

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

SEO PODE INFLUENCIAR JORNADA DE COMPRA EM E-COMMERCE

Leia nas páginas 8



Em cinco passos

Acertar a abordagem comercial e transformar vendas em solução

Especialista em performance explica porque escuta ativa e clareza de propósito são fatores decisivos para transformar as negociações

De acordo com levantamento do Sebrae 2025, 52% dos microempreendedores brasileiros ainda sentem insegurança no processo comercial. O índice expõe um dos principais obstáculos ao avanço dos pequenos negócios, a confusão entre persuadir e oferecer solução. Para a psicóloga e empresária Fernanda Tochetto, fundadora do Tittanium Club, a negociação deixou de ser um ato de convencimento e passou a ser ferramenta de resolução, fidelização e crescimento. “O cliente não quer ser pressionado, deseja ser compreendido. Conduzir bem uma venda não é falar mais, é escutar melhor. A relação comercial começa na dor do cliente, não na vitrine”.

A especialista aponta que os erros mais comuns no processo comercial estão na falta de preparo, ausência de metas claras e foco excessivo na oferta, sem conexão com a necessidade real do consumidor. “Muitos empresários ainda improvisam na abordagem e confundem carisma com estratégia. Sem estrutura, a venda vira um esforço desgastante e pouco escalável”, avalia.

O desafio se soma ao cenário macroeconômico: o Boletim Focus do Banco Central projeta crescimento de apenas 2,05% para o PIB brasileiro em 2025, com inflação de 3,64%. Nesse ambiente, transformar vendas em solução concreta é, segundo Tochetto, um fator de sobrevivência.

Entre os passos para amadurecer o processo comercial, ela recomenda: escuta ativa para identificar a dor do cliente; conexão e transparência. Realizar onboard-

Divulgação



Fernanda Tochetto

ing estratégico após o fechamento, para fortalecer a experiência de compra e aumentar o ciclo de fidelização. “Quando a venda é feita com propósito, o cliente não apenas compra, mas indica, retorna e gera expansão orgânica”, ressalta.

O impacto da abordagem é confirmado por estudos. Pesquisa do Instituto Edelman Trust Barometer 2024 mostra que 68% dos brasileiros confiam mais em líderes com reputação consolidada do que em empresas. Para Tochetto, isso reforça que vender não é sobre convencer, mas sobre transmitir clareza, consistência e verdade. “Quem domina o processo comercial constrói reputação sólida e cria negócios sustentáveis”. A especialista ressalta que com cinco passos é possível transformar vendas em solução:

1. Escute antes de oferecer

A venda começa no problema do cliente. Segundo o Sebrae 2025, 52% dos microempreendedores ainda têm medo de vender, em grande parte por não saber conduzir a escuta ativa.

2. Defina metas claras

Empresas que trabalham com indicadores de performance têm até 30% mais chance de bater suas metas comerciais, de acordo com a Fundação Getulio Vargas (FGV, 2024).

3. Adote scripts de valor

O uso de roteiros focados em benefícios aumenta em até 20% as taxas de conversão, segundo levantamento da Leadster 2025 sobre marketing digital no Brasil.

4. Cuide do pós-venda

Pesquisa da Bain & Company aponta que elevar em 5% a taxa de fidelização pode aumentar o lucro em até 95%, reforçando a importância de um onboarding estruturado.

5. Venda com propósito

O Instituto Edelman Trust Barometer 2024 mostra que 68% dos brasileiros confiam mais em líderes com reputação consistente do que em empresas. Coerência entre discurso e entrega é o que gera expansão orgânica.

O equilíbrio entre inovação tecnológica, uso responsável da IA e preservação do talento

A cada segundo, milhões de conteúdos gerados por inteligência artificial inundam nossas telas, mas quem realmente detém a autoria dessas criações?

Liderar é arriscar: lições de quem transformou mercados

Na Semana Caldeira, Guilherme Benchimol (XP) e Marciano Testa (Agibank) compartilharam como risco, pressão e cultura moldaram suas trajetórias.

Black Friday: dicas para as empresas se prepararem financeiramente

Data é uma oportunidade para garantir retorno financeiro e ajudar a fidelizar clientes.

O que falta para os aplicativos móveis conquistarem excelência?

A discussão sobre qualidade em aplicativos móveis nunca foi tão urgente. O mercado já ultrapassa a marca de 200 mil apps analisados em 2025, mas apenas 18% alcançam a excelência.

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



Política

Perdeu, mané!!!

Heródoto Barbeiro



Leia na página 2

Economia da Criatividade

Marketing Educacional e a Economia da Atenção: Como se Destacar no Meio do Ruído Digital



Carol Olival

Leia na página 4

Negócios & Carreira!

Patrícia Viotto - Diretora de Pessoas na Softys: a resiliência que transformou desafios em liderança

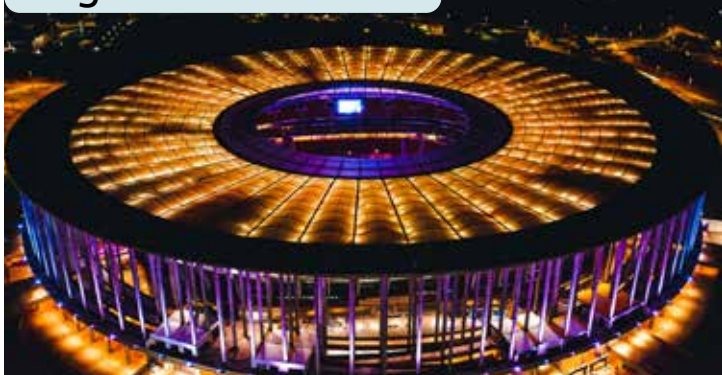


Fabiana Monteiro

Leia na página 7

Negócios em Pauta

Reprodução: https://curicaca.abdi.com.br/



Petrobras e Ministério da Cultura apresentam Festival Internacional Curicaca

O futuro chegou a Brasília. Inspirado no modelo do americano South by Southwest (SXSW), o Festival Internacional sobre Tecnologia e Sustentabilidade na Indústria – o Festival Curicaca – ocorrerá de 7 a 11 de outubro espalhado do estádio Arena BRB a outros pontos da capital federal. Gratuito e apresentado pelo Ministério da Cultura e Petrobras através de Lei de Incentivo Cultural, o evento ferverá com previsão de receber 100 mil pessoas e já confirma nomes como Itamar Vieira Junior, Edward Chen (Huawei), Mariano Gomide (VTEX), Kondzilla, Nathalia Arcuri (Me Poupe), Verena Paccola (Forbes Under 30), Mariana Vasconcelos (Agrosmart), além de shows de Olodum, Vanessa da Mata, Jorge Aragão, Nando Reis, Fernanda Takai, Alice Caymmi, MC Carol e MC Hariel, com agenda gastronômica apresentada pelo Restaurant Week e intensa programação cultural descentralizada na cidade (https://curicaca.abdi.com.br/).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Crédito: divulgação



Rafael Wisch

Evento em São Paulo ensina como vender mais na Black Friday

@Hoje, dia 3 de outubro, São Paulo será palco de um dos eventos mais aguardados para quem busca superar resultados na Black Friday: o Green Day Black Edition, idealizado pelo multiempresário Rafael Wisch. A edição especial acontece das 9h às 19h, na Mansão Diamond House, no Jardim Cordeiro, e promete um mergulho exclusivo em estratégias de vendas, antecipação de demanda e networking de alto nível. O encontro reúne alguns dos principais especialistas do mercado digital, como Leandro Ferrari, Matheus Sanfer, Marcos Paulo e o próprio Rafael Wisch, além de outros nomes de peso que irão revelar técnicas e cases aplicados por top players para transformar a Black Friday em um marco de faturamento (https://www.instagram.com/reel/D0wIVT-CboL/).

Leia a coluna completa na página 2

Perdeu, mané!!!



Heródoto Barbeiro (*)

O radicalismo toma conta do Brasil. Uma parte da elite não se conforma com a derrota nas eleições presidenciais.

As denúncias são recorrentes: corrupção no sistema eleitoral do país. Não há como fazer a verificação do voto do eleitor. O que vale é o que é anunciado pela junta eleitoral. Sem rodeios. As disputas e agressões devem ser resolvidas pela Justiça. Mas há quem entenda que os juízes também estão contaminados com o partidarismo político, por isso perdem a credibilidade e a isenção para proclamar quem teve o maior número de votos, vencendo a eleição.

No centro das disputas está a presidência da República. Desde o nascimento do regime e da promulgação da primeira Constituição, o centro do poder gravita em torno do presidente da República, detentor do Poder Executivo e da chave do cofre que banca obras, cargos públicos para aliados políticos e mordomias. A escolha do presidente encobre todas as outras escolhas, principalmente dos senadores, deputados federais e estaduais.

Há quem defenda que é preciso dividir o processo de escolha em eleições diferentes, porque o eleitor vota no candidato a presidente e esquece do resto. Ou vota em qualquer um. Com isso, a elite corre o risco de ser aliada do Poder Legislativo e ter que correr atrás de um cargo público de nomeação para continuar vivendo da política e dos impostos pagos pela população.

Há ameaça de guerra civil no país. O presidente precisa dos militares para se manter

no poder. É o que se convencionou chamar de Partido Verde Oliva, uma força que nunca se constituiu em um partido de fato, mas que teve participação ativa em vários episódios políticos do Brasil. Perdeu, mané!!! Corrupção, compra de votos, urnas viciadas. Estes são os argumentos da oposição diante da derrota de seu candidato frente ao candidato oficial, apoiado pelo atual presidente da República.

A Aliança Liberal não se conforma com a vitória de Júlio Prestes, o candidato paulista, sucessor da política do café com leite da República Velha e favorito do presidente Washington Luís.

Em São Paulo, obtém 91 por cento dos votos e derrota a chapa da Aliança Liberal composta com o gaúcho Getúlio Vargas, ex-Ministro da Fazenda de Washington, e do paraibano João Pessoa. Inconformados, aliancistas pegam em armas para derrubar o governo. Não é necessário – um grupo militar de alto escalão prende o presidente Washington Luís, e o envia para o exterior. Prestes é impedido de tomar posse; só lhe resta o exílio. Vargas e seus apoiadores avançam sobre a capital do Brasil.

Querem o poder. Os militares golpistas, ameaçados de um conflito com outras tropas do mesmo exército, entregam o poder para Getúlio Vargas que assume poderes ditatoriais. É eleito, não leva, e o retrato de Prestes não está na galeria dos presidentes no site oficial da presidência da república. Virou estação ferroviária no bairro da Luz em São Paulo.

(*) - 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).

Greenwashing – o lado obscuro das big techs

Quando uma empresa exagera ou mente sobre o quão sustentável ela é, diz-se que a mesma está praticando “greenwashing”, expressão que pode significar algo como “pintar de verde”.

