

AGILIDADE E FACILIDADE

A CRESCENTE DO AUTOATENDIMENTO: QUAIS OS PRÓS E CONTRAS DO SERVIÇO?

▶▶▶ [Leia na página 8](#)

China: por que os ciclos de inovação lá são medidos em meses

Quando pisei na China, não encontrei um país tentando “alcançar” o Ocidente em inteligência artificial; encontrei um ecossistema que já decidiu não depender dele.

Estamos falando de um país que já contribuiu com mais de 1.500 grandes modelos de linguagem (LLMs) lançados globalmente, superando qualquer outro país e demonstrando a escala do seu desenvolvimento local de inteligência artificial, representando uma parte significativa do total de cerca de 3.755 modelos públicos no mundo.

O país concentra mais de 5.000 empresas dedicadas exclusivamente à inteligência artificial e, para sustentar esse ecossistema, projeta alcançar uma capacidade computacional superior a 1.460 EFLOPS (unidade que mede a capacidade de processamento) em 2026, impulsionando desde grandes centros de dados até aplicações industriais de alta complexidade. A China construiu algo que poucas nações no mundo têm: a autossuficiência tecnológica real.

Essa constatação muda tudo, especialmente para quem, como eu, vive de tecnologia, dados, automação e comunicação entre empresas e clientes.

Particpei da última Missão China realizada pelo Programa Madurar Internacional, uma iniciativa do Hub Goiás (CEEI) em parceria com a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação de Goiás (SECTI-GO), para inserir startups brasileiras já maduras, em tração ou scale-up, dentro de um dos ecossistemas de inovação mais sofisticados e agressivos do planeta.

Tive a oportunidade de apresentar a Poli Digital no HICOOL, um dos maiores eventos de inovação da Ásia. O ambiente não se parece com feiras de tecnologia no Ocidente. Lá, não se fala de “provas de conceito”. Fala-se de aplicações em produção e velocidade de crescimento.

Enquanto no Brasil ainda discutimos se a IA vai substituir pessoas, na China ela já substituiu processos inteiros e abriu espaço para novos modelos de negócios.



Blue_Planet_Studio_CANVA

Da esquerda da direita: Gabriel Henrique, Vandré Sales (fundador da Meliva.ai) e Tiago Zancoppe (Gerente Internacionalização de Empreendimento Inovadores do Estado de Goiás)

E o que encontrei foi um mercado onde a mensageria deixou de ser apenas comunicação para se tornar infraestrutura econômica, conectando vendas, pagamentos, atendimento e dados em um único fluxo.

Nesse ambiente, a informação é tratada como ativo estratégico, alimentando modelos que aprendem e se ajustam em tempo real, enquanto empresas e plataformas operam em ciclos de inovação medidos em semanas, não em anos, criando uma velocidade competitiva.

Talvez o maior choque cultural tenha sido entender que, por lá, inteligência artificial não é vista como uma “ferramenta”. É vista como infraestrutura, como energia elétrica, como telecomunicações. As empresas não perguntam: “Isso usa IA?”, elas perguntam: “Isso escala? Isso reduz custo? Isso aumenta conversão?”

Foi exatamente esse tipo de conversa que tivemos ao apresentar a Poli Digital. A nossa plataforma, que automatiza interações, entende contexto, aprende com dados e melhora a performance comercial das empresas, não foi

vista como “inovação”. Foi vista como uma engrenagem essencial de um modelo de negócios moderno.

Sim, a China é gigantesca em infraestrutura, chips, data centers, superapps e modelos de linguagem. Mas o que realmente a diferencia é o modo de pensar.

Existe ali uma lógica de longo prazo, sustentada por uma execução disciplinada que transforma estratégia em resultado concreto, combinada a uma colaboração quase orgânica entre governo, startups e grandes empresas, todos alinhados a um mesmo projeto de desenvolvimento. Tudo isso é atravessado por uma obsessão cultural por eficiência, onde tempo, recursos e dados são tratados como ativos preciosos, e cada decisão é pensada para maximizar impacto, escala e competitividade global.

Essa imersão na cultura chinesa me fez repensar muitas certezas sobre inovação, crescimento e competitividade global. A sensação não é de ameaça; vejo como um chamado à realidade.

Estar na China, apresentar nossa solução em um palco asiático e ver o interesse genuíno do mercado, reforça que estamos construindo algo global desde o Brasil para ajudar empresas a usar tecnologia, dados, mensageria e IA para criar relacionamentos mais eficientes, escaláveis e inteligentes entre marcas e pessoas. E isso é, talvez, o maior aprendizado dessa jornada.

(Fonte: Gabriel Henrique, CPO e co-founder da Poli)

Negócios em Pauta

Reprodução: <https://abes.org.br/missao-abes-a-china/>



ABES lança China Innovation Discovery Mission e leva empresários brasileiros

A ABES – Associação Brasileira das Empresas de Software anuncia o lançamento da China Innovation Discovery Mission, uma missão empresarial de imersão em inovação, tecnologia e negócios que será realizada entre os dias 24 de março e 3 de abril. A iniciativa levará empresários brasileiros aos principais ecossistemas tecnológicos da China, com programação em Pequim, Hangzhou, Xangai e Shenzhen — cidades que se consolidaram como referências globais em inovação aplicada, tecnologia e capital de risco — além de Macau, considerada porta de entrada estratégica para empresas de países de língua portuguesa. A China Innovation Discovery Mission integra a agenda estratégica da atual gestão da ABES, que tem colocado a internacionalização como eixo central de atuação institucional. Além da aproximação com o ecossistema chinês, a entidade mantém diálogo com a ApexBrasil para apoiar empresas brasileiras dentro da lógica “Born Global”, incentivando negócios a nascerem com vocação internacional desde sua origem (<https://abes.org.br/missao-abes-a-china/>). ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Imagem divulgação: Positivo Servers & Solutions



Representantes da USP, Positivo Servers & Solutions, Supermicro, NVIDIA e Scherm na entrada do data center da universidade, onde ficará o supercomputador Jairu.

USP inaugura o maior cluster de IA da América Latina com GPUs NVIDIA Blackwell B200

@A união de competências da Scherm Brasil, da NVIDIA e da Positivo Servers & Solutions resultou no desenvolvimento do supercomputador Jairu para o Centro de Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina da Universidade de São Paulo (CIAAM-USP). A iniciativa eleva a infraestrutura de pesquisa em inteligência artificial ao integrar hardware nacional e tecnologia global, com base no conceito de IA Factory, que assegura ambientes estáveis, escaláveis e preparados para os desafios da nova era digital. Para a USP, a implantação do supercomputador Jairu na Cidade Universitária, em São Paulo, representa mais do que um avanço tecnológico. A infraestrutura amplia a capacidade de pesquisa em inteligência artificial em diversas áreas do conhecimento e consolida uma cooperação industrial e tecnológica que posiciona o Brasil de forma mais competitiva no cenário global de inteligência artificial e supercomputação (<https://scherm.com.br/>). ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Integração tecnológica no setor jurídico: cinco tendências para 2026

A integração tecnológica vem influenciando de maneira crescente a organização de processos e o uso da informação em diferentes campos da economia brasileira. ▶▶▶

Cinco dicas que todo o consumidor deve saber antes de entrar em um consórcio imobiliário

Com crédito mais caro, modalidade ganha espaço entre famílias investidores e empresas que apostam em planejamento de longo prazo. ▶▶▶

O que as empresas precisam revisar para atravessar a Reforma Tributária?

O ano de 2026 não é apenas uma data no calendário fiscal, mas o ponto de partida para a maior transformação econômica das últimas décadas no Brasil: a Reforma Tributária. ▶▶▶

A nova estratégia das marcas de luxo em 2026

Em um ambiente de comunicação marcado pela superexposição, pela aceleração constante de estímulos e pela transformação de quase tudo em conteúdo, o mercado de luxo passa a operar sob outra lógica. Em 2026, a sofisticação nas redes sociais deixa de estar ligada à visibilidade e passa a ser definida pela curadoria. ▶▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Vetores do Varejo

Grupo BITTENCOURT marca presença na IFA 2026 e traz insights globais para o franchising brasileiro



Por Lyana Bittencourt

▶▶▶ [Leia na página 5](#)

Automóveis

Via Digital Motors

Por Lucia Camargo Nunes

▶▶▶ [Leia na página 4](#)

OPINIÃO

A cultura da IA como caminho para uma inovação sustentável nas organizações

Leandro Nazareth (*)

A Inteligência Artificial (IA) já é uma realidade, transformando mercados e a forma como as empresas operam.

Grande desafio, hoje, não é apenas adotar a tecnologia, mas sim integrá-la de verdade à estratégia do negócio. A resposta para isso está em construir uma cultura de IA forte e difundida, que transforme todos os colaboradores em agentes ativos dessa revolução.

Ignorar essa necessidade cultural é correr o risco de estagnar e ficar para trás. Assim, para que a IA mostre todo o seu potencial, ela não pode ser vista como uma ferramenta isolada ou um projeto restrito a um único departamento. É essencial que ela se enraíze no DNA da organização, influenciando processos, estratégias e, principalmente, a mentalidade das pessoas.

Essa transformação vai muito além de comprar licenças ou contratar especialistas. Ela exige investimento contínuo em capacitação e no engajamento de todos. Nosso objetivo é que cada indivíduo, em sua área, compreenda e utilize a IA de forma autônoma e estratégica. Isso implica um esforço constante para desenvolver novas habilidades, seja atraindo talentos com as competências certas para a IA, seja investindo pesado no treinamento das equipes atuais. Um exemplo são os eventos práticos e imersivos, como os "Botathons" e "Promptathons", que fazem parte do dia a dia do Brain, e têm se mostrado excelentes para estimular a experimentação, a criatividade e a solução de problemas de negócio em um ambiente colaborativo.

Além disso, a formação de "influenciadores de IA" internos é vital. Esses embaixadores se dedicam a inspirar, educar e motivar colegas, garantindo que as oportunidades sejam identificadas e as iniciativas se espalhem por toda a companhia. Nesse cenário dinâmico, o papel da área de tecnologia evolui de mero provedor de infraestrutura para um verdadeiro parceiro estratégico. Não se trata apenas de manter os sistemas, mas de criar um ambiente tecnológico robusto, com ferramentas e plataformas que impulsionem a evolução em analytics e IA, desde a gestão inteligente de dados até as aplicações avançadas de automação e IA generativa.

A criação de centros de excelência dedicados, focados em Automação & IA e Dados & Análises, por exemplo, torna-se um grande diferencial competitivo. Afinal, essas estruturas são responsáveis por propor soluções inovadoras, otimizar processos de negócio e redes, e garantir a governança necessária. Isso libera os talentos da empresa para atividades de maior valor, que impulsionam a agilidade e a eficácia organizacional.

