

Empresas & Negócios

mnbb_CANVA

Pós-Graduação em
Inteligência Artificial

PUC-Campinas lança um novo curso de especialização que vai além do uso de ferramentas, capacitando profissionais de tecnologia a liderar e implementar soluções de IA que resolvem problemas de negócios complexos, com foco em ética e responsabilidade. Para os profissionais prontos para assumir este desafio, o processo de inscrição está aberto. O início das aulas está programado a partir de 19 de fevereiro de 2026.

SUSTENTABILIDADE INOVADORA



O NOVO PADRÃO DAS MARCAS RELEVANTES DO SÉCULO XXI

Leia na página 8

Black Friday

Como a IA vai auxiliar a gestão fiscal das empresas no período?

A Black Friday se consolidou no Brasil como o maior evento de vendas já há alguns anos.

Em 2025, a expectativa é de que o volume de transações ultrapasse todos os recordes, impulsionados pela digitalização dos negócios e pelo consumo orientado por dados. No entanto, junto com as oportunidades, surgem também os desafios — especialmente os fiscais e operacionais, que se intensificam nesse curto e intenso período.

É nesse cenário que a Inteligência Artificial (IA) se torna uma aliada estratégica, capaz de transformar a forma como as empresas gerenciam suas operações, tomam decisões e mantêm a conformidade fiscal em tempo real.

Durante a Black Friday, com o volume de vendas crescendo exponencialmente, os varejistas devem ter uma enxurrada de notas fiscais, tributações variáveis por produto e jurisdição, além da necessidade de reconciliação contábil rápida e precisa. Tradicionalmente, essas tarefas sobrecarregam equipes e aumentam o risco de erros e autuações.

A IA muda completamente esse panorama. Sistemas inteligentes de gestão fiscal, baseados em machine learning e Big Data, conseguem validar e emitir notas fiscais em tempo real, evitando inconsistências e multas; detectam padrões de erro ou risco fiscal automaticamente; ajustam cálculos tributários conforme a localidade e o tipo de operação, considerando milhares de regras fiscais simultaneamente; e ainda geram relatórios preditivos, antecipando gargalos ou inconsistências antes que causem impacto financeiro. Na prática, isso significa que a área fiscal passa de uma função reativa para um papel estratégico, capaz de apoiar decisões de negócios com base em dados confiáveis e atualizados.



Mauricio Frizzarin

“ Sistemas inteligentes de gestão fiscal, baseados em machine learning e Big Data, conseguem validar e emitir notas fiscais em tempo real, evitando inconsistências e multas.

Com o uso de Big Data e IA, é possível cruzar informações fiscais, financeiras e operacionais em tempo real. Assim, gestores podem acompanhar margens, tributos incidentes e custos logísticos de cada produto, ajustando preços e promoções

de forma dinâmica e segura. Imagine, por exemplo, um sistema que identifica automaticamente um aumento repentino nas vendas de um item específico e, ao mesmo tempo, alerta para o impacto tributário dessa variação. Com a IA, essa análise é feita instantaneamente, permitindo decisões rápidas e assertivas, algo essencial durante a Black Friday, em que cada minuto conta.

Ou seja, aplicação da IA na gestão fiscal e contábil traz ganhos que vão muito além da automação, tais como redução de erros e de passivos fiscais; otimização do tempo das equipes, que passam a atuar de forma mais estratégica; maior transparência e segurança das informações; melhor previsibilidade financeira, permitindo planejar investimentos e promoções com mais precisão.

Além disso, o uso intensivo de tecnologia contribui para a formalização e a competitividade do mercado. Empresas que adotam sistemas inteligentes tendem a operar com mais conformidade, reduzindo assimetrias e fortalecendo o ecossistema como um todo. Assim, a Black Friday de 2025 marca um ponto de virada. As empresas que enxergam a Inteligência Artificial como parte central da sua operação estarão mais preparadas para enfrentar não apenas picos sazonais, mas um mercado cada vez mais dinâmico e fiscalmente exigente.

Acredito que a combinação entre tecnologia, automação e inteligência de dados é o caminho para uma gestão mais ágil, eficiente e segura. A IA não veio para substituir o julgamento humano, mas para potencializá-lo fornecendo as informações certas, no momento certo, para decisões mais inteligentes.

(Fonte: Mauricio Frizzarin é Fundador e CEO da QYON Tecnologia, empresa norte-americana especializada no desenvolvimento de softwares para gestão empresarial com inteligência artificial – www.qyon.com).

Cinco pilares que geram valor e conexão na experiência do consumidor com produtos

Na era da experiência, o produto deixou de ser apenas um meio para satisfazer necessidades e passou a ser parte fundamental da conexão entre marcas e consumidores.

A valorização humana vem antes da educação

Fundadora da Oliveira Foundation defende que o primeiro passo para transformar pessoas e sociedades não é ensinar, mas reconhecer o valor de cada indivíduo.

Na era da inteligência artificial, o real é o novo viral

Vivemos imersos na chamada economia da atenção. Um ambiente hipercompetitivo, em que marcas, criadores e plataformas disputam cada segundo do nosso olhar.

Negócios em Pauta



iFood Move 2026: pré-venda de ingressos tem início nesta semana

O iFood Move 2026, maior encontro de restaurantes da América Latina, terá a pré-venda de ingressos aberta na primeira semana de novembro, com preço promocional nunca antes praticado nas outras edições, ou seja, um valor diferenciado para líderes de mercado que saem na frente quando o quesito é inovação e programação antecipada. Essa será a terceira edição do evento, realizado pelo iFood, empresa brasileira de tecnologia, com o objetivo de reunir, em um único lugar, informações fundamentais para os restaurantes sobre operação, tecnologia e inovação, produtos e serviços, além de muito networking (www.ifoodmove.com.br).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: <https://devsdeimpacto.imasters.com.br/>



João Pessoa recebe evento que conecta inteligência artificial e educação

A capital da Paraíba será palco da próxima edição do Devs de Impacto, movimento nacional que incentiva o uso da inteligência artificial (IA) como ferramenta de transformação social. A iniciativa promoverá um hackathon nos dias 8 e 9 de novembro, em João Pessoa, e reunirá dezenas de desenvolvedores em uma maratona de 36 horas dedicada à criação de protótipos que usem IA para melhorar a educação no Brasil. Após passar por São Paulo e Curitiba, o Devs de Impacto encerra em João Pessoa sua sequência de encontros em 2025. O movimento é uma realização do iMasters e da ApplyBrasil, com apoio da OpenAI e produção da NewHack. O formato segue a lógica colaborativa: equipes de três a quatro participantes terão dois dias para desenvolver soluções baseadas em IA, com o acompanhamento de mentores e especialistas. O grupo vencedor receberá R\$ 20 mil e US\$ 1,5 mil em créditos de API da OpenAI (<https://devsdeimpacto.imasters.com.br/>).

Leia a coluna completa na página 2

Erros e acertos de empresários brasileiros na expansão para os EUA

Consultoria especializada analisa os equívocos mais frequentes e os fatores necessários para viabilizar operações de empresas brasileiras nos Estados Unidos.

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



Política

Finalmente, o encontro
Heródoto Barbeiro



Leia na página 2

Economia da Criatividade

Propósito e Diferenciação:
Como Posicionar a Escola Além da Oferta Acadêmica



Carol Olivai

Leia na página 4

Negócios & Carreira!

Da estrada de terra à vice-presidência:
a trajetória inspiradora de Marisa Reghini



Fabiana Monteiro

Leia na página 7

Finalmente, o encontro

Heródot Barbeiro (*)

A mídia de oposição diz que é muita falação e pouca ação.

Uma injustiça com o presidente do Brasil, que se esforçou para encontrar o presidente da maior potência econômica e militar do planeta. Sentar-se ao lado do presidente dos Estados Unidos, tirar uma foto com o aperto de mãos é um fato notável para qualquer político do mundo.

Especialmente para um presidente brasileiro, apoiado abertamente pela esquerda, que não se poupa de rotular o Tio Sam com a pecha de imperialista. Todo esforço para voltar com uma foto e nada mais.

A oposição de plantão não perdoa. A mídia estatal, bancada com o dinheiro do contribuinte, também não. Enche os noticiários nos veículos de comunicação com textos que devem ter sido escritos pelos burocratas do Itamaraty e não por jornalistas. Desenha um cenário fantasioso com a reação do presidente do Brasil, economiza nos substantivos e é mão aberta para os adjetivos. Estadista é o termo mais usado pelas estatais da notícia.

As fotos divulgadas mostram os dois presidentes sorridentes, como se o que rege o relaciona-



mento internacional é a amizade entre dois políticos – e não o interesse dos países.

Pelo menos a direita está menos estressada. O temor é que o presidente, apoiado por sindicatos e partidos de esquerda, estivesse conduzindo o país para uma economia planificada, estatal, ou melhor, comunista. A burguesia nacional, urbana e rural, vê com maus olhos a aproximação do Brasil com a China Comunista.

Afinal, o presidente brasileiro esteve lá e se encontrou com a liderança do Partido Comunista Chinês para gáudio da ala mais radical do esquerdismo no Brasil. Ser recebido na Casa Branca, recepcionado no aeroporto e pedir ajuda econômica através da Aliança Para o Progresso é uma vitória para João Goulart. A sua presença chega mesmo a desanuviar o clima de tensão entre americanos e Cuba, uma crise que quase levou o mundo para uma Terceira Guerra Mundial. Jango está em campanha eleitoral pela reeleição.

Pode se consolidar no poder e um de seus trunfos para acalmar a direita é a foto com John Kennedy, assassinado um ano depois em novembro de 1963.

(*) - 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).

Roteadores TP-Link podem ser proibidos nos Estados Unidos

Segundo o jornal Washington Post, os roteadores da marca TP-Link podem estar com os dias contados nos Estados Unidos. A possibilidade de uma proibição está se tornando cada vez maior, com o apoio de diversos departamentos e agências federais à proposta.

