



DO CLIQUE À ENTREGA

COMO O CONSUMIDOR 'NEXT NOW' ESTÁ ENCURTANDO O TEMPO DO VAREJO

▶▶▶ [Leia na página 8](#)

Mapa do empreendedorismo digital

Interior do Brasil ganha protagonismo nas vendas online

Expansão logística e avanço do e-commerce permitem que vendedores fora das capitais disputem espaço em escala nacional

O avanço do comércio eletrônico no Brasil tem produzido um efeito estrutural que vai além do aumento das vendas online. Nos últimos anos, a expansão das operações fora das capitais consolidou o interior do país como um polo relevante dentro dos marketplaces, redesenhando o mapa do empreendedorismo digital. Nesse processo, o Mercado Livre tem desempenhado papel central ao ampliar sua estrutura logística e tecnológica em diferentes regiões.

A presença crescente de vendedores em cidades médias está ligada à redução de barreiras que historicamente concentravam oportunidades econômicas nos grandes centros urbanos. Com a integração do interior às rotas nacionais de distribuição, empreendedores passaram a acessar o mesmo mercado consumidor atendido por operações sediadas nas capitais, diminuindo a distância entre produção, estoque e cliente final.

Esse processo tem impacto direto na economia regional. A interiorização do e-commerce favorece a formalização de pequenos negócios, amplia a geração de renda local e cria novas cadeias de serviços, como transporte, armazenagem e suporte operacional. Estados como São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Bahia, Distrito Federal e Rio de Janeiro reúnem condições estruturais que facilitam esse avanço, como a malha rodoviária integrada, a concentração de centros de distribuição e a oferta de serviços logísticos mais maduros.



Hugo Vasconcelos

“A logística deixou de ser um limitador geográfico. Hoje, quem está no interior consegue estruturar uma operação profissional, com previsibilidade de entrega e alcance nacional.”

A logística aparece como fator-chave dessa transformação. Os investimentos do Mercado Livre em centros de distribuição, operações de cross-docking e modelos de entrega mais rápidos permitiram que empreendedores de cidades do interior reduzissem prazos e custos, tornando seus negócios mais competitivos no ambiente digital. A aproximação física entre estoque

de consumidor final passou a ser um diferencial estratégico, independentemente da localização do vendedor.

Para Hugo Vasconcelos, especialista em vendas de produtos físicos por marketplaces e sócio-fundador da VDV Group, essa mudança alterou de forma concreta o perfil do empreendedor digital brasileiro. “A logística deixou de ser um limitador geográfico. Hoje, quem está no interior consegue estruturar uma operação profissional, com previsibilidade de entrega e alcance nacional”, afirma.

Além da infraestrutura física, o avanço do acesso à internet e a popularização de ferramentas digitais contribuíram para ampliar a base de vendedores. Plataformas de pagamento, sistemas de gestão e soluções de atendimento reduziram a dependência do ponto físico e do capital elevado, facilitando a entrada de novos empreendedores em regiões antes pouco conectadas ao comércio eletrônico.

Na avaliação de Vasconcelos, esse cenário exige uma mudança de mentalidade por parte de quem entra no marketplace. “Não é mais a cidade onde o vendedor está que define o potencial do negócio, mas a forma como ele organiza logística, precificação e exposição do produto dentro da plataforma”, diz. Segundo ele, a descentralização também aumentou a diversidade regional das operações, com vendedores de diferentes estados disputando espaço em igualdade de condições.

Ao integrar regiões antes periféricas ao fluxo nacional de consumo, o e-commerce consolida um processo de descentralização que vai além do digital. O interior, antes tratado como mercado secundário, passa a ocupar papel de destaque em uma nova etapa do comércio eletrônico brasileiro, com impacto direto sobre renda, formalização e desenvolvimento regional.

Acúmulo digital pode ser tão "tóxico" para a saúde mental quanto a desorganização física

Excesso de arquivos, fotos duplicadas, o acúmulo de aplicativos, redes sociais e notificações constantes deixaram de ser apenas um problema de armazenamento para se tornar uma questão de saúde mental. ▶▶▶

Malha fina: veja os erros mais comuns no Imposto de Renda e como evitá-los

Rendimentos omitidos, despesas médicas sem comprovação e falta de organização financeira estão entre os principais motivos que levam mais de 1 milhão de brasileiros à malha fina todos os anos. ▶▶▶

Dólar mais fraco em 2026: o que muda para o Brasil e para o investidor?

Saldo de recursos de estrangeiros na B3 somou R\$ 26,3 bilhões em janeiro, acima de todo 2025. Efeito no consumo tende a vir com atraso e depende de repasse. ▶▶▶

Doze erros fiscais que mais prejudicam empresas e como evitá-los

O sistema tributário brasileiro é reconhecido como um dos mais complexos do mundo. De acordo com dados do Banco Mundial, empresas no Brasil gastam, em média, mais de 1500 horas por ano apenas para cumprir obrigações fiscais, número muito superior à média global. Essa complexidade aumenta significativamente o risco de falhas no cumprimento das exigências legais, especialmente para micro e pequenas empresas. ▶▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

pezhkov_CANVA



Webinar gratuito sobre IA na gestão da infraestrutura de serviços essenciais

A MagikDev, empresa fundada por brasileiros no Canadá e especializada em soluções geoespaciais para concessionárias de serviços essenciais, promoverá no dia 27 de fevereiro um webinar gratuito sobre o uso de inteligência artificial em sistemas de gestão de redes de energia, água, gás e telecomunicações. Com duração de 45 minutos e sessão de perguntas e respostas ao vivo, o evento abordará como a IA pode transformar a gestão de ativos e as decisões operacionais por meio da plataforma Nexus AI. Sediada em Lethbridge, na província canadense de Alberta, a MagikDev atua no Canadá, nos Estados Unidos e no Brasil com desenvolvimento e consultoria para a plataforma Geo Network Management Smallworld, sistema utilizado por concessionárias para mapear e gerenciar a infraestrutura física de redes, como linhas, postes, válvulas, equipamentos e sistemas de transmissão, e considerado crítico por orientar decisões que impactam diretamente a continuidade do fornecimento e a segurança das operações. ▶▶▶

[Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Uschi68_de_Pixabay_CANVA



Debate estratégico sobre regulação da IA para 2026

@Brasília sediará nesta quarta-feira, dia 25 de fevereiro, um encontro estratégico sobre os rumos da regulação da Inteligência Artificial no Brasil. A Deputada Federal Adriana Ventura (NOVO-SP), em conjunto com a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES), realiza o café da manhã institucional “Inteligência Artificial: Desafios Regulatórios para 2026”, das 8h30 às 10h, na Câmara dos Deputados, no Restaurante do SENAC, 10º andar. A participação é aberta mediante inscrição prévia no link oficial, com vagas limitadas. O encontro acontece em um momento decisivo para o país. Diante da reorganização da geopolítica tecnológica global e da aceleração da economia baseada em dados, o Brasil se encontra diante de uma janela de oportunidade estratégica. O desafio é construir um marco regulatório que proteja o cidadão, assegure previsibilidade jurídica e, ao mesmo tempo, não imponha barreiras ao desenvolvimento tecnológico e à competitividade nacional (<https://abes.org.br/evento-regulacao-ia-redata/>). ▶▶▶

[Leia a coluna completa na página 2](#)

A Outra Sala

Os nossos ídolos ainda são os mesmos

Por Ana Luisa Winckler



▶▶▶ [Leia na página 4](#)

OPINIÃO

Inteligência artificial na programação é ameaça ou aliada?

Carlos Lopes (*)

Confesso que, quando comecei minha carreira em tecnologia, ouvir alguém falar sobre “robôs que escrevem código” soava como ficção científica.

Hoje, esse futuro não só bate à porta como já está entrando pela janela, com ferramentas de inteligência artificial capazes de gerar código, sugerir soluções e até testar sistemas, que começaram a transformar nossa rotina. E, com isso, surge a pergunta inevitável: será que a IA vai substituir desenvolvedores?

A primeira coisa que aprendi é que a tecnologia nunca substitui o humano, mas redefine a forma como trabalhamos. A IA não chega para tomar o lugar do desenvolvedor, mas para expandir sua capacidade. Tarefas repetitivas, *debugging* básico, *boilerplate*... tudo isso pode ser automatizado, liberando tempo para que possamos criar soluções mais complexas, inovadoras e estratégicas.

No dia a dia da Codeminer42, vejo isso de perto. Nossos times utilizam IA para acelerar protótipos, revisar códigos e até prever falhas antes que elas aconteçam. Mas a mágica real continua vindo da criatividade humana; a IA sugere, mas somos nós que decidimos o que faz sentido, o que é seguro e o que atende às necessidades do cliente.

É claro que a adaptação é um desafio. Quem não se atualiza corre o risco de ver seu papel mudar. Mas substituir programadores? Duvido. O desenvolvimento de software é muito mais do que linhas de código. É lógica, empatia pelo usuário, entendimento do negócio e capacidade de transformar ideias em produtos reais. E isso, pelo menos por enquanto, continua sendo terreno exclusivamente humano.

Os impactos da inteligência artificial no mercado de trabalho são amplamente debatidos. Estimativas da OCDE apontam uma perda de 92 milhões de empregos, enquanto o Fórum Econômico Mundial avalia que o dobro dos postos extintos será criado. A tecnologia avança cercada por medo e expectativa, sobretudo no setor de TI, em que a possibilidade de substituição de programadores se tornou uma questão recorrente.

Na Codeminer42, que atende clientes no Brasil e no exterior e planeja expandir ainda mais sua atuação nos Estados Unidos em 2026, nossa avaliação não é fatalista. Eu costumo dizer: “O programador que apenas escreve código está, sim, sujeito às mudanças provocadas pela IA, talvez, até mesmo, correndo o risco de perder oportunidades e colocações. Mas engenheiros de software — aqueles que pensam além das linhas de código, que entendem produ-

to, negócio e arquitetura de sistemas — não só não serão substituídos, como terão relevância ainda maior neste novo cenário.”

A engenharia de software exige justamente aquilo que a IA não consegue replicar como a visão estratégica, a capacidade de análise de contexto, a avaliação de impactos e trade-offs para os negócios, e, a compreensão dos débitos técnicos gerados em cada decisão.

Na prática, significa projetar, desenvolver, testar e manter softwares, mas também compreender problemas complexos, priorizar soluções e traduzir demandas de negócio em tecnologia. Essas são as competências que nos permitem criar valor real para os clientes e que tornam o trabalho humano insubstituível.

Um dos nossos focos na Codeminer42 tem sido justamente investir em talentos brasileiros de programação e prepará-los para assumir atribuições estratégicas. Hoje, contamos com 80 desenvolvedores, a maior parte alocada em projetos internacionais, com meta de ultrapassar os 100 sem perder a excelência técnica. A ideia é clara: potencializar habilidades que a IA ainda não consegue entregar e, ao mesmo tempo, integrar a inteligência artificial como aliada no dia a dia.

Além da técnica, competências como comunicação, organização e capacidade de lidar com mudanças são cada vez mais essenciais. Um bom engenheiro de software precisa interagir com colegas, traduzir termos técnicos para não técnicos, entender prioridades e administrar imprevistos. Participar ativamente do desenvolvimento do produto, trabalhando lado a lado com *product owners* e gerentes de produto, tornou-se obrigatório.

Para nós, avaliações periódicas, mentorias, treinamentos internos e grupos de estudo são fundamentais para manter a equipe atualizada. O ritmo da inovação não espera, e profissionais que investem em capacitação contínua não só acompanham o mercado, mas se tornam protagonistas dele.

