

GESTÃO DE PESSOAS

EMPRESAS TÊM BAIXA MATURIDADE NA RETENÇÃO DE TALENTOS-CHAVE

▶▶ Leia na página 8

Convivência entre gerações exige adaptação e pode impulsionar resultados nas empresas

Para a gestora de RH e psicóloga corporativa Marcela Viana, compreender essas diferenças é essencial para o sucesso organizacional

O ambiente corporativo brasileiro tem se tornado cada vez mais diverso, não apenas em perfis e competências, mas também em idade. Dados do IBGE apontam para o envelhecimento da população e a permanência mais longa de profissionais no mercado, o que contribui para um cenário onde até quatro gerações convivem simultaneamente nas empresas.

Esse novo contexto traz desafios, mas também abre espaço para inovação e crescimento. Para a gestora de RH e psicóloga corporativa Marcela Viana, compreender essas diferenças é essencial para o sucesso organizacional.

“Não se trata de certo ou errado. São lentes diferentes, construídas por contextos históricos distintos. Enquanto gerações mais experientes valorizam estabilidade, hierarquia e processos estruturados, as mais jovens priorizam propósito, autonomia, flexibilidade e rapidez.

Independente da geração em que nos encontramos, é preciso ter humildade para entender que a base do passado é o alicerce para o futuro, e que o futuro é necessário para mover o ser humano à inovação. Ou seja, uma completa a outra”, afirma.

No dia a dia das empresas, essas diferenças se refletem principalmente na comunicação, no ritmo de trabalho, no uso da tecnologia e nas expectativas sobre liderança. Para Marcela, no entanto, muitos conflitos atribuídos às gerações têm outra origem.

“Muitas vezes, o conflito não é geracional em si, mas a falta de alinhamento e empatia entre estilos diferentes, que foram moldados por contextos históricos, avanços tecnológicos e mudanças sociais. Quando não há clareza e intencionalidade na comunicação, surgem ruídos, julgamentos e retrabalho”, explica.

A forma de enxergar carreira também mudou significativamente ao longo do tempo.

Enquanto gerações anteriores buscavam estabilidade e crescimento linear, os profis-

Vitória-San



Marcela Viana

“Não se trata de certo ou errado. São lentes diferentes, construídas por contextos históricos distintos. Enquanto gerações mais experientes valorizam estabilidade, hierarquia e processos estruturados, as mais jovens priorizam propósito, autonomia, flexibilidade e rapidez

sionais mais jovens priorizam aprendizado contínuo, qualidade de vida e crescimento mais acelerado, o que pode gerar interpretações equivocadas dentro das organizações.

“Se a empresa não se adapta, muitas vezes interpreta esse movimento como falta de comprometimento, quando na verdade estamos falando de uma mudança de mentalidade. Cada geração traz uma contribuição importante: os mais experientes oferecem bagagem e visão estratégica; a geração X tem forte capacidade de resolução de problemas; a geração Y é altamente conectada à tecnologia; e a geração Z traz inovação. Juntas, elas podem levar os ambientes organizacionais a níveis mais altos de criatividade e segurança psicológica”, afirma.

A especialista destaca que a comunicação segue como um dos principais desafios na convivência entre gerações, especialmente diante das diferenças de canais, estilo e velocidade de resposta. Para a especialista, o caminho está na adaptação mútua.

“O principal é que cada geração esteja disposta a desenvolver flexibilidade e cooperação, buscando entender essas diferenças e se adaptar. Liderança hoje é, acima de tudo, gestão da diversidade, inclusive geracional. O líder precisa atuar como um tradutor entre essas gerações, criando acordos claros, promovendo escuta ativa e incentivando ambientes de troca, como a mentoria, que gera resultados muito significativos em engajamento”, aponta.

De acordo com Marcela Viana, quando bem trabalhada, a diversidade geracional deixa de ser um desafio e passa a ser um diferencial competitivo para as empresas, com impactos diretos na inovação, na tomada de decisão e no clima organizacional.