Vivaldo José Breternitz (*)

A prática ocorre em muitos setores: finanças, telecomunicações, indústria automotiva e de eletrônicos, etc. Quando o greenwashing é descoberto, os danos à reputação podem ser enormes; um exemplo foi o Dieselgate da Volkswagen, que promoveu uma suposta “tecnologia limpa” para motores a diesel. Em 2015, pesquisas efetuadas nos EUA revelaram que a fábrica fraudava testes, para que seus veículos parecessem menos poluentes. Passados dez anos, a marca não recuperou sua reputação naquele país, e o valor de revenda dos carros da marca permanece baixo, em parte por causa do episódio.

Até agora, empresas de tecnologia não sofreram com escândalos tão devastadores. No entanto, gigantes do setor, tanto de hardware quanto de software, vêm sendo acusadas de práticas enganosas. A Apple, por exemplo, é alvo de críticas há anos: embora invista na redução da poluição em sua cadeia de produção, a falta de suporte prolongado para software e serviços contribui para o descarte prematuro de dispositivos ainda funcionais, gerando lixo eletrônico, que agride o meio ambiente.

Às vezes, as iniciativas ambientais são reais, mas, quando analisadas no contexto geral das operações da empresa, seu impacto é mínimo – muitas vezes são desenvolvidas apenas para fins de marketing. Um exemplo é o da Microsoft, que neste ano assumiu o compromisso de remover 14 milhões de toneladas de CO₂ da atmosfera ao longo de 15 anos; no entanto, só em 2024, a empresa emitiu 15 milhões de toneladas desse gás.

Embora sua atividade principal seja produzir software, a Microsoft gera emissões principalmente através da construção e operação de data centers. Em 2023, 96% das emissões da empresa vieram dessa atividade, que fez seu consumo de energia aumentar 168% em 2024.

A Microsoft não está sozinha nas acusações de greenwashing e uso excessivo de recursos naturais. Data centers de diversas big techs a serem instalados na Carolina do Norte podem consumir até quatro bilhões de litros de água por ano, levantando preocupações sobre o abastecimento da população local.

Há também preocupações com relação ao consumo de energia elétrica por esses data centers. A Amazon é frequentemente citada nesse contexto, em função do crescimento da demanda



Firm_CANVA

energética da AWS impulsionado por sistemas de inteligência artificial.

Em 2024, funcionários da empresa estimaram que apenas 22% da eletricidade consumida pela companhia nos Estados Unidos vinha de fontes renováveis, apesar da meta declarada de 100% até 2030. Tem se constatado também que onde a Amazon constrói um data center, a demanda por combustíveis fósseis aumenta.

O progresso tem custos, mas o greenwashing é imoral e deve ser combatido.

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

56,8% dos brasileiros preferem fazer compras pelo celular, revela pesquisa

Os hábitos digitais de compra estão transformando a forma como os brasileiros se relacionam com marcas do varejo. De acordo com a pesquisa global The State of Customer Communications 2025, conduzida pela Sinch — referência mundial em comunicação conversacional na nuvem — 56,8% dos consumidores brasileiros afirmam preferir fazer compras de itens não alimentícios pelo smartphone, bem acima da média global de 37,8%.

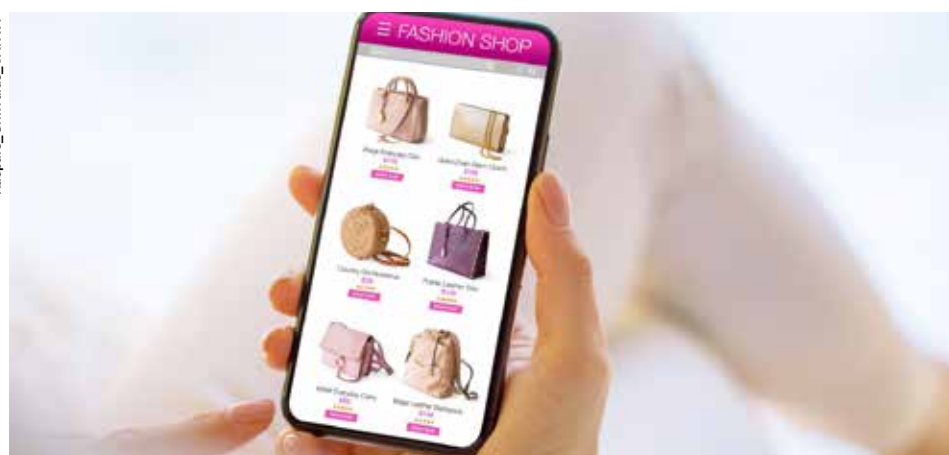
O estudo ouviu 2.800 consumidores em 12 países e mais de 1.600 líderes de negócios em quatro setores (Finanças, Saúde, Varejo e Tecnologia). No Brasil e no México, foram coletadas 407 respostas de consumidores, sendo 257 no Brasil.

O Brasil à frente da média global

Promoções geram engajamento muito maior no Brasil: enquanto globalmente 57,6% se interessam por frete grátis, no Brasil esse percentual chega a 84,4%. Reduções de preço motivam 73,9% dos brasileiros, contra 50,4% no mundo.

Conveniência e atualizações em tempo real fazem diferença: 42,4% dos brasileiros dizem que informações imediatas sobre preço e disponibilidade aumentam o interesse em promoções, sinalizando uma atenção especial à experiência digital, acima da média global.

IA e chatbots ganham confiança: 45,1% dos brasileiros consideram “muito úteis” as recomendações personalizadas de chatbots com IA (25,6% globalmente), e 75,5% confiam que esses bots forneçam



Kaspersky, Grinvaldis, CANVA

informações precisas sobre rastreamento e prazos de entrega, frente a 52,3% no mundo.

Mensageria fideliza mais no Brasil: 73,3% dos consumidores brasileiros afirmam que retornariam para concluir uma compra ao receber um lembrete de carrinho abandonado via RCS, reforçando a eficácia da comunicação direta, acima da média global.

Segurança digital valorizada: 67,3% dos brasileiros sentem-se mais seguros usando autenticação adicional, comparado a 48,8% globalmente.

Logística e devoluções eficientes são diferenciais locais: 82,9% consideram que notificações de entrega em tempo real ajudam a evitar roubos de pacotes, e muitos consumidores brasileiros valorizam a possibilidade de trocas e devoluções diretamente pelo app de mensagens.

“O Brasil está na vanguarda da transformação digital no varejo. Os consumidores brasileiros não apenas adotam o mobile commerce mais rapidamente que a média global, mas também confiam mais em tecnologias digitais — como IA e mensageria — e valorizam a conveniência e segurança em cada etapa da compra. Esse cenário coloca o país como líder em engajamento digital e experiência de compra online”, afirma Mario Marchetti, diretor-geral da Sinch para a América Latina.

A pesquisa evidencia que o Brasil não apenas adota o mobile commerce mais rapidamente que a média global, mas também confia mais em tecnologias digitais — como IA e mensageria — e valoriza a conveniência e segurança em cada etapa da compra. O resultado coloca o país como líder em engajamento digital e experiência de compra online.

News @TI

Curso gratuito ensina programação low-code com IA

Até o dia 31 de outubro, brasileiros com ou sem experiência prévia em tecnologia terão a oportunidade de garantir uma capacitação gratuita de low-code com agentes de Inteligência Artificial (IA) através do Programa OutSystems Treina Brasil. A iniciativa da Academia RafaOutSystems, considerada uma das maiores players de educação especializada em OutSystems Low-Code + Agentic AI, em formato digital em português no mundo, acontece em parceria com a plataforma portuguesa OutSystems, líder no mercado em desenvolvimento com low-code. O treinamento oferece 10 aulas gravadas sobre a introdução à programação low-code, para além da criação de Agentes de IA. Com elas, o aluno aprenderá o passo a passo dos principais processos que levam ao desenvolvimento da aplicação, tais como a criação de uma conta, de ambiente de estudos, de aplicação de chamados e as melhorias de aplicação (www.outsystemstreinabrasil.com).

Relatório revela que IA, serviços e especialização estão impulsionando crescimento de TI

A TD SYNEX divulgou seu quarto relatório anual sobre rumos da tecnologia (DoT - Direction of Technology). Ele mostra como o impulso à transformação por meio da IA em combinação com estruturas resilientes de segurança cibernética, especialização em profundidade e talentos voltados à automação leva ao crescimento do setor, apesar de persistirem desafios macroeconômicos. A edição deste ano oferece, mais do que nunca, uma visão completa do mercado, organizado em uma nova estrutura com dados detalhados por regiões geográficas, tipos de parceiros e áreas tecnológicas. O relatório completo está disponível em <http://ms.spr.ly/DOTptbr>.

Editorias

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

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Edição Eletrônica:* Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* 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.

Conferência de Mulheres aprova propostas de políticas públicas

Na plenária final da 5ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres (5ª CNPM), em Brasília, as participantes aprovaram o relatório final com as propostas divididas em 15 temas

O documento que simboliza a participação social irá compor as diretrizes do novo Plano Nacional de Políticas para as Mulheres a fim de aprimorar as ações voltadas às mais de 100 milhões de mulheres no Brasil, em toda a sua diversidade.

As propostas são resultado dos debates realizados nas etapas anteriores à conferência nacional, nas instâncias municipais e estaduais e nas conferências livres. Entre elas estão a promoção da igualdade de gênero, de redução da jornada de trabalho com o fim da escala 6x1; a igualdade salarial e condições dignas para todas as mulheres. Na plenária final também foram aprovadas 33 moções, com



Mulheres discutem propostas na 5ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres.

98% de votos favoráveis, informa o Ministério das Mulheres.

“A luta não acaba nunca! Precisamos construir, não somente o Brasil, mas a América Latina, o Caribe — um mundo de paz, um mundo onde a Palestina

seja livre, um mundo sem guerra. Um mundo em que as mulheres se sintam livres e em que não haja nenhum tipo de violência contra elas”, afirmou a ministra das Mulheres, Márcia Lopes.

O Ministério das Mulheres criou a plataforma

DataMulheres, ferramenta digital de informações sobre a realidade socioeconômica das mulheres brasileiras, desenvolvida pelo Observatório Brasil da Igualdade de Gênero, em parceria com a Dataprev, empresa de tecnologia vinculada ao Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços.

A iniciativa servirá para nortear os trabalhos de gestoras e gestores públicos dos três níveis federativos (federal, estadual e municipal), pesquisadores, observatórios, centros de estudos e instituições acadêmicas que produzem análises sobre as desigualdades de gênero, além de secretarias e organismos de políticas para as mulheres (ABR).

Gasto de brasileiros com viagens nacionais subiu 11,7% em 2024

O gasto total dos brasileiros com viagens nacionais que tiveram pernoite somou R\$ 22,8 bilhões em 2024. Esse valor representa um crescimento de 11,7% em relação ao montante de 2023 e sinaliza manutenção da retomada do setor de turismo após a pandemia da Covid-19. Em 2023, o total gasto foi de R\$ 20,4 milhões, o que significou um salto de 77,7% em relação a 2021, ano que enfrentou isolamento social e barreiras sanitárias. Os valores são reais, ou seja, já consideram a inflação do período.