Para a IA ser realmente impactante, ela precisa estar diretamente conectada às vendas e às operações da companhia e não funcionar somente de forma paralela. Esse alinhamento garante que as soluções desenvolvidas respondam diretamente às necessidades do negócio, gerando resultados claros: mais eficiência (simplificação, aumento de produtividade, redução de custos), melhoria da experiência do cliente (aumentando o NPS – Net Promoter Score) e impulsionando as vendas (melhor performance, novas receitas, maior participação no digital).

Em resumo, essa jornada de transformação cultural e tecnológica é contínua e desafiadora, mas reflete um compromisso inabalável com a autonomia e a inovação. Desde a concepção de uma nova iniciativa até sua execução e a geração de valor, todo o processo é desenhado para que a IA se torne um diferencial competitivo duradouro. Vemos uma evolução natural em sua aplicação: desde o diagnóstico do que aconteceu, passando pela previsão do que pode ocorrer, até a prescrição do que deve ser feito e, finalmente, a execução proativa por meio da IA generativa.

Com isso, otimizamos nossas operações internas e também nos posicionamos de forma única no mercado, transformando nossas capacidades internas em valor real para clientes e parceiros. Uma cultura de IA bem estabelecida permite que as organizações vão além da simples adoção de tecnologia. Ela é a ponte entre o potencial e sua materialização em resultados concretos, tornando-se um pilar fundamental da estratégia de negócio e garantindo um futuro de prosperidade e relevância em um mercado em constante evolução. É a prova de que, com a estratégia certa, o foco nas pessoas e um ambiente que incentiva a inovação, a IA pode ser a chave para o crescimento sustentável.

(*) Head de Inovação do Brain.

China desenvolve nova arma antissatélite

Informes dão conta que cientistas chineses teriam desenvolvido uma arma de micro-ondas de altíssima potência, capaz de interferir no funcionamento ou até danificar satélites em órbita baixa da Terra (LEO).

Vivaldo José Breternitz (*)

Para se ter uma ideia de quantos e quais problemas o uso dessa arma poderia gerar, basta lembrar que apenas a Starlink tem cerca de nove mil desses satélites em operação, e que satélites LEO cumprem uma vasta gama de funções, como as ligadas a comunicações, meteorologia, pesquisa e defesa, orbitando a uma altitude de até dois mil quilômetros.

O jornal *South China Morning Post*, de Hong Kong, não minimizou a ameaça, mencionando repetidamente os satélites da Starlink e descrevendo a arma, que vem sendo chamada TPG1000Cs, como "o pior pesadelo da Starlink".

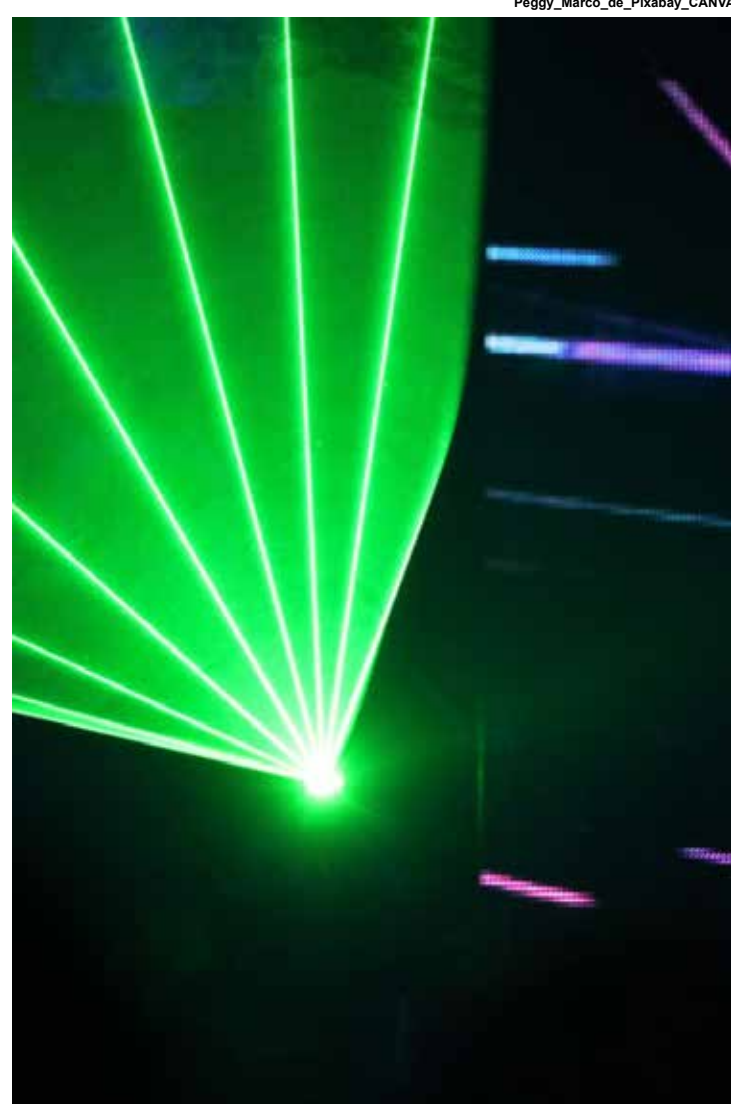
O TPG1000Cs foi criado por uma equipe de pesquisa do Laboratório de Ciência e Tecnologia de Micro-ondas de Alta Potência, em Xian, província de Shaanxi. A arma é baseada em um gerador capaz de produzir pulsos de 20 gigawatts de energia em micro-ondas.

Segundo os informes, o dispositivo se destaca por dois motivos principais: seria o primeiro capaz de manter um pulso de 20 gigawatts por um minuto ininterruptamente e, ao mesmo tempo, é compacto medindo quatro metros de comprimento e pesando cinco toneladas.

Isso o torna relativamente fácil de transportar em viaturas militares ou lançar ao espaço. Versões anteriores da arma eram pelo menos duas vezes maiores e só conseguiam produzir pulsos por alguns segundos.

Para se ter uma ideia da capacidade da arma, estudos indicam que satélites da Starlink podem ser afetados por armas terrestres de micro-ondas de apenas um gigawatt, o que reforça o poder do TPG1000Cs.

Os cientistas chineses seguem aperfeiçoando a arma; em paralelo, militares já testaram o sistema, que teria operado de forma estável e consistente e, em paralelo, vêm estudando formas de negar acesso à Starlink a partir de Taiwan, um possível cenário de utilização da arma.



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

A evolução da assessoria de imprensa no contexto digital: desafios e oportunidades

A assessoria de imprensa nunca foi apenas sobre enviar releases e aguardar publicações, e o contexto digital acelerou essa percepção. Hoje, falar de imprensa é falar de estratégia, reputação, posicionamento e inteligência de comunicação em um ambiente marcado por excesso de informação, ciclos de notícia cada vez mais curtos e uma disputa constante pela atenção. O foco deixou de ser a visibilidade pontual e passou a ser a relevância contínua.

O ambiente digital transformou profundamente a lógica da produção jornalística. Redações menores, jornalistas sobrecarregados e a pressão por audiência mudaram critérios, formatos e tempos. Nesse cenário, a assessoria de imprensa precisa compreender o funcionamento da mídia bem como as dinâmicas do digital, os dados que orientam decisões editoriais e o comportamento do público que consome notícia em múltiplas plataformas. A pauta que não se conecta com o contexto, com o timing ou com a conversa em curso simplesmente deixa de existir.

Ao mesmo tempo, nunca houve tantas oportunidades. A ampliação dos canais, o fortalecimento de veículos especializados e a valorização de conteúdos analíticos e opinativos abriram espaço para marcas que entendem a comunicação como



Nicole Barros

construção de narrativa e não como ação pontual. O porta-voz preparado, com visão crítica e capacidade de leitura de cenário, tornou-se um ativo tão importante quanto o próprio produto ou serviço oferecido. A imprensa é um dos principais validadores de credibilidade, especialmente em um ambiente onde a desinformação circula com facilidade.

Todavia, existem desafios, como equilibrar velocidade e profundidade. O digital exige respostas rápidas, mas a reputação é construída no longo prazo. A assessoria

de imprensa não pode ser reativa nem limitada a crises ou lançamentos. Ela precisa antecipar tendências, identificar temas sensíveis, orientar discursos e alinhar comunicação com estratégia de negócio. Isso exige método, repertório e uma atuação cada vez mais consultiva.

Outro ponto central é a integração. Imprensa, redes sociais, marketing de conteúdo e comunicação institucional não podem operar em silos. O que ganha repercussão na mídia impacta diretamente a percepção nas plataformas digitais e vice-versa. A assessoria que compreende esse ecossistema consegue potencializar resultados, transformar matérias em ativos de comunicação e ampliar a vida útil das mensagens.

A evolução da assessoria de imprensa no contexto digital não significa abandonar sua essência, mas aprofundá-la. O relacionamento com jornalistas continua sendo fundamental, assim como o compromisso com a informação de qualidade, ética e de relevância pública. A diferença é que hoje esse trabalho exige uma leitura mais sofisticada do ambiente, capacidade analítica e disposição para inovar constantemente.

(Fonte: Nicole Barros é CEO da NB Press, agência especializada em assessoria de imprensa. E-mail: bu1@nbpress.com.br)

News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Vagas para profissionais de tecnologia

@O Airbnb anuncia a criação de um novo Hub de Engenharia no Brasil, com o objetivo de impulsionar o ecossistema de inovação e fortalecer sua presença na América Latina. A iniciativa será acompanhada pela abertura de vagas para profissionais de

tecnologia, com expectativa de atingir até 40 posições abertas ao longo de 2026. As vagas abertas são para profissionais residentes no Brasil. Mais informações e detalhes sobre cada posição podem ser encontrados na Página de Carreiras do Airbnb (https://careers.airbnb.com/positions/?_departments=engineering&_offices=sao-paulo-brazil%2Cbrazil&_paged=2).

Retorno de investimento em carnaval é maior que em áreas da indústria

O retorno para a economia de cada real investido em cultura e artes – o que inclui o Carnaval – é maior que o de investimentos em algumas áreas tradicionais da indústria, como a automobilística

Durante sua passagem pelo país para estudar a economia criativa em torno da folia, a economista italo-americana Mariana Mazzucato destacou a potência da maior festa brasileira. “O investimento público em artes e cultura contribui muito mais para a economia do que grande parte da indústria manufatureira tradicional”, disse Mazzucato. “No entanto, os governos continuam investindo mais nesses setores tradicionais da indústria, mesmo que as evidências estejam aí. Não é verdade que não temos as evidências”.

No Brasil, enquanto um real investido em cultura



O investimento público em artes e cultura contribui muito mais para a economia do que grande parte da indústria.

pode render R\$ 7,59 em retorno para sociedade por meio de empregos e renda, um real investido no setor de automóveis e caminhões tem um im-

pacto multiplicador de R\$ 3,76, conforme estudos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.

