



A Outra Sala

Ana Luísa Winckler

Se o sistema precisa tanto de crianças, por que ele tornou a maternidade tão difícil?

Tem uma pergunta que continua perseguindo as mulheres com a persistência de um pop-up que não tem botão de "fechar".

"E os filhos?"
Ela aparece no almoço de domingo.
Na consulta médica.
No casamento da prima.

E no mundo corporativo ela aparece disfarçada de planejamento estratégico.

"E seus planos para os próximos anos?"

A sociedade gosta de tratar essa pergunta como algo íntimo, romântico, quase poético.

Mas, na prática, ela sempre foi uma questão **logística**.

Durante séculos, alguém precisava garantir três coisas básicas para o funcionamento da civilização:

1. que mais humanos nascessem
2. que esses humanos sobrevivessem
3. que esses humanos chegassem adultos ao mercado de trabalho

E a solução encontrada pela humanidade foi extraordinariamente simples: **mulheres**.

Mulheres engravidam.
Mulheres cuidam.
Mulheres organizam a vida doméstica.
Mulheres fazem a gestão emocional da família inteira.

Tudo isso enquanto o resto do sistema segue funcionando como se isso fosse apenas... amor.

O detalhe curioso é que ninguém nunca chamou isso de **infraestrutura social**.

Chamaram de instinto.
Chamaram de vocação.
Chamaram de "coisa de mulher".

Só que aconteceu um pequeno problema histórico.

As mulheres começaram a estudar.
Depois começaram a trabalhar.
Depois começaram a ganhar dinheiro.

Depois começaram a perceber que a vida pode ter outros formatos além do roteiro padrão:

casar – ter filhos – dar conta de tudo – dormir pouco – entre um ansiolítico e outro – **repetir**.

E então surgiu uma pergunta meio inconveniente: **"Mas eu realmente quero isso?"**

Não é "posso"?
Não é "devo"?
É Quero?

E quando muitas pessoas começam a fazer a mesma pergunta ao mesmo tempo, isso deixa de ser filosofia de bar.
Vira demografia.

Hoje o Brasil tem cerca de **1,5 filho por mulher**.

Para uma população se manter estável seriam necessários **2,1**.

Ou seja: o sistema demográfico está olhando para as mulheres e dizendo: "Gente... isso aqui não está batendo."

E não é só no Brasil.

Japão.
Coreia do Sul.
Itália.
Alemanha.
Metade do mundo desenvolvido está tentando descobrir **como convencer mulheres a ter mais filhos**.

Alguns países estão oferecendo bônus financeiros.

Outros dão licença parental gigantesca.

Outros estão literalmente fazendo campanhas públicas tipo: "Por favor, tenham bebês." É quase um marketing de fertilidade.

Mas existe um detalhe curioso nessa conversa. Quando os governos começam a se preocupar com a queda da natalidade, o argumento raramente é: "Queremos que as mulheres tenham vidas mais felizes."

O argumento costuma ser outro. "Quem vai sustentar o sistema?"

Porque alguém precisa pagar aposentadoria.

Alguém precisa trabalhar.

Alguém precisa manter a economia funcionando.

E, de repente, o mundo percebeu uma coisa meio constrangedora: **o sistema inteiro sempre contou que as mulheres fariam uma quantidade absurda de trabalho invisível**.

Gerar gente.
Criar gente.
Organizar gente.
Sem que isso fosse tratado como política pública.
Era tratado como destino.

Só que agora as mulheres estão olhando para esse arranjo histórico e fazendo uma pergunta que deixa todo mundo um pouco desconfortável:

Quem desenhou esse sistema assim?

Porque a equação sempre foi mais ou menos essa:

A sociedade precisa de crianças. Mas não quer reorganizar trabalho, carreira, renda e cuidado para que criar crianças seja sustentável.

Então a conta sempre foi fechada do mesmo jeito.

Com mulheres.

E quando algumas mulheres começam a dizer que talvez não queiram assumir essa equação sozinhas, a reação costuma ser curiosa.

Alguns dizem que é egoísmo.

Outros dizem que é crise de valores.

Outros dizem que é excesso de carreira.

Mas talvez seja apenas uma mudança de perspectiva.

Porque, pela primeira vez na história recente, muitas mulheres têm algo que gera efeitos colaterais interessantes: **opção**.

E quando opção aparece, uma coisa estranha acontece.

As pessoas começam a olhar para certas estruturas sociais... e perceber que elas nunca foram naturais.

Elas eram apenas **convenientes para quem as desenhou**.