Os dados fazem parte de uma edição especial sobre turismo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, divulgada ontem (2) pelo IBGE. O levantamento foi realizado por meio de um convênio entre o IBGE e o Ministério do Turismo. Apesar do recorde no gasto, o IBGE

identificou que o número de viagens não aumentou em 2024. A quantidade se manteve em 20,6 milhões.

O IBGE apurou também que o número de domicílios no qual ao menos um morador relatou ter viajado nos três meses anteriores à pesquisa permaneceu estável em 15 milhões, apesar do aumento no número de residências de um ano para o outro. Assim, a participação dos endereços que tiveram ao menos uma viagem se reduziu de 19,8% para 19,3% do total.

Para o analista da pesquisa, William Kratochwill, se a quantidade de viagens ficou estável e o montante gasto aumentou, “a explicação é que as viagens aconteceram com gastos maiores”. “Pode ser o tipo de viagem, mais longa, de fato houve aumento no custo médio por pessoa”, diz (ABR).

Avião é o segundo meio mais comum de viagens pessoais

Pela primeira vez, o avião superou o ônibus na lista de preferência de meio de transporte em viagens pessoais. Em 2024, 12,3% das viagens de passeio foram com companhias aéreas, superando os 12% das em ônibus. O carro foi o meio mais comum, com mais da metade (52,3%) do total de deslocamentos.

Os dados fazem parte de uma edição especial sobre turismo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, divulgada ontem (2) pelo IBGE. O analista da pesquisa, William Kratochwill, atribui esse crescimento das viagens de avião às dimensões do país. “Para muitos destinos, com certeza, o avião reduz esse deslocamento demorado que se dá pela linha de ônibus ou carro. Fora a segurança, já que o risco acaba sendo menor”, avalia.

Quando se referem às viagens profissionais, o avião ocupa a segunda preferência em três

dos quatro anos (2020, 2021, 2023 e 2024) em que a pesquisa tem dados comparáveis. A exceção é 2021, quando 11,3% das viagens foram aéreas; e 12,1%, com ônibus. “Justificado pelo período pandêmico [Covid-19], quando as pessoas evitavam os transportes coletivos, principalmente o avião”, explica Kratochwill.

Em relação às viagens profissionais, a maior parte (82,7%) foi para negócio ou trabalho, enquanto 11,8% foram para eventos ou cursos. Já entre as viagens pessoais, os principais motivos foram lazer (39,8%), visita familiar ou a amigos (32,2%), tratamento de saúde (20,1%) e outro (7,9%). Ao analisar especificamente a motivação da viagem de lazer, o IBGE identificou que a razão mais comum é sol e praia, com 44,6% da preferência. Em seguida aparecem gastronomia (24,4%), natureza, ecoturismo ou aventura (21,7%) e outro (9,3%) (ABR).

Pensar antes de automatizar: o verdadeiro papel da IA no futuro da tecnologia

Felipe Lutz (*)

Grandes ideias não surgem no isolamento. Elas nascem do diálogo, das discussões abertas e da troca de experiências entre líderes que compartilham desafios e visões de futuro. Foi exatamente essa atmosfera que encontrei ao participar do TDC em São Paulo e, em paralelo, do Fórum Executivo.

O tema central foi a inteligência artificial e seu impacto no mercado, mas o que realmente me marcou não foram os avanços técnicos em si. O que ficou claro é que, em meio ao assunto mais comentado do momento, o centro da discussão ainda precisa ser o pensamento humano. Como provocou Silvio Meira, “ou vamos pensar, ou vamos morrer”. Essa frase não é apenas um alerta, mas uma síntese do nosso tempo: não existe futuro tecnológico sem reflexão crítica.

Essa provocação dialoga diretamente com minha visão como CIO, e arquiteto de software. Acredito que a IA tem poder para acelerar processos, mas não substitui a clareza de arquiteturas bem estruturadas, nem a sabedoria de decidir quando e onde aplicá-las. Durante o evento, participei de trilhas sobre Arquitetura Cloud e Arquitetura de Soluções e foi interessante ver empresas como o Mercado Livre reforçando práticas de modularidade que também aplicamos em nossos clientes. Isso demonstra que estamos construindo juntos um movimento que prioriza escalabilidade, resiliência e eficiência.

A síntese que levo desse encontro é clara: a combinação de arquiteturas robustas com inteligência artificial não deve servir apenas para fazer mais rápido, mas para permitir que equipes seniores possam pensar melhor, explorar

cenários e ampliar o alcance das soluções. Sem arquitetura, a IA vira improviso. Sem pensamento crítico, a IA vira risco. É nesse equilíbrio que vejo o futuro da tecnologia: times capazes de unir visão de negócio, excelência técnica e uso estratégico das novas ferramentas, sem terceirizar o pensar.

Essa percepção também encontra respaldo em dados recentes. De acordo com pesquisa divulgada pela Gartner em setembro, 74% dos CFOs reconhecem que o principal valor alcançado com a IA até agora está em economizar tempo, o que não é sinônimo de alta qualidade. Este ponto de vista só reforça que não basta acelerar tarefas, e internamente entendemos que o aumento de produtividade é positivo, mas apenas quando ele impulsiona nossos profissionais em direção à tomada de decisões mais estratégicas e uma visão mais completa.

Eu acredito que projetos críticos exigem profissionais preparados para atuar com essa profundidade, unindo experiência prática em arquitetura e domínio técnico a uma mentalidade de aprendizado contínuo. O futuro não será sobre substituir pessoas por IA, mas sobre como profissionais seniores e autogerenciáveis vão liderar a integração entre tecnologia, negócios e inovação de forma responsável e sustentável.

Se há algo que o TDC 2025 nos ensinou é que a tecnologia muda todos os anos, mas o que nunca muda é a necessidade de pensar. Entre nuvem, modularidade e inteligência artificial, a verdadeira disrupção está em não abrir mão daquilo que só o humano pode fazer: conectar visão, arquitetura e propósito.

(*) - É CIO da Outsera (<https://www.outsера.com/>).

NEGÓCIOS em PAUTA
lobato@netjen.com.br

A - Acesso ao Surfe

O Projeto Surf Para Todos anuncia a chegada da sua quarta etapa à Praia de Maresias, em São Sebastião/SP, consolidando a iniciativa que democratiza o acesso ao surfe e promove o bem-estar através do esporte. Maresias será o palco das aulas gratuitas de 02 de outubro a 23 de novembro, de quinta a domingo, das 9h às 17h. O projeto, idealizado pela Associação Brasileira da Indústria de Esportes com Prancha oferece aulas inclusivas para pessoas a partir dos seis anos, com atenção especial à participação de Pessoas com Deficiência (PCDs). Todo o equipamento necessário é fornecido gratuitamente, removendo barreiras para novos praticantes.

B - Lifestyle Náutico

Baía de Todos-os-Santos reforça vocação náutica com a segunda edição do Salvador Boat Show. Com frota superior a 40,5 mil embarcações e com a maior baía do Brasil e a segunda maior baía navegável do mundo, Salvador recebe de 30 de outubro a 2 de novembro a segunda edição do Boat Show. O evento, que terá um circuito 360° sobre as águas, reúne marcas prestigiadas, embarcações de diferentes perfis, test drives na Baía de Todos-os-Santos e experiências que conectam turismo, negócios e lifestyle náutico. Saiba mais: (<https://salvadorboatshow.com.br/>).

C - Performance do Varejo

Em agosto, as lojas de shopping registraram queda de 16% no fluxo de visitantes em relação ao mesmo mês de 2024, e as lojas de rua recuaram 7%. Os dados são do Índice de Performance do Varejo (IPV), elaborado pela HiPartners. Ainda assim, as vendas avançaram com o faturamento nacional crescendo 4% na comparação anual, sustentado pelo aumento de 4,7% no ticket médio, que chegou a 5% nas lojas de rua e 4% nos estabelecimentos situados em shoppings. Destaque para móveis e eletrodomésticos, que dispararam 16% no faturamento, e para outros artigos de uso pessoal e doméstico, com alta de 8%.

D - Reforma Tributária

A TecnoSpeed, empresa de tecnologia que oferece soluções fiscais e financeiras para software houses, anuncia a maior edição do Tecno-

Update, evento consolidado como um dos principais encontros para empresários de tecnologia, líderes de empresas de software, contadores e especialistas em gestão no Brasil. Marcado para os próximos dias 7 e 8, o evento ocorrerá no Novotel, em São Paulo, e promete apresentar tendências de inovação, debates sobre a Reforma Tributária e oportunidades estratégicas de networking. Para mais informações, acesse: (<https://tecnospeed.com.br/>).

E - Inteligência Artificial

A Tech for Humans, consultoria especializada em simplificar Agentes de IA e Jornadas Digitais, acaba de alcançar um marco histórico. Um de seus modelos de inteligência artificial, desenvolvido para reconhecer e validar assinaturas feitas à mão, conquistou destaque internacional ao entrar para o Top 10 da Hugging Face, a maior comunidade global de IA open source. Com mais de 29 milhões de downloads, o modelo brasileiro se tornou o primeiro do país a alcançar essa posição de destaque, consolidando sua relevância técnica e inovadora no cenário global. Mais informações: (<https://techforhumans.com.br/>).

F - Mercado de Influência

Nos dias 26 e 27 de novembro, o São Paulo Expo será ocupado por uma nova geração de líderes culturais, digitais e econômicos que estão redesenhando o mercado global de influência. Estreando com força total, o CEEX, Creator Economy Experience, nasce com a proposta ousada de ser o maior movimento do setor na América Latina e o marco inaugural de uma nova era onde cultura, tecnologia e capital convergem para gerar valor real. O CEEX foi desenhado para ser uma plataforma onde creators se tornam sócios de empresas, marcas investem em experiências imersivas e decisões estratégicas são tomadas com base em criatividade, dados e comunidade. Mais informações: (<https://ceex.com.br/>).

G - Oportunidade de Trabalho

A RD Saúde, maior rede de varejo farmacêutico do país, está com 2.828 vagas de emprego abertas para contratação em outubro e início imediato. As oportunidades são para as farmácias Raia e Drogasil em todo

o Brasil. Nas farmácias, são 2.528 vagas para atendentes e 300 vagas para farmacêuticos. O estado São Paulo lidera com o maior número de oportunidades para atendentes, sendo 102 em Bauru, 312 em Campinas, 196 em Ribeirão Preto e 655 na Capital. Já para farmacêuticos, são 150 vagas no Interior e na Capital do estado de São Paulo e mais 150 vagas para os demais estados. Mais informações: (<https://rdsauade.com.br/trabalhe-conosco/vagas/>).