Uma das mais influentes economistas do mundo, a autora do livro O Estado Empreendedor acrescentou que o Carnaval traz benefícios sociais, de bem-estar e saúde mental para diversas comunidades, muitas delas vulneráveis.

“Mais do que apenas falar da comida, da bebida, dos hotéis e do turismo durante o Carnaval, é o impacto social das habilidades, das escolas, das redes, do valor da coesão social, do senso de identidade e patrimônio”.

Mazzucato visitou Rio de Janeiro e Salvador para conhecer a economia por trás das festas (ABr).

Mercado de trabalho pode absorver fim da escala 6x1

Os custos de uma eventual redução da jornada de trabalho para 40 horas semanais seriam similares aos impactos observados em reajustes históricos do salário mínimo no Brasil, o que indica uma capacidade de absorção da medida pelo mercado de trabalho.

A conclusão é de estudo publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que analisa os efeitos econômicos da eventual redução da jornada atualmente predominante de 44 horas semanais, associada à escala 6x1, que estabelece um dia de descanso a cada seis trabalhados.

A redução da jornada de trabalho teria um custo de menos de 1% em grandes setores, como indústria e comércio, mas alguns setores de serviços que

dependem de mais mão de obra podem precisar de políticas públicas, avalia o Ipea. Os pesquisadores citam, por exemplo, os reajustes históricos do salário mínimo, como os de 12%, em 2001, e 7,6% em 2012, que não reduziram o nível de empregos.

A jornada geral de 40 horas semanais elevaria o custo do trabalhador celetista em 7,84%, mas, dentro do custo total da operação, o efeito é menor, diz o pesquisador Felipe Pateo. “Quando a gente olha para a operação de grandes empresas na área de comércio, da indústria, a gente vê que o custo com trabalhadores representa às vezes menos que 10% do custo operacional da empresa. Ela tem custo grande de formação de estoques, custo de investimento em maquinário”, explica (ABr).

Petrobras bate recorde de produção e amplia exportações em 2025

A Petrobras encerrou 2025 com a maior produção de petróleo e gás de sua história, com quase 3 milhões de barris diários, impulsionada pelo avanço do pré-sal e pela entrada de novas plataformas. O desempenho operacional recorde sustentou também um salto nas exportações, que atingiram o maior volume anual já registrado pela estatal.

Segundo dados divulgados, a companhia superou com folga suas metas de produção e conseguiu renovar reservas mesmo em um ano marcado por paradas programadas para manutenção e declínio natural de campos maduros. A Petrobras explicou que a leve retração no quarto trimestre frente ao

período anterior foi causada principalmente por paradas para manutenção em plataformas da Bacia de Campos, como Marlim e Voador.

O impacto foi parcialmente compensado pelo aumento de capacidade das unidades Flutuante de Produção, Armazenamento e Transferência (FPSO, na sigla em inglês) Almirante Tamandaré e Marechal Duque de Caxias, na Bacia de Santos. A unidade Almirante Tamandaré, maior plataforma já instalada no país, produz cerca de 240 mil barris por dia. Já a plataforma P-79, que chegou ao campo de Búzios nesta semana, deverá acrescentar mais 180 mil barris diários à capacidade da estatal (ABr).



O futuro das organizações passa pela experiência e começa pelas pessoas

Lawrence Klein (*)

Em um mundo onde quase tudo se tornou copiável, produtos, serviços, discursos e até estratégias, a experiência segue sendo o último diferencial verdadeiramente sustentável. Pessoas não se conectam apenas ao que recebem, mas à forma como são percebidas, escutadas e valorizadas. Organizações que desejam relevância no longo prazo precisam compreender que não basta entregar soluções; é preciso construir vínculos, gerar pertencimento e reconhecer a individualidade de cada relação. No fim, a decisão de permanecer, engajar ou recomendar nasce menos da oferta e mais da experiência vivida.

A tecnologia é um pilar indispensável dessa transformação, afinal ela traz escala, precisão, agilidade, confiabilidade e inteligência aos processos. Mas tecnologia, isoladamente, não cria conexão. Experiência sem calor humano vira rotina mecanizada; calor humano sem tecnologia vira esforço desorganizado. O verdadeiro salto acontece quando dados, escuta ativa e relacionamento caminham juntos, quando a inteligência digital potencializa o olho no olho, e cada interação deixa de ser apenas um contato para se tornar uma conexão com significado.

É nesse contexto que entidades com trajetória consolidada vêm se repositando para os próximos anos. Mais do que oferecer conteúdo, essas organizações passaram a investir em compreender profundamente suas comunidades, reconhecendo trajetórias, interesses, momentos de carreira e necessidades específicas. Alôgica deixou de ser “programas para todos” e passou a ser experiências desenhadas para pessoas reais, respeitando diversidade de perfis e expectativas.

Essa visão se materializa em iniciativas que fortalecem todo o ecossistema de relacionamento: congressos, comitês estratégicos, formações continuadas, eventos regionais, encontros exclusivos e experiências de alto

valor relacional. O impacto extrapola comunidades técnicas ou setoriais e alcança também o C-level — presidentes, CEOs, CFOs e executivos — reforçando a convicção de que a agenda de pessoas só é verdadeiramente estratégica quando dialoga com o negócio e com a alta liderança.

Para sustentar essa evolução, cresce a importância de estruturas dedicadas à experiência do público, com foco em governança, uso inteligente de dados, tecnologia e relacionamento. Trata-se de uma agenda viva, baseada em escuta ativa, métricas claras, melhoria contínua e impacto real na jornada de quem participa. Experiência, nesse cenário, deixa de ser discurso aspiracional e passa a ser método, processo e responsabilidade institucional.

Em um cenário onde organizações dependem cada vez mais de pessoas para gerar resultados, compreender, valorizar e engajar indivíduos será decisivo. E instituições que conseguirem unir tecnologia com sensibilidade humana, dados com propósito e governança com afeto não apenas sobreviverão, mas liderarão. Porque, no fim, a experiência que realmente importa é aquela que faz alguém pensar: “aqui, eu sou visto, ouvido e faço parte”.

O futuro das organizações não será definido por quem tem mais tecnologia, mas dados ou mais recursos, mas por quem souber transformar tudo isso em experiências humanas relevantes. Aquelas que entenderem que pessoas não são cadastros, números ou públicos-alvo, mas histórias, expectativas e relações em constante construção.

Investir em experiência é investir em confiança, vínculo e legado. Porque quando uma organização cuida genuinamente das pessoas, ela não apenas se mantém relevante, mas se torna inesquecível.

(*) - É Diretor de Experiência do Associado e Diretor de Operações da Mundiale.

lobato@netjen.com.br

A – Galo da Madrugada

Com o propósito de incentivar e valorizar a cultura local de Pernambuco, a Stellantis e a Jeep apoiam, pela sexta vez, o Galo da Madrugada, reconhecido como o maior bloco carnavalesco do mundo. A participação reforça os laços e as raízes da companhia com a região nordeste, onde está localizado o Polo Automotivo Stellantis de Goiana (PE), referência em inovação. O carro oficial da folia será o Jeep Compass Blackhawk. Referência em tecnologia, robustez e performance, o modelo é líder entre SUVs médios no país desde o seu lançamento.

B – Múltiplos Prêmios

A LGL Case, agência brasileira especializada em live marketing, brand experience e cross marketing, foi o grande destaque do BeX Awards 2026, ao conquistar 13 troféus — sendo 9 ouros e 4 pratas —, incluindo o reconhecimento como Agência de Live Marketing do Ano – Automóveis e o ouro como Empresário do Ano, concedido ao CEO Luis Gustavo Costa. Os prêmios contemplam projetos desenvolvidos para Audi, BYD, Coca-Cola, Jaguar Land Rover, JOVI, OPPO, Réveillon na Paulista, Rocas Festival, Toyota e Volks, consolidando a agência como uma das principais referências do mercado brasileiro de experiências de marca.

C – Gestão Financeira

A Conta Azul, empresa líder em soluções de gestão financeira para PMEs, está com 34 vagas abertas nos modelos remoto, híbrido e presencial. As oportunidades abrangem diferentes áreas estratégicas da companhia, como engenharia de dados, tecnologia, produto e design, customer success, atendimento ao cliente e vendas, com posições que vão desde o nível júnior até cargos de liderança. Mais informações e inscrições no site: (https://contaazul.inhired.app/vagas).

D – Fórum de Economia

O Impacta Mais 2026, principal fórum brasileiro dedicado à economia, negócios e investimentos com propósito, iniciou a venda de ingressos.

Promovido pela Companhia de Impacto, o evento é reconhecido como um dos encontros mais relevantes do ecossistema nacional e chega à sua maior edição em 2026, reunindo investidores, empresas, governos, institutos, fundações, empreendedores, universidades e lideranças territoriais de todo o país. Acontece nos dias 20 e 21 de maio, no Pro Magno Centro de Eventos, em São Paulo. Mais informações: (https://impactamais.com/).

E – SUV do Ano

O novo Nissan Kicks foi reconhecido como o “SUV do Ano 2026” pela Federação Interamericana de Jornalistas de Automóvel (FIPA), um dos prêmios mais relevantes da indústria automotiva do continente, concedido por jornalistas especializados de toda a região. O prêmio, que está em sua vigésima segunda edição, é uma distinção de caráter continental definida pelo voto de 86 jornalistas profissionais de 21 países, dos Estados Unidos ao Brasil. O processo de avaliação baseou-se na expectativa profissional para o modelo em 2026 e foi realizado por votação direta em uma única rodada, sob um critério jornalístico independente, sem viés político ou comercial.

F – Vagas de Emprego

O ano de 2026 começou com ótimas oportunidades para quem busca emprego. A rede de Supermercados Guanabara está com 270 vagas abertas e distribuídas nas zonas Norte, Sudoeste e Oeste da cidade do Rio, na Baixada Fluminense, em Niterói e em São Gonçalo. As oportunidades abrangem funções operacionais e administrativas. Os interessados em ocupar uma das vagas podem entregar o currículo impresso diretamente em uma das 28 lojas da rede ou se candidatar pelo site (www.supermercadosguanabara.gupy.io).

G – Jazigos Familiares

O governador Tarcísio de Freitas sancionou a lei que autoriza que os animais de estimação, como cães e gatos, sejam enterrados em jazigos

familiares em todo o estado de São Paulo. A nova lei reconhece o vínculo afetivo entre tutores e animais de estimação. O Projeto, também conhecido como ‘Lei Bob Coveiro’, foi inspirado no caso de um cão que viveu por 10 anos em um cemitério em Taboão da Serra e, quando morreu, foi autorizado seu enterro junto de sua tutora. Caberá aos serviços funerários de cada município estabelecer as regras para o sepultamento dos animais. As despesas serão de responsabilidade da família dona do jazigo ou da sepultura.