No fim das contas, a pergunta certa não é “a IA vai nos substituir?”, e sim “como podemos trabalhar com a IA para sermos melhores, mais rápidos e mais estratégicos?” Na Codeminer42, nossa aposta é tratar a inteligência artificial como uma aliada poderosa, mas o toque humano, a visão, o raciocínio e a criatividade do engenheiro de software continuam sendo o diferencial que transforma tecnologia em resultado real. E isso, para mim, é o futuro mais empolgante que podemos imaginar.

(*) Sócio e gerente de desenvolvimento de negócios da Codeminer42 (<https://www.codeminer42.com>).

Táxis autônomos da Tesla têm índice de acidentes 4x maior que o de motoristas humanos.

Diz-se que veículos autônomos são mais seguros do que aqueles dirigidos por motoristas humanos.

Vivaldo José Breternitz (*)

Mas novos dados sugerem que essa afirmação pode não se sustentar. Segundo informações referentes a investigações conduzidas pela National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA), divulgadas pelo site Electrek, a Tesla reportou cinco novos acidentes envolvendo sua frota de robotaxis em Austin, Texas.

Os incidentes ocorreram entre dezembro de 2025 e janeiro de 2026, todos com veículos Tesla Model Y operando em modo autônomo. Entre os casos registrados estão a colisão com um objeto fixo com o veículo rodando a 27 km/h, batidas em um ônibus parado e em um caminhão a baixa velocidade, além de dois casos em que carros deram ré e atingiram objetos fixos.

No total, a Tesla já comunicou 14 acidentes desde o início da operação dos robotaxis em Austin, em junho de 2025. Como esses carros rodaram cerca de 1,3 milhão de quilômetros, isso equivale a um acidente a cada 92 mil quilômetros.

Por outro lado, os próprios números da Tesla indicam que o motorista médio nos EUA sofre um acidente leve a cada 368 mil quilômetros e uma colisão grave a cada 1,1 milhão de quilômetros. Ou seja, a taxa de acidentes da frota autônoma da Tesla seria cerca de quatro vezes maior do que a média nacional.

Outro ponto a ser observado é a falta de transparência da Tesla. Diferente de concorrentes como Waymo e Zoox, a Tesla optou por não apresentar relatos detalhados dos acidentes, alegando “informações comerciais confidenciais”. Além disso, o registro de um acidente inicialmente classificado como tendo causado “apenas danos materiais”, foi posteriormente retificado, indicando que houve necessidade de atendimento médico.

A Tesla não é a única sob investigação. A NHTSA abriu recentemente uma apuração sobre um incidente em que um robotaxi da Waymo atropelou uma criança perto de uma escola em Santa Monica. A agência quer avaliar se a empresa agiu com a devida cautela em um ambiente com pedestres vulneráveis.

Esse cenário mostra que, apesar da narrativa de segurança, os carros autônomos ainda enfrentam sérias dúvidas em termos



de confiabilidade. O discurso de inovação convive com números que reforçam a necessidade de maior transparência e regulação.

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

Planetário Ibirapuera apresenta programação científica com curso de astronomia e atividade gratuita de observação da Lua

Os parques administrados pela Urbia na capital paulista, consolidados como parte da rotina de milhares de pessoas que utilizam os espaços para lazer, prática esportiva e contato com a natureza, apresentam uma programação diversificada para a última semana de fevereiro. A agenda proporciona à população acesso a ações ambientais, sessões no Planetário Ibirapuera e uma grade regular de atividades físicas gratuitas.

No Parque Ibirapuera, o Planetário, referência em ciência e cultura, apresenta o curso “Saiba se localizar no Universo”, com início no dia 23 de fevereiro. A iniciativa promove conhecimento sobre fenômenos astronômicos e sistemas utilizados pela Astronomia para localizar corpos celestes. A programação inclui ainda uma ação gratuita e aberta ao público de observação da lua com telescópios, no dia 27, com liberação de senhas no site oficial, a partir das 16h30 de sexta-feira.

A agenda ambiental contempla o Parque Jardim Felicidade, Parque Tenente



Brigadeiro Faria Lima, Parque Lajeado e Parque dos Eucaliptos, com atividades voltadas ao plantio e cultivo de plantas e alimentos. As iniciativas incentivam práticas sustentáveis, o reaproveitamento de materiais e o fortalecimento do vínculo da população com o meio ambiente.

Para quem busca qualidade de vida e bem-estar, a agenda regular de atividades físicas gratuitas inclui aulas de funcional, alongamento, ginástica, pilates e yoga conduzidas por professores voluntários.

News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Capgemini une forças com a OpenAI

A Capgemini anunciou uma parceria estratégica com a OpenAI para acelerar a próxima era da transformação da IA empresarial através da Frontier, a nova plataforma da OpenAI para criar, implementar e gerenciar agentes de IA capazes de realizar

trabalho real em toda a empresa. Como membro fundador da OpenAI Frontier Alliance, a Capgemini trabalhará para reduzir a lacuna de oportunidades da IA, concentrando-se nos desafios de negócios, dados, organização e integração de sistemas enfrentados pelos clientes, para implementar a IA em toda a empresa (<https://www.capgemini.com/br-pt/>).

Empresas & Negócios
José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Editores
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioph.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; Edição Eletrônica: Ricardo Souza.
Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

ISSN 2595-8410

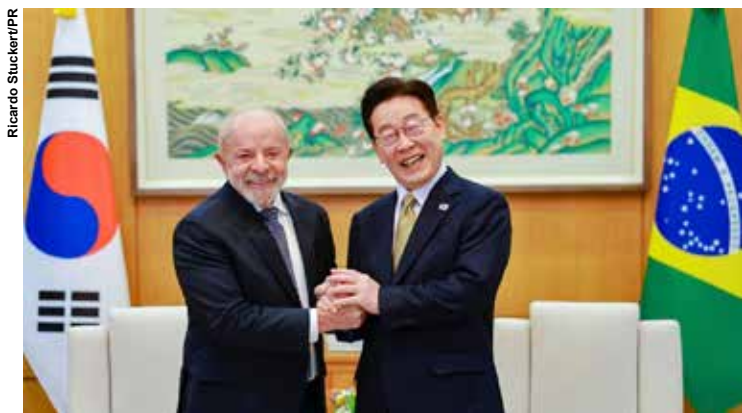
Responsável: **Lilian Mancuso**

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)
Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90
JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)
Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Lula destaca inovação como prioridade do Brasil na Coreia

O presidente Lula afirmou que a colaboração com empresas sul-coreanas em setores “intensivos em conhecimento” é uma prioridade para o Brasil

Ele está em viagem a Seul, capital da Coreia do Sul, e participou do encerramento de um fórum empresarial que reuniu 230 empresas dos dois países. Em discurso Lula falou, por exemplo, sobre a possibilidade de parcerias na exploração de minerais críticos.



Lula falou sobre a possibilidade de parcerias na exploração de minerais críticos.

“A Coreia é o segundo maior produtor mundial de semicondutores e detém parcela significativa do mercado de baterias. O Brasil possui minerais críticos que são insumos essenciais para as cadeias de produção de eletrônicos e veículos elétricos e é um parceiro confiável em um cenário em que a arbitrariedade está se tornando

a regra. Buscamos parcerias que nos permitam agregar valor e produzir tecnologia de ponta em solo brasileiro”, destacou o presidente.

Lula citou oportunidades de cooperação “mutua-

mente vantajosas” nas áreas aeroespacial, de saúde, de cosméticos e cultural. Ele lembrou as operações da start-up coreana Innospace no Centro de Lançamento de Alcântara, no Maranhão,

e afirmou que o diálogo entre as agências espaciais é “crucial” para aprofundar essa colaboração, inclusive no compartilhamento de dados de satélites e em projetos de exploração lunar.

Sobre as ações em saúde, o presidente brasileiro falou sobre a expectativa de fabricação conjunta de novas vacinas, fármacos e insumos médicos, à medida que a Coreia do Sul amplia sua pesquisa e desenvolvimento na área e que o Brasil avança na construção do laboratório de biossegurança Órion, o único do mundo conectado a um acelerador de partículas, o Sirius (ABR).

O varejo popular como retrato do comportamento de compra do brasileiro

André Seibel (*)

O varejo popular mantém ritmo de crescimento e deve ganhar ainda mais protagonismo na economia brasileira ao longo de 2026. Dados do IAV-IDV (Índice Antecedente de Vendas do Instituto para Desenvolvimento do Varejo) indicam que o setor deve registrar crescimento nominal de 3,2% em dezembro de 2025 e de 2,3% em janeiro de 2026, na comparação anual. Mais do que números pontuais, esses resultados sinalizam a consolidação das vendas presenciais e reforçam o papel do consumo a preços acessíveis em um contexto de maior cautela nas decisões de compra.

Esse movimento está diretamente associado ao comportamento do consumidor do varejo popular, que tende a ser pragmático e orientado à resolução imediata de necessidades. A busca por economia segue central, mas é acompanhada pela expectativa de conveniência, rapidez e clareza no processo de compra. Nesse ambiente, aspectos como preço competitivo, organização do ponto de venda e eficiência no atendimento deixam de ser diferenciais pontuais e passam a compor a base da competitividade do setor.

A sensibilidade ao preço, que historicamente caracteriza esse segmento, tende a se aprofundar em 2026, elevando a percepção de valor ao centro da decisão de compra. Promoções, combos, descontos progressivos e condições flexíveis de negociação ganham relevância tanto nas compras unitárias quanto nas operações de atacarejo. Trata-se de um consumidor atento, que compara preços, dialoga com vendedores e reconhece rapidamente os desalinhamentos em relação ao mercado. Nesse cenário, estratégias de negociação bem estruturadas, aliadas a margens planejadas e políticas de desconto por volume, tornam-se determinantes para a conversão e a fidelização.

Paralelamente, as formas de pagamento assumem um papel cada vez mais estratégico no desempenho das lojas físicas. A ampliação do fluxo em polos comerciais e a diversidade de perfis financeiros exigem soluções que reduzam fricções e agilizem a jornada de compra. Meios como

Pix imediato, parcelamentos acessíveis, crediário simplificado e sistemas de cobrança eficientes contribuem não apenas para acelerar o atendimento, mas também para ampliar o ticket médio. Em especial nas compras de maior volume ou realizadas por consumidores de outras cidades, a flexibilidade no pagamento pode ser decisiva na escolha do estabelecimento.

A gestão da oferta de produtos também se consolida como um fator crítico para o varejo popular em 2026. Mais do que variedade, o desempenho estará ligado à capacidade de ajustar estoques com rapidez, acompanhando mudanças de comportamento, sazonalidades e oscilações nos custos dos fornecedores. A leitura constante do que gira no ponto de venda permite decisões mais precisas, reduz perdas financeiras e contribui para a proteção das margens, além de estimular a recorrência de compra.

Nesse contexto, a inteligência de dados passa a ocupar um espaço crescente mesmo em operações físicas de menor porte. A análise integrada de indicadores como fluxo de clientes, ticket médio, sazonalidade, margem e origem do consumidor fortalece a previsibilidade e a tomada de decisão. Com ferramentas simples, como planilhas estruturadas ou dashboards básicos, torna-se possível identificar padrões e agir com rapidez. Em um segmento de alto giro, no qual o impacto no caixa é imediato, operar com base em dados deixa de ser uma vantagem adicional e passa a ser uma condição para a sustentabilidade do negócio.