“Equipes diversas pensam melhor e performam melhor, porque uma completa a outra nessa grande engrenagem que são as organizações. O primeiro passo para quem enfrenta dificuldades é substituir julgamento por curiosidade. Perguntar mais, escutar mais e buscar compreender o contexto do outro. Nem tudo é resistência ou falta de comprometimento, muitas vezes é apenas uma forma diferente de ver o mundo. É um ponto essencial: flexibilidade é uma das competências mais importantes no mercado atual”, conclui (Texto: LD Comunicação).

Copa de 2026 deve mudar ritmo do consumo e pressionar varejo durante jogos

A proximidade da Copa do Mundo de 2026 já começa a reorganizar o consumo no Brasil, seguindo um padrão observado em edições anteriores do torneio. ▶▶

Simples Nacional ainda vale a pena? Veja cinco sinais de que pode ser hora de rever o regime

Reforma tributária muda a lógica para pequenas e médias empresas; especialista explica quando o Simples ainda faz sentido e o que analisar antes de migrar. ▶▶

Alta das exportações impõe novos desafios jurídicos às operações internacionais

Diversificação de mercados, múltiplas jurisdições, exigências fiscais e aduaneiras pressionam empresas a estruturar governança mais robusta. ▶▶

Sua empresa está preparada para provar que cuida da saúde mental dos colaboradores?

A pergunta, que até pouco tempo parecia distante da rotina empresarial, passou a ter relevância jurídica direta. Em 2026, o Abril Verde - tradicional campanha de conscientização sobre saúde e segurança no trabalho - ganha novo significado com a atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), que passou a exigir das empresas a gestão dos chamados riscos psicossociais. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Reprodução: <https://www.institutonatura.org/n/lancamento-edital-idade-inclusao-educacional/>



Editais impulsiona pesquisas sobre educação no Brasil; inscrições estão abertas

O Edital Índice de Inclusão Educacional está com inscrições abertas para seleção de propostas de pesquisa aplicada até 30 de abril. A iniciativa, uma parceria entre Instituto Natura, Todos Pela Educação e B3 Social, tem o objetivo de fomentar a pesquisa e estimular o uso do Índice de Inclusão Educacional (IIE). O edital abrange uma ampla gama de trajetórias, sendo aberto a pesquisadores de todas as regiões do Brasil. Podem se inscrever pessoas físicas, individualmente ou em equipe. O processo seletivo, liderado por um comitê de especialistas, considerará a qualidade técnica, a relevância analítica e o potencial de contribuição das propostas para o debate público e a formulação de políticas. Além disso, será levada em conta a diversidade regional, racial e de gênero, buscando a composição de um grupo de pesquisadores o mais diverso possível. Os projetos receberão bolsas de R\$ 6 mil ou R\$ 10 mil, conforme a frente escolhida (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdl-q8u6GN2wTRN5dOgl_YlgJBysOP1_plAmJEz4G0WNHLM6Q/viewform). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Divulgação: Fórum E-Commerce Brasil



Fórum E-Commerce Brasil abre inscrições

@O Fórum E-Commerce Brasil 2026 abriu oficialmente suas inscrições nesta segunda-feira, dia 13, dando início à 17ª edição do maior evento de comércio eletrônico do mundo, que acontece de 28 a 30 de julho, no Distrito Anhembi, em São Paulo. Fundado em 2010, o Fórum é uma das principais infraestruturas de desenvolvimento do comércio digital no país e no mundo, reunindo lideranças, empresas e decisores em um ambiente que combina conteúdo, geração de negócios e articulação estratégica do setor. Na edição mais recente, realizada em 2025, o evento reforçou esse posicionamento ao registrar 42.523 visitas, com a presença de 15.901 empresas e 12.705 executivos em posição de liderança (C-level), além de reunir 334 expositores, 37 palcos simultâneos de conteúdo e gerar mais de 1,3 milhão de conexões entre patrocinadores e visitantes compradores (<https://eventos.ecommerce-brasil.com.br/forum-ecommerce-brasil-2026>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

O Marketing Não Ganha Eleição

Por Gaudêncio Torquato



▶▶ Leia na página 2

O Marketing Não
Ganha Eleição

Gaudêncio Torquato (*)

Quem ganha a eleição é o candidato. A frase, que à primeira vista pode soar como uma simplificação, encerra uma verdade que a prática política insiste em confirmar: não há estratégia capaz de sustentar, por muito tempo, um projeto vazio de substância humana, política e simbólica.

