



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



Praia Central: Um romance policial

Heitor de Moraes – O Heitor é um romancista bastante culto, elevado, com um senso crítico refinado, jamais poderia imaginar que também atua no campo de profecias adivinhatórias. Nesta obra ficcionou um sistema financeiro que naturalmente floresceu em nosso meio de maneira bastante real. Tendo como cenário um dos pontos mais encantadores do Brasil e também um dos mais caros, uma trama muito bem urdida teve lugar. Na chamada Dubai brasileira – Balneário Camboriú – fraudadores fizeram desse recanto seu refúgio luxuoso e quase à prova de identificação. Qualquer semelhança com momentos conhecidos, será mera semelhança ou plágio. Muito oportuna!!



A Filosofia de Warren Buffett: os grandes ensinamentos do maior investidor de todos os tempos

Mary Buffett e David Clark – Com título auto explicativo essa obra será inegavelmente um bellissimo instrumento de cultura, não só financeira, como também filosófica que poderá ser utilizada por qualquer ser vivente, jovem ou adulto que deseje obter sucesso em suas andanças pelo mundo afora. Deveria ser obrigatória nas escolas fundamentais e nas universidades voltadas à economia, administração, finanças e filosofia. Por demais factível!



De funcionários a Influenciadores: Por que ter programas de funcionários influencers vale a pena

Carolina Terra – Summus – Autora é professora, mestre e doutora em Ciências da Comunicação e muitos títulos atinentes. Valeu-se de seu extenso cabedal para mostrar ao mundo empresarial o quanto é vantajoso e necessário contar com colaboradores influenciadores, tanto para o mercado externo quanto para o interno. O termo “vestir a camisa” que parecia um tanto quanto fora de moda, está mais vivo que nunca! A professora demonstra com muita categoria, que no universo midiático, o (a) profissional qualificado tem o condão de elevar ao mais alto grau o nome da empresa onde atua. Após a leitura da obra, parecerá simples!!

www.bcctelevisao.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



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 10hs 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 dezesseis 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.



Publicidade Legal



WhatsApp, e-mail ou SMS? Veja estratégia para não ‘queimar’ contato com cliente

Quando integrado de forma autônoma, o uso de mensageria pode elevar o engajamento de leads em até 66%, de acordo com a ActiveCampaign

Em um mercado saturado por notificações, o dilema entre qual canal priorizar - WhatsApp, e-mail ou SMS - tornou-se o centro da estratégia das empresas brasileiras.

No entanto, para o diretor global de Vendas da ActiveCampaign, Rodrigo Bidinoto, a resposta não reside na tecnologia, mas no comportamento humano. Segundo ele, o erro capital é ignorar a conveniência de quem recebe a mensagem.

Dados globais da ActiveCampaign, empresa com foco em CRM e automação de marketing, dão suporte a essa visão: marcas que automatizam a jornada do cliente com base em preferências reais economizam, em média, 13 horas semanais de trabalho manual. Além disso, quando integrado de forma autônoma, o uso de mensageria pode elevar o engajamento de leads em até 66%, de acordo com a empresa.

“Não devemos considerar um canal mais ou menos relevante que o outro”, diz Bidinoto. “Temos que olhar sempre pela ótica do cliente. Se a preferência dele é receber e-mail, essa deve ser uma opção oferecida pela marca. É para isso que serve uma plataforma omnicanal”. Segundo o especialista, para as empresas, esse tipo de customização agrega valor, e uma alternativa para atender sempre às preferências de cada cliente é automatizar os canais de comunicação.



SMS é nicho de alta confiança

Para Bidinoto, no Brasil, o SMS ocupa um nicho de alta confiança que o WhatsApp ainda não preencheu totalmente: o oficialismo. “O SMS ainda funciona muito bem no Brasil para comunicações transacionais, como autenticações multifator. Existe uma percepção de segurança maior; quando o código vem por SMS, o usuário sente que é da empresa e não um golpe”. Assim, o canal é imbatível para o uso rápido, como a integração automática de códigos no celular facilitando a experiência do usuário sem fricção.