Vivaldo José Breternitz (*)

Em dezembro passado o *Wall Street Journal* revelou que os Departamentos de Comércio, Defesa e Justiça haviam passado a investigar a TP-Link, motivados por possíveis riscos à segurança nacional relacionados com supostos vínculos da empresa com o governo chinês. Desde então, pouco se falou sobre o assunto, até que, recentemente, a ideia da proibição foi aprovada por alguns órgãos do governo.

Ainda de acordo com o *Washington Post*, autoridades do Departamento de Comércio concluíram que os produtos da TP-Link representam risco por lidarem com dados sensíveis de cidadãos americanos, pois a empresa estaria sujeita à influência do governo chinês.

A TP-Link nega veementemente qualquer ligação com a China. A empresa, oficialmente chamada nos Estados Unidos TP-Link Systems, declarou ao site CNET que “como uma companhia americana independente, nenhum país ou governo estrangeiro, incluindo a China, tem acesso ou controle sobre o design e a produção de nossos produtos”.

Fundada na China em 1996 pelos irmãos Jianjun Chao e Jiaxing Zhao, a TP-Link passou por uma reestruturação em outubro de 2024, dois meses após membros do Congresso americano solicitarem uma investigação sobre seus roteadores; na ocasião, a empresa foi dividida em duas, a TP-Link Technologies e a TP-Link Systems. Esta tem sede na Califórnia, com cerca de 500 funcionários nos EUA e 11 mil na China, segundo o *Washington Post*. A TP-Link Systems pertence a Chao e à sua esposa.

Em documento oficial, parlamentares afir-



maram que os roteadores são vulneráveis a ataques cibernéticos e seguem padrões ditados por leis chinesas; intensivamente usados por consumidores americanos, seriam uma porta de entrada para ciberataques em larga escala nos Estados Unidos, a serem desfechados pela China.

Desde o início da pandemia, a TP-Link se consolidou como uma das principais fornecedoras de roteadores nos EUA. Segundo o *Wall Street Journal*, sua participação no mercado saltou de 20% em 2019 para cerca de 65% em 2025. A empresa contesta esses números, e uma análise da plataforma Lansweeper aponta que apenas 12% dos roteadores domésticos em uso atualmente no país são da TP-Link, quase sempre distribuídos aos clientes por provedores de internet.

Paralelamente, o Departamento de Justiça conduz uma investigação antitruste para apurar se a TP-Link adotou

práticas de preços predatórios, reduzindo artificialmente seus valores para eliminar concorrentes. A empresa nega, dizendo não vender produtos abaixo do custo.

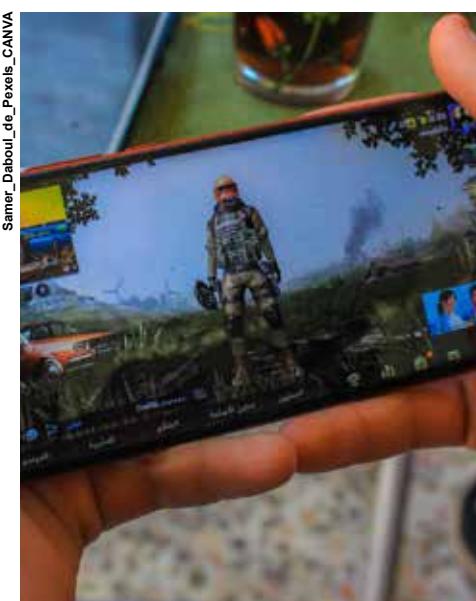
A possível proibição agora está sob análise do Departamento de Comércio, tendo o *Washington Post* dito que as negociações em curso entre o governo Trump e a China podem reduzir as chances de uma proibição, ao menos no curto prazo.

É óbvio que além da paranoia envolvendo espionagem e ataques cibernéticos, interesses de natureza comercial podem estar por traz da possível proibição do uso dos produtos TP-Link nos Estados Unidos.

Vale lembrar que os produtos da TP-Link são muito populares também no Brasil

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

E-commerce fatura R\$ 8,43 bilhões no Dia das Crianças 2025, alta de 25%



O e-commerce brasileiro registrou um crescimento expressivo durante a semana do Dia das Crianças 2025, atingindo R\$ 8,43 bilhões em faturamento, um avanço de 25% em relação ao mesmo período do ano passado, quando movimentou R\$ 6,74 bilhões. O levantamento da NeoTrust CONFI, em parceria com o E-Commerce Brasil, analisou as vendas realizadas entre 6 e 12 de outubro de 2025 e mostra que o setor segue aquecido, sustentado por um consumidor mais digital e por estratégias promocionais antecipadas.

O total de pedidos cresceu 35,6%, chegando a 29,3 milhões, enquanto a quantidade de produtos vendidos subiu 28,5%, somando 59,2 milhões de itens. Mesmo com o volume elevado, o ticket médio caiu 7,8%, passando de R\$ 311,6 em 2024 para R\$ 287,3 neste ano. Já o preço médio ponderado por produto recuou 2,7%, de R\$ 146,2 para R\$ 142,3. Esses números revelam um cenário em que o consumidor comprou mais, porém em faixas de valor menores, reflexo de um varejo mais competitivo e de estratégias de pricing calibradas.

O crescimento foi generalizado, com destaque para o Norte, que apresentou a maior alta percentual, de 37,5%, alcançando R\$ 250,9 milhões. O Sudeste manteve a liderança absoluta, com R\$ 4,89 bilhões (alta de 25,8%), seguido pelo Nordeste, que somou R\$ 1,40 bilhão (+24,7%), o Sul, com R\$ 1,26 bilhão (+20,8%), e o Centro-Oeste, com R\$ 611 milhões (+25,9%).

Entre os estados, São Paulo liderou o faturamento com R\$ 3,02 bilhões (+28,9%), seguido por Rio de Janeiro (R\$ 875 milhões, +21,2%) e Minas Gerais (R\$ 852 milhões, +18,5%). No grupo de maiores crescimentos proporcionais, Acre (+91,5%), Espírito Santo (+38,8%), Pará (+36,0%) e Rio Grande do Norte (+32,6%) foram os destaques, evidenciando a penetração cada vez maior do e-commerce fora dos grandes centros.

O comportamento de compra também se diversificou, com destaque para as categorias de maior

representatividade e crescimento. A categoria de games apresentou a expansão mais expressiva, com alta de 223,2% e faturamento de R\$ 162,9 milhões. Moda & Acessórios movimentou R\$ 616 milhões, registrando crescimento de 3,6%. Já Esporte & Lazer alcançou R\$ 459,9 milhões em vendas, com avanço de 36,6%, enquanto Brinquedos totalizou R\$ 233,5 milhões, crescimento de 22,5% em relação a 2024.

O levantamento aponta ainda que o pico de faturamento ocorreu em 7 de outubro, com R\$ 1,42 bilhão em vendas, um dia antes do pico registrado em 2024, quando o volume máximo foi alcançado em 8 de outubro (R\$ 1,17 bilhão). A antecipação do consumo reflete a força das campanhas promocionais early-bird e do aquecimento logístico pré-data, estratégias amplamente adotadas pelos grandes varejistas e marketplaces.

A pesquisa considerou o período de 6 a 12 de outubro de 2025, em comparação com a mesma semana de 2024, abrangendo mais de 80 categorias e todos os estados brasileiros. Foram analisados indicadores de faturamento, volume de pedidos, quantidade de produtos, ticket médio e preço médio ponderado por item, com recortes por região, UF e categoria.

Os dados são consolidados pela NeoTrust CONFI, em parceria com o E-Commerce Brasil, maior projeto privado de desenvolvimento do comércio eletrônico do mundo.

News @TI

DataRunk, empresa de cibersegurança, é eleita melhor parceira Splunk no Brasil e América Latina

@ DataRunk, empresa catarinense especializada em serviços de inteligência em cibersegurança, acabou de ser reconhecida como a melhor parceira da Splunk no Brasil e na América Latina, no Cisco Partner Summit 2025, que acontece na Califórnia. A Splunk, adquirida pela Cisco em 2024, é fabricante de soluções de plataformas para cibersegurança e observabilidade. O reconhecimento atesta a qualidade da DataRunk no segmento e confere ao negócio uma chancela de mercado para fomentar seu crescimento. Além disso, reforça o potencial tecnológico de um dos polos de tecnologia mais consolidados do mercado brasileiro: Blumenau (SC), onde a empresa está localizada.

Tecnologia leva estúdio de fotos profissional para a palma da mão

@ A Photoroom, plataforma de fotografia de produtos com inteligência artificial para imagens rápidas, consistentes e profissionais, vem mudando esse cenário ao oferecer uma experiência de “estúdio na palma da mão” para marcas e varejistas. Com recursos baseados em inteligência artificial, como flat lay automatizado, manequim fantasma, modelo virtual e encenação de produtos, a solução permite transformar fotos comuns em imagens profissionais em segundos e em escala. “Nossa foco é democratizar a qualidade visual no e-commerce”, explica Matt Rouif, CEO da Photoroom. “Nem todo lojista tem acesso a um estúdio ou fotógrafo profissional, mas todos podem ter imagens que pareçam saídas de um. A tecnologia faz o trabalho pesado e o resultado é uma loja mais atrativa, com fotos que vendem” (www.photoroom.com).