Marketing pode potencializar virtudes, corrigir imperfeições, organizar narrativas. Mas não cria, do nada, aquilo que o eleitor busca — benefícios, coerência e presença.

A profissionalização das campanhas eleitorais trouxe ganhos inegáveis. Hoje, nenhuma candidatura competitiva prescinde de planejamento, pesquisa qualitativa e quantitativa, definição de públicos, construção de mensagens e domínio das linguagens midiáticas. O marqueteiro tornou-se peça relevante nesse tabuleiro, atuando como um estrategista que organiza o discurso, ajusta o tom da comunicação, sugere agendas, calibra promessas e orienta o candidato diante dos humores da opinião pública.

Mas há um limite claro — e intransponível — para essa engenharia. O marketing não substitui a essência. Pode polir, mas não inventa caráter. Podemos iluminar trajetórias, mas não construir biografias. Pode até criar momentos de empatia, mas não sustenta emoções que não sejam óbvias. Em campanhas eleitorais, essa fronteira costuma aparecer de forma dramática quando candidatos encontrados “produzidos” revelam-se frágeis diante do improviso, da crítica ou do confronto.

O eleitor contemporâneo, mais informado e mais exposto a múltiplas fontes de informação, desenvolveu uma espécie de radar para detectar artificialidades. Discursos ensaiados demais, gestos coreografados, frases de efeito desconectadas da realidade — tudo isso tende a produzir um efeito reverso. Em vez de aproximar, afastar. Em vez de convencer, despertar desconfiança.

Uma analogia com produtos de consumo, tão utilizados no passado, mostra-se cada vez mais conveniente. Candidato não é sabonete. Não é um objeto inerte a ser embalado, perfumado e distribuído no mercado eleitoral. É um ser humano, com história, contradições, virtudes e falhas. É justamente essa dimensão humana que estabelece o vínculo com o eleitor. A política, afinal, continua sendo, antes de tudo, uma relação de confiança.

Isso não significa minimizar o papel do marketing — ao contrário. Um bom profissional de comunicação política é aquele que compreende essa complexidade. Sua função não é fabricar um personagem, mas revelar, com inteligência e sensibilidade, o melhor do candidato. Cabe a ele identificar pontos fortes,

atenuar fragilidades, organizar ideias e traduzi-las em linguagem acessível, sem deformar a essência do protagonista da campanha.

Esse profissional precisa atuar com visão sistêmica. O marketing eleitoral não se resume à propaganda de televisão ou às redes sociais. Envolve posicionamento estratégico, leitura de cenário, articulação entre discurso e prática, coerência entre promessa e trajetória. Exige domínio técnico, mas também percepção política. Não se trata apenas de comunicar, mas de compreender o ambiente em que se comunica.

Quando essa integração falha, surgem campanhas dissonantes. De um lado, uma comunicação sofisticada; de outro, um candidato incapaz de sustentar o que está aqui. O resultado é previsível: perda de compensação. Porque, no fim das contas, o eleitor não vota na peça publicitária — vota na pessoa.

As campanhas mais bem-sucedidas são aquelas em que o marketing e o candidato operam em sintonia. O discurso não é tão artificial porque nasce de convicções reais. A linguagem não é um disfarce, mas uma ponte. A estratégia não impõe um personagem, mas organiza uma identidade já existente.