H - Melhor do Mundo

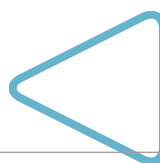
A Escola Estadual Parque dos Sonhos, localizada em Cubatão, no litoral paulista, é a vencedora do Prêmio Melhor Escola do Mundo 2025 (World's Best School Prize), da T4 Education. A unidade de ensino conquistou o prêmio na categoria “Superação de Adversidades” e deixou no passado um histórico de invasões e o apelido de Escola Parque dos Pesadelos. Nos últimos anos, após a implantação de uma série de atividades focadas no desenvolvimento dos estudantes, a unidade pública estadual de ensino aumentou em 500% o número de matrículas. O anúncio da premiação foi acompanhado pelos 536 estudantes da unidade, pais e responsáveis, por professores e toda a equipe escolar, e pelo secretário da Educação, Renato Feder (Agência SP).

I - Magia do Artesanato

Há algo de mágico em transformar um pedaço de tecido, um fio ou uma folha de papel em uma peça única. É essa magia que, de 5 a 8 de novembro vai tomar conta do Expo Dom Pedro, em Campinas, maior espaço de eventos da região, durante a nova edição da Criativa Campinas, que celebra o artesanato e a economia criativa como expressões de talento, cultura e identidade. Mais do que uma feira de produtos, se tornou um espaço de encontros e de negócios. Interação entre negócios, marcas, empreendedores, artistas e demais entusiastas das artes e do artesanato. Saiba mais em: (<https://www.wrsaopaulo.com.br/criativa>).

J - Museu da Energia

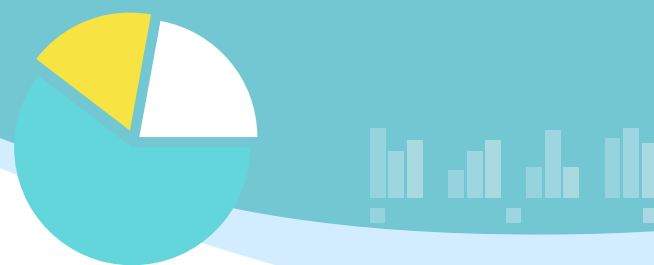
Instituição da Fundação Energia e Saneamento (FES), o Museu da Energia de São Paulo inaugura a exposição “Eletromemória: a Light revela São Paulo”, que fica em cartaz até 8 de novembro, apresentando, por meio de fotografias históricas, as transformações do centro da capital paulista entre 1899 e 1920. A mostra é gratuita e aberta ao público. A exposição integra a Série Eletromemória, um projeto que tem como proposta transformar publicações editoriais em exposições, reapresentando ao público conteúdos de referência sobre a história da energia, da cidade e de seu patrimônio. É na Alameda Cleveland, 601, Campos Elíseos, São Paulo. Mais informações: (saopaulo@museudaenergia.org.br).



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



Marketing Educacional e a Economia da Atenção: Como se Destacar no Meio do Ruído Digital

Nos últimos anos, percebo que o maior desafio do marketing educacional não é apenas criar boas campanhas, mas conseguir conquistar alguns segundos da atenção de pais e alunos em meio a um mar de estímulos. Vivemos a chamada “economia da atenção”, conceito que explica como a disputa hoje não é mais por espaço físico ou por mídia, mas pelo tempo e foco das pessoas (Davenport & Beck, 2001). Essa realidade transformou a forma como escolas precisam se comunicar. Se antes bastava anunciar diferenciais acadêmicos, agora é essencial contar histórias que conectam, emocionem e inspirem.

Na minha experiência, vejo que instituições que conseguem se destacar são aquelas que fogem do discurso genérico e constroem narrativas criativas e relevantes. Um post no Instagram, por exemplo, pode ser só mais um no feed — ou pode ser o início de uma jornada de encantamento. Para isso, a criatividade precisa caminhar junto da clareza. Como defendem Kapferer e Bastien (2012), marcas fortes são aquelas que conseguem manter coe-

rência na mensagem ao mesmo tempo em que inovam na forma de transmiti-la. No setor educacional, isso significa alinhar cada ação de marketing com o propósito da escola e com o que realmente importa para as famílias: confiança, resultados e acolhimento.

As escolas que entendem a economia da atenção não investem apenas em anúncios pagos. Elas criam experiências memoráveis, usam dados para personalizar a comunicação e transformam pais e alunos em protagonistas da narrativa institucional. Ao aplicar estratégias assim, percebo que o alcance se multiplica e o engajamento se torna mais genuíno. Mais importante: a atenção conquistada gera confiança, e a confiança gera decisão. É nesse ponto que o marketing deixa de ser apenas divulgação e passa a ser construção de relacionamento.

Acredito que cada profissional do setor educacional precisa estar atento a essa transformação. O excesso de informações continuará a crescer, e só vão se destacar aqueles que souberem equilibrar criatividade e relevância. Estudar tendências, compreender novos comportamentos e, ao mesmo tempo, manter a essência da instituição são atitudes que diferenciam. Minha própria

trajetória foi moldada pelo aprendizado constante em ambientes de inovação, como a Full Sail University, que reforçou em mim a importância de unir estratégia e sensibilidade.

Em um mundo em que todos disputam olhares, conquistar atenção é o primeiro passo, mas transformá-la em vínculo é o verdadeiro objetivo. O futuro do marketing educacional será cada vez mais sobre criar conexões humanas em meio ao barulho digital.

Referências

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

(*) - 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

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL Distrito de Jardim São Luís

Dr^a. Evanice Callado Rodrigues dos Santos - Oficial

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

O pretendente: **BRUNO WENDELL LIMA DA CONCEIÇÃO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 21/01/2004, barbeiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Fabio Alves da Conceição e de Angelica Gomes de Lima; A pretendente: **ALINE SILVEIRA NASCIMENTO**, brasileira, solteira, nascida aos 26/06/1996, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Carlos de Jesus Nascimento e de Maria Helena Silveira Nascimento.

O pretendente: **EDVALDO LELIS RIBEIRO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/11/1988, pintor de construção civil, natural de Souto Soares - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Joaquim Ribeiro e de Arlete Lelis de Souza; A pretendente: **ERITAMARA SANTIAGO SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/09/1990, esteticista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Gilton Santos Souza e de Balbina Rosa Santiago.

O pretendente: **MATHEUS CAMPOS OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 21/01/1995, auxiliar de serviços gerais, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Alexandre Luiz de Oliveira e de Elenice de Campos Matos; A pretendente: **GEOVANA DE LIMA ALVES**, brasileira, solteira, nascida aos 13/01/2004, vendedora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Pedro Alves Filho e de Francisca Miguel de Lima Alves.

O pretendente: **PAULO MESSIAS PEREIRA SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 03/01/1995, auxiliar de serviços gerais, natural de São Paulo - RN, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Lima dos Santos e de Luciana Pereira da Silva; A pretendente: **MONIQUE LAILA FELIX DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 13/12/1996, auxiliar de produção, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antonio Felix da Silva e de Neuza Bezerra.

O pretendente: **JOÃO SOARES DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 03/04/1958, aposentado, natural de Pedro Velho - RN, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Felipe da Silva e de Terezinha Soares da Silva; A pretendente: **ELIZABETE SANTANA DAMASCENO**, brasileira, divorciada, nascida aos 21/05/1965, aposentada, natural de Iguai - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Francisco Sales Damasceno e de Uldete Maria Santana.

O pretendente: **GABRIEL DOS SANTOS SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 13/04/1996, motoboy, natural de Miguel Calmon - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Valtter Filho Brito Silva e de Carla Tatiane dos Santos; A pretendente: **KAREN CRISTINE DE JESUS DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 02/06/2000, recepcionista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Wagner Francisco Alves da Silva e de Maria Cecília de Jesus da Rocha.

O pretendente: **DANNYEL DE SOUZA CALIXTO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/01/2007, mecânico automotivo, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Marcos Antonio Calixto dos Santos e de Rosalinda de Souza Passos; A pretendente: **MONIQUE KETULIN VITÓRIA SANTOS SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 11/09/2007, vendedora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Cícero Alexandre da Silva e de Cintia Aparecida dos Santos Silva.

O pretendente: **WEINER LUCIANO NOCELI**, brasileiro, solteiro, nascido aos 11/06/1973, bancário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Paulo Afonso Noceli e de Auréa Maria de Jesus; A pretendente: **ANA PAULA SOUZA DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 10/04/1976, coordenadora de regulação de sinistro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Norivaldo Souza de Oliveira e de Marieta Francisca de Oliveira.

O pretendente: **JOÃO PEDRO CORDEIRO DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 08/08/1998, técnico audiovisual, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ademir Lima dos Santos e de Rosângela Cordeiro de Oliveira Santos; A pretendente: **LARISSA CRISTINA MESSIAS**, brasileira, solteira, nascida aos 31/07/2000, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Alzira Cristina Messias.

O pretendente: **GABRIEL DE OLIVEIRA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 21/05/2002, vendedor de artigos religiosos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jose Pereira da Silva e de Eliene Maria de Oliveira Silva; A pretendente: **ISABELA SIMÕES PESSOA**, brasileira, solteira, nascida aos 22/03/2004, vendedora de roupas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcelo Simões Pessoa e de Lucia Nogueira de Novaes.

O pretendente: **VITOR VIEIRA DE SOUZA BATISTA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 07/02/2003, mecânico automotivo, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Roberto de Souza Batista e de Geruza Vieira; A pretendente: **STHEFANY SILVA DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 25/11/2002, recepcionista, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Michael de Souza Oliveira e de Leane Bispo da Silva.

O pretendente: **DENIS WILSON DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 13/11/1988, encanador, natural de Dois Córregos - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Claudilina da Silva; A pretendente: **VIVIANE ENGRACIO DE ALMEIDA**, brasileira, solteira, nascida aos 29/04/1994, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Elicio Bispo de Almeida e de Irene Engracio da Silva.

O pretendente: **MARIO SERGIO PEREIRA DE OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 19/05/1972, motorista de transporte escolar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Lourenço Simões de Oliveira e de Luziêne Pereira de Oliveira; A pretendente: **GEISE APARECIDA JUSTINO DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, nascida aos 07/05/1983, professora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jairo Justino de Oliveira e de Maria Conceição de Oliveira.

O pretendente: **VINICIUS MATOS CERQUEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/05/1998, designer gráfico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Evandro da Silva Cerqueira e de Belonisia Matos Cerqueira; A pretendente: **KARINA RENNO SOARES**, brasileira, solteira, nascida aos 07/01/2000, analista contábil, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose de Arimathea Soares e de Luciene Renno Pereira.

O pretendente: **FELIPE BRITO DE SOUZA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 06/03/1985, motoboy, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Alves de Souza e de Selma Brito de Souza; A pretendente: **SABRINA BARBOSA RAIMUNDO**, brasileira, solteira, nascida aos 13/08/1994, analista de logística, natural de Diadema - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antonio Raimundo e de Marli Barbosa dos Santos.

O pretendente: **SIDNEY CORDEIRO DE JESUS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 30/08/2003, promotor de vendas, natural de Itapeverica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Marcelo de Jesus e de Rosy Kelly Cordeiro; A pretendente: **ESTHER LETÍCIA RODRIGUES SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 25/05/2006, auxiliar de escritório, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Batista dos Santos e de Maria Ines Rodrigues dos Santos.