H – Cases Premiados

Pelo segundo ano consecutivo, a Joia | Experiências que Transformam teve papel de destaque no Bex Awards, a principal premiação brasileira dedicada à Brand Experience. O evento reconhece profissionais, agências, fornecedores e empresas do mercado de live marketing que se destacaram por meio de campanhas, ativações e experiências capazes de criar conexões genuínas entre marcas e seus públicos. Comandada por Flávia Morizono e Daniela Helena Sanzone, a agência foi vencedora em duas categorias: recebeu Ouro em Eventos no Exterior, com o projeto TikTok Summit Cartagena, e Prata em Eventos de Saúde e Bem-Estar, com o Afya Summit.

I – Aviação Regional

A Azul e Azul Conecta, subsidiária dedicada à aviação regional e de negócios, encerraram 2025 com bons resultados nos fretamentos de aeronaves. No total, foram realizadas 2.730 operações pelas duas companhias, com transporte de 190 mil passageiros, o que equivale a uma locação a cada 3 horas. O desempenho consolida o segmento como um dos pilares estratégicos do negócio, tanto no transporte corporativo e logístico, quanto no atendimento a eventos e demandas regionais, com a diversidade da frota disponível para locação.

J – Desenvolvimento e Inovação

A CPFL Energia segue com inscrições abertas para a Chamada Pública de Projetos (CPP) Multitemas, ação que busca investir em ações de pesquisa, desenvolvimento e inovação capazes de responder aos principais desafios tecnológicos do setor elétrico. O edital está disponível no site do Grupo e recebe propostas até o próximo dia 27. A iniciativa permite a participação de organizações públicas e privadas, individualmente ou em consórcio, incluindo startups, universidades, centros de pesquisa e empresas de base tecnológica. Inscrições e edital: (https://www.grupocpfl.com.br/inovacao/chamada-publica-projetos-de-inovacao).

Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

Pulse ganha edição Lollapalooza

A Fiat mantém o patrocínio master do Lollapalooza Brasil pelo segundo ano consecutivo e lança uma edição especial do SUV Pulse para marcar a parceria. O modelo utiliza como base a versão Drive 1.3 CVT e terá a produção restrita a 550 unidades. Além do veículo, a empresa dá nome ao palco Perry's by Fiat no festival, nos dias 20, 21 e 22 de março.

As modificações visuais da série concentram-se em acabamentos escurecidos na cabine e na carroceria. O exterior apresenta teto bicolor, rodas de liga leve de 16 polegadas com acabamento em preto brilhante e adesivos com o logotipo do festival nas laterais. Para identificação das unidades, o veículo recebe uma soleira personalizada e um badge numerado no interior. As opções de cores de pintura externa são Branco Banchisa, Cinza Silverstone e Vermelho Montecarlo.

No conjunto de equipamentos, a edição adiciona câmera de ré, sensores de estacionamento traseiros, faróis e lanternas em led, além de ar-condicionado digital automático. A interface de conectividade é composta por uma central multimídia de 10", que permite o espelhamento de smartphones via Android Auto e Apple CarPlay sem a necessidade de cabos.

A série especial Pulse Lollapalooza custa R\$ 119.980.



Fiat Pulse Lollapalooza.

Tera de entrada participa de programa e preço despenca

A Volkswagen ampliou a participação no Programa Carro Sustentável com a inclusão do Tera MPI. O modelo,

equipado com motor 1.0 de 84 cv e câmbio manual, passa a ter isenção total de IPI.

Com o incentivo governamental somado a bônus da montadora e concessionários, o preço final foi reduzido para R\$ 103.626.

Um dos destaques desta versão do Tera é seu consumo de 13,2 km/l na cidade e 14,7 km/l na estrada com gasolina, dados do Inmetro.

A versão de entrada conta com seis airbags, frenagem autônoma de emergência, painel digital e multimídia VW Play.

O Polo Track também segue no programa, com valor reduzido de R\$ 95.490 para R\$ 86.375. Desde julho de 2025, a marca comercializou 45 mil unidades dentro desta iniciativa, que agora abrange também vendas diretas para frotistas, produtores rurais e PCD.



VW Tera MPI.

Nova picape da Volks tem o nome revelado

A Volkswagen, aliás, anunciou o nome de sua nova picape: a Tukan será produzida em São José dos Pinhais (PR) a partir de 2027. O projeto é desenvolvido no Brasil e integra o ciclo de investimentos de R\$ 20 bilhões da marca na América do Sul, que prevê 21 lançamentos até 2028.

O modelo marcará a entrada da fabricante em um segmento inédito no mercado nacional, de picapes compactas, para brigar com Fiat Toro e Chevrolet Montana.

Uma das tonalidades confirmadas para a Tukan é o amarelo Canário, cor que retorna ao portfólio da montadora.

O anúncio oficial ocorreu na sede da CBF, vinculando a revelação ao patrocínio das seleções brasileiras de futebol. De acordo com a Volks, a picape possui vocação regional e global, utilizando a capacidade de engenharia local para o planejamento e execução do projeto.

Kia Sorento retorna com motor diesel e tração 4x4

A Kia Brasil iniciou a pré-venda do novo Sorento 4x4, SUV de sete lugares, com preço de lançamento de R\$ 399.990 para o lote inicial. O modelo é equipado com motor turbodiesel 2.2 de 194 cv e 45 kgfm de torque, acoplado à transmissão de dupla embreagem de oito marchas. O sistema de tração integral (AWD) inclui modos de condução para diferentes terrenos e superfícies como neve, lama e areia.

O design apresenta faróis verticais em led, grade com acabamento escurecido e rodas de 19 polegadas. Internamente, o veículo traz painel curvo com duas telas de 12,3", ar-condicionado de duas zonas e conectividade sem fio para smartphones.

O porta-malas varia de 179 a 1.996 litros, conforme a configuração dos assentos. O pacote de segurança inclui seis airbags, câmeras 360° e assistentes de condução.



Kia Sorento.

(*) - É economista e jornalista especializada no setor automotivo, editora do portal www.viadigital.com.br e do canal [@viadigitalmotors](https://www.youtube.com/@viadigitalmotors) no YouTube. E-mail: lucia@viadigital.com.br

Como a nova lógica de preços impacta a competitividade dos pequenos negócios

Nova dinâmica de crédito tributário passa a influenciar preços, contratos e a capacidade de competição no mercado

A Reforma Tributária do Consumo vai além da criação de novos tributos e da simplificação do sistema. Considerada uma das principais mudanças na estrutura econômica do país nas últimas décadas, a reforma altera profundamente a lógica de formação de preços das empresas no Brasil.

De acordo com o sócio-diretor de contabilidade e relações institucionais da Contabilizei, Charles Gularte, a reforma introduz uma diferença que até então tinha pouco peso na precificação de produtos e serviços: o perfil do cliente final. A partir de 2027, a formação de preços precisa considerar se o contratante é pessoa física, microempresa ou empresa de maior porte, um aspecto que muda o custo percebido do serviço e pode definir quem permanece competitivo no mercado.

“Com a ampliação da lógica de débito e crédito de impostos, as empresas passam a tomar crédito apenas sobre o imposto efetivamente pago ao longo da cadeia. Assim, os fornecedores que pagam menos tributo, como

empresas do Simples Nacional, passam a gerar menos crédito para quem contrata”, afirma Gularte.

Essa nova lógica tende a impactar mais os pequenos negócios, que enfrentarão mais dificuldades para gerar crédito tributário na comparação com as grandes empresas. “Se dois fornecedores têm preços parecidos, mas um deles gera mais crédito tributário para o contratante, esse fornecedor se torna mais competitivo, mesmo que o preço nominal seja mais alto”, explica Gularte. “O risco é o pequeno negócio perder contratos sem entender exatamente o motivo”, completa o executivo.

Impacto maior no setor de serviços

O efeito da reforma não será uniforme entre os setores, explica Gularte. Segmentos da economia como varejo e indústria tendem a sentir menos o impacto, já que operam em cadeias longas de compra e venda, com geração recorrente de crédito tributário. Essa dinâmica permitirá diluir o imposto ao longo da cadeia e tornar o crédito parte natural do custo do negócio, sem afetar de forma relevante a competitividade entre fornecedores.

Por outro lado, o setor de serviços enfrenta mais desafios. Isso acontece porque o segmento opera em cadeias de suprimen-

tos curtas, com poucos insumos tributáveis e baixa geração de crédito ao longo do processo. Como a principal despesa desses negócios é mão de obra, que não gera crédito tributário, o imposto tende a se concentrar na ponta, pressionando margens ou preços.

“No geral, profissionais liberais, desenvolvedores, arquitetos e prestadores de serviços têm poucos insumos que geram crédito de imposto, já que a maior parte dos seus custos está concentrada em mão de obra. Com isso, o tributo tende a se concentrar na ponta da prestação, reduzindo a capacidade de compensação ao longo da cadeia. Na prática, esses negócios podem acabar pagando mais imposto ou tornando-se menos atrativos para empresas que valorizam o crédito tributário na decisão de contratação”, destaca.

Simples híbrido e decisões antecipadas

Para mitigar parte desse efeito, a reforma cria o chamado Simples Híbrido, permitindo ajustes ao longo do ano. Desenvolvido para proporcionar mais flexibilidade às empresas do Simples Nacional diante da nova lógica de crédito e débito, o modelo autoriza que o empreendedor faça a apuração dos novos tributos do consumo (IBS e CBS) pelo regime regular quando isso for mais vantajoso para a sua operação, proporcionando então a geração de crédito

na sua integralidade para os clientes e, também, a sua tomada de crédito de insumos.

Ainda assim, a escolha do regime tributário continuará exigindo decisão antecipada e maior nível de planejamento porque essa decisão deve acontecer semestralmente, nos meses de setembro e março que antecedem cada semestre, para início em janeiro e julho de cada ano. Para 2027, por exemplo, a definição precisará ser feita já no 2º semestre de 2026, o que obriga o empreendedor a projetar cenários futuros, avaliar possíveis mudanças no perfil dos clientes atendidos e estimar como essas variáveis podem afetar preços, margens e competitividade ao longo do ano seguinte.

“O problema é que o pequeno empresário já tem dificuldade hoje para formar preços corretamente. Muitos não consideram todos os custos, calculam mal a hora trabalhada ou aplicam margens inadequadas. Com a reforma, o erro passa a custar ainda mais caro”, alerta Gularte.

Diante desse cenário, a principal recomendação do especialista ao pequeno empreendedor é começar a tratar a formação de preços e a escolha do regime tributário de maneira estratégica. Vale mapear os tipos de clientes atendidos, entender quais deles podem

apropriar o crédito tributário e simular diferentes cenários de precificação e também de modelo de negócio. Esses passam a ser passos essenciais para evitar perda de margem e competitividade. Mais do que buscar o imposto aparentemente mais baixo, será cada vez mais importante alinhar preço, perfil de cliente e regime tributário à estratégia de crescimento do negócio.