AWS se une ao Jane Goodall Institute para digitalizar seis décadas de pesquisa com primatas

@ Por 65 anos, a Dra. Jane Goodall documentou meticulosamente sua pesquisa sobre chimpanzés e babuínos por meio de notas de campo manuscritas, filmagens exclusivas e dados observacionais que permaneceram em formato analógico em vários bancos de dados. Muitos desses dados científicos permanecem em formatos analógicos, limitando o acesso e arriscando perdas ao longo do tempo. Hoje, a AWS anunciou um compromisso de 1 milhão de dólares por meio de seu Generative AI Innovation Fund para ajudar a preservar e transformar esse legado. O financiamento será direcionado para o apoio a uma transformação digital abrangente dos arquivos de pesquisa do Jane Goodall Institute (JGI), fornecer pessoal e promover o trabalho da organização com tecnologias de inteligência artificial (IA) (<https://www.aboutamazon.com/planet>).

Empresas & Negócios

José Hamilton Mancuso (1936/2017)

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

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

Webmaster/TI: Fabio Nader; Editoração 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.

Responsável: Lilian Mancuso

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: [\(netjen@netjen.com.br\)](mailto:(netjen@netjen.com.br)

Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

ISSN 2595-8410

Isenção do Imposto de Renda é vitória dos trabalhadores

A Central Única dos Trabalhadores (CUT) e a Força Sindical classificam o avanço da isenção do Imposto de Renda para quem ganha até R\$ 5 mil, na Câmara e no Senado, como uma conquista histórica e uma vitória decorrente da luta do movimento sindical e dos trabalhadores

A aprovação da isenção tem sido alvo de campanha de defesa de diversas centrais sindicais. O texto com a matéria segue para sanção do presidente Lula.

“É mais uma grande e histórica vitória do movimento sindical para os trabalhadores e trabalhadoras, que novamente demonstra a nossa relevância para a sociedade brasileira e para o desenvolvimento do país, no rumo da justiça tributária e social. A luta faz a lei!”, disse o presidente da Força Sindical, Miguel Torres, em nota, ao comentar a aprovação no Senado.

A CUT destacou que a isenção beneficiará mais de



A CUT destacou que a isenção beneficiará mais de 20 milhões de brasileiros.

20 milhões de brasileiros e defendeu a taxação da parcela mais rica da população. “A taxação dos mais ricos é necessária para compensar os R\$ 25,84 bilhões anuais que, segundo o Ministério da Fazenda, deixarão de ser arrecadados com a ampliação da faixa de isenção”, divulgou a entidade, em nota.

Na ocasião da aprovação pela Câmara, o presidente nacional da CUT, Sérgio Nobre, afirmou que a isenção é uma vitória histórica da classe trabalhadora.

“A gente vem há muitos anos com a bandeira da justiça tributária, denunciando que os ricos praticamente não pagam imposto, enquanto quem paga de verdade é a classe trabalhadora”, disse, na ocasião.

Segundo a Força Sindical, a proposta do governo foi encaminhada ao Congresso Nacional, mas só foi aprovada após a mobilização popular.

“Diversas vezes, líderes sindicais da Força e demais centrais debateram e dialogaram com lideranças políticas cobrando a aprovação dessa medida, que só irá trazer benefícios para a sociedade”, diz nota da entidade (ABr).

63% dos endividados não devem quitar débitos em 2025

Feitoza, CEO da meutudo (<https://meutudo.com.br/>).

Questionados sobre a expectativa de quitar as dívidas, 38% disseram que ainda não sabem se conseguirão resolver a situação em 2025. Já 37% esperam limpar o nome até o fim do ano, enquanto 25% preveem que a quitação deve ficar só para 2026. Para organizar as finanças nos próximos meses, 51% planejam cortar gastos. Outros 22% pretendem renegociar os débitos ou buscar crédito com juros menores. Já 28% ainda não definiram nenhum plano.

“Mesmo com incerteza sobre o futuro financeiro, a maioria demonstra disposição para retomar o controle das contas. Cortar gastos é o primeiro passo, mas o dado também revela que cresce a busca por alternativas mais conscientes, como renegociação e crédito com juros mais acessíveis”, completa Feitoza.

Os principais motivos para o endividamento são gastos emergenciais e imprevistos (37%), seguidos por despesas do dia a dia, como contas de casa, saúde e alimentação (34%). Apenas 6% disseram ter ficado no vermelho por compras de maior valor, como carros e eletrodomésticos. “O que chama atenção é que a dívida não está ligada a grandes aquisições, mas à manutenção da vida cotidiana. Isso mostra um orçamento cada vez mais apertado, em que o básico tem levado as famílias ao limite financeiro”, afirma Márcio

D – Programa de Estágio

A Goodyear, uma das maiores fabricantes de pneus do mundo, anuncia a abertura das inscrições para o Programa de Estágio 2026, com vagas disponíveis em suas unidades em São Paulo/SP e Americana/SP. O Programa tem como objetivo atrair universitários que desejam iniciar a carreira em um ambiente corporativo reconhecido por seu compromisso com a inovação, a qualidade e o desenvolvimento de pessoas. As vagas abertas contemplam diferentes áreas de atuação, como Finanças, Recursos Humanos, Inteligência de Vendas, Manufatura, Qualidade, Engenharia e Supply Chain. Inscrições: (www.ciadeestagios.com.br/vagas/goodyear).

E – Motorhome

Faltam poucos dias para o início da 9ª Expo Motorhome, que será realizada de 12 a 16 de novembro no Expotrade Convention Center da cidade de Pinhais, região metropolitana de Curitiba, e é aberta ao público em geral. Esta edição da feira projeta um expressivo aumento de 20% no número de expositores, visitantes e volume de negócios, que deve ultrapassar R\$ 600 milhões. Esta será a edição mais verde da história, destacando tecnologias amigáveis ao meio ambiente e o 1º motorhome elétrico da América Latina. Saiba mais: (<https://www.expositores.expmotorhome.com/>).

F – Marítima e Portuária

O escritório Reis, Braun e Regueira Advogados foi reconhecido pela Leaders League como uma das melhores firmas do país na categoria Shipping (direito marítimo), consolidando assim sua presença entre os principais escritórios na área marítima e portuária. A Leaders League publicou o ranking “Brazil – Best Law Firms for Shipping – 2026”, no último dia 21 de outubro, e ele classifica os melhores escritórios de advocacia que atuam na categoria de Direito Marítimo no Brasil. O ranking de 2026 divide os escritórios em níveis de reconhecimento, incluindo aqueles classificados como Excelente, Altamente Recomendado e Recomendado.

Como melhorar a comunicação da sua empresa — seja qual for o público

Mario Marchetti (*)

Vivemos um momento em que a comunicação entre empresas e pessoas está passando por uma transformação profunda

Com o aumento das tentativas de fraude digital, o público está cada vez mais atento à autenticidade das mensagens. Por isso, canais verificados e seguros — como o WhatsApp oficial e o RCS (Rich Communication Services) — se tornaram fundamentais para proteger pessoas, marcas e experiências. Eles garantem que cada interação ocorra dentro de um ambiente confiável e transparente.

Existe também o mito de que a tecnologia substitui o contato humano. Na prática, o que vemos é o contrário: a melhor experiência surge quando tecnologia e empatia trabalham juntas. A inteligência artificial oferece agilidade e eficiência, enquanto as pessoas trazem sensibilidade e acolhimento — uma combinação que representa o futuro do atendimento e do engajamento digital.

Por fim, melhorar a comunicação com o seu público começa com três perguntas simples: Você está ouvindo seus clientes? Está entregando conteúdo realmente útil e relevante? Está usando os canais que eles confiam e utilizam todos os dias?

Se alguma dessas respostas for “não sei”, esse é o primeiro passo para evoluir. A tecnologia é apenas uma ferramenta — o que realmente transforma as relações é a forma como conversamos. O futuro da comunicação não é sobre falar para muitos.

É sobre conversar com cada um.

(*) - É Diretor-Geral da Sinch para a América Latina (<https://buzz.sinch.com/pt-br/sms-api-sinch>).



lobato@netjen.com.br

A – Força Comercial

A Jeep segue conquistando grandes resultados de vendas no país. O resultado de outubro superou o mês anterior e foi o melhor mês do ano para a Jeep, com 12.699 emplacamentos, um crescimento de 10% em relação a setembro. Foi o melhor resultado de vendas da marca desde março de 2023, o que demonstra toda a força comercial dos modelos da Jeep no Brasil. No acumulado do ano, a marca já superou os 98 mil emplacamentos. O Jeep Commander foi o líder entre os SUVs grandes de 7 lugares em outubro, com 2.162 unidades vendidas.

B – Compra de Veículos

A Black Friday tem potencial de impulsionar as vendas do setor automotivo. Segundo levantamento realizado pelo Webmotors Autoinsights, ferramenta que fornece dados e informações sobre o mercado automotivo brasileiro, a data tende a influenciar diretamente a decisão de compra de veículos para a maioria dos consumidores. A pesquisa, realizada nos dias 22 e 24 de outubro com mais de 4 mil participantes usuários da plataforma, revelou que 38,27% dos respondentes consideram a Black Friday “muito importante” para antecipar ou adiar a aquisição de um carro ou moto. Outros 16% classificam a data como “importante”, enquanto 13,39% consideram “pouco importante” e 32,35% como “nada importante”.

C – Emplacamentos

De acordo com dados da Fenabrade – Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos Automotores, em outubro, os emplacamentos de veículos registraram alta de 4,84% frente a setembro, somando 493.348 unidades. Na comparação com outubro do ano passado, o resultado foi 8,96% superior e, no acumulado do ano, o total atinge 4.193.560 unidades, avanço de 7,63% em relação a igual período de 2024. O mês de outubro teve 23 dias úteis, um dia a mais do que setembro (outubro/2024 também teve 23 dias úteis).

G – Prêmio Eco

Com uma abordagem inovadora no setor de celulose no Brasil, o Comprido Um-Para-Um da Bracell, empresário global na produção de celulose solúvel, é um dos vencedores do Prêmio Eco 2025, concedido pela Amcham Brasil (Câmara Americana de Comércio). Lançado em 2022, o Comprido Um-Para-Um estabelece um princípio simples e transformador: para cada 1 hectare de eucalipto plantado, a Bracell se compromete a apoiar a conservação de 1 hectare de vegetação nativa. Ou seja, cada avanço na produção é acompanhado por um passo igual na conservação, mantendo produção e proteção ambiental em equilíbrio em nossa operação.