O pretendente: **KAIQUE SAMUEL GOMES DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/04/2005, vendedor de roupas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Edmilson Braz dos Santos e de Luciana Gomes dos Santos; A pretendente: **JANAINA PEREIRA RIBEIRO**, brasileira, solteira, nascida aos 30/10/1999, vendedora de roupas, natural de Mombaça - CE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Valdenor Ribeiro Neto e de Maria Pereira Ribeiro.

O pretendente: **JAILSON MARQUES LEMOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 23/04/1996, controlador de acesso III, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Vagner Alves de Araujo e de Maria Jose da Silva Marques Lemos; A pretendente: **MARIA CECÍLIA RIBEIRO**, brasileira, solteira, nascida aos 03/07/2002, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Osvaldo Ribeiro e de Kelly Cristina Ribeiro de Oliveira.

O pretendente: **WELLINGTON DE SÁ HENRIQUE**, brasileiro, solteiro, nascido aos 19/05/1982, porteiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Corjesu Claudio Henrique e de Olga Milhete de Sá Henrique; A pretendente: **LUZINETE DA SILVA VALENTINO**, brasileira, solteira, nascida aos 10/05/1976, operadora de caixa, natural de São Miguel de Taipu - PB, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José João Valentino e de Maria da Penha da Silva Valentino.

O pretendente: **CARLOS SILVA ARAUJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 05/06/2004, ajudante geral, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Vagner Alves de Araujo e de Rosângela Miranda da Silva; A pretendente: **SARAH SAMPAIO DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 30/04/2007, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Danilo Sampaio dos Santos e de Elzina Caldeira dos Santos.

O pretendente: **JULIO CESAR MONTEIRO DA SILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 26/09/1983, gastrônomo, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Monteiro da Silva e de Antonia Lucia Lima Barroso; A pretendente: **VÂNIA FÁRIA DE JESUS**, brasileira, divorciada, nascida aos 29/07/1985, gestão de segurança privada, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Florentino de Jesus e de Rute da Silva Faria.

O pretendente: **JOSIKELWEN SEVERO DE ALMEIDA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 01/07/1996, copeiro, natural de Abreu e Lima - PE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Josiberto José de Almeida e de Alcieni Severo da Silva; A pretendente: **THALYTA DE OLIVEIRA SANTANA**, brasileira, divorciada, nascida aos 25/08/1996, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcelo Costa Santana e de Marisa de Oliveira Santana.

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

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

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: **ADILSON JOSÉ DE OLIVEIRA**, estado civil divorciado, filho de Manoel Gomes de Oliveira e de Maria de Lourdes Oliveira, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **GILVANETE CONCEIÇÃO DOS SANTOS**, estado civil solteira, filha de Reinaldo Soares dos Santos e de Adolfinha Maria Conceição, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **ELIE AOUN**, estado civil solteiro, filho de Joseph Aoun e de Dibe Rizk, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **ROSIVÂNIA PEREIRA FARIAS**, estado civil solteira, filha de Francisco Ramos Farias e de Maria Pereira da Silva, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **FELIPE MOREIRA SEBALHO**, estado civil solteiro, filho de Jorge Aparecido Sebalho e de Kelly Cristina Moreira, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **LARISSA RODRIGUES BURJATO**, estado civil solteira, filha de Wagner Augusto Burjato e de Juliana Rodrigues Burjato, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

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

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - 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: **JOSIVALDO RAMOS SOARES**, nascido em Itúba, BA, no dia 25/04/1989, profissão enfeiteador, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Juraci Ramos Soares e de Marilene Gonçalves Soares. A pretendente: **ROSIANE DE OLIVEIRA SERAFIM**, nascida em Itúba, BA, no dia 01/06/1992, profissão auxiliar de limpeza, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de José Milton Alves Serafim e de Maria Dalveci Gonçalves de Oliveira.

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



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171



Black Friday 2025: IA e chats devem impulsionar interações após recorde de 2024

Levantamento inédito da Infobip aponta para mais de 3,4 bilhões de conversas, entre reclamações, pesquisas e dúvidas; especialista alerta e dá dicas para o massivo uso de IA e chats durante as compras deste ano

Seis em cada dez brasileiros pretendem comprar na Black Friday deste ano, número próximo aos 62% de 2024, segundo o Google. No ano passado, houve recorde de 3,4 bilhões de interações entre consumidores e empresas, alta de 26% sobre 2023, aponta a Infobip. Destas, 1,8 bilhão foram mensagens via SMS, WhatsApp e RCS, com pico de 1,6 bilhão em um único dia. Para aproveitar melhor a data, empresas devem iniciar as comunicações cedo, e consumidores podem recorrer a chatbots e IA para comparar preços.

Com 53% das pessoas guardando dinheiro para comprar na Black Friday, dado levantado pelo Google, é fundamental que as empresas coloquem canais digitais e assistentes virtuais para dar conta de uma demanda alta, alerta Giovanna Dominiquini, Diretora de Vendas da Infobip, empresa responsável pela integração dessas plataformas de conversação em inúmeros e-commerces, como Mercado Livre, por exemplo.

“Os aprendizados do ano passado mostram que o consumidor busca conveniência, personalização e segurança. As marcas que usaram múltiplos canais de forma estratégica conseguiram reduzir falhas e oferecer uma experiência mais consistente. Para 2025, a recomendação é integrar canais digitais, automatizar comunicações e explorar tecnologias como RCS e agentes de IA para dar escala sem perder proximidade”, comenta.

O WhatsApp segue como canal dominante, sendo



usado pelas marcas tanto para ofertas quanto para atendimento, de acordo com o estudo da Infobip, que traz dados da última Black Friday. O SMS manteve papel estratégico para mensagens críticas, como confirmações de pagamento e status de pedidos, graças à sua alta taxa de entrega. Já o RCS, tratado como uma evolução do SMS, ganhou força como alternativa interativa, registrando um crescimento de 388% em relação a 2023 e permitindo experiências mais imersivas com imagens, botões de ação e informações detalhadas.

Além do crescimento no Brasil, o RCS também avança globalmente. A Infobip já ultrapassou 10 bilhões de mensagens entregues em sua plataforma, com um aumento de 500% em apenas um ano. “Esse avanço reforça o papel do canal em datas de alto consumo como a Black Friday, quando empresas buscam mensagens mais interativas, com botões, imagens e personalização para engajar clientes e impulsionar vendas”, detalha Giovanna.

Porém, apesar desse avanço, os números de mercado revelam que ainda

existem gargalos. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o e-commerce movimentou R\$5,22 bilhões na Black Friday de 2024, mas o Procon-SP recebeu mais de 2.000 reclamações, principalmente relacionadas a atrasos e falhas de entrega. Esses dados reforçam a necessidade das marcas estarem preparadas não apenas para vender, mas para atender de forma rápida e eficiente em períodos de alta demanda.

Outro ponto destacado no relatório da Infobip é que as campanhas bem-sucedidas compartilham três elementos: segmentação inteligente, para entregar a oferta certa ao público certo; mensagens automatizadas, que aumentam a

Com 53% das pessoas guardando dinheiro para comprar na Black Friday, dado levantado pelo Google, é fundamental que as empresas coloquem canais digitais e assistentes virtuais para dar conta de uma demanda alta

eficiência sem abrir mão da personalização; e estratégia multicanal, aproveitando os pontos fortes de cada plataforma em diferentes etapas da jornada.

O varejo e o e-commerce cresceram 42% em interações, ainda de acordo com o mesmo estudo, enquanto o de finanças avançou 36%, reforçando a centralidade dessas categorias na Black Friday. Além disso, o volume de interações se estendeu por todo o mês de novembro, indicando que o evento já não se limita apenas ao dia da Black Friday, mas se consolidou como uma temporada de compras prolongada.

A expectativa para este ano é de crescimento ainda maior. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o e-commerce deve faturar entre R\$11,6 bilhões e R\$13,3 bilhões na Black Friday de 2025, um aumento de quase 15% em relação a 2024. Para o Google, 68% das pessoas podem mudar a compra por um bom preço, o que sugere às empresas um maior uso da IA para pesquisas entre consumidores e que os assistentes virtuais devem ser usados em maior escala para convencer e comunicar os clientes.

“Essa deve ser a Black Friday da IA, onde o número de interações de clientes com chatbots pode bater recorde. É o momento mais oportuno para transformar dados em ações práticas. Com as ferramentas certas, a data deixa de ser um desafio e se torna uma oportunidade para construir relacionamentos duradouros com os clientes”, finaliza Giovanna.

Escravos no século 21

Dimas Ramalho (*)

O trabalho análogo à escravidão permanece como uma das mais graves violações aos direitos humanos no Brasil contemporâneo

impor restrições financeiras a empregadores infratores e resgatar trabalhadores em áreas remotas.

Um exemplo concreto da importância crescente do tema no cenário institucional é o 2º Encontro Nacional do Fórum Nacional do Poder Judiciário para o Monitoramento e Efetividade das Demandas Relacionadas ao Trabalho em Condições Análogas à de Escravo e ao Tráfico de Pessoas, promovido pelo CNJ em São Luís, Maranhão, no final de julho. O evento reuniu ministros, juízes, procuradores, servidores públicos, pesquisadores, lideranças de comunidades tradicionais e movimentos sociais para discutir os desafios e estratégias no enfrentamento dessas práticas.

Prática que remonta à lógica colonial, essa forma de exploração afeta anualmente milhares de pessoas, em setores tão diversos quanto o agronegócio, a construção civil e o trabalho doméstico. Ainda que exista um sólido arcabouço normativo e institucional a combatê-la, os relatos recentes – como o resgate de trabalhadores submetidos a condições degradantes, noticiado em agosto de 2025 – demonstram que essa conduta criminosa continua ativa, exigindo das autoridades resposta firme e articulada.

Os dados confirmam esse cenário. Segundo o Conselho Nacional de Justiça, em 2024 foram iniciados 5.276 novos processos sobre tráfico de pessoas e trabalho escravo, e havia 6.798 casos pendentes ao final do ano – um recorde desde o início do levantamento em 2020. Desde 1995, mais de 65 mil trabalhadores foram resgatados de condições análogas à escravidão, número que evidencia tanto a dimensão do problema quanto a necessidade de ações para enfrentá-lo.

Ao fim do encontro, foi divulgada a Carta de São Luís, que estabelece diretrizes estratégicas para a atuação judicial e judiciária. Entre as prioridades, destacam-se protocolos para proteção das vítimas, ações contra o trabalho doméstico escravo, regulação das cadeias produtivas, combate ao garimpo ilegal, prevenção da revitimização e promoção do controle de convencionalidade conforme normas internacionais de direitos humanos.

O ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos robustos para combater tais violações. A Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, inciso III, proíbe a tortura e o tratamento desumano ou degradante. O artigo 7º assegura diversos direitos trabalhistas fundamentais, entre eles o salário mínimo, o repouso semanal remunerado, a jornada de trabalho limitada, a proteção da saúde e da segurança no trabalho.