Competitividade passa pelo preço

Embora a Reforma Tributária do Consumo procure preservar o modelo de tributação do Simples Nacional, o impacto tende a se manifestar indiretamente, principalmente na ponta do mercado, na relação comercial entre quem contrata e quem presta o serviço. “Quem contrata vai olhar o fornecedor de forma diferente. Não é apenas sobre o imposto pago, mas sobre o custo final da contratação após o aproveitamento do crédito tributário”, diz Gularte.

Para o especialista, o debate precisa ir além da explicação da lei ou das mudanças formais no sistema. “A reforma muda o jogo da competitividade. Entender como essa nova lógica impacta a formação de preços, os contratos e o posicionamento no mercado é essencial para que pequenos negócios não percam margem, contratos e sustentabilidade a médio e longo prazo”, conclui.

Vetores do Varejo

Lyana Bittencourt



Grupo BITTENCOURT marca presença na IFA 2026 e traz insights globais para o franchising brasileiro

Executivos do Grupo atuarão na análise dos movimentos globais do franchising durante o evento para orientar expansão de marcas no Brasil

A presença do Grupo BITTENCOURT na delegação da ABF durante a Convenção Internacional da IFA (International Franchise Association), que ocorre entre os dias 23 e 25 de fevereiro, em Las Vegas (EUA), conecta o Brasil ao principal fórum global de decisões, tendências e práticas do franchising.

Não se trata apenas de uma presença institucional da consultoria em um grande evento internacional. “Desde o início, o foco está na leitura estratégica, conexão qualificada e tradução das melhores práticas de gestão, expansão e operações globais para o contexto do franchising brasileiro”, ressalta Lyana Bittencourt, CEO do Grupo.

Da empresa, fazem também parte da comitiva oficial da ABF, Caroline Bittencourt, sócia e diretora de Relacionamento & Insights e Felipe Koga, diretor de Estratégias Digitais, reforçando o papel do Grupo como ponte entre o que está sendo discutido nos principais mercados do mundo e as decisões reais que empresários e líderes precisam tomar no Brasil.

A IFA Convention 2026 como espelho das prioridades do franchising global

A programação da IFA Convention 2026 deixa claro que o franchising global atravessa um momento de ajuste fino. O foco não está apenas em expansão, mas em qualidade do crescimento, liderança, tecnologia aplicada e sustentabilidade do modelo no longo prazo.

Os temas escolhidos pelos palestrantes indicam uma mudança relevante de abordagem. O evento privilegia conteúdos conectados à tomada de decisão real, com menos discurso aspiracional e mais atenção a fundamentos operacionais, econômicos e culturais do franchising.

Empreendedorismo, construção de marca e geração de valor

A participação de Daymond John, fundador da FUBU (sigla de “For Us, By Us” - marca global de vestuário e Lifestyle), posiciona o empreendedorismo como um eixo central do evento. Sua trajetória reforça uma leitura estratégica importante para o franchising: marcas fortes não se constroem apenas por escala, mas por clareza de posicionamento, disciplina financeira e capacidade de execução consistente.

No contexto de redes de franquias, esse tema dialoga diretamente com decisões sobre expansão responsável, proteção da marca e geração de valor sustentável para franqueadores e franqueados. Portanto, o crescimento passa a ser tratado como consequência de estratégia, e não como objetivo isolado.

Liderança operacional como base da escala

Outro tema central da IFA Convention 2026 deve aparecer na fala de Kat Cole, CEO da AG1 e ex-presidente e COO da Focus Brands (Auntie Anne’s, Cinnabon, Carvel, Jamba Juice e outras). Sua experiência liderando operações globais reforça um ponto crítico: escala sem liderança operacional sólida fragiliza o sistema.

O destaque dado à sua participação sinaliza que o franchising global está revisitando o papel da liderança na expansão. Crescer exige alinhamento entre cultura, processos, pessoas e indicadores de desempenho. Para redes brasileiras que cresceram rapidamente, esse tema ganha relevância especial, sobretudo em momentos de revisão de estrutura e governança.

Questionar consensos como estratégia de crescimento

A presença de Codie Sanchez, fundadora do Contrarian Thinking, introduz um eixo estratégico relevante. O *Contrarian Thinking* é uma abordagem baseada em questionar consensos consolidados do mercado e decisões tomadas por inércia, especialmente quando essas decisões deixam de gerar valor.

No franchising, essa lógica convida líderes a reavaliar premissas comuns, como crescimento acelerado a qualquer custo, formatos únicos de franquia ou expansão sem revisão de rentabilidade por unidade. O evento sinaliza que o setor passa a valorizar decisões menos óbvias, porém mais sustentáveis, com foco em eficiência, retorno e solidez do modelo.

Tecnologia, inteligência artificial e decisões orientadas por dados

A tecnologia aparece de forma transversal na programação. Scott Klososky, especialista em tecnologia e inteligência artificial, traz em sua palestra o reforço de que o desafio atual não é adotar tecnologia, mas escolher corretamente onde investir.

A recorrência de temas ligados à IA, visibilidade em ambientes de busca baseados em inteligência artificial e uso de dados para planejamento territorial indica que o franchising entra em uma nova fase. A tecnologia deixa de ser apoio operacional e passa a atuar como infraestrutura estratégica de decisão, impactando marketing, expansão, relacionamento com o consumidor e suporte ao franqueado.

Liderar sob pressão e tomar decisões em ambientes complexos

O tema liderança também se desdobra em conteúdos práticos, como os apresentados por Ryan Dunlap, focados em tomada de decisão, gestão de conflitos e atuação sob pressão.

Essa escolha reflete um reconhecimento claro do cenário atual. Redes de franquias operam em ambientes mais exigentes, com franqueados

mais informados, consumidores menos tolerantes e margens pressionadas. Liderar nesse contexto exige maturidade, clareza de comunicação e capacidade de sustentar decisões difíceis.

Marca, cultura e perenidade no longo prazo

O fireside chat com Andrew Cathy, CEO da Chick-fil-A (rede de franquias no foodservice), reforça um dos temas mais estratégicos do evento: como marcas consolidadas sustentam cultura, confiança e performance ao longo de gerações.

Esse conteúdo dialoga diretamente com redes que atingiram maior maturidade e precisam evitar erosão de marca, desalinhamento cultural ou conflitos sistêmicos entre franqueador e franqueados. O franchising global sinaliza, portanto, que crescer é importante, mas permanecer relevante é decisivo.

Engajamento do cliente e construção de lealdade

Outro eixo relevante da programação está ligado à construção de lealdade extrema. Os conteúdos apresentados por líderes de marcas como Anytime Fitness e Purpose Brands indicam que o franchising amplia sua visão sobre relacionamento com o consumidor.

A ideia de transformar clientes em defensores da marca reforça a importância de propósito, experiência consistente e alinhamento entre marketing nacional e execução local. Para o mercado brasileiro, isso se conecta diretamente à gestão do fundo de marketing e à coerência da comunicação em rede.

Leitura econômica e contexto macro

A análise econômica conduzida por Curtis Dubay, economista-chefe da U.S. Chamber of Commerce, fecha o ciclo temático da IFA Convention 2026. A inclusão desse conteúdo reforça que decisões de expansão precisam considerar o ambiente macroeconômico, o custo de capital e o comportamento do consumo.

O franchising global sinaliza cautela estratégica, planejamento financeiro mais rigoroso e maior integração entre estratégia de crescimento e cenário econômico.

O que essa agenda sinaliza para o Brasil

Em conjunto, os temas da IFA Convention 2026 apontam para um franchising mais maduro, analítico e orientado a decisões estruturais. A participação do Grupo BITTENCOURT nesse contexto reforça seu compromisso em interpretar essas discussões com profundidade e traduzi-las em estratégia aplicável ao mercado brasileiro.

Mais do que acompanhar tendências, o desafio está em selecionar, adaptar e implementar aprendizados de forma coerente com a realidade de cada rede.

(*) - CEO do Grupo BITTENCOURT, consultoria fundada em 1985, que é especializada em franchising e desenvolvimento, gestão e expansão de redes de negócios. A companhia contabiliza mais de 3000 projetos com grandes marcas, de diversos setores do varejo.

LEMVIG TORRES E INFRAESTRUTURA DE TELECOMUNICAÇÕES LTDA.

CNPJ/MF 54.226.555/0001-85 - NIRE 35.234.95402-6
Sexta Alteração ao Contrato Social