Diante desse cenário, 2026 tende a consolidar um varejo popular mais competitivo, dinâmico e orientado pelo comportamento do consumidor. Embora o preço siga como principal fator de atração, a experiência de compra passa a incorporar expectativas de agilidade, clareza e confiança. As operações que conseguem equilibrar negociação eficiente, oferta de produtos adequada e eficiência operacional estarão mais bem posicionadas para se destacar em um ambiente de concorrência cada vez mais intensa.

(*) - É CEO do Circuito de Compras.

Quase 44% das mortes nas estradas envolvem veículos de carga

No balanço da Operação Rodovida, a Polícia Rodoviária Federal (PRF) informou que das 1.172 mortes nas estradas federais brasileiras registradas nos últimos 66 dias, um total de 514 vítimas esteve em acidentes que envolveram veículos de carga. O número representou 43,93% do total.

Os acidentes com esse tipo de veículo totalizaram 3.149 casos. Eles representam 23,81% do total de sinistros nas estradas. Os dados foram apresentados no encerramento da operação que começou em 18 de dezembro do ano passado e durou até o último domingo (22). Dentre esses acidentes com veículos de carga, as colisões frontais foram as que mais resultaram em mortes, com 288 no total (o maior número).

Durante o período carnavalesco, pelo menos

130 pessoas morreram nas estradas. Segundo a corporação, foi o carnaval mais violento da década. Os números mostraram ainda um aumento de 8,54% nos acidentes de trânsito graves durante os dias de folia. A maioria das vítimas estava em automóveis e motocicletas.

Durante toda a Operação Rodovida, ao menos 1,2 milhão de veículos dos mais diferentes tipos apresentaram excesso de velocidade. Outros números que trouxeram preocupação à corporação foram de 58,7 mil ultrapassagens irregulares e 11,1 mil motoristas embriagados ao volante. Foram flagrados também 9,6 mil condutores utilizando o celular enquanto dirigiam. Além disso, 54,5 mil pessoas não usaram o cinto de segurança ou a “cadeirinha” para crianças até quatro anos de idade (ABR).

Alckmin: redução da jornada de trabalho é tendência mundial

O presidente da República em exercício e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, assinou um acordo de cooperação com a Fiesp para promover e fortalecer as ações de combate a práticas desleais e ilegais no comércio exterior brasileiro.

No evento, o presidente da Fiesp, Paulo Skaf, aproveitou a cerimônia de assinatura dos protocolos de intenções para pedir ao presidente em exercício que a discussão sobre o fim da escala 6x1 seja adiada para o próximo ano, principalmente por este ser um ano de eleições.

“A gente precisa que essa discussão vá para 2027. Nós

estamos abertos sempre a debater tudo. Só que em ano eleitoral as emoções, os sentimentos, as motivações, muitas vezes se conflituam com os interesses do país”, disse Skaf.

Em resposta, Alckmin defendeu a necessidade de mudanças na jornada de trabalho e destacou que isso vem acontecendo em todo o mundo. “Há uma tendência mundial de você ter uma redução. Aliás, isso já vem acontecendo. Então, esse é um debate que não deve fazer corridas e deve ser aprofundado, já que você tem situações muito distintas dentro do próprio setor produtivo. Mas isso é uma tendência”, declarou o presidente em exercício (ABR).

Empresas & Negócios



www.netjen.com.br

NEGÓCIOS em PAUTA
lobato@netjen.com.br

A - Crédito para Veículos

Apesar dos juros altos e de mais escassez de crédito no mercado em 2025, o saldo total da carteira de financiamento de veículos atingiu R\$ 544,4 bi, crescimento de 12% em relação ao ano anterior, quando chegou a R\$ 486,2 bilhões, de acordo com o Balanço Anual da ANEF (Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras). O aumento supera a expansão do crédito total do SFN (Sistema Financeiro Nacional) de 10,2% no período, conforme divulgado pelo Banco Central, em dezembro. A pessoa física por meio do CDC (Crédito Direto ao Consumidor) foi a grande responsável pela tomada de crédito.

B - Produção de Vacinas

Em celebração aos 125 anos do Instituto Butantan, o governador Tarcísio de Freitas anunciou a transferência de um terreno no bairro do Jaguaré para a criação de um novo polo de inovação e desenvolvimento de imunobiológicos do Instituto. O Governo de São Paulo também anunciou R\$ 1,38 bilhão em investimentos em novas fábricas para produção de vacinas e imunobiológicos. No terreno, o Instituto poderá expandir suas atividades de inovação em imunobiológicos, consolidando seu papel estratégico como um dos principais polos científicos da América Latina. Os projetos para construção do novo polo de inovação já estão em fase de desenvolvimento pelo Instituto.

C - Setor Elétrico

O 15º Workshop PSR/CanalEnergia será realizado em 18 de março, no Hotel Windsor Barra, no Rio de Janeiro. Organizado pela Informa Markets e coorganizado em parceria com a PSR, o encontro reunirá executivos, reguladores e especialistas para analisar os principais vetores de trans-

formação do setor elétrico. Com o tema “Avalanche Energética: como navegar à frente das mudanças políticas, climáticas e tecnológicas”, a edição deste ano propõe uma leitura integrada das pressões que vêm redefinindo planejamento, investimentos e modelos de negócio no setor. Inscrições: (https://workshoppstr.ctee.com.br/inscricoes/).

D - Trilhas e Mountain bike

A Jeep® é a nova patrocinadora da liga WTR (World Trail Races). Durante o calendário de 9 etapas, a marca apoiará as atividades esportivas de corrida em trilhas e mountain bike e realizará ativações nos eventos que serão realizados no Rio, Minas, Rio Grande do Norte, Pará e São Paulo, unindo esporte e aventura. A parceria da Jeep com a WTR se soma aos pilares que definem a marca — aventura, autenticidade, liberdade e paixão. O evento é também um exemplo de Comunidade, assim como a Jeep também desperta em seus lovers. A WTR é uma liga de esportes de montanha que une saúde, bem-estar, esporte, turismo, entretenimento e sustentabilidade, com mais de 12 anos de história e 42 edições realizadas

E - Contas em Dia

Clientes do Itaú Unibanco podem começar o ano com as contas em dia. O banco realiza até o dia 31 de março uma campanha de renegociação com descontos, de forma que as pessoas que estão com algum atraso em pagamentos possam se organizar financeiramente e iniciar o novo ano com mais folga no orçamento, dado o período de contas extras, como IPTU, IPVA, matrículas, materiais escolares, além das contas recorrentes. Com o mote “Conte com o Itaú”, o banco apresenta soluções para os clientes que precisam de um fôlego financeiro. Além de descontos,

há condições ainda mais vantajosas para quem realizar o pagamento à vista e possibilidade de parcelamento em até 72 vezes - de acordo com o tipo de dívida e atraso de cada cliente.

F - Hub Empresarial

O mercado brasileiro de private equity vive um momento de transição. Capital, sozinho, já não é diferencial competitivo. Governança, execução e ecossistema passaram a ser. É nesse contexto que a XR Advisor inaugura, nesta quinta-feira (26) sua nova sede em Alphaville (SP) — um espaço de 1.000 m² que nasce como um hub empresarial voltado à profissionalização, consolidação e crescimento de médias empresas brasileiras. A inauguração reunirá cerca de 150 empresários, investidores e executivos do portfólio da XR em um ambiente pensado para estimular conexões estratégicas.

G - Estratégia Global

A Santa Lolla, referência há mais de 20 anos no mercado de moda brasileiro, participa da próxima edição da MICAM Milano, um dos principais eventos globais do setor calçadista, realizado em Milão, na Itália. Reconhecida como uma das mais relevantes plataformas internacionais de negócios para a indústria de calçados, a MICAM reúne em cada edição mais de mil marcas expositoras de diferentes países. A participação da Santa Lolla faz parte do plano estratégico de expansão internacional da marca, com o objetivo de apresentar ao mercado global a qualidade, o design e a consistência do seu portfólio, além de fortalecer conexões com parceiros e compradores estratégicos.

H - Espaço Cultural

Fundada em 2006, a Casa Fiat de Cultura nasceu como um presente ao público brasileiro pelos 30 anos da Fiat no Brasil e se tornou o primeiro espaço cultural criado por uma empresa do setor automobilístico no país. Nessas duas décadas, consolidou-se como um dos principais espaços culturais ao apresentar, em Belo Horizonte, o melhor da arte produzida no Brasil e no mundo em uma programação inteiramente gratuita, inclusiva e universal. Nesse período, 5 milhões de pessoas visitaram as mostras e participaram de palestras, oficinas, visitas mediadas, passeios culturais, cursos e concertos musicais, reforçando o papel da instituição como espaço de formação e valorização da cultura.



A Outra Sala

Ana Luísa Winckler

Os nossos ídolos
ainda são os mesmos

Entre a polilaminina e o body splash de vanilla

Uma semana trouxe duas notícias brasileiras que não brigam entre si — mas revelam a mesma coisa sobre nós.

De um lado, a pesquisadora **Tatiana Coelho de Sampaio**, da UFRJ, estudando uma molécula chamada **polilaminina** para tratamento de lesão medular. Traduzindo: gente que perdeu o movimento pode voltar a andar.

Do outro, a internet discutindo audiência, seguidores, publi, reality, look do carnaval e qual influencer é “a mulher mais relevante do país”.

As duas coisas viralizaram. Mas só uma delas muda literalmente a relação entre um corpo humano e o chão.

E o ponto não é criticar influencer. Nem santificar cientista. O ponto é outro: **o que a nossa cabeça entende como relevante?**

Antes da internet

Antes do celular, existia uma portaria cultural.

Você só virava figura pública se passasse por algum filtro: jornal, TV, rádio, editora. Era injusto? Muitas vezes. Excludente? Bastante.

Mas tinha um efeito psicológico importante: alguém ainda organizava o que era notícia e o que era apenas barulho.

O mundo não era mais inteligente, era mais editado.

Depois da internet

A gente comemorou: “agora todo mundo pode falar”.

Pode mesmo.

Só esquecemos que uma coisa é publicar. Outra é ser visto.

Hoje quem organiza o mundo não é mais o editor. É o algoritmo.

E o algoritmo não mede importância. Mede permanência. Ele não pergunta “isso melhora a vida?”. Pergunta “isso prende atenção?”.

Ou seja: não venceu quem contribui mais. Vence quem gera mais reação.

Não é maldade. É matemática.

O que um ídolo realmente é

Ídolos não existem porque as pessoas são bobas.

Eles existem porque o cérebro precisa de referência. A mente humana o tempo todo faz uma pergunta silenciosa:

como se vive uma vida possível?

A gente olha para alguém para aprender sem perceber: como envelhecer, como ter sucesso, como parecer feliz, como não ser excluído.

O problema não é ter referência.

O problema é quando a referência deixa de orientar a realidade e passa só a ocupar a atenção.

Porque atenção não é neutra. Atenção é treino cerebral.

Aquilo que você vê todos os dias vira, devagarinho, sua noção de mundo normal.

Então o que mudou?

Antes, poucas pessoas decidiam quem aparecia.

Hoje parece que ninguém decide.

Mas alguém decide: o sistema que transforma emoção rápida em alcance. O celular deu voz para todos, e ao mesmo tempo criou a maior competição psicológica da história.

Não escolhemos só quem admiramos. Escolhemos quem nos regula.

Algumas figuras acalmam. Outras estimulam.

Outras nos deixam permanentemente insatisfeitos sem sabermos por quê.

Por isso a discussão da semana não é sobre mulheres. É sobre semântica.

“Relevante” virou sinônimo de “visível”. E visível virou sinônimo de “importante”.

Não são a mesma coisa.

Talvez a pergunta não seja quem merece mais atenção.