Para conteúdos que exigem profundidade, o e-mail segue sendo a fundação insubstituível. “Para mandar uma

quantidade grande de informações, você não pode usar só o WhatsApp. O e-mail é fundamental para o marketing de massa segmentado, dado o seu baixo custo comparado com outros canais de comunicação.

O executivo afirma que bases bem trabalhadas e tagueadas podem alcançar resultados extraordinários, com até 90% de taxa de abertura ao enviar campanhas personalizadas.

E o WhatsApp?

Se o e-mail constrói a base, o WhatsApp é quem “bate o martelo”. “O e-mail pode ter o Call to Action para falar no WhatsApp. É aí que o marketing se transforma em conversacional e onde acontece a captura do lead”, diz Bidinoto. No entanto, a ActiveCampaign alerta contra o spam massivo: o uso deve ser personalizado para evitar bloqueios pela Meta (dona do WhatsApp, Facebook e Instagram).

No final das contas, o encerramento do planejamento tático deve focar na rentabilidade. Bidinoto critica as “métricas de vaidade”, como cliques que não geram receita. “Cultura de dados é tomar decisões baseadas em fatos para otimizar o custo de aquisição. Não é converter a qualquer custo. Se você converter um cliente que não tem fit com a empresa, o prejuízo vem no churn (cancelamento do serviço) logo ali na frente.”

Quando a tecnologia se torna aliada real da educação inclusiva

Regiane Fagotto (*)

Falar em educação inclusiva hoje, vai muito além de garantir matrícula. Inclusão verdadeira pressupõe assegurar acesso, permanência, participação e aprendizagem efetiva para todos os estudantes, especialmente os alunos atípicos, que apresentam diferentes formas de aprender, se comunicar e se desenvolver.

Na prática escolar, o maior desafio não está na intenção, mas na execução. Como personalizar o ensino, adaptar avaliações, construir Planos Educacionais Individualizados (PEIs) eficientes, acompanhar o progresso dos estudantes e, ao mesmo tempo, apoiar o professor em sala de aula? É nesse ponto que a tecnologia pedagógica se torna estratégica — e é justamente aí que a plataforma Includi.com.br se consolida como uma aliada relevante das escolas.

A Includi nasce a partir da evolução da Prova Adaptada e se estrutura como um ecossistema de educação inclusiva. A proposta vai além da simples adaptação de atividades: a plataforma reúne, em um único ambiente, PEI digital, avaliações adaptadas, relatórios pedagógicos, gerador autônomo de provas e questões, recursos de redação para alunos atípicos, dashboards de acompanhamento, projeto de vida e formação docente.

Do ponto de vista técnico-pedagógico, essa integração permite que a escola trabalhe com planejamento individualizado, monitoramento contínuo e tomadas de decisão baseadas em dados concretos, e não apenas em percepções subjetivas. O professor ganha tempo, clareza e segurança para intervir de forma mais assertiva, enquanto o estudante passa a ser acom-

panhado em sua singularidade, com respeito aos seus ritmos, potencialidades e necessidades.

Como fonoaudióloga e pedagoga, acompanho de perto o quanto a inclusão exige articulação entre linguagem, cognição, comportamento e currículo. A Includi favorece exatamente essa conexão, contribuindo para transformar o discurso da inclusão em prática pedagógica cotidiana. Além disso, a plataforma também apoia alunos típicos com dificuldades de aprendizagem, ampliando seu impacto para toda a comunidade escolar.

Outro diferencial está no apoio à gestão inclusiva. A escola deixa de atuar de forma fragmentada e passa a contar com uma visão sistêmica do desenvolvimento dos estudantes, fortalecendo o trabalho da coordenação pedagógica, dos professores e das equipes multidisciplinares.

A educação inclusiva não pode ser improvisada. Ela exige método, tecnologia, formação continuada e sensibilidade pedagógica. A Includi.com.br reúne esses pilares e oferece às instituições de ensino uma solução concreta para promover equidade, aprendizagem e desenvolvimento real.

Mais do que uma plataforma, a Includi se posiciona como uma parceira estratégica das escolas que desejam avançar do discurso para a construção efetiva de uma educação para todos.