Razão Social: Lemvig Torres e Infraestrutura de Telecomunicações Ltda., NIRE 35.234.95402-6, CNPJ/MF 54.226.555/0001-85. Ato Societário: Alteração ao Contrato Social Não Consolidado. Nº de Ordem 6 (quinta). Data da Assinatura: 01/12/2025. Resumo dos Eventos: “Atos típicos do processo de cisão parcial, redução do capital social, alteração de cláusulas do Contrato Social (Cindida)”. Pelo presente instrumento particular, a parte abaixo: **Lemvig RJ Infraestrutura e Redes de Telecomunicações S.A.**, sociedade anônima de capital fechado, com sede na Cidade de São Paulo/SP, sita à Rua Joaquim Floriano, nº 294, 3º e 4º andares, Itaim Bibi, CEP 04.534-001, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 36.741.993/0001-08, que tem seus atos constitutivos arquivados na JUCESP sob o NIRE 35.300.62198-1, neste ato representada nos termos de seu Estatuto Social por seus representantes legais, o Diretor Financeiro **Daniel Lafer Matandos**, brasileiro, solteiro, engenheiro, portador da Cédula de Identidade RG nº 38.353.134-2 (SSP/SP), inscrito no CPF/MF sob o nº 396.627.078-16 e a Diretora Comercial, **Carolina de Farias Vilela**, brasileira, divorciada, administradora de empresas, portadora da Cédula de Identidade RG nº 34.424.964-5 (SSP/SP), inscrita no CPF/MF sob o nº 050.604.854-39, ambos residentes e domiciliados na Cidade de São Paulo/SP, e que mantêm endereço comercial na rua Joaquim Floriano, nº 294, 3º e 4º Andares, Itaim Bibi, CEP 04.534-001, (doravante denominada, também, “Lemvig RJ”), Agindo na condição de única sócia da **Lemvig Torres e Infraestrutura de Telecomunicações Ltda.**, sociedade empresária limitada, com sede na Cidade de São Paulo/SP, sita à Rua Joaquim Floriano, nº 294, 3º e 4º andares, bairro do Itaim Bibi, CEP 04.534-001, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 54.226.555/0001-85 e com seus atos constitutivos devidamente registrados na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o NIRE 35234954026 (“Sociedade” ou “Incorporada”), Resolve, nos termos e para fins do Artigo 1.072 da Lei 10.406 de 10 de junho de 2002 (“Código Civil”), proceder à alteração do Contrato Social da Sociedade, o que fazem conforme os termos e condições delineados a seguir: **1. Aprovação do Processo de Incorporação.** 1.1. A Sócia decide aprovar os termos e condições do “Instrumento Particular de Protocolo e Justificação de Operação de Incorporação da Lemvig Torres e Infraestrutura de Telecomunicações Ltda. pela Lemvig RJ Infraestrutura e Redes de Telecomunicações S.A.” celebrado, nesta data, por e entre a administração da **Lemvig RJ** e da **Sociedade** (“Protocolo e Justificação”), o qual tem por objeto consularizar as justificativas, os termos, cláusulas e condições da incorporação da **Sociedade** pela **Lemvig RJ** (“Operação”), cuja cópia integra o presente instrumento com o Anexo 1.2. Ato contínuo, a Sócia ratifica e confirma a nomeação e contratação da **Account Assessors S/S Ltda.**, sociedade simples, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 96.513.015/0001-22 e no CRC/SP sob o nº 2SP017202/0-2, com sede na Cidade de Barueri/SP, na Avenida Andrémeda, nº 885, 35º andar, sala 3.523, Alphaville, CEP 06.473-000 (“Empresa Avaliadora”), na qualidade de empresa especializada contratada para a elaboração do laudo de avaliação contábil do patrimônio líquido da **Sociedade**, composto pela totalidade dos ativos e passivos escriturados e avaliados de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, para fins de incorporação pela **Lemvig RJ** (“Laudo de Avaliação”). **1.2.1.** Nos termos da legislação vigente, a Empresa Avaliadora declarou: (i) não ser titular, direta ou indiretamente, de qualquer valor mobiliário ou derivativo referenciado em valor mobiliário de emissão da **Lemvig RJ** ou da **Sociedade**; (ii) não ter conflito de interesses que lhe diminua a independência necessária ao desempenho de suas funções; e (iii) que não teve, pela **Lemvig RJ**, pela **Sociedade**, por seus controladores e/ou administradores, qualquer tipo de limitação à realização dos trabalhos necessários. **2. Ratificação dos Termos da Contratação dos Responsáveis pela Avaliação.** **1.2.2.** A Sócia resolve consignar que foi fixado o critério contábil para a avaliação do patrimônio líquido da **Sociedade** a ser vertido para a **Lemvig RJ**, em decorrência da implementação da Operação. **1.2.3.** A Sócia resolve consignar, ainda, que foi adotado como data-base para avaliação contábil do patrimônio líquido da **Sociedade** o dia 30 de novembro de 2025 (“Data-Base”). **1.2.4.** Por fim, a Sócia resolve consignar que o Laudo de Avaliação foi elaborado com base nas demonstrações financeiras da **Sociedade** relativas à Data-Base. **1.3.** A Sócia aprova o Laudo de Avaliação, o qual consta como Anexo do Protocolo e Justificação, elaborado pela Empresa Avaliadora, segundo o qual o valor total líquido contábil do patrimônio líquido da **Sociedade**, na Data-Base, é de R\$ 6.051.173,80 (seis milhões, cinquenta e um mil, cento e setenta e três reais e oitenta centavos), sendo este valor correspondente às 6.143.442 (seis milhões, cento e quarenta e três mil, quatrocentas e quarenta e duas), quotas de emissão da **Incorporada**, todas que possuem valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada, que são representativas de 100% (cem por cento) do seu capital social, que serão extintas no ato da incorporação da **Sociedade** pela **Lemvig RJ**. **1.3.1.** Nos termos do Protocolo e Justificação de Incorporação, as variações patrimoniais da **Sociedade** que ocorrerem entre a Data-Base e o presente ato, incluindo eventuais incobstâncias ativas ou supervenientes passivas, serão assumidas e suportadas exclusivamente pela **Lemvig RJ**, conforme o caso. **1.3.2.** Consigna-se que, em razão do fato de ser a **Lemvig RJ** sócia quotista direta, com participação integral no capital social da **Sociedade**, o montante financeiro referente ao quanto representado pelas quotas de sua (Incorporada) emissão já faz parte do patrimônio líquido da **Lemvig RJ** estando devidamente representado em suas demonstrações financeiras, de forma que a Operação ora em comento não resulta em aumento do capital social da **Lemvig RJ**. **1.4.** Decide a sócia aprovar a Operação, nos exatos termos e condições previstos no Protocolo e Justificação de Incorporação, com a versão do patrimônio líquido da **Sociedade** para a **Lemvig RJ** e a consequente extinção da **Sociedade**. **1.4.1.** Consignar que, tendo em vista a incorporação ora aprovada, e sujeito à aprovação da Operação pela acionista da **Lemvig RJ**, fica a **Sociedade** extinta por incorporação de pleno direito e para todos os fins, não sendo necessária a adoção de procedimento de liquidação ou dissolução. **1.4.2.** A Sócia reconhece e expressamente aceita que, nos termos do artigo 1.116 do Código Civil, a **Lemvig RJ** sucederá a **Sociedade**, a título universal e sem solução de continuidade, em todos os bens, direitos, pretensões, facultades, poderes, imunidades, ações, exceções, deveres, obrigações, sujeições, ônus e responsabilidades de titularidade da **Sociedade**, patrimoniais ou não patrimoniais. **1.4.3.** A Sócia decide consignar que a certidão da incorporação passada pela Junta Comercial será documento hábil para a averbação, nos registros públicos e privados competentes, da sucessão universal pela **Lemvig RJ** em todos os bens, direitos, pretensões, facultades, poderes, imunidades, ações, exceções, deveres, obrigações, sujeições, ônus e responsabilidades da **Sociedade**. **2. Autorização Para a Prática de Atos da Administração da Sociedade.** **2.1.** Ficam ora autorizados os administradores da **Sociedade** a praticarem todos os atos, registros e publicações que se façam necessários para a efetivação da incorporação da **Sociedade** pela **Lemvig RJ**, bem como a proceder à extinção da **Sociedade**, inclusive, sem limitação, solicitar baixa perante a Secretaria da Receita Federal e todos os demais órgãos Federais, Estaduais e Municipais que se façam necessários. E a sócia assina o presente instrumento particular de alteração do contrato social em 3 (três) vias de igual teor e forma ou, alternativamente, o faz em uma única via, por meio do uso de plataforma eletrônica de assinaturas online, cf. autorizado pelo Artigo 36 da IN 81/2020 do DREI/ São Paulo/SP. **01** de dezembro de 2025. **Sócia:** Lemvig RJ Infraestrutura e Redes de Telecomunicações S.A. **Por:** Daniel Lafer Matandos e Carolina de Farias Vilela **Cargo:** Diretores. Certifico o registro sob o nº 016.828/26-4 em 02/02/2026 da empresa Lemvig Torres e Infraestrutura de Telecomunicações Ltda., NIRE nº 35234954026, protocolado sob o nº 5370687250. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 09/02/2026 por Marina Centurion Dardani - Secretário Geral. Autenticação: 285427680. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesonline.sp.gov.br.

OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA LTDA

CNPJ nº 26.643.869/0001-48 - NIRE nº 35.230.289.567
ATA DA ASSEMBLEIA GERAL DE CONSTITUIÇÃO POR MEIO DA TRANSFORMAÇÃO

1. Data e Local: Aos 20 dias do mês de junho do ano de 2024, às 11h00min, na sede social, Rua Gomes de Carvalho, 842 - Vila Olímpia - São Paulo - SP - CEP: 04547-003. **2. Presenças:** Presentes os subscritores de 100% (cem por cento) do capital social da sociedade anônima que deliberaram organizar sob a denominação de OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA S.A. **3. Subscritores:** Todos nomeados e qualificados no Livro de Presenças de Acionistas, conforme Boletim de Presenças (Anexo I). **4. Mesa:** Presidente: Sr. MICHEL DE ARAUJO GOYA. Secretário: Sr. MARCOS CASTELO BRANCO. **5. Ordem do Dia:** (a) Transformação do Tipo Societário da OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA LTDA, em uma sociedade anônima, nos termos da Lei nº 6.404, de 15/12/1976; (b) Formação do Capital Social da companhia; (c) Aprovação do Estatuto Social; (d) Eleição dos Membros da Diretoria; (e) Autorização para que a Diretoria pratique todos os atos necessários para a transformação da companhia; e (f) Outros assuntos de interesse da companhia. **6. Deliberações:** Os sócios aprovaram, expressamente e por unanimidade, sem restrições ou ressalvas, o que segue: **6.1.** A criação da OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA S.A., de acordo com o artigo 88 e seguintes da Lei nº 6.404, de 15/12/1976, por meio da transformação em uma sociedade anônima da sociedade limitada denominada OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA LTDA, devidamente inscrita no CNPJ sob nº 26.643.869/0001-48, com sede na Rua Gomes de Carvalho, 842 - Vila Olímpia - São Paulo - SP - CEP: 04547-003 e filiais na Avenida José Rocha Bonfim, 214 - Bloco E - Sidney - Sala 129 - Centro Santa Genebra - Campinas - SP - CEP: 13080-650 e Avenida Byron Senno, 1850 - Sala 328 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22275-003. **6.2.** A Alteração da Denominação Social para OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA S.A. **6.3.** A Formação do Capital Social da companhia no montante de R\$ 6.102.854,00 (seis milhões, cento e dois mil, oitocentos e cinquenta e quatro reais), representado por 6.102.854 (seis milhões, cento e dois mil, oitocentos e cinquenta e quatro) ações ordinárias nominativas, sem valor nominal, que é feita por meio da transformação direta de uma cota para cada ação ordinária da companhia, e em identificação proporcional e quantidade das anteriormente detidas pelos sócios (Anexo II). **6.4.** A aprovação do Estatuto Social que regerá a companhia, de acordo com o projeto previamente elaborado em documento próprio, inclusive com as deliberações e as modificações previstas nesta Assembleia Geral, que é rubricado por todos os subscritores (Anexo IV). **6.5.** A declaração formal de constituição da OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA S.A., que sucede a OPME LOG LOGISTICA INTEGRADA LTDA, em todos os seus direitos e obrigações, ativos e passivos, sem liquidação da sociedade transformada nem solução de continuidade nos negócios sociais, ficando expressamente assegurados os direitos de credores e de terceiros, sem distinção. **6.6.** Ficam eleitos os seguintes membros da Diretoria, sem designação específica, com mandato de 03 (três) anos, permitida a reeleição, que tomam posse, neste ato, conforme Termo de Posse (Anexo III): MARCOS CASTELO BRANCO, brasileiro, casado em regime de separação total de bens, empresário, portador de Cédula de Identidade RG nº 19.841.032-3 (SSP/SP), inscrito no CPF sob o nº 178.131.978-28, residente e domiciliado na Rua Pedroso Alvarenga, 1284 - Conjunto 62 - Itaim Bibi - São Paulo - SP - CEP: 04531-004, LUIZ FERNANDO GARCIA, brasileiro, divorciado, empresário, portador da Cédula de Identidade com RG no nº 27.711.316-7 (SSP/SP), inscrito no CPF/MF sob o nº 329.643.888-22, residente e domiciliado na Rua Pedroso Alvarenga, 1284 - Conjunto 62 - Itaim Bibi - São Paulo - SP - CEP: 04531-004 e MICHEL DE ARAUJO GOYA, brasileiro, casado em regime de separação total de bens, empresário, portador da Cédula de Identidade RG nº 44.132.019-1 (SSP/SP), inscrito no CPF sob o nº 339.805.958-97, residente e domiciliado na Rua Pedroso Alvarenga, 1284 - Conjunto 62 - Itaim Bibi - São Paulo - SP - CEP: 04531-004. **6.7.** A sociedade será representada, ISOLADAMENTE, pelo Diretor MICHEL DE ARAUJO GOYA (acima qualificado), ou por 01 (um) procurador com poderes específicos. As procurações em nome da sociedade serão exclusivamente outorgadas pelo Diretor MICHEL DE ARAUJO GOYA (acima qualificado). ISOLADAMENTE, e deverá especificar os poderes conferidos e, excetuando-se as outorgadas para fins judiciais (ajudicial ou para representação em processos administrativos, não terão prazo superior a 01 (um) ano). **6.8.** Os Diretores responderão perante a sociedade e para com terceiros, INDIVIDUALMENTE e irremistivelmente, por excesso de mandato e pelos atos que praticarem com violação, implícita ou explicitamente, da Lei e do presente contrato. **6.9.** Os Diretores ficam dispensados de prestar caução. **6.10.** A autorização para que a Diretoria pratique todos os atos necessários à formalização da transformação e capitalização aqui aprovadas, inclusive no que se refere à formalização da transferência de contratos, bens móveis e imóveis, tangíveis ou intangíveis. **7. Encerramento:** Todos os documentos apresentados são autenticados pela Mesa e arquivados na sede da companhia. Os termos desta ata foram lidos e aprovados pelos acionistas da companhia. A presente ata é cópia fiel do original, lavrado em livro próprio. Mesa: MICHEL DE ARAUJO GOYA - Presidente; MARCOS CASTELO BRANCO - Secretário. Acionistas: MARCOS CASTELO BRANCO e LUIZ FERNANDO GARCIA Visto do Advogado: MICHEL DE ARAUJO GOYA. Declaro, sob as penas da lei, que não estou impedido, por lei especial, e nem condenado ou sob efeitos de condenação, nos termos do art. 1.011, 1º da Lei nº 10.406/20, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade, bem como, não me acham incurso na proibição de arquivamento previsto na Lei nº 8.334/94, ou qualquer outro que me impeça de exercer as atividades empresariais ou a administração da Companhia, o qual sou eleito e formalmente investido em meu respectivo cargo, com mandato de 03 (três) anos, assinando o presente termo. A íntegra da Ata encontra-se disponível no site: https://jornalpresenhasnegocios.com.br/publicidade_legal/ Luceusp sob NIRE nº 3530064334-8 e nº 299.024/24-6 em 07/08/2024. Maria Cristina Frei - Secretária Geral.





Turismo

Empresas & Negócios

SETENTA ANOS DEPOIS, “GRANDE SERTÃO: VEREDAS” SEGUE CONVOCANDO LEITORES A VIVER O BRASIL PROFUNDO

Experiência literária pelo sertão brasileiro propõe imersão inspirada na obra de João Guimarães Rosa entre 20 e 24 de maio de 2026

Publicado em 1956, “Grande Sertão: Veredas” ocupa um lugar singular na literatura brasileira. Ao transformar o sertão em matéria literária de alcance universal, João Guimarães Rosa construiu um romance que ultrapassa o regionalismo e se afirma como reflexão profunda sobre a condição humana, seus conflitos, afetos, ambiguidades e escolhas. Setenta anos depois, a obra permanece viva, provocando leitores não apenas pela força da linguagem, mas pela transformação que opera em quem se dispõe a vivenciá-la.

É nesse contexto que acontece a viagem em grupo “Grande Sertão: Veredas”, entre os dias 20 e 24 de maio, realizada pela produtora de viagens com conhecimento NomadRoots, que, além de viagens personalizadas, desenvolve jornadas imersivas a partir da literatura e cultura. Inspirada no universo rosiano, a proposta articula livro, paisagem e presença, convidando os participantes a se aproximarem do sertão não apenas como espaço físico, mas como experiência sensível e simbólica.

O percurso inclui áreas do Parque Nacional Grande Sertão: Veredas, com acesso por caminhos exclusivos a partir da Pousada Trijunção, que estará reservada apenas para o grupo, e está localizada em um ponto singular do território brasileiro: no encontro entre Goiás, Minas Gerais e Bahia. Esse cruzamento geográfico, que dá nome ao lugar, funciona como um epicentro simbólico do sertão, onde fronteiras se diluem e o afastamento do cotidiano se transforma em possibilidade de reencontro. Estar ali é, para muitos, uma forma de se aproximar da fonte, do território, das escutas e das experiências que alimentaram a escrita de Guimarães Rosa.

A viagem começa em Brasília, não apenas como ponto de partida, mas como um portal simbólico que prepara, por contraste, para o que espera no coração do Cerrado brasileiro. Já, ao chegar na Pousada Trijunção, o tempo desacelera. Caminhadas, pausas, leituras e conversas se constroem em diálogo

com o ambiente natural e com os modos de vida do Cerrado, apresentados também por guias especialistas que revelam camadas da paisagem que não se mostram à primeira vista.

Para quem já participou, a experiência não se repete, se renova. “Cada edição é diferente porque o sertão nunca se apresenta da mesma forma, e quem caminha também não. A luz, o clima e o tempo do dia transformam a paisagem, mas a experiência muda sobretudo conforme o estado interior de cada pessoa”, afirma o professor e escritor Chico Escorsim.

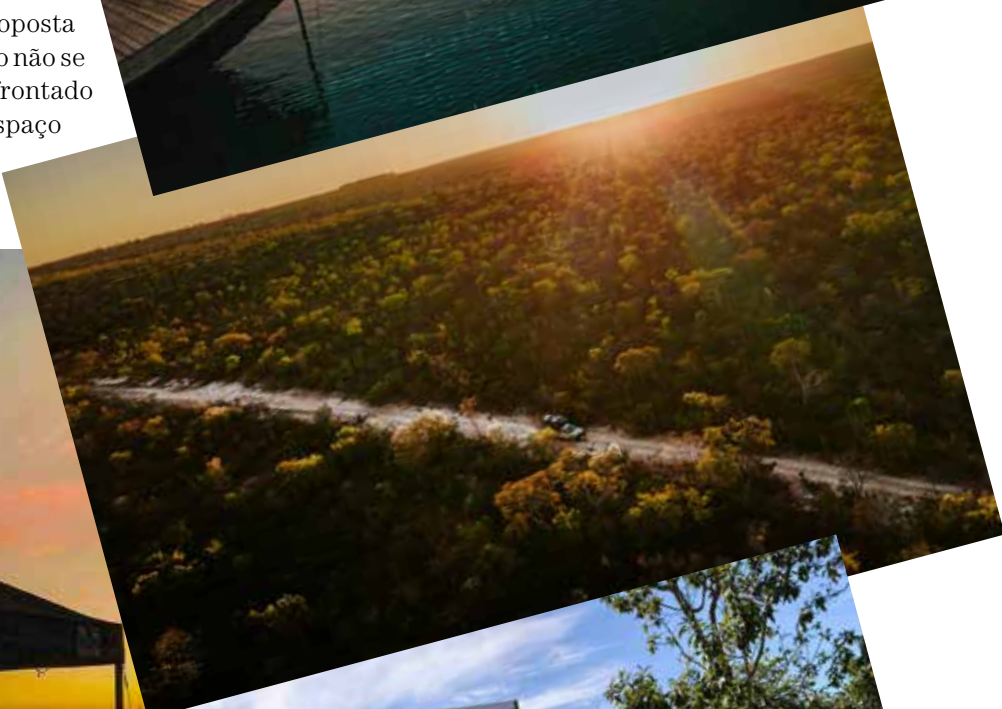
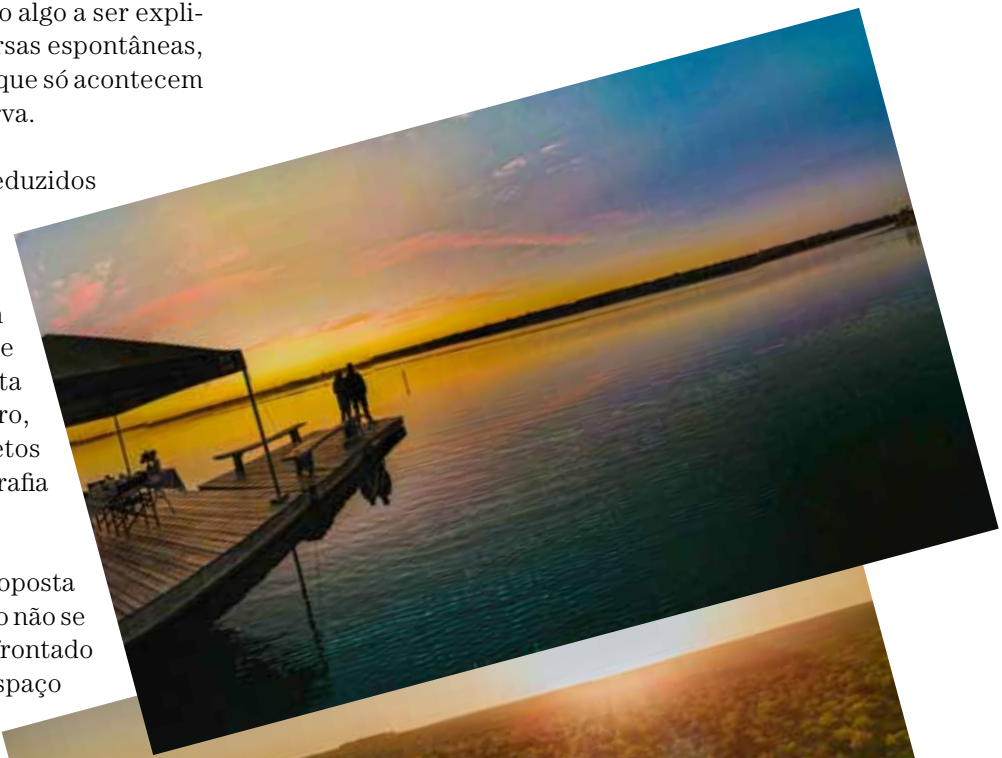
A jornalista Rafaella Silva, que também retornou ao sertão em mais de uma edição, compartilha percepção semelhante. “O livro está sempre presente, mas não como algo a ser explicado. Ele aparece nos intervalos, nas conversas espontâneas, nos detalhes do caminho. Há compreensões que só acontecem quando o corpo está em movimento”, observa.