Esse tipo de mobilização demonstra que o enfrentamento ao trabalho escravo tem, felizmente, ganhado relevo cada vez maior dentro das instituições, não apenas como tema esporádico, mas como política permanente e interseccional – uma conquista que deve ser consolidada e ampliada.

Do ponto de vista penal, o artigo 149 do Código Penal, reformulado pela Lei nº 10.803/2003, tipifica como crime submeter alguém a condições análogas às de escravo, abrangendo trabalho forçado, jornada exaustiva, condições degradantes e servidão por dívida. A pena prevista é de dois a oito anos de reclusão, além de multa, podendo ser aumentada em metade quando o crime for cometido contra criança ou adolescente, ou motivado por preconceito de raça, cor, etnia, religião ou origem.

Apesar dos avanços normativos e institucionais, as estatísticas e os acontecimentos recentes mostram que o trabalho análogo à escravidão resiste como uma chaga social urgente. Superar esse desafio exige ações coordenadas: legislação eficaz, fiscalização vigorosa, responsabilização judicial, fortalecimento dos comitês regionais, apoio às vítimas e articulação entre os poderes.

Além disso, mecanismos administrativos como a “Lista Suja do Trabalho Escravo” e as operações do Grupo Especial de Fiscalização Móvel têm desempenhado papel significativo ao

O Brasil, como se vê, tem desenvolvido instrumentos cada vez mais sofisticados para combater as formas de exploração contemporâneas. No entanto, o sucesso dessa empreitada depende de vigilância permanente, vontade política, mobilização da sociedade e, acima de tudo, da valorização da dignidade humana como princípio central de todas as ações do Estado.

(*) - É vice-presidente do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo.

Luizacred S.A. Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento

CNPJ 02.206.577/0001-80 NIRE 35300152239

ATA SUMÁRIA DA ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA DE 27 DE JUNHO DE 2025

DATA, HORA E LOCAL: Em 27.06.2025, às 10h00, na Rua Maria Prestes Maia, 300, Sala 5A, Carandiru, em São Paulo (SP). **MESA:** Rubens Fogli Netto - Presidente; e Carlos Henrique Donegá Aidar - Secretário. **QUORUM:** Totalidade do capital social. **EDITAL DE CONVOCAÇÃO:** Dispensada a publicação conforme art. 124, §4º, da Lei nº 6.404/76 (“LSA”). **DELIBERAÇÕES TOMADAS POR UNANIMIDADE:** 1. Aprovado o aumento do capital social no valor de R\$ 77.001.326,84 (setenta e sete milhões, um mil, trezentos e vinte e seis reais e oitenta e quatro centavos), passando este de R\$ 1.682.001.913,16 (um bilhão, seiscentos e oitenta e dois milhões, um mil, novecentos e treze reais e dezesseis centavos), para R\$ 1.759.003.240,00 (um bilhão, setecentos e cinquenta e nove milhões, três mil e duzentos e quarenta reais), mediante a emissão de 107.992 (cem e sete mil e novecentas e noventa e duas) novas ações nominativas e sem valor nominal, sendo 53.996 (cinquenta e três mil, novecentas e noventa e seis) ações ordinárias e 53.996 (cinquenta e três mil, novecentas e noventa e seis) ações preferenciais totalmente subscritas e integralizadas pelos acionistas, proporcionalmente às suas participações no capital social, ao preço de emissão de R\$ 713,028065502539 por ação, preço este fixado com base no critério previsto no artigo 170, § 1º, inciso II da LSA, conforme segue: (i) a acionista Itau Unibanco Holding S.A. subscreviu e integralizou 26.998 (vinte e seis mil, novecentas e noventa e oito) ações ordinárias e 26.998 (vinte e seis mil, novecentas e noventa e oito) ações preferenciais, ao preço de emissão de R\$ 713,028065502539, totalizando o montante integralizado de R\$ 38.500.663,42 (trinta e oito milhões, quinhentos mil, seiscentos e sessenta e três reais e quarenta e dois centavos), nos termos do Boletim de Subscrição; e (ii) a acionista Magazine Luiza S.A. subscreviu e integralizou 26.998 (vinte e seis mil, novecentas e noventa e oito) ações ordinárias e 26.998 (vinte e seis mil, novecentas e noventa e oito) ações preferenciais, ao preço de emissão de R\$ 713,028065502539, totalizando o montante integralizado de R\$ 38.500.663,42 (trinta e oito milhões, quinhentos mil, seiscentos e sessenta e três reais e quarenta e dois centavos), nos termos do Boletim de Subscrição; 1.1. Registrado que o montante integralizado será recolhido ao Banco Central do Brasil (“BACEN”) e permanecerá indisponível até a homologação deste aumento de capital pelo BACEN, nos termos do artigo 27, §1º, da Lei nº 4.595/64. 2. Como consequência das deliberações anteriores, o caput do art. 5º do Estatuto Social da Companhia passará a ser assim redigido: “Artigo 5º- O capital social é de R\$ 1.759.003.240,00 (um bilhão, setecentos e cinquenta e nove milhões, três mil e duzentos e quarenta reais), dividido em 2.538.768 (dois milhões, quinhentas e trinta e oito mil, setecentas e sessenta e oito) ações, sendo 1.269.384 (um milhão, duzentas e sessenta e nove mil, trezentas e oitenta e quatro) ações ordinárias e 1.269.384 (um milhão, duzentas e sessenta e nove mil, trezentas e oitenta e quatro) ações preferenciais, todas nominativas, sem valor nominal. 3. Consolidado o Estatuto Social, que, considerando a alteração anteriormente deliberada, passará a ser redigido na forma rubricada pelos presentes e a vigorar após a homologação das deliberações desta Assembleia pelo BACEN. **CONSELHO FISCAL:** Não houve manifestação do Conselho Fiscal, por não se encontrar em funcionamento. **ENCERRAMENTO:** Encerrados os trabalhos, lavrou-se esta ata que, lida e aprovada por todos, foi assinada. São Paulo (SP), 27 de junho de 2025. (aa) Rubens Fogli Netto - Presidente; e Carlos Henrique Donegá Aidar - Secretário. **ACIONISTAS:** Itau Unibanco Holding S.A. (aa) Rubens Fogli Netto e André Mauricio Geraldes Martins - Diretores; Magazine Luiza S.A. (aa) Roberto Bellissimo Rodrigues e Maria Isabel Bonfim de Oliveira - Diretores. Certificamos ser a presente cópia fiel da original lavrada em livro próprio. São Paulo (SP), 27 de junho de 2025. (aa) Rubens Fogli Netto - Presidente; e Carlos Henrique Donegá Aidar - Secretário. JUCESP sob nº 344.596/25-4, em 25.09.2025. (a) Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO DATADAS E AUTENTICADAS, SEM MARGEM PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR DO CONTEÚDO DIVULGADO.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.

cenp **ANJ** ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS **abra legal** ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALIS **adjoribr** JORNALIS DO INTERIOR





Empreendedorismo

Cresce protagonismo feminino e 51% são mulheres

De acordo com levantamento 'Rota do E-commerce' realizado pela Loggi em parceria com a Opinion Box, a principal motivação para o empreendedorismo é a independência financeira (39%)

O empreendedorismo brasileiro segue crescendo e se diversificando nos últimos anos, e traz novas tendências desse segmento no país. De acordo com a pesquisa 'Rota do E-commerce' realizada pela Loggi, em parceria com a Opinion Box, há uma crescente no perfil feminino na criação e gestão de negócios próprios (51%), evidenciando o protagonismo da mulher no empreendedorismo brasileiro.



Entre as motivações para o empreendedorismo de forma geral, a independência financeira lidera (39%), seguida pela realização de sonhos pessoais (27%) e identificação de oportunidades de mercado (24%). Por outro lado, 9% dos empreendedores começaram a empreender, por conta da necessidade de complementar a renda.

Perfis dos empreendedores - A pesquisa mostra que 36% dos empreendedores ainda não possuem o negócio como a principal fonte de renda, sendo que 31% dos entrevistados são empresários, enquanto 58% estão empregados no regime CLT e 27% são prestadores de serviço como pessoa jurídica.

Quanto à escolaridade, a maioria tem ensino superior

completo ou pós-graduação (61%), demonstrando o maior nível de qualificação desses empreendedores. Mais da metade dos respondentes têm idade acima dos 40 anos, refletindo maturidade e experiência para empreender.

Curiosidades dos empreendedores - Quanto ao tempo médio de atuação, 45% dos empreendedores têm mais de cinco anos no mercado, demonstrando uma trajetória sólida. Em relação ao faturamento mensal das PMEs, quase 40% têm entre R\$ 10 mil e R\$ 50 mil mensais, e 9% acima de R\$ 100 mil, reforçando a relevância econômica desse nicho para o mercado nacional.

Quanto à abrangência de vendas, a maioria dos

empreendedores (42%) vendem para todo o Brasil, demonstrando a força da logística do e-commerce atualmente. Também, 33% vendem apenas localmente, 18% vendem apenas para algumas regiões específicas e 6% vendem tanto para o Brasil quanto para outros países.

Com relação à capacitação e busca por conhecimento em empreendedorismo, os donos de PMES estão consumindo conteúdos principalmente via redes sociais, como Instagram (60%), YouTube (50%) e Facebook (36%), além de outros meios como podcasts (24%) e televisão (21%), refletindo o dinamismo e a inovação no setor.

Um aspecto interessante é que 34% dos empreende-

dores consomem conteúdos sobre empreendedorismo por meio de algum influenciador do segmento.

Onde estão localizados - Geograficamente, há uma diversidade e pulverização dos empreendedores em todo o Brasil. A região Sudeste registra equilíbrio entre São Paulo e Rio de Janeiro (21% cada) e Minas Gerais (15%). Além disso, 18% estão localizados na região Nordeste, seguidos por Centro-Oeste (12%), Sul e Norte (9% em ambos).

Sobre a pesquisa - A pesquisa 'Rota do E-commerce' foi realizada pela Loggi, em parceria com a Opinion Box, e tem o objetivo de compreender o perfil, os desafios e as estratégias adotadas por empreendedores brasileiros com relação às práticas de venda, logística, uso de plataformas digitais, automação e canais de relacionamento com o público.

O levantamento foi realizado entre abril e maio de 2025 e entrevistou mais de 100 empreendedores de e-commerce em todo o Brasil, que realizam ao menos 30 envios de produtos por mês. Para acessar o material completo, acesse a página oficial da Loggi no link (<https://www.loggi.com/rota-do-ecommerce/>).

Integração entre Bling e e-commerce B2B define o futuro de distribuidores

Rafael Calixto (*)

No setor atacadista e de distribuição, eficiência operacional não é mais apenas um diferencial competitivo, é uma condição de sobrevivência

lacionamento com clientes e abre canais para novas receitas. No entanto, quando operam sem integração, entregam apenas parte de seu potencial.