E talvez seja isso que esteja acontecendo agora.

Não é que as mulheres tenham parado de querer filhos.

É que elas começaram a perguntar uma coisa que ninguém fazia antes: **se o sistema precisa tanto deles... por que ele foi construído de um jeito que torna a maternidade tão difícil?**

E essa pergunta, curiosamente, ainda não tem PowerPoint pronto para responder.

(*) - **Psicóloga por formação e informada 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.**

Falta de educação financeira ameaça os negócios digitais

Educação vira estratégia de marketplaces e techs para qualificar milhões de sellers no Brasil

No Brasil, abrir uma loja online pode levar apenas algumas horas. Na mesma velocidade, a ausência de educação financeira e de gestão estruturada é capaz de levar um negócio à falência. Com milhões de vendedores ativos em marketplaces no país, segundo estimativas do setor, o diferencial competitivo deixou de ser "quem entra primeiro" para ser "quem opera com inteligência".

O cenário é de alerta. Dados da SumUp apontam que 56% dos empreendedores nunca estudaram finanças, embora 92% sejam responsáveis pelo caixa. Paralelamente, uma pesquisa da Cielo revela que, embora 91% dos micro e pequenos empresários realizem algum controle financeiro, menos de um terço (33%) realiza esse acompanhamento diariamente, e mais de um quarto (27%) reconhece não ter conhecimento adequado em gestão financeira, fatores que podem comprometer a sustentabilidade e o crescimento das operações.

Só na Shopee, há 3,3 milhões de vendedores, metade dos quais obtém a maior parte de sua receita diretamente pelo marketplace. Na Shein, o número de vendedores no Brasil chega a pelo menos 30 mil. O crescimento acelerado desse ecossistema amplia a demanda por qualificação técnica e gerencial.

Esse modelo já é padrão em mercados maduros e representa investimento estratégico para empresas ao redor do mundo. Programas estruturados de formação garantem que usuários cresçam, compreendam o negócio e permaneçam no ecossistema.



Claudio Dias.

"O seller brasileiro é, antes de tudo, um desbravador. Porém, a falta de domínio sobre precificação, estoque, logística, fluxo de caixa e performance por canal ainda está entre os principais fatores de mortalidade das operações digitais", analisa Claudio Dias, CEO da Magis5. "Percebemos que entregar a melhor ferramenta de automação não bastava. Era necessário ensinar como utilizá-la estrategicamente. Para nós, educação é infraestrutura de crescimento".

Segundo ele, o mercado já apresenta sinais de mudança. "Plataformas, hubs de tecnologia e marketplaces passaram a entender que não basta oferecer ferramentas. É preciso ensinar o vendedor a pensar como gestor, interpretar indicadores, estruturar processos e tomar decisões baseadas em dados".

Educação como extensão da tecnologia e conteúdo contínuo

É nesse espaço, entre tecnologia e conhecimento aplicado, que a Magis5

vem estruturando uma nova frente de atuação. Conhecida por sua plataforma que integra marketplaces, ERPs e operações logísticas, a empresa ampliou seu ecossistema educacional, transformando dados, processos e ferramentas em aprendizado prático para quem vende online. "Você pode ter o melhor sistema do mundo, mas, se o seller não entende margem, giro, custos e desempenho por canal, ele continua operando no escuro", afirma Dias.

A iniciativa mais robusta é a Universidade Magis5, criada para formar o profissional que o mercado já demanda: o Gestor de Marketplace, capaz de operar múltiplos canais com domínio de estratégia comercial, tributação, precificação e eficiência logística.

A adesão maciça do mercado valida a iniciativa. Com mais de 250 horas de conteúdo disponível, a plataforma soma pouco mais de 5.700 alunos matriculados e mais de 15 mil horas de aulas assistidas. Até o momento, mais de 1.500 certificados foram emitidos, formando uma nova safra de profissionais qualificados para liderar as grandes lojas oficiais.

"Não ensinamos apenas a utilizar a plataforma. Ensinamos estratégia de e-commerce aplicada à realidade operacional", reforça o CEO. A universidade foi estruturada para atender desde iniciantes até operações que já processam centenas ou milhares de pedidos por mês, com conteúdos sobre gestão multicanal, automação, integração com ERPs, análise de dados e escalabilidade.