Talvez seja:

o que nossa mente aprende a valorizar quando abre o celular antes mesmo de abrir a janela?

Porque, entre uma descoberta científica como a polilaminina e mais um story sobre o novo body splash de vanilla, existe menos uma disputa de pessoas, e mais uma escolha silenciosa de realidade.

(*) - **Psicóloga por formação e inconformada por vocação. Há mais de 25 anos atua na transformação de culturas organizacionais, desenvolvimento de lideranças e reinvenção de modelos que aproximem empresas das pessoas — e não o contrário. Já esteve à frente de áreas estratégicas de RH em grandes corporações nacionais e multinacionais, do chão de fábrica ao boardroom, do Norte ao Sul do Brasil.**

Datas sazonais: como criar campanhas estratégicas para as empresas?

Por muitos anos, o calendário comercial foi tratado como uma cartilha: se é Black Friday, tem promoção; no Dia das Mães, vemos campanhas emocionais; e no Natal, descontos atrativos em produtos temáticos

Luiz Correia (*)

Mas, em um mercado cada vez mais orientado por dados e mudanças no comportamento do consumidor, será que ainda faz sentido seguir as datas sazonais de forma automática? Ou, precisamos criar campanhas mais estratégicas com base na hiperpersonalização?

Segundo um compilado divulgado pela Amra & Elma, o marketing sazonal se tornou um pilar crucial do mercado, representando 27% do total de vendas anuais varejistas em todo o mundo. São épocas muito propícias para um aumento considerável desses resultados — mas, isso não significa que toda data comemorativa vá, necessariamente, trazer esses bons frutos para todas as organizações.

Entender seu apelo e como conectá-la ao produto / serviço da empresa é o maior desafio do varejo, uma vez que vivemos em uma demanda extrema de hiperpersonalização no atendimento ao cliente moderno. E, é justamente isso que gera resultados de alto impacto atualmente. Afinal, em poucos cliques, o consumidor consegue descobrir o que cada negócio faz ou vende — contudo, saber o que, efetivamente, há de diferente naquela oportunidade ou como ela está alinhada aos desejos de compra de cada um, são



peças-chave para o sucesso da campanha.

Nesse sentido, muito além de analisar o histórico de compras e movimentações de anos anteriores, é crucial compreender de que forma aquela estratégia foi construída e apresentada, pois, por mais que a oferta tenha sido positiva, se a conexão entre as partes não foi genuína, muito provavelmente, acabou impactando o insucesso desse planejamento.

Existem três pilares fundamentais que sustentam campanhas assertivas com ótimos resultados: se a ação / oferta foi direcionada ao público correto; se o timing foi adequado, sendo planejado com antecedência para que nenhuma estratégia seja adotada com pressa; e se os aprendizados do ano/campanha anterior foram aplicados com base nos insumos gerados, do contrário, não trará um maior engajamento.

Manter constância nesse relacionamento é um dos cuidados que mais influencia, positivamente, nos resultados de qualquer campanha de datas sazonais, considerando que o mercado está saturado de ofertas avulsas. Vemos cada dia mais públicos que se tornam embaixadores anônimos de uma marca, o que faz com que a falta de proximidade torne aquela ação muito mais uma campanha do que um conhecimento claro sobre os hábitos de consumo.

Para fortalecer esse vínculo, saber em quais canais de comunicação investir é outro ponto determinante. Mapear as opções mais relevantes para cada cliente é o mundo ideal, mas, como isso nem sempre é possível, utilizar canais digitais de alta escala ajudam muito nesse sentido. Alguns dos mais vantajosos incluem o RCS, WhatsApp e e-mail — todos capazes de gerar o ROI esperado através de um investimento muito

menor comparado com anúncios pagos ou televisivos, por exemplo.

Muito antes de começar as divulgações das ofertas ao mercado, as empresas devem olhar, com máximo cuidado e atenção, a jornada de seu público-alvo, levando em consideração como será o processo de compra, implantação e entrega, como continuação de todo um processo de planejamento prévio.

E, para alinhar esses pontos, é vital entender e captar com o cliente qual o valor percebido com sua experiência. Isso deve ir além do que, meramente, aplicar pesquisas de satisfação, incluindo também relatos aprofundados de suas percepções dentro do sistema interno, de forma que guiem futuras campanhas com maior eficiência.

As datas sazonais continuam sendo pontos relevantes de alavancagem comercial, mas o grande diferencial competitivo não está mais em “estar presente” nesses momentos, e sim em como e por que investir nelas. Em um mercado orientado por dados, a sazonalidade só gera valor quando é tratada como parte de uma estratégia maior e personalizada às necessidades individuais de cada consumidor — e não como um ritual automático do calendário.

(*) Head Comercial na Pontaltech.

Marketing fora da estratégia enfraquece marcas no longo prazo

Para o CEO da Lebbe, tratar o marketing apenas como custo compromete crescimento, posicionamento de marca e a capacidade das empresas de atravessarem cenários de instabilidade econômica.

Em muitas empresas brasileiras, o marketing ainda aparece na planilha como despesa operacional e permanece distante das decisões estratégicas. Para Fernando Lebbe, CEO da Lebbe, agência de marketing e comunicação do Grupo Partners, essa lógica ajuda a explicar por que tantas marcas perdem relevância, competitividade e valor justamente nos momentos de maior pressão econômica. “Quando o marketing é tratado apenas como custo, a empresa abre mão de uma das principais ferramentas de geração de valor no médio e no longo prazo”, afirma.

Segundo Lebbe, o problema não está apenas no volume de investimento, mas na posição que o marketing ocupa dentro da estrutura de poder das organizações. Em muitos casos, as decisões ficam restritas a ações táticas, de curto prazo, desconectadas da estratégia do negócio e da visão da alta liderança. “Marketing precisa estar na mesa do CEO porque é ali que se decide crescimento, posicionamento e perenidade. Marca forte não se constrói com iniciativas isoladas, mas com decisões estratégicas consistentes”, diz.

Estudos internacionais reforçam esse diagnóstico. Um levantamento global da Deloitte aponta que empresas com marcas fortes e estratégias de marketing integradas à alta liderança podem apresentar desempenho financeiro até 20% superior ao de concorrentes excessivamente focados em eficiência operacional. Já uma análise da McKinsey indica que organizações orientadas por marca tendem a atravessar ciclos econômicos adversos com maior estabilidade de receita e recuperação mais rápida após períodos de crise.

Para Lebbe, o paradoxo é que, justamente em cenários de instabilidade, o marketing costuma ser o primeiro item a sofrer cortes. “É compreensível que empresas busquem eficiência em momentos de aperto, mas reduzir marketing de forma linear geralmente sai caro. Marcas que desaparecem do radar do consumidor acabam pagando um preço muito

maior para recuperar relevância depois”, avalia.

O executivo observa que companhias que mantêm o marketing conectado à estratégia corporativa conseguem transformar períodos de crise em oportunidade. “Enquanto alguns reduzem presença e discurso, outros fortalecem o vínculo com o público, ajustam narrativa e ganham espaço competitivo. É nesse momento que o marketing deixa de ser visto como gasto e se revela investimento”, afirma.

Na avaliação do CEO da Lebbe, recolocar o marketing no centro das decisões passa também por uma mudança cultural dentro das empresas. “Não se trata de defender campanhas mais caras ou ações mirabolantes, mas de usar inteligência de dados, visão de marca e leitura de cenário para orientar decisões de negócio. Quando o CEO entende isso, o marketing deixa de ser acessório e passa a ser motor de crescimento”, conclui.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

16º Subdistrito - Mooca

Luiz Orlando de Barros Segala - 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: **MATHEUS VIEIRA DOS SANTOS**, estado civil solteiro, profissão analista de sistemas, nascido em São Paulo, SP, no dia 19/12/1996, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Abner Vieira dos Santos e de Ligia de Fatima Lima Santos. A pretendente: **GABRIELLA RUIZ PEREIRA**, estado civil solteira, profissão empreendedora, nascida em São Paulo, SP, no dia 28/11/1999, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Odair José Pereira e de Rosemeire Silva Ruiz Pereira.

O pretendente: **CLAUDIO RAFAEL TORRES FERRAZ**, estado civil divorciado, profissão empresário, nascido em São Paulo, SP, no dia 20/04/1981, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Claudio José Ferraz e de Norma Sueli Torres Ferraz. A pretendente: **MARTHA PAIVA DA SILVA**, estado civil solteira, profissão contadora, nascida no Rio de Janeiro, RJ, no dia 11/01/1985, residente e domiciliada na Vila Prudente, São Paulo, São Paulo, filha de Gutemberg da Silva e de Sandra Luzia Paiva da Silva.

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

Fechar supermercados aos domingos pode gerar economia de R\$ 114 milhões por ano em energia, mas risco operacional preocupa

Potencial redução de custos convive com risco elevado de perdas por falhas não monitoradas em equipamentos críticos

O debate sobre o fechamento de supermercados aos domingos vem ganhando força em várias partes do Brasil. A tramitação da PEC 148/2015, que propõe o fim da escala de trabalho 6x1 e a redução da jornada semanal, vem mobilizando empresas, sindicatos e o Congresso; em estados como o Espírito Santo, redes varejistas já testam folgas dominicais para enfrentar o alto turnover e a dificuldade de manter equipes sob a escala tradicional, numa discussão que une questões trabalhistas, operacionais e de competitividade no setor supermercadista.

Neste contexto, há um fator menos visível, mas igualmente relevante do ponto de vista financeiro, especialmente se tratando de um setor com margens apertadas: o consumo de energia elétrica e o risco operacional dos equipamentos no caso de fechamento das lojas aos domingos.

Estimativas do NEO Estech, plataforma brasileira de inteligência de dados para monitoramento e gestão de equipamentos, indicam que uma redução média de 5% no consumo elétrico das 500 maiores redes do país — que somam 10.179 lojas — pode representar uma economia anual de até R\$ 114 milhões para o setor, o equivalente a cerca de R\$ 11 mil por unidade ao ano. Por outro lado, o fechamento prolongado das lojas cria janelas de até



34 horas sem inspeção humana direta sobre sistemas críticos, como refrigeração e climatização, ampliando o risco de falhas silenciosas e perdas de mercadorias.

Um atacarejo com cerca de 4 mil metros quadrados e consumo diário típico de 6.609 kWh, por exemplo, costuma reduzir esse consumo para 3.534 kWh com as portas fechadas. Por mês, isso equivale a uma economia de 6%, ou seja, 12.300 kWh — aproximadamente R\$7.380. Já um supermercado do mesmo tamanho com consumo diário típico de 10.400 kWh, e consumo de loja fechada a 6.500 kWh, consegue economizar cerca de 15.600 kWh, equivalente a R\$9.360. Mas, para viabilizar essa economia, é preciso fazer gestão adequada da infraestrutura crítica.

Risco à reputação

Além do impacto direto na operação e nas finanças dos supermercados, o risco associado ao fechamento das

lojas aos domingos envolve consequências à reputação do negócio, que podem ser significativas para o setor supermercadista. “Quando acontece alguma falha enquanto a loja está fechada, normalmente o problema só é percebido quando já virou prejuízo. Esse cenário é mais comum do que muitos gestores imaginam, especialmente em operações maiores, com alto volume de itens perecíveis.

Entre o sábado à noite e a manhã de segunda-feira, são cerca de 34 horas sem qualquer inspeção humana direta sobre os equipamentos. Câmaras frias, expositores, ar condicionado, compressores, válvulas, ventiladores e controladores seguem operando, mantendo alimentos perecíveis dentro de faixas mínimas de temperatura, muitas vezes sob condições de calor intenso. Se alguma falha ocorrer dentro desse período, toda a economia gerada pode se transformar em custo”, explica Sami

Diba, CEO do NEO Estech.