H – Programa Formare

A Stellantis está com as inscrições abertas para a segunda turma do Programa Formare em sua planta de Betim (MG), com início previsto para 2026. Realizado em parceria com a Fundação Iochpe, o projeto oferece o curso gratuito de Assistente de Operações Automotivas Industriais, com 20 vagas destinadas a jovens interessados em ingressar no mercado de trabalho. Podem participar jovens nascidos entre 2007 e 2008, que estejam cursando ou tenham concluído o ensino médio em escola pública, que possuam renda familiar per capita de até um salário-mínimo. Inscrições pelo site (<https://ava.iochpe.org.br/login/index.php>).

I – Mercado Automotivo

A Stellantis encerrou mais um mês na liderança do mercado automotivo brasileiro. De janeiro a outubro, a companhia emplacou mais de 608 mil unidades, o que corresponde a 29,5% de participação nas vendas do país. Somente em outubro, foram mais de 71 mil veículos comercializados, reafirmando o protagonismo da empresa na preferência dos brasileiros. Além da liderança no mercado brasileiro, a Stellantis alcançou também o maior número de veículos fabricados em sua história na América do Sul, com mais de 100 mil unidades no mês de outubro.

J – Centros de Pesquisa

A FAPESP lançou um edital para novos Centros de Pesquisa, Inovação e Difusão (CEPIDs) nas áreas de Ciências Exatas e da Terra e Engenharias. Os centros selecionados receberão financiamento anual de até R\$ 8 milhões por um período de cinco anos, podendo ser renovados até um período máximo de 11 anos. A Fundação conta com R\$ 200 milhões para investir no Programa CEPID. A pesquisa fundamental ou aplicada desenvolvida pelos CEPIDs precisa ser ousada, de excelência internacional em temas relevantes em sua área de conhecimento. O período para a apresentação da pré-proposta vai de 5 a 27 de janeiro de 2026. Saiba mais: (fapesp.br/17875).



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

Propósito e Diferenciação: Como Posicionar a Escola Além da Oferta Acadêmica

Sempre me chama a atenção como muitas escolas ainda acreditam que seu principal diferencial é apenas o currículo. Embora a qualidade acadêmica seja essencial, pais e alunos buscam muito mais do que notas e disciplinas na hora de escolher uma instituição. Eles procuram valores, identidade e conexão com causas maiores. Um estudo do Edelman Trust Barometer (2022) mostrou que 58% das pessoas compram ou apoiam marcas baseadas no alinhamento de valores. No mercado educacional, isso significa que o propósito da escola pode ser um fator tão decisivo quanto sua proposta pedagógica.

Na minha experiência, vejo que as instituições que conseguem se destacar são aquelas que comunicam com clareza seu papel social, cultural e ambiental. Isso pode acontecer de várias formas: desde projetos de sustentabilidade que envolvem toda a comunidade escolar até ações sociais que impactam o entorno da instituição. Como defendem Kotler e Sarkar (2017), o marketing orientado por propósito cria marcas mais fortes porque gera confiança e identificação. Quando pais percebem que uma escola não está apenas formando alunos, mas cidadãos conscientes, a decisão de matrícula ganha uma nova dimensão emocional e racional.

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL Distrito de Jardim São Luís

Drª. 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: **LUCAS SOUZA SANTOS BRAUNA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/05/1999, auditór de fiscal, natural de Guaratinga - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Carlos Souza Santos e de Maria Francisca dos Santos; A pretendente: **ISABELA CRISTINA CAETANO DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 25/02/2000, estagiária de marketing, natural de Eunápolis - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Mozaniel Caetano de Oliveira e de Deildes de Jesus Oliveira.

O pretendente: **LUCIANO CEZAR VIEIRA FILHO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 24/05/1994, barbeiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Luciano Cezar Vieira e de Lediomar Gomes Lima Vieira; A pretendente: **EDIVANIA GOMES DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 22/07/1981, cabeleireira, natural de Itatim - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antônio Pereira da Silva e de Marli Gomes da Silva.

O pretendente: **DANIEL ATILIO NUNES LIMA PEREIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 03/10/1980, coordenador de eventos, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Aristides Atílio Nunes Pereira e de Eleusa Lima Pereira; A pretendente: **DANIELI APARECIDA ELEUTÉRIO RIBEIRO**, brasileira, divorciada, nascida aos 14/09/1979, secretária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ademir Euzébio Ribeiro e de Glauclina Rosa Eleutério Ribeiro.

O pretendente: **ALOISIO DOS SANTOS**, brasileiro, divorciado, nascido aos 12/06/1964, pintor de construção civil, natural de Entre Rios - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Maria Alves dos Santos; A pretendente: **MARIA SANTANA DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 25/12/1970, cuidadora de idosos, natural de Apurá - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José de Santana e de Maria José Avelino da Silva.

O pretendente: **ISAAC COSTA DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 26/05/1998, empresário, natural de Brasília - DF, residente e domiciliado em Anápolis - GO, filho de Adilson Sousa da Silva e de Natália Costa Dias Scarabeli; A pretendente: **KAREN LIRA NOVAES**, brasileira, solteira, nascida aos 06/12/2000, babá, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antonio Novaes Santos e de Maria Marta de Lira Santos.

O pretendente: **OSMAR BATISTA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 09/07/1971, eletricista, natural de Euclides da Cunha - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Manoel Batista dos Santos e de Maria Herculana dos Santos; A pretendente: **RUTE DA SILVA FERREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 03/05/1981, manicure, natural de Salvador - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Batista Lopes Ferreira e de Iná da Silva Ferreira.

O pretendente: **EDMAR BISPO DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/06/1969, agente de trânsito, natural de São Vicente - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Bispo dos Santos e de Maria José dos Santos; A pretendente: **REGINA COELI DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, nascida aos 08/07/1969, optometrista, natural de Igarapé-açu - PA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Vanilda Oliveira Miranda.

O pretendente: **ALLYSSON MACHADO DE MORAIS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/03/1992, porteiro, natural de Pombal - PB, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Firme de Moraes e de Ivonete Machado de Moraes; A pretendente: **DEISIANY OLIVEIRA LISBOA MOURA**, brasileira, viúva, nascida aos 07/04/1996, do lar, natural de Mauá - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Messias Pereira Lisboa e de Dejanira Pereira de Oliveira.

O pretendente: **RAFAEL DE LIMA PINHEIRO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 22/10/1991, analista de prevenção a fraudes, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Marcelo Ricardo Pinheiro e de Miriam Borges de Lima Pinheiro; A pretendente: **JOYCE SANTOS BANDEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 04/01/1997, esteticista, natural de São Roque - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jackson Gomes Bandeira e de Renildes Souza dos Santos.

O pretendente: **ANTONIO CARLOS RODRIGUES DE GOUVEIA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 16/09/1972, empresário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Joaquim de Gouveia e de Conceição Rodrigues Gouveia; A pretendente: **LUZIETE SANTOS BARBOSA**, brasileira, solteira, nascida aos 02/01/1988, manicure, natural de Icatu - MA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Luis da Silva Barbosa e de Aldenires Santos Ferreira.

O pretendente: **BRUNO CESAR FERREIRA DE SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/07/1995, motoboy, natural de Cornélio Procópio - PR, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Leandro Cesar Vieira de Souza e de Cibelly Grace Chrystine Rosa Ferreira; A pretendente: **BEATRIZ SILVA PEREIRA DE SOUSA**, brasileira, solteira, nascida aos 30/12/1997, auxiliar de atendimento, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Eduardo Antonio Pereira de Sousa e de Andrea da Silva.

O pretendente: **RYAN BRYAN BARROS ALMEIDA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 13/04/2006, empresário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Fagner Reno de Sousa Almeida e de Deborah Mayara do Nascimento Barros; A pretendente: **BEATRIZ LINHARES CARREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 09/03/2006, estudante, natural de Ponta Delgada, Portugal, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Filipe Duarte Carreira e de Edênia dos Dôres Linhares Lacerda.

O pretendente: **ANNA CAROLINA DE OLIVEIRA VASCONCELOS**, brasileira, solteira, nascida aos 20/11/1998, marceneira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Luciano Severino de Vasconcelos e de Martinez Trindade de Oliveira Vasconcelos.

O pretendente: **JOÃO VICTOR BASTOS ALVES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 26/08/2000, marceneiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Pedro de Oliveira Alves e de Helennita Santiago Bastos; A pretendente: **BÁRBARA GABRIELLY BARBOSA DE QUEIROZ**, brasileira, solteira, nascida aos 23/07/1998, marceneira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Rodrigues de Queiroz e de Aparecida Bárbara Barbosa.

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



Os benefícios de investir em propósito são claros. Primeiro, há um fortalecimento da reputação, já que a escola passa a ser reconhecida não apenas como espaço de ensino, mas como agente de transformação social. Segundo, há maior engajamento da comunidade, pois alunos e famílias se sentem parte de uma causa maior. E, por fim, o marketing se torna mais autêntico, porque comunica práticas reais, não apenas promessas. Já vi escolas que, ao darem visibilidade a projetos culturais ou ambientais, atraíram famílias que buscavam exatamente esse alinhamento de valores, criando diferenciais competitivos difíceis de copiar.

Também acredito que trabalhar propósito exige consistência. Não adianta ter campanhas bonitas se elas não refletem a prática cotidiana. A coerência entre discurso e ação é o que gera credibilidade. No meu trabalho, sempre busquei incentivar as instituições a mapearem quais causas são verdadeiramente parte da sua identidade antes de transformá-las em comunicação. Quando esse alinhamento acontece, o impacto é profundo, porque pais e alunos percebem a autenticidade.