60% das lojas que fazem promoções não reverterem movimento em vendas e em lucro

Inteligência pode tornar as campanhas mais assertivas e customizadas para zerar estoques. As promoções são uma das principais estratégias do varejo para atrair consumidores e reduzir estoques. No entanto, sem dados integrados e inteligência, os varejistas correm o risco de oferecer descontos genéricos, trabalhar com produtos pouco atrativos e obter baixo engajamento.

Dados da Scanntech mostram que 60% das marcas que aumentaram suas promoções não viram esse movimento se reverter em vendas. Além disso, falhas em processos desconectados podem comprometer até 20% do faturamento das empresas, segundo estimativas da McKinsey e da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

Nesse contexto, a digitalização da gestão comercial e a inteligência de dados se tornaram um apoio importante para orientar as decisões estratégicas no varejo moderno.

"Sistemas analíticos assumiram papel central na definição do ritmo e da intensidade das campanhas promocionais. Ao integrar informações de vendas, preços, custos e estoque com dados de sazonalidade e comportamento do consumidor, essas plataformas substituem descontos generalizados por ações mais precisas e direcionadas. O resultado é uma operação mais eficiente: menos

volume comprometido por liquidações desnecessárias, maior assertividade comercial e melhor preservação de margens", explica Chrystian Scanferla, head de Negócios da IRRAH Tech.

"Em vez de descontos generalizados, o varejo passa a atuar de forma cirúrgica, direcionando ofertas específicas para quem tem maior propensão de compra e para os produtos que realmente precisam sair do estoque", avalia Chrystian Scanferla, head de Negócios da IRRAH Tech, ecossistema de soluções para o varejo.

Segundo o executivo, no varejo de moda o uso da tecnologia vai além de uma opção. Ele explica que "o 'produto' não é apenas um item, mas uma família de variações, com comportamentos de venda distintos por loja e região".

"A tomada de decisão hoje é guiada por indicadores de sell-out, ou seja, pela saída efetiva para o consumidor final, e pelo giro detalhado por tamanho e cor, e não apenas pelo volume total em estoque. Isso exige informações segmentadas, atualizadas em tempo real e capacidade de resposta rápida, com decisões semanais ou até diárias de reposição, remarcação e reequilíbrio de estoque. No ambiente omnichannel, essa precisão é ainda mais crítica. Prometer um tamanho ou uma cor que não estão realmente disponíveis gera

frustração imediata no cliente e compromete a confiança na marca", afirma.

Scanferla defende o uso de um ERP (Enterprise Resource Planning, na prática, um sistema de gestão) específico para o segmento de moda, o que reduz significativamente as falhas e amplia os ganhos. "Um ERP genérico até pode cadastrar produtos e dar baixa em estoque, mas costuma falhar justamente onde a moda mais precisa", argumenta.

Um modelo específico para o segmento é o KIGI, solução desenvolvida pelo Grupo IRRAH, que vem auxiliando empreendimentos de diferentes portes a obter mais previsibilidade, controle e leitura clara dos números. O sistema oferece gestão de tamanho e cor, com cadastros e consultas rápidas. Além disso, integrado à operação, gera

inteligência para a decisão comercial e traz automação tanto para o time de loja quanto para a retaguarda. O modelo também pode ser integrado a oficinas e fornecedores, contribuindo para a escalabilidade do negócio.

"O reflexo desse trabalho de bastidores aparece ao longo de todo o ano, mas se torna ainda mais evidente nos períodos promocionais. Quando a operação é estruturada com dados confiáveis, previsibilidade de demanda e controle fino de estoque, as campanhas deixam de ser apostas. Isso significa menos ruptura, menos excesso de desconto e maior conversão. Em vez de depender apenas do volume, a empresa trabalha com eficiência e lucratividade. É esse preparo silencioso que garante um retorno mais consistente, sustentável e, de fato, mensurável", afirma.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro
Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

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

O pretendente: **DIEGO DE CARVALHO EVANGELISTA**, nascido em São Bernardo do Campo, SP, no dia 02/02/1995, profissão gerente predial, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Olindo Diogenes Evangelista e de Maria de Lourdes de Carvalho. A pretendente: **LARISSA HONORIO NUNES**, nascida nesta Capital, Indianópolis, SP, no dia 20/07/1997, profissão secretária, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Claudio Aparecido Nunes e de Heleni Aparecida Honorio Nunes.

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

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/5D3F-4ED1-18FF-D42B> 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: 5D3F-4ED1-18FF-D42B



Hash do Documento

B3A7624D3241E0AF1777330C722F5E37D3941805AEBE9BBCFA19DFEB5AF55DA0

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 10/03/2026 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 10/03/2026 18:35 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