O problema, segundo o executivo, é que esse tipo de falha nem sempre se manifesta de forma imediata ou visível. Pequenas variações de temperatura, falhas intermitentes ou mau funcionamento de componentes críticos podem comprometer a qualidade dos produtos sem que haja um alerta claro. Quando a loja reabre, o prejuízo já está consolidado — seja pela perda total de mercadorias, seja pelo risco sanitário envolvido.

Isso traz um risco relevante para a reputação da marca. Produtos fora do padrão, mesmo quando não geram descarte imediato, podem afetar a experiência do consumidor, aumentar reclamações e expor a rede a questionamentos sobre segurança alimentar.

“Entendo que o fechamento das lojas aos domingos não é apenas uma decisão trabalhista ou de eficiência energética, mas sim uma decisão que exige uma abordagem mais robusta de gestão de risco. Sem processos adequados de monitoramento, protocolos de resposta rápida e visibilidade em tempo real sobre a infraestrutura crítica, a economia obtida com a redução do consumo de energia pode ser facilmente anulada por perdas mais severas”, finaliza Sami. Saiba mais: <https://neostech.com/>.

Como as regras da Anatel impactam o mercado?

Bruno Cedaro (*)

Quantas vezes você já deixou de atender uma ligação por desconfiar que era algum telemarketing não aderente às suas necessidades, um spam ou qualquer outra chamada indesejada? A resistência em atender números desconhecidos criou um paradoxo perigoso: empresas que ainda investem em operações de voz, mas perdem contato antes mesmo da conversa começar - o que torna as recentes regras da Anatel muito mais do que uma exigência regulatória, sendo um fator estratégico de performance comercial.

Mesmo diante de diversas ferramentas já desenvolvidas para bloquear ligações abusivas, dados do órgão identificaram que os brasileiros receberam mais de 1 bilhão de chamadas indesejadas por mês entre junho de 2022 e dezembro de 2024. Isso significa uma média de 743 ligações por pessoa, das quais muitas são golpes e tentativas de fraudes que se “aperfeiçoam” cada vez mais ao longo do tempo.

É nesse cenário que o Stir/Shaken surge, para resolver este excesso e abuso de ligações indevidas no mercado nacional - independentemente do ramo de atuação do negócio, do telemarketing às vendas, cobranças e demais. A regra, segundo o despacho oficial, é que empresas que fazem mais de 500 mil chamadas por mês são obrigadas a adotar essa ferramenta que verifica a origem da ligação, confirmando se quem está ligando é realmente quem diz ser.

Com a proposta de aumentar a confiabilidade nas chamadas por voz e melhorar a experiência no mercado B2C, todas as ligações passam a contar com nome, logo e finalidade da comunicação, contribuindo com uma maior rastreabilidade e veracidade de quem está na outra ponta. E, mesmo aquelas que não atingirem essa quantidade mínima de ligações mensais, também podem aderir a esse serviço, obtendo uma maior credibilidade e confiança com seu público-alvo.

Para empresas de crédito, cobrança e do setor financeiro, por exemplo, é possível conquistar uma

maior segurança e retorno nas negociações e pagamentos de dívidas, justamente por terem a validação deste órgão, mitigando dúvidas de fraudes nessas chamadas. Nas de serviços e vendas, podem aproveitar esses benefícios como forma de relembrar aos clientes de carrinhos abandonados, produtos de seu interesse e promoções aderentes a seu perfil.

Organizações de saúde também são altamente favorecidas com essa autenticação, podendo relembrar os pacientes de consultas agendadas, exames que precisam ser marcados, resultados disponíveis ou campanhas específicas, de forma que não deixem de lado este cuidado individual. Contudo, é sempre importante enfatizar que nenhuma empresa deve limitar sua comunicação a, apenas, um único meio.

Caso o cliente não consiga atender naquele momento, mas saiba quem ligou e com qual finalidade, é importante que consigam entrar em contato com a marca através de outros canais disponíveis - seja no WhatsApp, e-mail, site oficial ou demais meios. A omnicanalidade é fundamental nesta era de extrema conectividade, de forma que cada consumidor possa escolher o canal em que mais se sente confortável para se relacionar com suas marcas.

O CRM interno também precisa estar atualizado e muito bem abastecido, uma vez que, após o primeiro contato com o cliente, a empresa terá sempre suas informações em dia para analisar suas preferências, histórico de compras, e como ofertar a melhor solução para suas necessidades.

O mercado já entendeu que volume não é sinônimo de resultado. Em meio a um cenário de excesso de chamadas, aqueles que se destacam são os que conseguem ser reconhecidos, confiáveis e relevantes. É nesse sentido que as regras da Anatel e a adoção de chamadas verificadas se destacam, transformando o telefone, de um canal rejeitado, em um ponto de contato qualificado, capaz de gerar experiências positivas e conversões reais.

(*) COO da Pontaltech.



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.



Dealerspace S.A.
CNPJ/MF Nº 43.970.000/0001-27 - NIRE 35.300.636.562

Edital de Convocação de Assembleia Geral Extraordinária Realizada em 03/03/2026

O Sr. Diretor Presidente da Dealerspace S.A. (“Companhia”), convoca, na forma da Cláusula 8ª do Estatuto Social da Companhia, os Srs. Acionistas para a Assembleia Geral Extraordinária (“AGE”) da Companhia a realizar-se às 10h do dia 03/03/2026, por meio digital, pela plataforma Microsoft Teams através de endereços e instruções de acesso a serem enviadas, eletronicamente e nesta data, pelo Diretor Presidente à totalidade dos Acionistas da Companhia, conforme admitido pelo artigo 9º, §4º do Estatuto Social da Companhia, para deliberar sobre a seguinte ordem do dia: (a) Apresentação do laudo de avaliação da Companhia, elaborado pela Cosmos Advisors – Assessoria Empresarial Ltda., datado de 20/01/2026, o qual se encontra arquivado na sede da Companhia; (b) Aumento do capital social da Companhia, atualmente de R\$ 6.552.717,19 (seis milhões, quinhentos e cinquenta e dois mil, setecentos e dezesseite reais e dezenove centavos), no valor de até R\$ 7.207.311,09, (sete milhões, duzentos e sete mil, trezentos e onze reais e nove centavos), mediante a emissão de novas ações a serem subscritas e integralizadas em até 30 dias da data de realização da Assembleia Geral Extraordinária de Acionistas da Companhia, em moeda corrente nacional, bem como aprovar os respectivos boletins de subscrição e alteração do caput da Cláusula 5ª do Estatuto Social da Companhia, referente ao seu capital social; (c) Autorização aos Diretores e/ou procuradores da Companhia para tomarem todas as providências necessárias à efetivação das matérias acima, caso aprovadas. Nos termos do artigo 135, §3º, da Lei das S.A., os documentos e informações pertinentes às matérias a serem deliberadas estão à disposição dos Acionistas na sede da Companhia. Barueri, 21/02/2026. **Vinicius Zacche Vazquez** - Diretor Presidente.

Scotiabank Brasil S.A. Banco Múltiplo
CNPJ 29.030.467/0001-66 - NIRE 35.300.148.398

ATA DA ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 26 DE JANEIRO DE 2026

Aos 26/01/2026, às 10h, na sede social, com presença da totalidade. **Mesa:** Presidente: Sr. Paulo André Campos Bernardo; Secretária: Sra. Vanessa Trindade Trench Chalem. **Deliberações Unânicas:** (a) A destituição do Sr. Vitor de Souza Rosa, RG nº 09401685-4 IFFP/RJ, CPF nº 071.638.917-76, do cargo de Diretor Executivo, a partir da presente data. (b) A ratificação da composição da Diretoria pelos seguintes membros, todos com mandato até Assembleia Geral Ordinária de 2026, que examinar as Demonstrações Financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31/12/2025: Fabio Chiamolera Jacob, RG nº 22.692.197-9 SSP/SP, CPF nº 246.557.428-01, Fabio Tirilli de Sousa, RG nº 34.578.894-1 SSP/SP, CPF nº 321.326.198-08, Izabel Eliza de Oliveira Salvucci, RG nº 11.123.342 SSP/SP, CPF sob o nº 036.085.828-78, Jaques Mester, RG nº 3.674.260-9 DETRAN/RJ, CPF nº 708.350.397-49, Luciana Chi, RG nº 30.389.483-0 SSP/SP, CPF nº 338.258.518-93, Paulo André Campos Bernardo, RG nº 16.268.547 SSP/SP, CPF nº 118.100.218-47, e Rodrigo Almeida Sergio, RG nº 15.858.629-3 SSP/SP, CPF nº 305.380.728-90, todos nos cargos de Diretor Executivo, com escritório na Sede social. Nada mais. São Paulo (SP), 26/01/2026.

A Integram da Ata encontra-se disponível no site: https://jornalempresasenegocios.com.br/publicidade_legal/
Ucesp nº 049.377/26-7 em 13/02/2026. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.



Empresas & Negócios do AGRO

agronegocio@netjen.com.br

São Paulo, quarta-feira, 25 de fevereiro de 2026

"Avalanche Energética"

O 15º Workshop PSR/Canal-Energia será realizado em 18 de março de 2026, no Hotel Windsor Barra, no Rio de Janeiro. Organizado pela Informa Markets e coorganizado em parceria com a PSR, o encontro reunirá executivos, reguladores e especialistas para analisar os principais vetores de transformação do setor elétrico (<https://workshoppsr.ctee.com.br/>).

Foto: Luisa Berg

Em 2025, a produção do leite alcançou um patamar histórico, com crescimento estimado em 7,2% em relação a 2024. Ao mesmo tempo, as importações seguiram em um volume elevado. Apesar de ter ocorrido uma queda de 4,2%, se comparado a 2024, a balança comercial ainda registrou um déficit de cerca de 2 bilhões de litros equivalentes. O leite em pó continua sendo o principal produto importado.

Esses fatores combinados geraram uma sobreoferta de produtos lácteos no mercado brasileiro, o que resultou em quedas constantes no preço médio do leite pago ao produtor, especialmente a partir de abril. Dados do Centro de Inteligência do Leite (Cileite/Embrapa) indicam que em dezembro de 2025 o preço chegou a R\$1,99 por litro de leite, o que representou uma queda de 22,6% em relação aos 12 meses anteriores. Por outro lado, o preço pago pelo consumidor na cesta de lácteos (composta por leite longa vida, queijo, iogurte, leite condensado, leite em pó e manteiga) caiu 3,62%.

As perspectivas para 2026 já se desenharam. O mercado global de lácteos inicia o ano com oferta elevada, impulsionada por aumentos observados nos principais produtores mundiais, como, por exemplo, os de 7% a 8% na Argentina e no Uruguai no ano de 2025, respectivamente (Embrapa).

NUTRIÇÃO E SAÚDE

PRODUÇÃO RECORDE E PREÇOS EM QUEDA: PERSPECTIVAS PARA O MERCADO DE LEITE EM 2026

Projeto que criminaliza descarte de alimentos gera críticas

A proposta de criminalizar o descarte de alimentos próprios para consumo humano, prevista no Projeto de Lei 502/2025, está gerando controvérsia entre especialistas. Em análise na Câmara dos Deputados, o texto pretende punir produtores e empresas que descartem alimentos ainda aptos ao consumo, com multas que podem chegar a 15% do faturamento bruto anual e penas de reclusão de até quatro anos.

