity de investir. O formato reforça uma nova lógica no mercado: o crescimento previsível e sustentável só acontece quando capital e

estratégia caminham juntos. "O que construímos é mais do que investimento: é uma rede de especialistas que acelera resultados reais", reforça João Kepler, CEO da Equity Group.

Para Nílito Portella, sócio da Equity Group, o diferencial está justamente nessa combinação: “As empresas já entenderam que dinheiro sem direção não resolve. O que faz diferença é ter ao lado quem consegue transformar investimento em crescimento real. Por isso o nosso modelo atraiu tanta gente em tão pouco tempo: não somos apenas capital, somos estratégia para levar as empresas a outro patamar”, afirma. A mudança de mentalidade vai além do ecossistema de startups

e alcança setores tradicionais como saúde, educação e franquias. Empresários que antes buscavam apenas capital agora se apoiam em formatos que oferecem acompanhamento próximo, governança e inteligência de mercado. Essa virada mostra como a nova economia brasileira está sendo redesenhada: o equity deixa de ser um fim em si mesmo, e o growth se consolida como novo modelo de investimento. "O segredo está em combinar capital com inteligência prática para transformar empresas em negócios escaláveis", afirma Túlio Menê, sócio da Equity Group. Gabriel Lopes, também sócio da empresa, finaliza: “Nosso modelo mostra que crescimento sustentável vem da soma de estratégia, governança e execução”.

Farmácias demais, resultados de menos? Como a tecnologia pode virar o jogo do setor na indústria e no varejo

Dionaldo Passos (*)

Mais de 100 mil farmácias em operação no Brasil estão pressionando margens, aumentando estoques parados e comprometendo a eficiência de toda a cadeia. A boa notícia? A resposta está na tecnologia: previsão de demanda granular, reabastecimento inteligente e colaboração entre elos da cadeia já estão mostrando caminhos para resultados mais sustentáveis.

Nos últimos anos, o varejo farmacêutico cresceu de modo acelerado no Brasil. Segundo a Anvisa, o país contava com 92.282 farmácias e drogarias ativas no final de 2023 — número muito acima da recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS), que sugere uma farmácia para cada 10 mil habitantes, o que indicaria cerca de 21 mil estabelecimentos no país. Esse crescimento, embora impulsionado por oportunidades comerciais e mudanças nos hábitos de consumo, vem trazendo efeitos importantes para indústria, varejo e distribuidor. O excesso de pontos de venda diluiu artificialmente a demanda, expandindo a variabilidade do giro por loja e dificultando a previsão de vendas. O resultado? Ineficiências nos pedidos e risco de erros no planejamento. Sem soluções baseadas em dados e inteligência artificial, o cenário tende a piorar.

Essa pulverização também impacta diretamente a logística e os custos operacionais. Mais lojas, volumes menores por entrega e pressões sobre os prazos comprometem o nível de serviço. Modelos de abastecimento baseados apenas em frequência e volume já não são suficientes: é preciso atuar com dados em tempo real e logística orientada por inteligência.

Essa pulverização também impacta diretamente a logística e os custos operacionais, pois são mais lojas com volumes menores por entrega e pressão sobre prazos comprometem o nível de serviço. Modelos de abastecimento baseados apenas em frequência e volume já não são suficientes: é preciso atuar com dados em tempo real e logística orientada por inteligência.

Em 2024, o setor cresceu 11% em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 158,4 bilhões em vendas, e o volume de unidades comercializadas subiu 6,1%, chegando a 8,1 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Distribuição e Logística de Produtos Farmacêuticos (Abradilan). Esse progresso foi impulsionado principalmente pela abertura de novos estabelecimentos, especialmente redes associativistas e grandes varejistas. O alerta está no fechamento das farmácias independentes, que mostra que crescer sem estratégia pode custar caro.

Esse desequilíbrio pressiona os custos: estoques maiores, menor giro e mais necessidade de capital de giro. Há elevação ainda nos custos de produção, armazenagem e distribuição para atender a uma base mais fragmentada e imprevisível. Sem planejamento colaborativo e visibilidade integral, margens são comprometidas e os acordos comerciais precisam ser revistos. Dentro desse cenário, rupturas e excessos de estoque ocorrem simultaneamente, uma vez que produtos com alta demanda faltam em certas regiões, enquanto os de baixa saída encalham. Em um mercado que depende do equilíbrio entre mix, margem e rotatividade, erros no sortimento ou reposição comprometem resultados.

A solução está em tecnologias de previsão granular, sistemas inteligentes de reabastecimento e maior integração entre produtores, distribuidores e varejo. Trocar a reação pela predição é um passo necessário. O setor precisa evoluir para uma atuação estratégica com modelos avançados de previsão, simulações de cenário e gestão de sortimento baseada em dados. Só assim o setor produtivo e o comércio farmacêutico poderão sustentar o crescimento com mais eficiência, rentabilidade e foco no consumidor final.

(*) Diretor de Supply Chain da Neogrid.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
33º Subdistrito - Alto da Mooca
ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

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

O pretendente: **LUIS HENRIQUE DINIZ DOS SANTOS**, estado civil solteiro, filho de Juareis Ferreira dos Santos e de Fabiana Diniz, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **ARIANE DE JESUS**, estado civil solteira, filha de Aparecida de Jesus Benedito, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **ELIAZAR ALVES VARELA**, estado civil divorciado, filho de Ismael Varela e de Maria José Alves, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **CONCEIÇÃO DE MARIA DA SILVA FREITAS**, estado civil divorciada, filha de Bibiano Rabelo de Freitas e de Raimunda Nonata da Silva Freitas, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **BRUNO BARROSO ALI**, estado civil solteiro, filho de Nasser Ali e de Mariana Francilmar Barroso Ali, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **ISABELLA ASCOLI D'ANDRETTA**, estado civil solteira, filha de Osvaldo João D'Andretta e de Teresinha Ascoli, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **WAGNER OURIQUE DE CARVALHO**, estado civil viúvo, filho de Vicente Ourique de Carvalho e de Yolanda Ourique de Carvalho, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **ANA CLAUDIA BERNARDES RODRIGUES**, estado civil divorciada, filha de Wayne Bernardes Rodrigues e de Shirley Cassimiro, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

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

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/C235-68E1-4F6B-3031> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: C235-68E1-4F6B-3031



Hash do Documento

746790AF0BCD6DAD57F4D6060CB7FFD81742515C1A306D4D36266DFBE030CA2F

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 11/09/2025 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 11/09/2025 20:34 UTC-03:00
- Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