(*) Fonoaudióloga, pedagoga e coordenadora pedagógica da plataforma Includi, solução disruptiva 100% nacional vem se destacando como poderosa ferramenta para escolas e educadores no processo de adaptação pedagógica para estudantes com diferentes perfis de neurodivergência.

Fim do hype: por que o varejo entrou na “era da execução”?

Tailan Oliveira (*)

Durante anos, as conferências de varejo pareciam roteiros de ficção científica. Nesses encontros, falava-se de robôs, metaverso e até mesmo entregas por drones. Entretanto, a NRF 2026 consolidou uma virada de chave silenciosa, mas de alto impacto: o hype morreu. Como destacou David Lawrence na abertura do evento: “Se não funcionou, aprendemos. Mas, ficar parado não era uma opção”.

Podemos afirmar que entramos oficialmente na era da execução. E, nesse novo cenário que se consolida, três pilares surgem como divisores de águas entre as empresas do setor que apenas sobrevivem e as que lideram. São eles:

#1 A IA saiu da vitrine. Se em 2025 a Inteligência Artificial era uma promessa abstrata, em 2026 é algo puramente pragmático. O mercado não se interessa mais em saber o que a IA pode fazer, mas o que ela está entregando em casos reais de uso, como: otimização logística, redução drástica de rupturas de estoque e, principalmente, a IA Conversacional. Com o avanço do protocolo UCP (Universal Commerce Protocol), o consumidor está migrando sua preferência para assistentes inteligentes. Desta forma, se o dado do produto não for legível por uma máquina, a marca poderá deixar de existir para esse novo consumidor.

#2 A Reforma Tributária como catalisadora de eficiência. No Brasil, podemos afirmar que o motor

de inovação veio direto de Brasília. A transição para o novo modelo tributário se tornou o teste definitivo para o varejo. Aqueles que ainda operam com dados fragmentados ou sistemas legados, certamente, sofrerão com a complexidade fiscal. Nesse cenário, o software de gestão como, por exemplo, o ERP deixou de ser uma ferramenta de suporte para se tornar o “escudo” para garantir a margem de lucro. Afinal, organizar dados e garantir o compliance em tempo real não se restringe apenas à burocracia, mas trata-se de estratégia competitiva.

#3 Consumo em “K” e a valorização humana. O cenário macroeconômico desenhou uma curva em “K”, na qual, de um lado, há o consumo impulsionado pela

valorização de ativos e busca por experiências positivas; do outro, existe a constante luta pela eficiência no varejo. No meio desse fogo cruzado, nosso país tem uma “arma secreta”: o acolhimento. Desta forma, a grande lição para 2026 é que a tecnologia deve ser “invisível” para servir e empoderar o humano. Na prática, a IA deve dar munição para que o vendedor conheça o cliente tão bem quanto o algoritmo, mas com a personalização que só o atendimento presencial oferece.

Em 2026, o varejo deve ser pautado em dados com propósito. Ou seja, não basta digitalizar as operações em nuvem; é necessário ser autônomo. Da mesma forma, não basta apenas ter IA; é preciso ter margem. Até porque, na prática, o sucesso pertence

às empresas que já entenderam que a inovação tecnológica só tem sentido quando traduzida em eficiência operacional e conexão humana real.

Como sinalizado por Lawrence, o hype acabou. Essa afirmação ganha ainda mais força ao olharmos a projeção do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) de que, até março, o setor tenha uma alta de 6,3% nas vendas no país. Mesmo em meio às sazonalidades, é importante enfatizar que o setor não está buscando mais promessas, mas a execução. Quanto a isso, a pergunta que deve ser feita não é sobre qual tecnologia comprar, mas o quanto rápido é possível executá-la para proteger o negócio.

(*) - É CRO da ALFA.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/7AD8-5E8B-16ED-6AD7> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 7AD8-5E8B-16ED-6AD7



Hash do Documento

DDE13E5647C3C97F9CF6FF8291264FE796A4C9939438F66E9FF86AD001B7331E

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 20/02/2026 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 20/02/2026 18:36 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.3

AC: AC Certisign RFB G5