Para a advogada especializada em Direito Agrário Márcia Alcântara, do escritório Celso Cândido de Souza Advogados, o projeto parte de uma preocupação legítima, mas erra ao adotar o caminho da criminalização ampla. Segundo Márcia, o principal problema do PL é não diferenciar o descarte doloso, feito com intenção de manipular preços, das perdas inevitáveis da atividade agrícola.

"O texto criminaliza genericamente o descarte de alimentos aptos para consumo, sem separar situações de dolo específico das perdas causadas por fatores climáticos, pragas ou falhas logísticas, que são inerentes à produção rural", explica. Para ela, essa lacuna viola o princípio da tipicidade penal e abre margem para punições arbitrárias.

Governo de SP destaca força do cooperativismo na abertura da Coplacampo 2026

Divulgação/Coplacampo



O secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Geraldo Melo Filho, participou na manhã desta segunda-feira (23) da abertura oficial da Coplacampo 2026, em Piracicaba. A feira, que se estende até o dia 27 de fevereiro, é uma das principais vitrines de tecnologia, inovação e aumento de produtividade para a agropecuária paulista, reunindo produtores, cooperados, pesquisadores, empresas e autoridades.

Realizada pela primeira cooperativa de cana do Estado de São Paulo, fundada em 1948, a Coplana, a feira tem forte presença do setor sucroenergético, especialmente da cadeia da cana-de-açúcar, além de integrar soluções para diferentes segmentos do agro paulista, como citros, grãos, pecuária etc. Durante a cerimônia de abertura, o secretário destacou o papel do cooperativismo para os resultados expressivos do Estado no cenário nacional.

"O cooperativismo é um dos pilares que explicam a performance positiva da agropecuária paulista. É por meio da organização dos produtores, da adoção de tecnologia e da gestão eficiente que São Paulo mantém uma das agropecuárias mais diversificadas e competitivas do país." Em 2025, o agronegócio paulista registrou superávit superior a US\$ 23 bilhões, segundo levantamento do Instituto

de Economia Agrícola (IEA-APTA), consolidando o Estado como um dos principais exportadores do país. A diversidade produtiva, aliada a elevados índices de produtividade e forte base tecnológica, tem sido determinante para esse desempenho.

Geraldo Melo Filho ressaltou ainda que o modelo cooperativista fortalece o pequeno e o médio produtor, amplia o acesso a crédito, assistência técnica e inovação, e promove ganhos de escala que aumentam a competitividade da produção paulista nos mercados interno e externo.

A Secretaria de Agricultura e Abastecimento participa da Coplacampo, no Pavilhão dos Expositores, até o dia 27 de fevereiro, com equipes técnicas de suas coordenadorias e vinculadas, oferecendo orientação aos produtores sobre crédito rural, inovação tecnológica, defesa agropecuária, sustentabilidade e regularização ambiental.

A CATI apresenta, durante a feira, ações voltadas à distribuição de sementes e mudas e à promoção da genética bovina por meio da feira Pró-Genética, realizada em parceria com a Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), com foco na difusão de gado zebuino PO e no fortalecimento da pecuária paulista.

PNAE Agroecológico no Rio Grande do Sul será lançado na Festa da Uva

A ampliação da alimentação escolar com base na agroecologia ganhará um novo capítulo nos municípios de Antônio Prado, Caxias do Sul, Ipê, Montenegro e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, no próximo dia 26 de fevereiro, a partir das 14h, com o lançamento do PNAE Agroecológico, em ato realizado nos Pavilhões da Festa da Uva. A iniciativa é conduzida nacionalmente pelo Instituto Comida do Amanhã, em parceria com o Instituto Fome Zero (IFZ) e o Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos (WFP) no Brasil e da Fundação Rockefeller, e, no Rio Grande do Sul, em parceria com o CETAP - Centro de Tecnologias Alternativas Populares e o Centro Ecológico.

O evento reunirá prefeitos dos municípios participantes, agricultores, equipes técnicas e representantes de organizações parceiras, conectando a produção agroecológica à alimentação escolar. Ao todo, 90 famílias agricultoras serão diretamente beneficiadas, com foco no fortalecimento da agricultura familiar, na transição agroecológica e, por fim, na oferta de refeições mais saudáveis nas escolas municipais.

"É muito importante que os municípios saiam à frente na agenda da promoção da alimentação saudável e do apoio à produção familiar ecológica", disse Juliana Tângari, diretora do Instituto Comida do Amanhã.

Destaque I

Arquivo Expocacer



Programa de Capacitação para Mulheres na Cafeicultura em Patrocínio (MG)

Referência em inovação e responsabilidade social, a Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado LTDA. (Expocacer) anuncia a realização de mais uma edição do seu Programa de Capacitação para Mulheres na Cafeicultura. O projeto visa fortalecer a inclusão feminina no setor cafeeiro, promover a equidade de gênero e preparar profissionais para os desafios técnicos e práticos do mercado. O programa oferece uma imersão completa na cadeia produtiva do café, unindo teoria e prática. Com foco em transformar a realidade local, as participantes terão a oportunidade de desenvolver habilidades. As inscrições vão até o dia 25 de fevereiro, são gratuitas e destinadas a mulheres com idade a partir de 18 anos, residentes no município de Patrocínio-MG. Para esta edição, serão selecionadas 20 participantes. Cada curso seguirá um calendário semanal específico, com previsão para início no dia 11 de abril (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSczVB0rmFkX7cD5iRpCsBhJ0m8um2KH7Myrlqu3Xl7x3Eak3A/viewform?usp=publish-editor>).

Destaque II

Divulgação: CTC e Agrocico



Parceria entre CTC e Agrocico impulsiona produtividade em Araçatuba

A parceria estratégica entre a Agrocico e o Centro de Tecnologia Canaveira (CTC) apresenta resultados expressivos na região de Araçatuba (SP). Na Fazenda Modelo, em Santo Antônio de Aracanguá (SP) a variedade CTC9006 foi destaque de performance, alcançou 145 toneladas por hectare (TCH) e 122 kg de ATR em condições locais. Com genética moderna, elevada produtividade e excelente perfilhamento, a variedade demonstra desempenho superior tanto no campo quanto na indústria. Gilson Lacerda, sócio proprietário da Agrocico e responsável pelo plantio e preparo de cana Agrocico, destaca que dar o primeiro passo é fundamental para quem busca inovação no canavial. "Não precisa ser um hectare. Pode começar com mil ou duas mil mudas. O importante é ter a prova. Foi o que nós fizemos. Depois do primeiro passo, você caminha forte", diz Lacerda.

Rasip Agro adota uso de plástico biodegradável em escala comercial

A Rasip Agro, unidade de negócios da RAR Agro & Indústria, dará um passo inédito no setor de hortifruti brasileiro ao iniciar a comercialização de seus produtos em embalagens com plástico biodegradável. A iniciativa coloca a empresa como pioneira no segmento no país ao adotar esse tipo de solução em escala comercial, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade e a inovação ao longo de toda a cadeia produtiva. O projeto faz parte de uma estratégia mais ampla da RAR Agro & Indústria voltada à redução do impacto ambiental de suas operações, com foco especial na diminuição do uso de plásticos convencionais e no incentivo a práticas alinhadas à economia circular. As novas embalagens foram desenvolvidas para manter a qualidade, a segurança e a conservação dos alimentos, ao mesmo tempo em que contribuem para um descarte mais responsável.

Importações de fosfatados despencam até 53% nos EUA

As importações de fertilizantes fosfatados de alta concentração registraram forte retração nos Estados Unidos em 2025, diante da combinação de preços elevados, oferta global restrita e relações de troca desfavoráveis. A análise é da StoneX, em seu relatório semanal de fertilizantes. Entre janeiro e dezembro do ano passado, os EUA importaram pouco menos de 600 mil toneladas de DAP (fosfato diamônico), volume 53% inferior ao registrado em 2024. Já as compras de MAP (fosfato monoamônico) somaram pouco menos de 700 mil toneladas, queda de 34% na comparação anual.

Ashby atinge o número de 100 medalhas conquistadas em premiações

Fundada em 1993 na região de Amparo, interior de São Paulo, pelo físico americano Scott Ashby, a marca foi criada justamente para mostrar ao consumidor brasileiro que existem diferentes estilos de cerveja que vão além do convencional comercializado nos mercados. Com a boa recepção no Brasil ao longo dos anos, a Ashby decidiu que era o momento de atestar a qualidade de suas bebidas. Sendo assim, resolveu apostar na participação em concursos cervejeiros nacionais e internacionais.

Programa de boas práticas da Castrolanda recebe reconhecimento do MAPA



A Castrolanda obteve reconhecimento do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) em seu programa próprio de apoio às boas práticas agrícolas. Desde o segundo semestre do ano passado, a cooperativa integra a Plataforma Agro Brasil + Sustentável, iniciativa do governo federal que reúne programas alinhados a critérios socioambientais e de governança reconhecidos pelo mercado.

Blog: EC-Po-de-Itabaco-Funasec

OPINIÃO

Logística no agronegócio: como superar os desafios do pico da safra

André Pimenta (*)

A cada nova safra, o agronegócio brasileiro reafirma sua relevância no cenário global.

De acordo com dados do IBGE, a estimativa é uma safra de 345,6 milhões de toneladas em 2025, a maior já observada no Brasil, sendo 18,1% superior a de 2024. Esses números evidenciam a força do setor e, ao mesmo tempo, a urgência de uma logística capaz de acompanhar o crescimento. À medida que os números avançam e a produtividade se consolida como um diferencial competitivo, fica claro que a eficiência na operação deixou de ser apenas uma parcela da preocupação para se tornar parte essencial e estratégica, especialmente nas épocas em que o volume é concentrado e a pressão sobre toda a cadeia aumenta.

Grande parte dessa operação nasce em regiões distantes dos centros urbanos e dos portos, o que torna a infraestrutura um dos principais desafios para o escoamento. Estradas rurais pouco preparadas, acessos fragilizados e gargalos históricos ao longo dos corredores logísticos impactam diretamente custos, prazos e previsibilidade. Mesmo com avanços graduais na malha nacional, a infraestrutura física ainda evolui de forma mais lenta que a demanda, o que reforça a importância de soluções digitais sólidas, baseadas em dados, inteligência e integração, e capazes de compensar as questões de limitações estruturais.

Outro ponto crítico é a escassez de caminhões e motoristas durante o pico da safra. A concentração de demanda pressiona valores de frete e reduz a capacidade de resposta do setor, intensificando um desafio que se repete ano após ano, especialmente em um

país onde cerca de 68,8% do fluxo de soja ainda depende do transporte rodoviário, segundo dados do Esalq-Log (Grupo de Pesquisa e Extensão em Logística Agroindustrial). Esse nível de concentração torna o sistema mais sensível a qualquer oscilação, e é justamente nesse contexto que as plataformas digitais ganham protagonismo ao conectar embarcadores e transportadores com maior rapidez e assertividade, melhorando a alocação de recursos e reduzindo o impacto da sazonalidade. Quando combinamos previsibilidade, transparência e dados em tempo real, deixamos de reagir ao gargalo para antecipá-lo.

O movimento já faz parte da transformação mais profunda que o setor logístico vive. A digitalização de ponta a ponta elimina burocracia, amplia visibilidade e melhora a colaboração entre todos os agentes da cadeia. A otimização de soluções com recursos como automação e uso de inteligência artificial trazem velocidade e precisão às operações críticas, enquanto o rastreamento de cargas pode estabelecer um novo padrão de transparência e segurança. Visibilidade, que antes era diferencial, tornou-se requisito básico para operar em grande escala.