Em resumo, posicionar a escola além da oferta acadêmica é um caminho inevitável para quem deseja se manter relevante. Pro-

pósito e diferenciação não são apenas tendências de marketing, mas escolhas estratégicas que fortalecem marcas no longo prazo. Minha trajetória, inspirada por experiências em ambientes inovadores como a Full Sail University, reforça em mim a convicção de que educação e propósito caminham juntos quando falamos em construir valor duradouro no setor educacional.

Referências

Edelman Trust Barometer. (2022). *Trust in business*. Edelman. <https://www.edelman.com/trust>

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, brand purpose: Toward a social theory of branding. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1–14. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_1

(*) 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 binômico 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

Drª. 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: **LUCAS SOUZA SANTOS BRAUNA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/05/1999, auditór de fiscal, natural de Guaratinga - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Carlos Souza Santos e de Maria Francisca dos Santos; A pretendente: **MIRIELE AZEVEDO DE JESUS SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 17/08/1996, atendente, natural de Salvador - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Nivaldo de Jesus Souza e de Valdelice da Silva Azevedo.

O pretendente: **JEFERSON SOUZA GONÇALVES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/09/1995, motorista, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Edmilson Pereira Gonçalves e de Elizabete dos Reis Souza; A pretendente: **LAIZA XAVIER SOUZA**, brasileira, solteira, nascida aos 04/07/1998, gerente financeira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Rodrigues de Souza e de Nilma Alves Xavier Souza.

O pretendente: **VICTOR HEINRICK ALMEIDA DE OLIVEIRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/06/2001, analista de cibersegurança, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Esequias da Silva Oliveira e de Miriam Almeida de Jesus Oliveira; A pretendente: **CLAUDIA CARVALHO MELO**, brasileira, solteira, nascida aos 07/02/2001, assistente fiscal, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Claudio Melo da Silva e de Katia Carvalho Melo da Silva.

O pretendente: **RAFAEL LEOPOLDINO DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/08/1985, designer gráfico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jesus Leopoldino da Silva e de Maria das Graças Honório da Silva; A pretendente: **GABRIELLE DE SOUZA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 01/03/1996, estagiária em atendimento, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Maria Silva e de Rosicleide dos Santos Souza.

O pretendente: **FERNANDO RAMIREZ**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/09/1988, vendedor, natural de São Caetano do Sul - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Benedito Ramirez e de Dorothy Chané Reina Ramirez; A pretendente: **ELIZABETE FERREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 08/10/1978, auxiliar de administração, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Guilherme Ferreira e de Irene Ferreira dos Santos.

O pretendente: **CRISMO ALVES ARAUJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 05/05/1994, motoboy, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco de Assis de Araujo e de Maria Aparecida Alves de Oliveira Araujo; A pretendente: **LUÍSA FREITAS FILIE**, brasileira, solteira, nascida aos 05/08/2000, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcelo Adriano Filie e de Ana Paula de Freitas.

O pretendente: **MURILLO HENRIQUE SANTOS PERCÍDIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/12/1997, pintor de construção civil, natural de Santo André - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Adilson Candido Percídio e de Rosângela dos Santos de Jesus; A pretendente: **LUIZA MARQUES DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 03/04/2004, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jefferson Silva dos Santos e de Monique Rodrigues Marques.

O pretendente: **JOÃO PEDRO LINS IPÓLITO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 25/01/2004, auxiliar de produção, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Roberto Ipólito e de Kelly Rodrigues Lins Ipólito; A pretendente: **REBECA VITÓRIA LIMA RODRIGUES**, brasileira, solteira, nascida aos 21/06/2004, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jefferson Silva dos Santos e de Monique Rodrigues Marques.

O pretendente: **PAULO ROGERIO GOMES MARIO**, brasileiro, divorciado, nascido aos 06/05/1966, contador contábil, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Sebastião Mario e de Maria de Lourdes Gomes; A pretendente: **THAINA TARGINA DE SOUSA**, brasileira, solteira, nascida aos 24/07/1995, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Elias Rodrigues de Lima e de Maria Aparecida Lima Rodrigues.

O pretendente: **MATHEUS MANENTE ALBUQUERQUE**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/04/2005, empresário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Douglas Albiano de Albuquerque e de Luciana Manente de Albuquerque; A pretendente: **MLENE PESSOA AGUIAR**, brasileira, solteira, nascida aos 28/08/2004, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Manoel Pessoa Aguiar e de Inês Ferreira Aguiar.

O pretendente: **PAULO ROGERIO GOMES MARIO**, brasileiro, divorciado, nascido aos 06/05/1966, contador contábil, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Sebastião Mario e de Maria de Lourdes Gomes; A pretendente: **THAINA TARGINA DE SOUSA**, brasileira, solteira, nascida aos 24/07/1995, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Elias Rodrigues de Lima e de Maria Aparecida Lima Rodrigues.

O pretendente: **CLEITON ALBUQUERQUE DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 07/07/1985, garçom, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Medias dos Santos e de Maria Edileusa Albuquerque dos Santos; A pretendente: **LUCIANA DE SANTANA MENDONÇA**, brasileira, solteira, nascida aos 30/06/1994, auxiliar administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Luciano Severino de Mendonça e de Sandra Maria de Santana Mendonça.

O pretendente: **JOÃO VICTOR BASTOS ALVES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 26/08/2000, marceneiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Pedro de Oliveira Alves e de Helennita Santiago Bastos; A pretendente: **BÁRBARA GABRIELLY BARBOSA DE QUEIROZ**

Como o humano virou diferencial competitivo na era da IA

A promessa inicial da inteligência artificial parecia irresistível. Artigos, textos e reportagens destacavam a eficiência ilimitada, produtividade sem pausas e criatividade sob demanda. Em poucos anos, algoritmos passaram a redigir textos, compor músicas, criar imagens e responder perguntas com naturalidade surpreendente

Fernando Moulin (*)

No entanto, o que surgiu como símbolo de inovação começou a revelar um efeito colateral perigoso, que é a repetição sem autenticidade. Plataformas digitais se encheram de "conteúdos zumbis" com produções automáticas, previsíveis, e vazias de emoção e contexto humano.

Nesse cenário saturado, algo curioso está acontecendo. O mesmo avanço tecnológico que prometia nivelar a criatividade, acabou ressaltando o valor do que é genuinamente humano. O diferencial competitivo está deixando de ser o puro domínio técnico da IA e passou a ser a capacidade de manter o olhar sensível, a narrativa própria e o pensamento crítico. Quanto mais o genérico se multiplica, mais o singular se valoriza.

Conteúdo genérico

A automação da produção de conteúdo, antes vista como revolução, criou uma enxurrada de repetições. Textos de blogs se parecem uns com os outros. Músicas geradas por IA repetem padrões harmônicos idênticos. Imagens digitais imitam estilos famosos até perderem sentido. O resultado é uma economia da mesmice, onde a quantidade supera a qualidade e o ruído sufoca o significado.

Esse fenômeno tem reflexos diretos em negócios



Magenta CANVA

e marcas. Consumidores estão cada vez mais atentos e reconhecem quando algo é artificial demais, apesar da qualidade dos deep fakes. Marcas que se apoiam exclusivamente em conteúdo gerado por IA perdem conexão emocional, comprometendo confiança e lealdade.

Em meio à avalanche sintética, surge o paradoxo da era digital. Assim, quanto mais máquinas escrevem, mais os humanos importam. A autenticidade se torna escassa e valiosa. Uma opinião fundamentada, uma história real, uma emoção transmitida com vulnerabilidade ganham peso renovado.

O diferencial competitivo,

hoje, não está na automação,

mas na capacidade de dar

sentido à informação.

As empresas que entendem esse movimento estão recolocando o humano no centro. Elas usam IA para amplificar ideias. O papel da tecnologia passa a ser o de uma ferramenta de expressão, e não um oráculo de respostas prontas.

A inteligência artificial faz o trabalho pesado, coleta, organiza, analisa, enquanto cabe ao humano interpretar, contextualizar e conectar.

Criatividade com propósito

Ser humano, na era da IA, é ter intenção. A diferença entre uma ideia comum e uma sacada transformadora está na experiência de quem a cria. A IA pode recombinar informações, mas não pode sentir. Não comprehende nuances culturais nem carrega a bagagem emocional que molda uma boa história. Por isso, a criatividade humana continua sendo o ponto de virada, que traz propósito, empatia e julgamento ético.

Profissionais que desenvolvem essas habilidades estão se tornando cada vez mais valiosos. Em vez de competir com máquinas, eles as usam para expandir possibilidades. Um jornalista que usa IA para apurar mais dados, mas escreve com sensibilidade. Um artista que cria com algoritmos, mas preserva sua identidade estética. Um educador que

utiliza assistentes virtuais, mas ensina com empatia.

A era da inteligência artificial marca o fim da vantagem baseada apenas em eficiência. Produzir rápido não basta. O futuro pertence a quem consegue construir conexões reais. Isso vale para marcas, profissionais e instituições. A autenticidade se tornou um ativo estratégico.

Nesse contexto, as empresas que prosperam são aquelas que sabem combinar dados com emoção, tecnologia com propósito, e automação com intuição. São as que entendem a confiança como o novo capital. E, a gente sabe que confiança não se automatiza. Ela nasce do reconhecimento humano, da vulnerabilidade e da verdade comunicada com clareza.

Desse modo, assim como ocorreu com todas as evoluções tecnológicas ao longo da história, a tecnologia, no caso agora a IA, não vai "acabar" com o ser humano, nem tampouco o substituir em diversas de suas dimensões. Pelo contrário, ela passa a ser mais uma ferramenta para aumentar a capacidade humana, que é e sempre será o grande diferencial, em minha opinião. Paradoxalmente, quanto mais o mundo se torna artificial, mais a "humanidade" vira vantagem competitiva.