Pedidos entram automaticamente no ERP, estoques são atualizados em tempo real, notas fiscais são emitidas sem intervenção manual e relatórios refletem a realidade da operação sem atrasos. O que antes era fonte de erros e retrabalho se transforma em fluidez e inteligência operacional. Para o distribuidor, isso significa ganhar velocidade de resposta, melhorar o nível de serviço e proteger margens em um setor onde cada ponto percentual conta.

Empresas que lidam com grandes volumes de pedidos precisam de processos confiáveis, rápidos e com baixo índice de falhas. Nesse meio, integrar o ERP Bling ao e-commerce B2B deixou de ser uma decisão técnica restrita ao time de TI e se tornou uma escolha estratégica capaz de determinar a competitividade do negócio.

Quando ERP e e-commerce operam de forma isolada, toda a engrenagem da empresa perde fluidez. O estoque desatualiza, pedidos podem ser duplicados, notas fiscais atrasam e a experiência do cliente se deteriora. O que parece apenas "um detalhe operacional" na prática compromete a margem, que já é naturalmente apertada no setor. Um levantamento da PwC mostra que falhas em processos de backoffice podem consumir até 25% da margem operacional de pequenas e médias empresas. Para negócios que dependem de escala e trabalham com preços competitivos, esse desperdício pode significar a diferença entre crescer e estagnar.

De acordo com a ABAD/NielsenIQ 2025, o atacado distribuidor cresce acima de 10% ao ano, ritmo que exige eficiência absoluta. Empresas que não se digitalizam rapidamente perdem competitividade, abrindo espaço para concorrentes que já compreenderam que tecnologia não é suporte, mas motor de crescimento. Além disso, integrar Bling e e-commerce B2B fortalece a confiança dos clientes. Informações mais precisas sobre disponibilidade de produtos, prazos de entrega e faturamento reduzem ruídos e aumentam a previsibilidade.

Um erro comum de muitos distribuidores é acreditar que podem "dar um jeito" em falhas sistêmicas com planilhas, e-mails ou lançamentos manuais. A curto prazo, essa solução improvisada pode parecer suficiente. Mas, à medida que o negócio cresce, esses atalhos se transformam em gargalos que aumentam os custos ocultos, reduzem a agilidade e travam a expansão. O que parecia controle, na verdade, se torna um obstáculo para competir em mercados cada vez mais digitais.

Vale destacar que tanto o Bling quanto um e-commerce B2B, separadamente, já são ferramentas poderosas. O primeiro organiza finanças, estoque e emissão de documentos fiscais. O segundo amplia o alcance de vendas, dá escala ao re-

Essa transparência gera fidelização, melhora o relacionamento e sustenta o crescimento de longo prazo. No fim das contas, a integração não é detalhe técnico, é uma decisão estratégica. Representa a ponte entre sobreviver no presente e se preparar para o futuro. Empresas que adiam essa escolha correm o risco de se perder em retrabalho, enquanto as que abraçam a integração colhem ganhos em escala, eficiência e competitividade. No setor atacadista e de distribuição, a pergunta já não é mais "se" integrar, mas "quando". E, nesse jogo, cada mês de atraso significa espaço cedido ao concorrente.

(*) Especialista em vendas B2B, com vasta experiência em modernização de processos comerciais, integração de tecnologia nas vendas, idealizador de soluções com Agentes Inteligentes de Pedidos (AIP) para vendas B2B em escala e CEO da Zydon.

Cinco erros mais comuns na decoração de Natal e como evitá-los

Especialista da Tree Story ensina como transformar espaços natalinos em ambientes equilibrados, acolhedores e memoráveis. O Natal é uma das épocas mais aguardadas do ano, e a decoração desempenha papel essencial para transmitir aconchego, alegria e estilo. De acordo com a empresa de dados e serviços Neotrust Confi, entre os dias 1º e 25 de dezembro, as compras online movimentaram R\$ 26 bilhões no país em 2024, um crescimento nominal de 20,6% em relação ao mesmo período de 2023. No entanto, muitos consumidores acabam cometendo erros que comprometem o resultado final, como excesso de cores, falta de proporção e compras por impulso.

Para Vivian Bianchi, fundadora e diretora criativa da Tree Story, o segredo de uma boa decoração natalina está no equilíbrio entre estética e significado. "A decoração natalina deve traduzir o espírito da celebração e, ao mesmo tempo, se adaptar à realidade de cada espaço. Com planejamento e escolhas certeiras, é possível criar ambientes sofisticados, acolhedores e cheios de personalidade", afirma.

Com base em sua experiência, a especialista reuniu os cinco erros mais comuns na hora de montar a decoração e orientações práticas para evitá-los:

1. Exagero de cores e elementos - Um dos erros mais frequentes é misturar muitos estilos, paletas e materiais, resultando em poluição visual.

Como evitar: defina uma paleta de cores antes de começar e escolha elementos que conversem entre si, criando harmonia no ambiente.

2. Proporção inadequada - Árvores pequenas em espaços amplos (ou grandes demais em salas pequenas) comprometem a estética.

Como evitar: invista em qualidade, optando por menos peças, mas com sofisticação e proporção adequada ao espaço disponível.

3. Falta de unidade - Comprar peças isoladas, sem pensar no conjunto, pode deixar a decoração sem identidade e desconectada.



Como evitar: planeje previamente o estilo desejado e aposte em elementos que sigam a mesma linha, criando coerência visual.

4. Compras por impulso - Muitos consumidores saem apenas para "dar uma olhadinha" e acabam voltando com sacolas de enfeites que não se integram.

Como evitar: faça uma lista do que realmente precisa, distribua os enfeites de forma equilibrada e respeite o tamanho da árvore e do ambiente.

5. Deixar para depois - Ao adiar a montagem, a chance de encontrar os melhores itens diminui, resultando em escolhas limitadas.

Como evitar: organize-se com antecedência e, quando possível, busque orientação profissional para garantir um resultado memorável e personalizado.

Vivian também reforça que a decoração vai além da estética e tem um papel essencial em despertar emoções e criar memórias afetivas. "Mais do que enfeitar, decorar para o Natal é criar uma atmosfera de conexão, celebração e encantamento. Cada detalhe pensado com cuidado contribui para transformar o ambiente em um cenário inesquecível para familiares, amigos e convidados", conclui.

Empresas & Negócios



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171

Adaptação à Reforma Tributária pode definir quem ganha e quem perde

Líderes empresariais avaliam que a mudança vai além da lei e exige transformação cultural na gestão; incertezas iniciais e impacto no caixa estão entre os principais pontos de atenção

A aprovação da Reforma Tributária, após décadas de discussões e adiamentos, inaugura um novo capítulo na economia brasileira. Com a promulgação da Emenda Constitucional nº 132 e a regulamentação iniciada em 2025 pela Lei Complementar 214/25, o sistema passa a substituir PIS, Cofins, IPI, ICMS e ISS por dois tributos: a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), de competência federal, e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), de competência estadual e municipal.

O desenho do novo modelo promete simplificação, padronização e mais transparência. Mas especialistas e empresários alertam que o processo de transição, previsto para durar até 2033, exigirá cautela, planejamento e investimentos em tecnologia e governança fiscal.

Para Rodrigo Monteiro, CEO do Clube CDC, o empresário precisa agir sem demora. “Essa reforma muda a forma de pensar o tributo no Brasil. Quem não se preparar vai perder competitividade. A conta não será igual para todos — e só pesará mais para quem continuar no escuro”, afirma Monteiro.

De acordo com levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI), divulgado em abril, 76% das companhias ainda não iniciaram um plano estruturado de adaptação à reforma e 52% afirmam não compreender claramente os impactos sobre seus setores.

Na visão de Paulo Motta, empresário com atuação em



tecnologia e investimentos, o alcance da reforma vai além da legislação. “Não é apenas uma alteração de lei, mas uma transformação cultural contábil e jurídica. Esse é um momento de troca entre líderes e de construção coletiva de práticas que funcionem na realidade”, diz Motta.

Para Luciano Menezes, CEO da B2WE Assessoria Tributária, escritório de expressão nacional com plataforma de integração de negócios que conecta empresas a soluções de tecnologia, gestão e consultoria estratégica, os efeitos da reforma precisam ser observados com equilíbrio, pois podem haver ganhos importantes, mas também riscos que não podem ser negligenciados.

Entre os pontos positivos, ele lista:

- Simplificação do sistema, com menos burocracia e regras mais claras;
- Maior transparência sobre a carga tributária em cada operação;
- Redução do potencial de litígios;

- Ganhos de competitividade, com menos tempo e custos em obrigações acessórias;

- Busca de neutralidade, diminuindo distorções entre setores.

Mas Menezes também destaca os desafios:

- Transição longa e custosa;

- Risco de aumento de carga em determinados segmentos;

- Impactos no fluxo de caixa devido à nova sistemática de créditos;

- Insegurança no período inicial, até que as regras sejam testadas;

- Penalização relativa de comércio e serviços em comparação à indústria.

“Historicamente, o governo não fala uma coisa e escreve outra. Isso exige cautela redobrada das empresas. Ter um Comitê Fiscal e Tributário, atuando como conselho consultivo, pode ser decisivo para avaliar riscos, identificar oportunidades e orientar estratégias seguras”, avalia Menezes.

Lucro Real e Simples Nacional

Menezes afirma que as empresas optantes pelo Lucro Real têm valores a recuperar de forma administrativa, por não se tratar de tese tributária, mas sim de direito líquido e certo. Esse montante pode variar de 0,5% a 2,5% sobre o faturamento bruto dos últimos cinco anos. A garantia está no 4º item da Lei 10.833, de 29/12/2003.

E, embora o foco das discussões esteja voltado às grandes corporações, os pequenos empresários também sentirão os efeitos da reforma. O Simples Nacional foi mantido, mas especialistas apontam que a convivência entre regimes pode trazer complexidades adicionais.

Empresas de menor porte que compram insumos de fornecedores fora do Simples terão de lidar com créditos tributários de forma diferente, o que pode afetar o fluxo de caixa. Além disso, há receio de que a uniformização das alíquotas reduza vantagens competitivas hoje existentes em determinados setores.

Luciano Menezes destaca que a adaptação dos pequenos dependerá sobretudo de acesso à informação e apoio técnico. Associações de classe e consultorias já alertam que muitos micro e pequenos empresários ainda não têm clareza sobre como a reforma vai impactar suas operações diárias — desde a precificação até a gestão de contratos com fornecedores e clientes.

Negócios & Carreira



Fabiana Monteiro (*)

Patrícia Viotto – Diretora de Pessoas na Softys: a resiliência que transformou desafios em liderança

Transformou obstáculos em conquistas e fez da liderança um legado de inspiração

A trajetória de Patrícia Viotto no mundo corporativo é marcada por resiliência, propósito e valores sólidos. Diretora de Pessoas e Organização na **Softys**, ela construiu uma carreira consistente em um ambiente ainda predominantemente masculino, superando barreiras com autoconhecimento, autoestima e fé em seus sonhos.