A alta temporada do agronegócio, portanto, não deve ser vista apenas como um período de tensão operacional, mas como oportunidade para elevar o patamar logístico do setor. Quando unimos tecnologia, integração, inteligência e presença operacional, transformamos desafios históricos em vantagem competitiva, conectando o campo à estrada por meio de uma logística que responde ao agora e evolui para um futuro sustentado por líderes estratégicos, cadeias mais integradas e uma convivência madura entre o digital e o físico.

(*) CEO da Motz.

Planejamento e estratégias nutricionais garantem rentabilidade com o descarte de fêmeas

A chegada do final da estação de monta traz ao pecuarista o momento de realizar o descarte de matrizes, baseado no diagnóstico de gestação para remover aquelas que não engravidaram ou falharam reprodutivamente, visando a otimização do rebanho e o alívio da pressão sobre as pastagens. Para que o processo seja realizado de modo a otimizar o retorno financeiro da propriedade e produtividade do gado, é essencial que haja um planejamento bem elaborado e estratégias nutricionais que priorizem a recuperação do escore corporal das fêmeas e a terminação rápida para o abate.

A taxa de renovação anual dos animais recomendada é de cerca de 20%, garantindo a entrada de exemplares mais jovens e produtivos. O planejamento do descarte começa com o diagnóstico de gestação no final da estação de monta, que identifica as fêmeas não prenhes. O produtor também deve manter registros detalhados e atualizados de cada matriz, incluindo datas de parto, peso do bezerro desmamado, histórico de doenças e tratamentos, para que possa tomar decisões embasadas e identificar falhas repetidas.

“O descarte também precisa estar alinhado a um plano de reposição, assegurando que as novilhas de qualidade estejam prontas para entrar no rebanho e manter o número de animais produtivos estável”, observa o diretor técnico industrial da Connan, Bruno Marson.

No caso das fêmeas que serão descartadas, elas podem ser direcionadas para um programa de terminação com suplementação para agregar valor à carcaça antes do abate, gerando renda para a propriedade. Para isso, o produtor deve adotar estratégias nutricionais que objetivem a recuperação do escore corporal e a terminação rápida para o abate, otimizando o retorno financeiro.

Para um abate rápido, por exemplo, em torno de 50-90 dias, a fazenda pode adotar dietas mais energéticas, como a inclusão de ração concentrada a 1% do peso vivo com os animais nas pastagens ou o confinamento, que irá proporcionar acabamento leve na carcaça.

Outra opção é o suplemento proteico energético em níveis de 0,3 a 0,5% do peso vivo, indicado para engorda em pastagens de boa qualidade, que permite uma terminação rápida, prática e de menor custo (<http://www.connan.com.br>).

Produtor conectado: eficiência e autonomia no mercado de insumos

O agronegócio brasileiro vive uma transformação silenciosa, mas profunda. Se antes a inovação era associada apenas ao aumento de produtividade no campo, hoje ela redefine também a forma como o produtor rural se relaciona com o mercado. A digitalização trouxe ao produtor algo que sempre lhe faltou: poder de escolha.

Ivan Moreno (*)

A chegada dos marketplaces e das plataformas digitais abriu um novo horizonte. Em vez de depender de poucos fornecedores locais, o produtor agora acessa um ambiente competitivo, transparente e dinâmico. Com alguns cliques, compara preços, avalia condições de crédito e negocia insumos de maneira estratégica. Essa mudança não é apenas operacional, é cultural. O produtor deixa de ser passivo e assume o papel de protagonista nas decisões que afetam sua rentabilidade.

Esse protagonismo é vital em um cenário de margens cada vez mais estreitas. Custos de produção elevados e preços de commodities limitados exigem disciplina e inteligência na gestão. Nesse contexto, a compra online não é conveniência: é uma ferramenta de sobrevivência. Plataformas de cotação automatizada, por exemplo, permitem que o produtor receba múltiplas propostas em minutos, ampliando seu poder de negociação e reduzindo custos.

O crédito também passa por uma revolução. Ao compartilhar dados com instituições financeiras, o produtor acessa linhas mais personalizadas e competitivas. Transparência e diversidade de opções reduzem a dependência de soluções tradicionais e abrem espaço para operações mais sustentáveis.

Mas os impactos da inovação vão além da comercialização. Ferramentas digitais de gestão permitem que o produtor encare sua propriedade como uma empresa



Ivan Moreno

estruturada, com controle de custos, planejamento de safra e análise de desempenho. O histórico de dados, antes disperso, agora se transforma em ativo estratégico: serve para melhorar a gestão, acessar crédito diferenciado e participar de programas de fidelização.

O próximo capítulo dessa história já está em curso. A inteligência artificial promete simplificar ainda mais a rotina no campo, oferecendo análises preditivas e recomendações práticas. Para que isso se concretize, o produtor precisa continuar investindo na coleta e organização de dados — a base que alimentará essas novas tecnologias.

Formado em Processamento de Dados pela Universidade Mackenzie com MBA

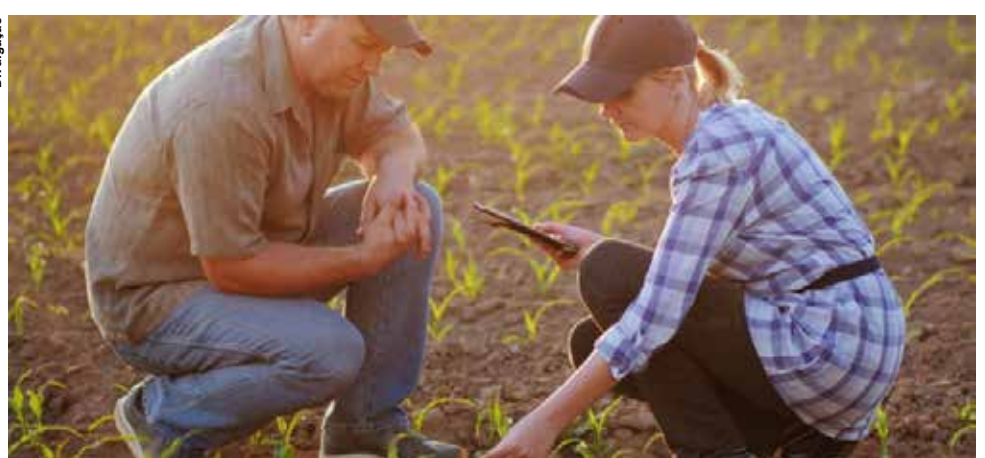
(*) CEO da Orbia, a maior plataforma digital integrada do agronegócio na América Latina

34% do agro ainda carece de especialização específica, apesar de crescimento do setor

O crédito no agronegócio brasileiro vive um momento de expansão, mas enfrenta um déficit de qualificação técnica entre os profissionais da área. Segundo levantamento do Congresso Nacional de Crédito no Agronegócio (CONACREDI), 34,1% dos profissionais que atuam com crédito rural possuem apenas graduação em administração ou economia, sem formação específica, enquanto 62,1% demonstram interesse em capacitação especializada.

O cenário ocorre em meio ao volume recorde de recursos do Ministério da Agricultura para o Plano Safra 2024/25, que disponibiliza R\$ 508,59 bilhões em crédito rural. Com o agronegócio representando mais de 25% do PIB brasileiro, cresce também a complexidade das operações, que envolvem instrumentos como CPRs, barter, hedge e estruturas ligadas à exportação, além de maior exposição a riscos climáticos e de mercado.

Na contramão do que ocorre no mercado, a GIROAgro tem posto em prática proposições que capacitam os produtores rurais de todo o Brasil e América Latina, como, por exemplo, o programa ‘Aplique Certo’ um laboratório móvel de Tecnologia de Aplicação, desenvolvido pela GIROAgro, e criado para auxiliar produtores rurais na correta pulverização de agroquímicos e bioinsumos. Gratuito e oferecido aos clientes da empresa, o projeto conta com engenheiros agrônomos especializados que promovem treinamentos teóricos e práticos para aprimorar a regulagem, calibração, manejo e limpeza de pulverizadores agrícolas.



Diversos especialistas percorrem todas as regiões do Brasil e da América do Sul, capacitando mais de cinco mil profissionais do agronegócio. Durante o treinamento, os participantes recebem orientações sobre a escolha adequada de produtos, pontas e bicos de pulverização, preparo correto da calda, uso de adjuvantes, condições ambientais, prevenção de deriva e utilização de EPIs, além de práticas de manutenção preventiva dos equipamentos.

Dividido em três etapas — uma teórica e duas práticas — o Aplique Certo busca reduzir perdas, evitar contaminações ambientais e aumentar a eficiência no controle de pragas, doenças e plantas daninhas. No fim, os participantes recebem um relatório técnico com recomendações de manutenção e certificado de participação. “É importante garantir a boa formação da calda para evitar desperdícios e problemas durante a operação” explica o diretor especialista. Ainda na etapa teórica, os participantes aprendem a lidar com a “deriva” que é a perda das gotas pulverizadas em função das variações das condições ambientais, a importância do uso

dos adjuvantes agrícolas e as orientações sobre o uso de equipamentos de proteção individual “EPI”.

Gilberto Campos reforça que esses módulos são importantes para garantir maior rentabilidade para o agricultor, pois com a regulagem, a calibração, a manutenção preventiva, pode se evitar problemas no controle de pragas, doenças e plantas daninhas com reflexo direto na produtividade, podendo gerar perdas de até 90% da produção.

“Desde a implantação do Aplique Certo no ano de 2006, portanto quase 20 anos, nós da GIROAgro, até hoje, em todas as regiões que a empresa atua pelo Brasil, temos a convicção que estamos realizando mais que um trabalho de educação sustentável na produção agrícola, estamos ajudando milhares de profissionais do agronegócio e produtores rurais a usarem da melhor maneira os produtos e equipamentos necessários na pulverização a trabalhar de forma eficiente e sustentável”, finaliza Campos.

Projeto PDD propõe uso do crédito de ICMS para mitigar inadimplência no agronegócio paulista

A elevação da inadimplência no agronegócio tem pressionado o caixa dos produtores rurais, em um cenário marcado por custos elevados com insumos, energia elétrica e maior seletividade do crédito. Indicadores acompanhados por agentes financeiros e entidades do setor apontam aumento dos atrasos em obrigações operacionais, o que reforça a importância da Provisão de Devedores Duvidosos (PDD) como instrumento de gestão de risco no campo.

Altair Heitor, contador e especialista em gestão tributária aplicada ao agronegócio, CFO da Palin & Martins, afirma que o Projeto PDD surge da necessidade de transformar a provisão contábil em ação prática de reorganização financeira. A iniciativa propõe o uso estratégico do crédito de ICMS no Estado de São Paulo como alternativa para aliviar o caixa em momentos de pressão. “O ICMS costuma ser tratado apenas como obrigação fiscal, quando, na prática, pode funcionar como um ativo

financeiro legítimo para atravessar períodos de inadimplência”, diz. A lógica do Projeto PDD é conectar o aumento da inadimplência a soluções internas da própria operação rural. Em vez de recorrer exclusivamente a crédito bancário, o produtor pode utilizar créditos de ICMS devidamente apurados para regularizar passivos operacionais. “Quando o crédito é tratado de forma técnica, ele deixa de ser um direito abstrato e passa a integrar a estratégia financeira do negócio”, explica o especialista.