(*) Partner da Sponsorb, empresa boutique de business performance - E-mail: fernandomoulin@nbpress.com.br

Flores, presentes e algoritmos: o impacto das redes sociais nas decisões de compra



Clóvis Souza (*)

Para o setor da floricultura, as redes sociais tornaram-se vitrines digitais. O apelo visual dos buquês e vasos florais, com suas cores, texturas e simbolismos, combina perfeitamente com a lógica de plataformas como Instagram e TikTok, onde a estética e a emoção guiam a atenção do público. Fotos bem produzidas, vídeos curtos mostrando os bastidores da montagem de arranjos e enquetes interativas fortalecem o engajamento e aproximam marcas e consumidores.

Além disso, campanhas sazonais e promoções exclusivas em datas comemorativas ampliam o alcance das floriculturas e estimulam o consumo. A estratégia é clara: transformar curtidas em conversões. Ao unir emoção, experiência sensorial e praticidade digital, as redes sociais redefiniram o ato de comprar, agora muito mais instantâneo, compartilhável e conectado.

Em um contexto em que o consumidor busca autenticidade e conexão, as flores representam algo que as plataformas digitais ainda tentam reproduzir: a emoção genuína de um gesto simples. Ao mesmo tempo, a tecnologia potencializa essa experiência, tornando-a mais acessível e personalizada. A união entre os arranjos florais e os algoritmos é o retrato do novo comportamento do consumidor brasileiro, digital, visual e emocionalmente conectado, que transforma o feed em vitrine, o clique em presente e o impulso em experiência.

(*) CEO da Giuliana Flores, o maior e-commerce de flores do país, com 65% de marketshare - E-mail: giulianaflores@nbpress.com.br

TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA
DA EMPRESA GERA
CONFIANÇA AOS LEITORES.
POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES
LEGAIS NOS JORNais SÃO
ESSENCIAIS PARA A
SEGURANÇA JURÍDICA.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



cenp

Fórum da
Autoregulação
do Mercado
Publicitário

ANJ ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DE JORNais

abra
legal

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS AGENCIAS E VEÍCULOS
ESPECIALIZADOS EM
PUBLICIDADE LEGAL

adjoriBR
JORNais DO INTERIOR

GE Energias Renováveis Ltda.

CNPJ/MF nº 17.692.901/0001-94

Comunicado do Contrato de Trespasse

Nos termos do artigo 1.144 do Código Civil Brasileiro, GE Energias Renováveis Ltda., CNPJ/MF nº 17.692.901/0001-94, com sede em SP/SP, Avenida Embaixador Maceo Soares, nº 10.001, prédio 19, esqpc 5, 1º pavimento, sala 1A96, Vila Anastácio, CEP 05095-035, vem por meio deste anunciar que, em 01/10/2025, transferiu e cedeu à GE Power & Water Equipamentos e Serviços de Energia e Tratamento de Água Ltda., CNPJ/MF nº 01.009.681/0001-11 e NIRE 35.213.544.635, com sede em SP/SP, na Avenida Embaixador Maceo Soares, nº 10.001, prédio 19, esqpc 5, 1º pavimento, sala 1A95, Vila Anastácio, CEP 05095-035, os seguintes estabelecimentos comerciais: (i) localizado em Simões Filho/BA, Acesso A, sala B, nº 544, Quadra 1 e D, Setor de S.I.F. do P.I. CIA SUL, Centro Industrial de Aratu, LEP 43700-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0008-60 e NIRE 299.011.237-94; (ii) localizado em Sento Sé/BA, na Lagoa do Angico S/N, Zona Rural, CEP 47350-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0019-13 e NIRE 29.901.251.610; (iii) localizado em João Câmara/RN, na Avenida Antônio Severiano da Câmara, nº 2010, Sala A, Centro, CEP 59550-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0011-66 e NIRE 24.900.268.808; (iv) localizado em Trairi/CE, na Rodovia CE - 163 KM 01, Sala 02, Zona Rural, CEP 62690-000, CNPJ/MF nº 17.692.901/0014-09 e NIRE 239.005.690.41; e (v) localizado em Rio Grande/RS, na Estrada Corredor do Senaense, s/n, Rg 140, Sala 02, Fazenda Coração de Maria, Zona Rural, CEP 96220-899, CNPJ/MF nº 17.692.901/0016-70 e NIRE 43.901.792.981, com todos os ativos, passivos e contratos relacionados, nos termos do Contrato de Trespasse.





Seis tendências de tecnologia para a indústria seriada em 2026

A indústria brasileira dá sinais de recuperação. De acordo com dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 2024, o setor apresentou um crescimento de 3,3% em relação ao ano anterior, representando aproximadamente 24,7% do PIB brasileiro

Tânia Alves (*)

Em 2025, apesar de um cenário de tarifas e juros elevados, segundo o IBGE, o segmento registrou avanço de 0,8%, resultado que ficou acima das expectativas do mercado. Não há como negar que os indicadores são promissores; entretanto, para quem vive o dia a dia da produção seriada, o cenário ainda é desafiador.



Isso é, o setor vive entre o seu potencial e o risco de inércia ao mesmo tempo, marcado por margens apertadas, pressão por eficiência e a urgência crescente por digitalização. Embora muitas fábricas já deram os primeiros passos automatizando processos e conectando máquinas, ainda assim, uma parcela dessas organizações continua operando com ilhas de informação, dados espalhados em planilhas, sistemas que não se conversam e decisões tomadas com base em percepções, não em fatos.

No entanto, o mercado está cada vez mais acelerado. Ao mesmo tempo, os clientes exigem rastreabilidade, prazos mais curtos e sustentabilidade. Um reflexo disso pode ser observado na Europa, que já determina para a exportação de produtos a adequação ao CBAM (taxação de carbono) e ao Digital Product Passport, exigindo visibilidade total da cadeia produtiva. Considerando o cenário atual, é fato que em 2026, não será suficiente produzir bem, mas com inteligência. Diante disso, listo seis tendências para o setor ficar de olho no próximo ano:

#1 Inteligência Artificial: essa ferramenta, sem

dúvida, continuará liderando o ranking de tendências, afinal, já é uma realidade. Dessa forma, sua aplicação deverá ser ampliada nas atividades de chão de fábrica, atuando na previsão e identificação de falhas, bem como contribuindo na otimização da tomada de decisões.

#2 Edge Computing: mais do que processar os dados, é fundamental utilizá-los para agir em tempo real. Nesse sentido, essa tecnologia apoia o processamento de dados no local em que são gerados, permitindo o fácil acesso e consulta das informações.

#3 Conectividade privada: garantir a comunicação segura entre máquinas e sistemas é essencial. Por isso, essa tendência desporta como mais um elemento crucial para a indústria, visto que promove uma conexão de rede segura, que, além de proteger dados sensíveis e melhorar a performance da rede, também garante que apenas dispositivos e usuários autorizados possam acessá-la.

#4 Plataformas de dados industriais: centralizar as informações viabiliza análises inteligentes. Por isso,

o uso dessas plataformas –soluções que coletam, gerenciam e analisam dados em tempo real de equipamentos, sensores e sistemas de produção– ajuda a criar uma visão unificada e aumentar a eficiência do setor.

#5 Gêmeos digitais: pode parecer algo futurístico, mas, hoje, já é possível simular cenários, prever falhas e otimizar o desempenho sem interferir no ambiente físico. Isso para a indústria é altamente vantajoso, pois ajuda a reduzir custos de engenharia, além de permitir análises com maior segurança para a equipe.

#6 Cibersegurança e conformidade: garantir a segurança já virou regra. Na Europa, por exemplo, a Diretiva Europeia NIS2 (Segurança de Redes e Sistemas de Informação 2) já se tornou um pré-requisito para competir globalmente. Sendo assim, é essencial garantir a conformidade e o controle dos sistemas, a fim de expandir o âmbito da comercialização e atender às normas vigentes em demais países.

Todas essas tendências ajudam a ilustrar que, atualmente, o maior obstáculo

enfrentado pela indústria não é a tecnologia, mas a maturidade sobre o tema, apesar de tantas evoluções. Isso é, as ferramentas estão disponíveis, porém ainda falta governança, integração e cultura. E, por isso, muitas iniciativas param no piloto, porque não há estrutura para escalar. Na prática, é como se TI e operação não falassem a mesma língua, os dados não são confiáveis e o investimento ainda é visto como custo e não como alavanca de competitividade.

Neste contexto, contar com o apoio de uma consultoria especializada nas atividades fabris é uma excelente alternativa. Isso porque a equipe não irá apenas vender a tecnologia, mas traduzi-la em resultado, através do diagnóstico da maturidade digital, da definição de prioridades com base no ROI, da integração de ERP, MES e chão de fábrica, da criação da governança de dados confiáveis, do treinamento da equipe e da adequação da empresa às normas internacionais.

O risco de não agir ou ignorar a transformação digital não é uma escolha neutra. Aquelas que não investirem em automação e integração de dados sofrerão consequências, desde a perda de velocidade até o aumento de custos operacionais. A indústria seriada tem fôlego; entretanto, para transformar eficiência em inteligência, será preciso agir rápido. Afinal, o desafio não é mais “se”, mas quando sua empresa estará pronta.

(*) CEE da Okser (<https://okser.com.br/>).

Como a construção industrializada pode resolver o déficit habitacional

Daniel Gispert (*)

O desafio de garantir moradia digna a todos os brasileiros é um dos mais urgentes e complexos que enfrentamos como sociedade

Quando falamos em déficit habitacional, os números são tão expressivos que podem parecer abstratos, uma vez que representam a vida de milhões de pessoas. Dados recentes da PUCRS Online indicam que mais de 40 milhões de brasileiros vivem em residências que não atendem aos padrões mínimos de salubridade, um cenário que exige soluções ousadas. Assim, a pergunta que se impõe é: como responder a essa demanda com a velocidade, a qualidade e a eficiência necessárias? A resposta pode estar em uma mudança de paradigma na forma como construímos, ou seja, na industrialização da construção civil.