Desde 2021, a experiência reúne grupos reduzidos de leitores em encontros marcados pela escuta, pela contemplação e pelo contato direto com o território. A edição de 2026 ganha ainda mais densidade ao coincidir com o ano de celebração dos 70 anos de “Grande Sertão: Veredas”, período em que a obra volta a ocupar o centro do debate cultural brasileiro, com novas edições, estudos críticos, projetos cênicos e o lançamento de uma ampla biografia de João Guimarães Rosa.

Mais do que uma releitura do romance, a proposta parte da compreensão de que o sertão rosiano não se encerra no livro. Ele se expande quando confrontado com o território que lhe deu origem, um espaço onde natureza, linguagem e humanidade se cruzam continuamente. “Sinto que

passei um tempo em suspenso, fora desta dimensão em que estamos inseridos normalmente. A sensação para mim foi a de pertencimento. Ao grupo, à natureza, a cada minuto que vivi no sertão”, relata Zilda Fraletti, viajante que participou de uma das edições anteriores. “Guimarães Rosa, com sua arte e genialidade nos mostrou que o sertão está dentro de nós”, complementa.

A travessia literária “Grande Sertão: Veredas”, experiência inspirada na obra de João Guimarães Rosa, acontece de 20 a 24 de maio de 2026. Mais informações estão disponíveis em nomadroots.com.br/produto/sertao e no perfil oficial no Instagram: @clube.nomad.



Turismo

Empresas
& Negócios

CARNAVAL TRANSFORMA O BRASIL EM VITRINE DO LUXO CONTEMPORÂNEO

Mais do que festa, o evento funciona como um teste de maturidade da hospitalidade brasileira diante de um público internacional de alto poder aquisitivo, analisa estrategista

O Carnaval brasileiro além de ser apenas um evento cultural se consolida como um dos principais momentos de exposição nacional e internacional do país. É o que analisa Tamara Lorenzoni, estrategista de marcas com atuação internacional e especialista em mercado de luxo, ao observar como o período funciona como um catalisador para o posicionamento do Brasil na rota global do turismo de luxo.

Segundo dados do Ministério do Turismo, o Carnaval de 2026 deve movimentar cerca de R\$ 18,6 bilhões na economia brasileira, impulsionando setores como turismo, serviços e hospitalidade. Apenas o Rio de Janeiro recebe entre 1 e 1,2 milhão de turistas durante o período, enquanto hotéis cinco estrelas operam com taxas de ocupação entre 90% e 98%, com ativos icônicos atingindo 100% de ocupação com antecedência.

Para Tamara, esses números revelam mais do que um pico sazonal. “Com o Carnaval, o Brasil fica em estado de visibilidade global. Não como um destino de luxo plenamente consolidado, mas como um território em expansão nesse setor, observado de perto por um público internacional de alto poder aquisitivo”.

Um evento dessa magnitude exige uma preparação diferenciada da rede hoteleira. Hotéis de alto padrão não operam o Carnaval como uma alta temporada convencional, mas como um momento de exceção estratégica, com planejamento antecipado, reforço operacional, treinamento intercultural de equipes e curadoria de experiências.

Hotéis como o Copacabana Palace e o Hotel Fasano, no Rio de Janeiro, atuam como verdadeiros mediadores da experiência carnavalesca para o público internacional, organizando acesso,



segurança, fluidez e conforto em um ambiente urbano de alta complexidade. Em São Paulo, o Rosewood São Paulo reforça essa lógica ao integrar hospitalidade, cultura e lifestyle em padrão internacional, especialmente em períodos de grande visibilidade.

“O Carnaval funciona como um verdadeiro stress test para a hospitalidade brasileira. Quem consegue operar com excelência nesse contexto demonstra capacidade real de atender o mercado de luxo”, analisa a estrategista.

A partir dessa leitura, desenvolve-se o conceito de “ilhas de experiência” para explicar como o luxo se manifesta hoje no Brasil. Diferentemente de mercados onde o luxo opera como um sistema integrado, no contexto brasileiro ele surge de forma ainda localizada.

Foz do Iguaçu está entre os Melhores Destinos da América do Sul no ranking Travellers' Choice 2026

A cidade das Cataratas ocupa a 10ª posição na lista do Tripadvisor, que reconhece os locais mais bem avaliados do mundo por viajantes

O Tripadvisor, uma das maiores plataformas de pesquisa e avaliação de viagens do mundo, divulgou o ranking Travellers' Choice 2026, que reconhece os destinos mais bem avaliados globalmente com base em milhões de opiniões de viajantes ao longo de 12 meses. Entre mais de 8 milhões de perfis analisados, menos de 1% alcança esse patamar de excelência.

Quanto à parte de Melhores Destinos da América do Sul, o Brasil aparece com quatro representantes na lista: Gramado (3º lugar), Rio de Janeiro (5º), Natal (8º) e Foz do Iguaçu (10º), evidenciando a diversidade turística do país, que reúne experiências urbanas, culturais, de lazer, natureza e praia.

Foz do Iguaçu consolida-se como um dos grandes ícones do turismo de natureza da América do Sul, com destaque para as Cataratas do Iguaçu, Patrimônio Mundial Natural da Unesco. O conjunto de cerca de 275 quedas d'água

na fronteira entre Brasil e Argentina, segue encantando visitantes de todo o mundo pela grandiosidade, força da água e beleza cênica singular. Além das Cataratas, a cidade conta com diversos atrativos, desde experiências em meio à Mata Atlântica, a experiências aquáticas, aéreas e em ambientes climatizados.

Para o presidente do Visit Iguassu, Wolney Biesdorf, o reconhecimento reforça o posicionamento internacional do destino. “Estar entre os Melhores Destinos da América do Sul no ranking Travellers' Choice 2026 é motivo de grande orgulho para Foz do Iguaçu e para todo o trade turístico. Esse resultado reflete o trabalho conjunto do setor, o compromisso com a qualidade da experiência do visitante e a força dos nossos atrativos, especialmente as Cataratas do Iguaçu, que seguem encantando o mundo.”

Bruno Bimbaró





Jelena_CANVA

AGILIDADE E FACILIDADE

A CRESCENTE DO AUTOATENDIMENTO: QUAIS OS PRÓS E CONTRAS DO SERVIÇO?

Especialista analisa ascensão e indica caminhos para criar o modelo ideal para empreendedores conquistarem cada vez mais clientes

O autoatendimento no Brasil tem evoluído e conquistado cada vez mais espaço no mercado. A premissa de um serviço mais ágil e que facilita a vida dos clientes é vista com bons olhos quando se trata de experiência do consumidor. A pesquisa da Opinion Box com a Payface confirma: 64% dos brasileiros já utilizam a função em lojas físicas e 85% a avaliam como positiva.

Para Bruno Vasconcelos, especialista em experiência do consumidor e CEO da Seu Cliente Oculito, a ferramenta pode inclusive ser uma alternativa válida para pequenas e médias empresas, que buscam a consolidação dentro do mercado.

“O autoatendimento vem ganhando espaço porque responde a uma demanda real por autonomia. Quando bem implementado, ele não substitui o atendimento humano, mas complementa a experiência, permitindo que diversos empreendedores ganhem eficiência sem perder proximidade com o cliente. A ideia está em usar a tecnologia para simplificar a jornada, e não para transferir problemas ao consumidor”, pontua.

Prós e contras

De acordo com Vasconcelos, a agilidade e autonomia para o consumidor são fortes sinais positivos gerados pelo crescimento do serviço, muito pelo sentimento de estar no controle – principalmente em tarefas mais objetivas, como pagamentos, agendamentos e consultas. Além disso, os autoatendimentos que possuem disponibilidade 24 horas também se destacam como facilitadores.



Bruno Vasconcelos

“O autoatendimento precisa ser pensado como uma experiência fluida, que respeita o ritmo do consumidor. Quando a empresa reduz etapas desnecessárias e se comunica de forma clara, ela elimina atritos que costumam gerar abandono ou reclamação

“Quando o consumidor está no controle da própria jornada, as demandas se tornam cada vez mais acessíveis e menos complicadas de serem resolvidas, o que é um grande diferencial entre as marcas no mercado”, esclarece.

Ainda segundo o especialista, a função deixou de ser considerada um luxo e passou a ser primordial para que o negócio ganhe destaque diante da concorrência. No entanto, ele alerta para a maneira como o autoatendimento é (e ainda pode ser) usado no dia a dia da operação.

Em sua visão, os empreendedores “utilizam o autoatendimento para transferirem o esforço para os consumidores”, além de deixarem a personalização de lado, o que resulta em uma experiência fria e distante do cliente. A sensação de abandono gerada pela falta de colaboradores para acompanhar a compra também é um ponto negativo e que representa o mau uso da ferramenta.

Caminhos ideais

Vasconcelos avalia que existem métodos que podem ser interessantes para estabelecer um “autoatendimento perfeito”, apesar de não serem algo “fora do comum”, como descrito por ele. Primeiramente, o serviço deve ser usado para simplificar em vez de substituir – o trabalho humano ainda existe, mas terá menos participação, o que também abre possibilidades para o colaborador se dedicar a outras tarefas.

Para o especialista, a jornada do cliente também deve estar bem estruturada. O empreendedor precisa conseguir identificar os momentos em que o consumidor quer ajuda e quando ele deseja seguir sozinho. Além disso, quanto menor for o caminho para chegar ao objetivo e com linguagem simplificada, maiores são as chances do usuário ter uma boa experiência.

“O autoatendimento precisa ser pensado como uma experiência fluida, que respeita o ritmo do consumidor. Quando a empresa reduz etapas desnecessárias e se comunica de forma clara, ela elimina atritos que costumam gerar abandono ou reclamação. No fim, a interação positiva acontece quando o cliente chega ao resultado com segurança, sem esforço excessivo e sem se sentir perdido no processo”, analisa.

Outro ponto que Vasconcelos considera fundamental é que o cliente tenha uma saída clara para problemas que o autoatendimento não dê suporte. “Botões de ajuda e chats humanos são alternativas eficazes no caso de imprevistos, que podem acontecer a qualquer momento. É necessário que, a todo momento, o consumidor entenda que não está sozinho durante a trajetória na compra do produto ou em qualquer outro serviço”, explica ele.



Jelena_CANVA