Prostock-Studio_CANVA

DO CLIQUE À ENTREGA

COMO O CONSUMIDOR 'NEXT NOW' ESTÁ ENCURTANDO O TEMPO DO VAREJO

O varejo brasileiro entrou numa fase em que a experiência do cliente deixou de ser um tema de marketing e virou um problema de operação. O consumidor compra com o dedo no celular e cobra resposta com a mesma velocidade: pagamento sem atrito, informações corretas de estoque, separação que não erra e entrega que chega na data prometida.

Paulo Moratore (*)

É esse cliente, chamado de “Next Now”, que está encurtando a distância entre intenção e execução e expondo, sem piedade, onde o varejo ainda trabalha com processos lentos, sistemas que não conversam e dados que não fecham.

Híbrido, exigente e impaciente, o consumidor brasileiro tem transitado sem esforço entre canais físicos e digitais, espera personalização em tempo real e quer receber suas compras quase na mesma velocidade com que as faz. Sua jornada de compra mistura Instagram, aplicativos, lojas e WhatsApp em um só fluxo – e ele não aceita inconsistências nesse percurso. Se uma oferta vista no online não se concretiza na loja física, ou se o atendimento repete perguntas já respondidas, a paciência se esgota. Estamos diante de um cliente que não perdoa atrasos nem erros, forçando o varejo a sincronizar relógios com ele.

Esse mesmo consumidor, porém, não é exigente apenas com velocidade e conveniência. Ele também compara preços em tempo real, muitas vezes dentro da própria loja física, com o celular na mão. Se percebe incoerência entre canais, atraso na atualização de valores ou falta de competitividade frente à concorrência, a decisão de compra é interrompida imediatamente. No varejo “Next Now”, preço incorreto deixou de ser um detalhe comercial para se tornar um ponto crítico de experiência — e um dos mais rápidos gatilhos de abandono.

A demanda por instantaneidade não se resolve apenas com ferramentas; ela requer uma mudança de mentalidade nas empresas. Nos corredores do NRF 2026, principal evento global de varejo, um conceito ficou claro: inovação deixou de ser um discurso sobre o futuro e virou uma cobrança de execução no presente.

O tal “Next Now” é exatamente isso – operar hoje com aquilo que até ontem era novidade. Para CIOs, isso significa que projetos de integração, analítica de dados em tempo real e automação não podem mais ficar no laboratório. É hora de testar a maturidade: quem trata inovação como experimento está, na prática, operando o passado. IA generativa, recomendações inteligentes, checkout automatizado, realidade aumentada na loja – todas essas tecnologias já estão disponíveis e o consumidor espera encontrá-las funcionando, não apenas ouvir promessas sobre elas.

Um dos pilares dessa transformação é a gestão de dados. No novo varejo mediado por algoritmos e compras via assistentes virtuais, a pergunta crucial deixou de ser “como expor melhor meu produto?” para se tornar “meus sistemas conseguem ser entendidos por máquinas?”. Isso implica ter dados estruturados e atualizados em tempo real, do preço ao estoque, prontos para serem lidos e acionados por agentes de IA.

Outra frente de atenção é o pagamento, tradicionalmente visto apenas como etapa final da compra, mas que hoje assume papel estratégico. Com jornadas mais fluidas e invisíveis, o meio de pagamento virou identificador de confiança na relação marca-cliente. Metade dos consumidores brasileiros já escolhe primeiro como vai pagar, antes mesmo de decidir onde comprar. Isso reforça que pagamento não pode ser um gargalo ou uma “última barreira” no funil; ele deve ser parte da experiência, transparente e integrado. Tecnologias como carteiras digitais, Pix, pagamentos one-click e biometria tornaram o checkout mais ágil e seguro.

No omnichannel, unificar pagamentos permite que o cliente transite de um canal a outro mantendo vantagens (pontos, limites, condições) e histórico

“No Brasil mais da metade dos consumidores espera ser atendida em até 5 minutos nos canais digitais.”

unificado – se ele compra online e quer trocar na loja física, por exemplo, todo o registro já está lá. Empresas visionárias tratam pagamento como infraestrutura central da jornada, e não mais como detalhe operacional. Afinal, quanto mais fácil for pagar, menos barreiras para a compra – e maior a conversão.

Jornada híbrida e integração total de canais – Para o consumidor Next Now, omnichannel autêntico deixou de ser luxo e virou pré-requisito básico. Ele já consolidou hábitos híbridos: de acordo com dados de mercado, ao menos 77% dos brasileiros alternaram entre canais online e offline em 2025, como pesquisar no Instagram, comprar pelo app, retirar na loja e reclamar via WhatsApp. E esperam que tudo funcione como uma coisa só, sem quebra de continuidade. Estudos mostram que 80% dos clientes querem uma experiência fluida entre canais, embora poucos percebam isso na prática hoje. Ou seja, ainda há um descompasso entre a expectativa omnichannel e a realidade entregue.

Do ponto de vista de negócio, integrar canais não é apenas agradar o cliente – é reter valor. Uma análise da McKinsey revelou que empresas com omnichannel maduro alcançam até 89% de retenção de clientes, contra menos de 33% naquelas com estratégias fragmentadas. A fragmentação, especialmente nos meios de pagamento e no histórico de atendimento, tornou-se uma das principais causas de perda de fidelidade. Se o aplicativo, o e-commerce e a loja física “não conversam” entre si, o cliente percebe e tende a pular fora. Consistência total – de preços, promoções, cadastros e formas de pagamento – virou sinônimo de confiança.

Cada vez mais é preciso derrubar as paredes entre o digital e o físico. Sistemas integrados de estoque em tempo real, CRM unificado e plataformas omnichannel não são mais projetos futuros, e sim demandas do presente. O consumidor Next Now quer escolher onde e como comprar sem sentir qualquer diferença – e cabe à tecnologia do varejo tornar invisível essa complexidade. Os benefícios vão além da satisfação: com canais orquestrados, a empresa ganha visão única do cliente e pode antecipar necessidades, personalizar ofertas e evitar rupturas de estoque em qualquer ponto de contato.

A jornada híbrida também reposicionou o preço como um elemento dinâmico da experiência. Para o consumidor atual, não faz sentido encontrar valores diferentes entre o digital e a loja física, nem perceber que a concorrência ajustou preços mais rápido. A comparação acontece em segundos, e o varejo que não acompanha esse ritmo perde vendas antes mesmo do processo logístico entrar em cena. Nesse contexto, inteligência de preços deixou de ser uma função analítica isolada para se tornar uma engrenagem operacional, conectada à estratégia comercial e à execução em loja.

Monitorar o mercado em tempo real, reagir a movimentos da concorrência e traduzir essas decisões em preços corretos no ponto de venda exige integração entre dados, sistemas e operação física. Quando esse fluxo é manual, lento ou fragmentado, o efeito é direto: preços defasados, erros de comunicação com o cliente e perda de margem ou volume. Para

o consumidor “Next Now”, preço errado equivale a experiência ruim, e experiência ruim é motivo suficiente para desistir.

Personalização imediata e tolerância zero a erros – Outra marca registrada do consumidor Next Now é a expectativa de relevância imediata. Os consumidores esperam que marcas interajam de forma adaptada ao seu histórico e contexto atual. Não basta chamar pelo nome ou recomendar com base na compra do mês passado – a personalização agora precisa ser em tempo real, captando preferências do momento, mudanças de hábito e até humor do cliente.

No entanto, há um abismo a ser vencido: somente 29% dos brasileiros estão plenamente satisfeitos com o nível de personalização que recebem hoje. Ou seja, a maioria sente que as marcas ainda não entregam a relevância que prometem, e um terço dos consumidores se mostra desconfortável em ceder dados pessoais sem enxergar benefício claro. Isso impõe um equilíbrio delicado: para ganhar a confiança, coletar menos dados e contextualizar melhor é fundamental – focar na qualidade e uso inteligente das informações, e não na quantidade.

Mais crítico ainda, esse cliente não tolera falhas nem demora. A régua da experiência foi elevada a tal ponto que uma única derrapada pode custar a relação. Se o site trava no pagamento, se o produto atrasa além do prometido ou se o atendimento é rude, o Next Now simplesmente parte para o concorrente.

Pesquisas recentes indicam que no Brasil mais da metade dos consumidores espera ser atendida em até 5 minutos nos canais digitais, e busca solução quase imediata, especialmente em chat e WhatsApp. Não é só rapidez na resposta – é resolver de primeira. Clientes são 2,4 vezes mais propensos a manter vínculo com marcas que solucionam seus problemas com agilidade. Por outro lado, lentidão, ter que repetir informações ou ser jogado de um atendente a outro alimentam frustração e abandono. A lealdade agora se conquista na agilidade e na assertividade: resolver na hora, no canal que o cliente escolheu, com o mínimo de atrito possível.

Isso exige que as empresas combinem tecnologia e toque humano na medida certa. Chatbots e assistentes virtuais equipados com IA já filtram e resolvem demandas simples, algo que 77% dos consumidores dizem desejar das marcas. Porém, a entrega desses bots ainda fica aquém do esperado – apenas 20% relatam experiências realmente positivas com eles.

Logística expressa: do clique à entrega em alta velocidade – Se na ponta frontal o consumidor exige respostas instantâneas, no back-end ele acelerou toda a cadeia de fornecimento. A pressão por entregas rápidas é talvez o aspecto mais visível de como o Next Now está encurtando o tempo do varejo. Entregar no mesmo dia ou em poucas horas já não é visto como um luxo, e sim como necessidade em várias categorias – de alimentos a eletrônicos.

Grandes players do e-commerce moldaram essa expectativa ao oferecer prazos cada vez menores, estabelecendo um novo padrão de conveniência no mercado. O resultado? Muitos consumidores hoje preferem comprar onde a entrega é mais ágil, mesmo que custe um pouco mais. A velocidade de envio virou fator competitivo direto: de nada adianta um produto desejado se ele chegar tarde demais.

Para acompanhar esse ritmo, operações logísticas tradicionais tiveram que se reinventar. Ter um único centro de distribuição centralizado, por exemplo, pode inviabilizar entregas ultrarrápidas a clientes de regiões distantes. Varejistas estão adotando modelos descentralizados de estoque, criando hubs regionais próximos aos principais polos de consumo. Assim, encurtam distâncias e conseguem efetivar entregas locais em 1 ou 2 dias, ou até em horas nas capitais.

Outro movimento é usar as próprias lojas físicas como minicentros de distribuição – o popular “ship from store”. Esse modelo aproveita o estoque já presente nas lojas para atender pedidos online nas redondezas, reduzindo prazos e custos de frete. Flexibilidade também entrou em cena: opções como clique-e- retire, lockers 24h e agendamento de entrega dão ao cliente alternativas mais convenientes e ajudam a evitar atrasos nas chamadas “últimas milhas”.

A chave para viabilizar essa logística acelerada é investir pesado em tecnologia e processos automatizados. Empresas estão automatizando etapas críticas: sistemas avançados de gestão agora monitoram cada fase do pedido em tempo real, da confirmação e separação do produto até a expedição. Isso reduz o tempo de processamento e praticamente elimina erros humanos, já que atividades manuais – como imprimir pedidos ou dar baixas de estoque – são substituídas por fluxos digitais integrados.

Do clique à entrega, o tempo encurtou e quem dita esse ritmo é o cliente. O consumidor Next Now, com a urgência e poder de escolha, forçou o varejo a sair da inércia e a repensar toda a jornada. Aquilo que eram tendências para “o próximo ano” viraram exigências do agora. E o agora não espera. O varejo brasileiro, em especial, enfrenta o desafio de equilibrar dimensões continentais e infraestrutura desigual com a impaciência do novo consumidor hiperconectado. Não há espaço para complacência: enquanto alguns planejam, outros já entregam.



Anton_Nilias_Images_CANVA