A construção tradicional, ainda hegemônica no país, é notória por seus longos prazos, desperdício de materiais e alta susceptibilidade a variações de custo e intempéries. Imagine, por outro lado, a produção de uma casa com a precisão e a eficiência de uma linha de montagem. A construção industrializada, que utiliza técnicas como steel frame e painéis pré-moldados, traz exatamente essa lógica.

Ao migrar a maior parte do processo para um ambiente controlado, como uma fábrica, ganha-se um controle de qualidade rigoroso e uma velocidade de execução que pode reduzir o tempo de obra pela metade. Essa agilidade é decisiva quando o objetivo é escalar a produção de moradias populares e transformar rapidamente a realidade de famílias em situação de vulnerabilidade.

Além da velocidade, a industrialização oferece benefícios que são fundamentais para a durabilidade e a qualidade de vida nas moradias. A precisão industrial resulta em um melhor desempenho térmico e acústico, criando ambientes mais confortáveis e saudáveis. A redução drástica do desperdício de

tempo e materiais torna o processo mais sustentável e econômico, um fator crucial para a viabilidade financeira de programas públicos. E, talvez um dos pontos mais relevantes, a construção industrializada gera edificações que demandam significativamente menos manutenção ao longo do tempo, assegurando que o patrimônio da família seja preservado e que os recursos públicos possam ser realocados para outras necessidades.

Programas de grande escala, como o Minha Casa, Minha Vida (MCMV), são vitais para enfrentar o déficit. No entanto, para cumprir sua missão com excelência, eles precisam de parceiros que entreguem não apenas quantidade, mas qualidade comprovada e eficiência no uso do dinheiro público. Nesse ponto, a industrialização se apresenta como o parceiro ideal. Um projeto de pesquisa da FGV EPGE, que avalia os impactos do MCMV na saúde infantil, já sinaliza que melhorias na infraestrutura domiciliar têm externalidades positivas sobre o bem-estar das famílias. Oferecer uma moradia bem construída desde o primeiro dia é o melhor ponto de partida para colher benefícios sociais.

Portanto, não se trata apenas de adotar uma nova tecnologia, mas de abraçar uma nova mentalidade. A industrialização na construção civil é mais do que uma tendência; é uma ferramenta poderosa para materializar o direito constitucional à moradia. Oferece a possibilidade de construir com rapidez, sem abrir mão da robustez e do conforto. É a chave para transformar estatísticas alarmantes em histórias reais de famílias conquistando um lar digno de verdade. O Brasil tem a oportunidade de dar um salto de qualidade em seu desenvolvimento social a partir da mudança na maneira como constrói suas cidades. E esse futuro, mais justo e eficiente, começa na fábrica.

(*) Presidente da SteelCorp, ecossistema completo de empresas especializadas em construção industrializada. - E-mail: steelcorp@npress.com.br.

Varejo físico tem queda de 12% no faturamento em setembro, aponta IPV

Shoppings sofrem com recuo de 23,7% nas vendas, enquanto lojas de rua resistem com alta de 2,5%. Fluxo de consumidores cai em ambos os formatos.

metamize_Pikabu_CANVA



47,4%, e o Sul fechou o mês com retração de 2%. Esse cenário ocorreu em meio a uma redução de 9,5% no ticket médio geral de compras, que caiu 21,4% nos shoppings e subiu 6% nas lojas de rua.

“Tecidos” foi o mais impactado, com retração de 20%.

“Os números de setembro refletem um consumidor mais seletivo e consciente. A resistência das lojas de rua, mesmo com menor movimento, sugere a busca por conveniência e proximidade. Já o desempenho nos shoppings exige uma reflexão urgente sobre a experiência oferecida, que vai além das compras, para atrair o público novamente”, Flávia Pini, sócia da HiPartners.

O desempenho regional foi misto, aprofundando as disparidades no país. O Centro-Oeste liderou o crescimento com alta de 8% no faturamento, seguido pelo Sudeste (+1,1%) e Norte (+0,8%). Na contramão, o Nordeste registrou uma queda expressiva de



Homem-máquina: a nova era da colaboração

O uso da inteligência artificial já se tornou parte da rotina de grande parte dos profissionais brasileiros

Eduarda Sousa (*)

De acordo com o “Índice de Tendências de Trabalho”, da Microsoft e LinkedIn, 83% dos trabalhadores afirmam utilizar IA no dia a dia, seja com copilotos, ferramentas de geração de conteúdo ou automações simples que agilizam tarefas repetitivas e aumentam produtividade. Nas organizações, no entanto, a adoção ainda encontra barreiras significativas: um levantamento da ISC² apontou que 45% das empresas ainda não possuem uma estratégia definida para incorporar a tecnologia, deixando de aproveitar todo o potencial da IA para inovação e competitividade.

Esse contraste acontece porque a curva de adoção individual é mais rápida que a organizacional. Enquanto pessoas experimentam, testam e aprendem de forma ágil, muitas empresas permanecem presas a modelos tradicionais de governança, cheias de burocracias e receios sobre o desconhecido. A preocupação com proteção e segurança de dados, embora legítima, muitas vezes contribui para a estagnação, enquanto outras organizações avançam ao criar ambientes de experimentação corporativa, aproveitando agentes e ferramentas de IA.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES), os



investimentos em IA devem alcançar US\$ 2,4 bilhões em 2025, um crescimento de 30% em relação a 2024, impulsionados principalmente por IA generativa e agentes autônomos. Essa evolução não apenas aumenta a relevância da tecnologia, mas também redefine estruturas e processos, onde a IA deixa de ser apenas ferramenta para se tornar um parceiro decisório, capaz de resolver problemas, gerar valor e contribuir de forma direta para operações mais ágeis e descentralizadas. A aceleração da IA redefine o papel das empresas: não basta adotar ferramentas, é preciso integrar a tecnologia à cultura e à estratégia, promovendo colaboração real entre humanos e máquinas.

Nesse contexto, as estruturas empresariais precisarão se adaptar a novos modelos de operação, nos quais agentes de IA atuam como membros dos times. O futuro do trabalho não será

apenas humano ou digital, mas colaborativo: máquinas alavancando produtividade e qualidade, e pessoas focadas em atividades de maior impacto e valor.

Não há dúvida de que a aceleração da IA também traz desafios claros para as lideranças. Mais do que dominar ferramentas, é necessário reorganizar processos, cultura e estrutura da empresa, colocando a IA no centro da estratégia. Isso exige compreender profundamente o impacto da tecnologia, cultivar uma mentalidade de experimentação, distinguir sinais de transformação de barulhos momentâneos e coragem para sair da zona de conforto.

Embora exista uma grande quantidade de conteúdo open source disponível, a capacitação de alta liderança requer programas direcionados e “mão na massa”, alinhados à realidade de cada organização. Nesse sentido,

abordagens guiadas, com mentoria especializada, são essenciais para preparar executivos a tomar decisões estratégicas sobre investimentos e adoção de IA, equilibrando riscos, impulsionando inovação e potencializando o capital humano.

O impacto da IA sobre a experiência do colaborador também é profundo. Quando bem implementada, a tecnologia libera espaço mental, reduz tarefas operacionais e abre margem para criatividade, inovação e geração de valor. Mas isso só acontece em culturas de confiança, que incentivam a experimentação, aprendizado contínuo e a coragem de transformar erros em aprendizado estratégico.

O futuro do trabalho será definido pela capacidade dos gestores de orquestrar a colaboração entre humanos e máquinas, integrando tecnologia à estratégia, à cultura e ao desenvolvimento de talentos. Organizações que alinharem investimentos, governança e capacitação estarão prontas para transformar o potencial da IA em resultados concretos. Quem não se adaptar corre o risco de perder relevância, enquanto aqueles que abraçarem a colaboração homem-máquina terão vantagem competitiva sustentável.

(*) Cofundadora e CMO da Loomi, empresa especializada em Inteligência Artificial e Transformação Digital.

Quando a nuvem desaba: por que o futuro da TI depende da descentralização?

Vicente Neto (*)

Quando um data center na Virgínia trava e paralisa operações na Europa, no Brasil e no Oriente Médio, o alerta é claro: a infraestrutura digital mundial está concentrada demais para ser estável. Em algum momento, a tecnologia confundiu comodidade com estratégia. Centralizou demais. Automatizou demais. E esqueceu que quem perde o controle da própria base perde também a liberdade de operar.

Nos últimos anos, a dependência de grandes provedores de nuvem atingiu um ponto crítico. A cada nova falha de um hyperscaler, cadeias inteiras de negócios são interrompidas, dados se tornam inacessíveis e milhões de usuários ficam no escuro. Criamos uma internet concentrada em poucos provedores globais, com dependências invisíveis. De fato, segundo pesquisa da Gartner (2023), o risco de “concentração na nuvem” está entre os top 5 riscos emergentes para organizações, com 62% dos executivos de risco apontando essa dependência excessiva como uma preocupação crítica. A promessa da “elasticidade infinita” da cloud se tornou uma fragilidade disfarçada. Alta disponibilidade dentro do mesmo ecossistema não significa resiliência, é apenas uma redundância ilusória. Quando a base cai, cai tudo junto. E, no cenário atual, o risco é sistêmico: uma falha em um único ponto pode ter impacto global. Um levantamento do Uptime Institute mostra que mais de 67% dos incidentes públicos de interrupção em data centers envolvem provedores comerciais terceirizados, sinal claro de que a dependência está no centro do problema.