Nascida no bairro do Ipiranga, em São Paulo, em uma família de raízes italianas, Patrícia sempre conciliou maternidade e carreira com coragem e dedicação. Tornou-se mãe aos 20 anos, enquanto cursava Biologia na **UNESP**. A maternidade redefiniu seus caminhos e a levou de volta à capital, onde se graduou em Administração pela **FAAP** em 1998. Logo no início da faculdade descobriu sua vocação por Recursos Humanos e iniciou sua trajetória em estágios no Banco do Brasil e no setor industrial, no qual se consolidou.

O percurso foi desafiador. Separada do pai de sua filha Mariana quando ela tinha apenas dois anos, Patrícia enfrentou preconceitos típicos da época, em que ser mãe solo poderia significar barreiras para ascender profissionalmente. Transformou essas **adversidades** em combustível para crescer, mantendo foco e **determinação**. Passou por empresas de renome como Unilever, Philips, Votorantim e Cielo, até alcançar uma posição de destaque na Braskem, em 2017. Ali, liderou projetos relevantes em **diversidade, equidade e inclusão** e teve a experiência de expatriar-se para os Estados Unidos, marco fundamental em sua carreira.

Sua trajetória foi construída com base em criatividade, resiliência e espírito colaborativo. Patrícia incorporou valores herdados da família — ética, solidariedade e visão humanizada — que norteiam sua liderança até hoje. Para ela, liderar é servir: um processo de desenvolver primeiro a si mesma para depois se doar ao outro. Inspirada pela antroposofia, acredita que a liderança deve ser sensível, transparente e orientada para potencializar talentos.



Patrícia Viotto

Entre os muitos desafios que enfrentou, Patrícia destaca a necessidade de equilibrar vida pessoal e profissional. Trabalhou por longos períodos em jornadas de até 16 horas diárias, mas aprendeu, a partir de conselhos valiosos e do apoio de mentores, a importância de não abrir mão do equilíbrio. Reconhece também que falar sobre temas como menopausa no ambiente executivo ainda é tabu, mas acredita que dar visibilidade a essas questões é essencial para que mais mulheres avancem em posições de liderança.

Sempre cuidadosa com a organização financeira, prática que adotou desde jovem, Patrícia compreende que investir em conhecimento e bem-estar é indispensável. Ressalta ainda que autoestima e autoconhecimento são armas poderosas contra vieses que ainda persistem no mundo corporativo.

Inspirada por seus pais — Antonio, exemplo de coragem empreendedora, e Leny, incentivadora da autoestima e da **humildade** —, Patrícia se fortaleceu em um ambiente familiar que cultivava valores humanos e coletivos. Sua filha Mariana, hoje psicóloga, é também uma fonte de inspiração e parceira de reflexões sobre comportamento e desenvolvimento humano.

Para Patrícia, a diversidade cultural e a convivência com equipes internacionais representam oportunidades ricas de aprendizado e crescimento. Liderar times multiculturais, segundo ela, exige sensibilidade, escuta ativa e comunicação sofisticada, mas oferece recompensas inestimáveis.

Hoje, Patrícia defende que o verdadeiro líder deve ser um facilitador, alguém que cria condições para que o time brilhe e cresça. Sua filosofia é clara: sonhar alto, agir com generosidade, cultivar valores sólidos e manter equilíbrio em todas as esferas da vida. Para ela, persistir, mesmo diante de barreiras, é o que realmente diferencia aqueles que constroem um legado inspirador.

#LiderançaComPropósito #CarreiraSólida #Resiliência

(*) Chairman, CEO da Editora Global Partners - Affiliated to Institute of Coaching at McLean Hospital, associate Harvard Medical School - (ICPA).
Conselheira de empresas.

Inadimplência em alta exige inteligência além da tecnologia

Fernando Manfio (*)

O sistema de crédito brasileiro enfrenta um dos momentos mais delicados de sua história recente. A inadimplência cresce de forma constante e pressiona os custos das empresas em um cenário já marcado por margens estreitas. Segundo o Banco Central, a taxa média de inadimplência de crédito para pessoas físicas ultrapassa 5%, chegando a mais de 30% no rotativo do cartão. Entre pequenas e médias empresas, os atrasos superiores a 90 dias rondam 6%. Esses números revelam não apenas a fragilidade da economia, mas também a urgência de repensar como as organizações gerenciam riscos e tomam decisões.

Ao mesmo tempo, a Inteligência Artificial avança rapidamente nos processos de crédito e cobrança. Ferramentas automatizadas assumem funções estratégicas, desde a análise de dados até o atendimento ao cliente. Sem preparo adequado, porém, a tecnologia pode apenas reproduzir ineficiências históricas ou até amplificar vieses presentes nas decisões humanas. O desafio, portanto, não está apenas em coletar informações, mas em qualificar dados e atribuir pesos corretos a

cada variável, transformando-os em decisões equilibradas e sustentáveis.

É nesse contexto que a consultoria em gestão de riscos se torna estratégica. Um olhar externo especializado ajuda empresas a revisar modelos ultrapassados, muitas vezes invisíveis a quem está imerso no dia a dia da operação. Estudos de mercado indicam que organizações que revisam seus modelos de risco com apoio consultivo conseguem reduzir perdas em até 20% e aumentar a eficiência de cobrança em mais de 30% (dados setoriais compilados pela MoOve On Power Decisions). O impacto é não apenas financeiro, mas também estratégico, criando uma cultura de decisões mais consciente e adaptada às transformações tecnológicas.

Alguns críticos defendem que a adoção rápida da Inteligência Artificial seria suficiente para modernizar processos e reduzir custos. A experiência mostra, entretanto, que tecnologia sem estratégia aumenta riscos. Se a gestão de dados e a calibragem de algoritmos não forem orientadas por especialistas em risco, empresas podem automatizar decisões equivocadas em

escala, comprometendo resultados financeiros e reputação.

O paralelo entre gestão de riscos e gestão de decisões é inevitável. Ambos exigem análise de informações, compreensão de cenários e atribuição adequada de relevância a cada indicador. Diante da aceleração tecnológica, a urgência vai além das finanças: envolve escolhas culturais e éticas. Empresas que não evoluírem nesse aspecto tendem a perder competitividade para concorrentes mais ágeis e conscientes.

O futuro do crédito e da cobrança no Brasil dependerá da capacidade de unir inteligência humana e artificial em decisões consistentes. Consultorias de gestão de riscos desempenham papel essencial nesse processo, não apenas pela técnica, mas por oferecer visão ampla do que não é perceptível internamente. Em um ambiente de inadimplência elevada e revolução digital, transformar risco em oportunidade e tecnologia em vantagem sustentável será a chave para a sobrevivência.

(*) Engenheiro, especialista em gestão de riscos, mentor de líderes e criador da metodologia Cultura Decisiva, que integra neurociência, inteligência emocional e estratégia para transformar padrões inconscientes de decisão em alta performance organizacional.



Creativa_Images_CANVA



Inteligência Artificial transforma estratégias de busca e modifica comportamento do consumidor digital

Cerca de 32% dos usuários descobrem novas empresas por meio de mecanismos de busca, segundo dados da ROI Evolution, que revela, ainda, que a Inteligência Artificial (IA) tem transformado o comportamento do consumidor. Ferramentas como ChatGPT, Copilot e Gemini alteraram a dinâmica das buscas tradicionais e criaram um novo paradigma na jornada de compra.

A principal transformação está relacionada ao fenômeno conhecido como “zero clique”, quando usuários obtêm respostas diretas das ferramentas de IA sem visitar os sites. A dinâmica exige ações estratégicas das agências de link building para que as marcas conquistem a confiança dos algoritmos de IA.

Mesmo em meio às mudanças, o Search Engine Optimization (SEO) segue como a principal estratégia para as empresas que atuam no ambiente digital. A pesquisa mostra que muitas delas já estão atentas à nova realidade: 61,5% priorizam o SEO em suas estratégias de marketing digital.

Mas nesse novo contexto, o conceito tradicional de SEO evoluiu para SXO (Search Experience Optimization), focando na otimização da experiência de busca. Na prática, isso significa que agências de SEO e GEO precisam considerar não apenas palavras-chave, mas também a estrutura técnica, velocidade de carregamento e relevância semântica do conteúdo.

“O processo de aprendizado da IA é diferente dos algoritmos do Google”, pondera a CEO da Experta, Flávia Crizanto. “A jornada do consumidor está menos previsível. Os profissionais de SEO estão trabalhando para se adaptar a esse novo cenário e garantir a relevância das marcas no digital.”

A presença digital se mostra importante até mesmo para quem não atua exclusivamente no ambiente virtual.



Pesquisa da HubSpot mostra que 76% dos consumidores realizam buscas online antes de visitar lojas físicas. E essa jornada não necessariamente segue um caminho linear: consumidores alternam entre buscas no Google, vídeos no YouTube, marketplaces e visitas presenciais.

Autoridade e credibilidade como novos diferenciais - Com as mudanças no comportamento do consumidor, a disputa por visibilidade deixou de ser exclusivamente sobre posicionamento nos primeiros resultados do Google. As ferramentas de IA analisam sinais externos para determinar quais marcas são mais confiáveis, incluindo engajamento em redes sociais, coerência entre campanhas pagas e conteúdo orgânico, além de backlinks de veículos confiáveis. “A autoridade multicanal passou a ser fator decisivo na disputa por visibilidade nas respostas geradas por IA”, destaca Flávia Crizanto.

Com isso, as agências de digital PR focada em dados assumem posição central. Dados do setor mostram que backlinks de alta qualidade impulsionam a autoridade do domínio em até 37%, consolidando a relevância dessa abordagem. A presença em diferentes plataformas e a qualidade das menções externas influenciam a percepção de credibilidade.

“A jornada do consumidor está menos previsível. Os profissionais de SEO estão trabalhando para se adaptar a esse novo cenário e garantir a relevância das marcas no digital.”

72% elegem criação de conteúdo como ação principal - Apesar da automação crescente, dados da ROI Evolution apontam que 72% dos profissionais de marketing consideram a criação de conteúdo a principal ação de SEO. Isso ocorre porque as ferramentas de IA valorizam originalidade, profundidade e autenticidade, características que dependem da visão estratégica humana.

Guias de compra geram três vezes mais engajamento que descrições padrão de produtos, segundo análises de performance em e-commerce. Conteúdos educativos dessa natureza conseguem dois resultados simultâneos: atraem visitantes interessados no tema e consolidam a reputação das empresas como autoridades no setor.

Também foi observado que 58% das consultas no e-commerce utilizam termos long-tail, que são mais específicos e apresentam menor concorrência. Essas frases detalhadas de três ou mais palavras captam usuários com intenção de compra mais definida.

A estratégia de pillar content, que envolve a criação de hubs temáticos interligados também é apontada como alternativa para organizar informações. O uso de vídeos embedded com transcrição também melhora a indexação, mantendo usuários engajados por mais tempo.