Enquanto isso, seguimos repetindo mantras como “99,9% de uptime”, “failover automático” e “escala global”. Mas o que adianta uptime se o core do seu negócio depende de uma única rota, de uma única API, de uma única decisão que você não controla?



O incidente mais recente da AWS é apenas um sintoma de um problema estrutural. A infraestrutura global de TI se tornou concentrada a ponto de perder a própria essência: ser distribuída. Diversificação na computação em nuvem não significa migrar de um gigante para outro. Significa repensar o modelo. É combinar diferentes tipos de infraestrutura, como nuvens privadas, edge computing e provedores locais, para garantir que nenhuma falha isolada comprometa o todo. É distribuir de forma inteligente, levando workloads para onde faz mais sentido: perto dos usuários, em regiões diferentes, com controle sobre dados, custos e soberania.

Infraestruturas críticas não falham por falta de tecnologia. Elas falham por excesso de dependência. A estabilidade vem de uma arquitetura consciente, personalizada, desenhada para resistir, não apenas para funcionar. E isso exige uma nova mentalidade: menos centralização, mais autonomia; menos promessa de escala, mais propósito de controle.

(*) Co-Founder & CEO da EVO, empresa brasileira de tecnologia especializada em soluções de nuvem, servidores dedicados e data centers com mais de 25 anos de experiência em serviços de internet. E-mail: evo@nbpress.com.br

Negócios & Carreira

Fabiana Monteiro (*)



Da estrada de terra à vice-presidência: a trajetória inspiradora de Marisa Reghini

Uma história sobre coragem, aprendizado contínuo e o poder de inspirar outras mulheres

Marisa Reghini nasceu em Bauru, interior de São Paulo, em uma família simples, mas muito unida. Estudou em escola pública e cresceu vendo o pai equilibrar o orçamento da casa. Foi ele quem a apresentou ao universo da tecnologia e a incentivou a ingressar em uma escola técnica em Processamento de Dados. As aulas de Lógica a encantaram e definiram seu caminho.

Sem condições de pagar um cursinho, pediu uma bolsa e prometeu dedicação. Conseguiu, passou na UNESP e teve sua foto publicada no jornal da cidade. Durante a faculdade, prestou concurso para o **Banco do Brasil** e foi aprovada. No início, viajava 160 km por dia até a agência de Barra Bonita. Anos depois, conquistou uma vaga na Diretoria de Tecnologia, em Brasília. Foram 26 anos de jornada até chegar à Vice-Presidência de Negócios Digitais e Tecnologia. Aprendeu que a persistência é o que transforma sonhos em realidade.

Mais mulheres na tecnologia

Quando começou, Marisa era uma das poucas mulheres em TI. Muitas vezes, suas ideias só ganhavam voz quando repetidas por homens. Essa vivência a levou a criar, em 2022, o movimento **Mulheres na TI**, uma iniciativa voluntária para incentivar e conectar profissionais, promovendo diversidade e protagonismo feminino.

O grupo realiza mentorias, palestras e conversas em escolas, mostrando que tecnologia é para todos. No **Banco do Brasil**, apenas 17% da área de TI é composta por mulheres — e o objetivo é mudar essa realidade. Falar sobre viés inconsciente e fortalecer a confiança feminina é essencial. A equidade de gênero ainda levará décadas, mas Marisa acredita no poder do exemplo e da ação coletiva.

Transformação digital e o futuro dos bancos

Os bancos vivem uma revolução silenciosa. Hoje, 96% das transações do **Banco do Brasil** são digitais — reflexo direto da inovação. Mas tecnologia sozinha não basta: o desafio é entender o cliente e criar experiências simples e relevantes.

O aplicativo do BB vai além de transações: oferece produtos, alertas personalizados e parcerias. Com o avanço da Inteligência Artificial, a personalização se intensifica. Para Marisa, a IA amplia o alcance humano — não substitui pessoas, potencializa o que elas podem realizar.



Marisa Reghini.

Liderança com empatia e escuta ativa

Para ela, ser líder é saber escutar e agir com sensibilidade. Um gestor a ensinou: “Se você domina um assunto, fale com respeito e clareza.” Em uma reunião, mesmo como redatora de atas, expôs seu ponto de vista — e foi ouvida. Desde então, nunca deixou de contribuir.

Marisa aprende diariamente com **Tarciana Medeiros**, primeira mulher a presidir o Banco do Brasil. Com ela, reforça o valor da empatia e da intencionalidade: “Primeiro vêm as pessoas, depois o negócio.”

Os 3 Cs do profissional do futuro

Marisa acredita nos três Cs: **comunicação, curiosidade e coragem**.

Comunicar-se bem diferencia os inspiradores dos comuns. A curiosidade impulsiona o aprendizado contínuo e a coragem move a ação. Mais do que conhecimento técnico, o que abre portas é atitude — levantar a mão, defender ideias e se adaptar.

Equilíbrio e presença

Para Marisa, vida pessoal e profissional caminham juntas. Ela busca qualidade no tempo com os filhos e cuida da saúde com o vôlei de praia nos fins de semana. Cuidar de si é essencial para cuidar dos outros. Momentos simples — como ver o filho marcar um gol — são lembretes de que o sucesso só vale quando se está presente.

Aprendizado contínuo e propósito

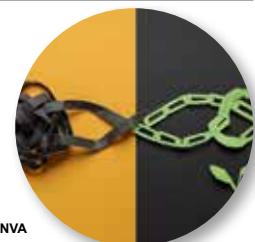
Marisa acredita que o maior erro é achar que já se sabe tudo. A era da Inteligência Artificial exige atualização constante. Quem não aprende, fica para trás. O conhecimento é o que mantém a relevância.

Entre as leituras que a inspiram estão *Outlive* (Peter Attia), *Nexus* (Yuval Harari) e *Viés Inconsciente* (Cris Kerr) — obras que reforçam a importância do autoconhecimento e da coerência entre o que se diz e o que se faz.

Mensagem final

Se pudesse deixar um conselho, Marisa diria: **movimente-se**. Explore, estude, teste, reconhece se for preciso. O sucesso não tem um único formato — é uma construção diária feita de escolhas, aprendizado e propósito.

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


SUSTENTABILIDADE INOVADORA


O NOVO PADRÃO DAS MARCAS RELEVANTES DO SÉCULO XXI

Nos últimos anos, o discurso em torno da sustentabilidade ganhou destaque em praticamente todos os setores da economia.

Helder Ribeiro (*)

Mas em 2025, não se trata mais de diferencial, e sim de sobrevivência. Marcas que buscam relevância no mercado atual não podem mais tratar sustentabilidade como um apêndice estratégico. Ela precisa estar no centro das decisões, aliada à inovação, para gerar valor real, duradouro e mensurável.

Segundo o IBM (Institute for Business Value), 89% dos consumidores esperam que as empresas adotem práticas sustentáveis e transparentes. A expectativa não é apenas por produtos ecologicamente corretos, mas por ações consistentes e tangíveis. É nesse cenário que a sustentabilidade deixa de ser apenas ambiental e passa a integrar uma visão regenerativa, que inclui o social, o econômico e o cultural.

A inovação entra como facilitadora desse processo. Não basta ter boas intenções; é preciso aplicar tecnologia, design inteligente e novos modelos operacionais para transformar as intenções em impacto real. Tecnologias como inteligência artificial, blockchain e IoT já estão sendo utilizadas para rastrear cadeias produtivas, otimizar o uso de recursos naturais e promover a economia circular em escala.

A tendência se confirma no mercado financeiro. Segundo a PwC, os investimentos globais em ativos ESG devem ultrapassar US\$ 33 trilhões até 2026, reforçando que práticas sustentáveis são vistas cada vez mais como sinônimo de boa gestão e menor risco. Além disso, marcas que integram sustentabilidade às


Helder Ribeiro

biodiversidade do planeta e um consumidor cada vez mais atento ao impacto das marcas no meio ambiente e na sociedade. Apesar disso, muitas empresas brasileiras ainda falham em transformar esse potencial em posicionamento estratégico e vantagem competitiva.

Existem, no entanto, bons exemplos que mostram o caminho. A Natura, por exemplo, utiliza bioingredientes da Amazônia, mantém logística sustentável e investe continuamente em inovação para reduzir impactos ambientais. Já a Patagonia, globalmente reconhecida, incorporou o ativismo ambiental ao seu propósito, influenciando não apenas consumidores, mas também outras marcas do setor. No varejo de moda brasileiro, a Lojas Renner tem se destacado com investimentos consistentes em energia solar e metas de neutralidade de carbono.

“ 89% dos consumidores esperam que as empresas adotem práticas sustentáveis e transparentes. A expectativa não é apenas por produtos ecologicamente corretos, mas por ações consistentes e tangíveis. ”

suas estratégias de negócio têm observado um aumento médio de 20% no valor percebido da marca, conforme estudo da Harvard Business Review.

No Brasil, o contexto é ainda mais promissor, e desafiador. Temos uma matriz energética predominantemente limpa, um dos maiores índices de

O desafio agora é escalar. A sustentabilidade precisa sair da área de responsabilidade social e migrar para o centro da estratégia de branding, governança e inovação. Para isso, é necessário rever ciclos de vida de produtos, reduzir desperdícios, aplicar logística reversa e, sobretudo, comunicar essas ações de maneira autêntica e transparente.

Em um momento em que os consumidores se informam, compararam e compartilham experiências em tempo real, as marcas precisam mais do que slogans verdes. Precisam de coerência, consistência e coragem para inovar com propósito.

O branding do futuro, e do presente, não é apenas sobre o que a marca promete. É sobre o que ela prova todos os dias com suas escolhas e ações. Sustentabilidade inovadora não é um caminho opcional. É o novo padrão para quem deseja ser relevante, respeitado e rentável no século XXI.


NunoDigital CANVA