Em tempos de hipereposição digital, essa coerência tornou-se ainda mais decisiva. O candidato é apresentado o tempo todo — nas entrevistas, nos debates, nas redes sociais, nos encontros públicos. Qualquer descompasso entre o que diz e o que tende a ser rapidamente percebido e amplificado. Não há edição que resista à reprodução cotidiana da incoerência.

Por isso, slogans e chavões, isoladamente, perdem a força. Podem funcionar como síntese, como elemento de memorização, mas não substituir conteúdo. O eleitor quer mais do que frases prontas: busca sentido, direção, consistência. Quer considerar no candidato alguém capaz de compreender seus problemas e oferecer caminhos plausíveis.

A boa comunicação política, portanto, não é uma arte de maquiagem a realidade, mas de organizá-la de forma inteligível e persuasiva. É um exercício de tradução — do pensamento em linguagem, da proposta em narrativa, da intenção em compromisso público. E, como toda tradução, depende da fidelidade ao original.

No fim, fica a lição essencial: o marketing pode ajudar a ganhar uma eleição, mas não ganha sozinho. Sem densidade humana, sem proteção e sem coerência, qualquer campanha — por mais sofisticada que seja — corre o risco de desmoronar diante do olhar atento do eleitor. Porque, na política, como na vida, não há estratégia que substitua a verdade de quem se apresenta.

(*) Escritor, jornalista, professor titular da USP e consultor político.

Exército alemão aposta em dados e inteligência artificial

O Exército da Alemanha está trabalhando para acelerar a implementação do processo de tomada de decisões em tempos de guerra com apoio de ferramentas de inteligência artificial (IA).

Vivaldo José Breternitz (*)

O objetivo é analisar dados do campo de batalha com mais rapidez do que com os métodos convencionais, como disse o tenente-general Christian Freuding, que assumiu o comando do Exército em outubro passado.

O general, antes de assumir o comando, trabalhou durante anos em contato com o Exército da Ucrânia, no qual, em função da guerra com a Rússia, o uso de drones e sensores modernos aumentou drasticamente o volume de informações coletadas.

"Os ucranianos exploram dados acumulados ao longo de quatro anos de guerra. Com base neles, a IA pode deduzir como o inimigo agirá em determinadas situações e rapidamente recomendar ações a serem tomadas", disse Freuding.

O general pretende utilizar dados da Ucrânia e de exercícios militares alemães para o treinamento das ferramentas analíticas, garantindo o alinhamento com os princípios operacionais da Alemanha.

Freuding disse que, embora as ferramentas de software que serão utilizadas pelo Exército Alemão ainda não tenham sido definidas, a implementação da tecnologia é uma prioridade.

O general destacou a importância de alinhar os sistemas de IA alemães aos padrões



huettenhoelscher_CANVA

da OTAN. Freuding não descartou o uso de um sistema desenvolvido na Europa, mas admitiu que soluções americanas podem oferecer vantagens práticas devido ao seu estágio avançado de implementação.

"Pessoalmente, considero importante que tenhamos algo funcionando rapidamente. É claro que questões como segurança e soberania de dados precisam ser levadas em conta", acrescentou.

Em março passado, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos definiu a adoção da ferramenta Maven, uma plataforma de IA desenvolvida pela Palantir

Technologies, como sistema padrão de comando e controle. Ela processa dados provenientes de múltiplas fontes para identificar, rastrear e priorizar alvos em tempo real, tornando-se o "cérebro digital" das forças armadas norte-americanas.

Seria natural que a plataforma Maven passasse a ser utilizada por outros membros da OTAN, embora as recentes manifestações de Trump acerca dos membros dessa organização possam levar à adoção de ferramentas diferentes.

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

Tecnologia e emprego: ROIT, especializada em soluções para reforma tributária, está contratando

A ROIT, empresa de tecnologia para gestão contábil, fiscal e financeira, especializada em soluções para a reforma tributária, está contratando. Neste momento, são 19 vagas abertas, nas áreas de tax, engenharia de dados e inside sales. Podem participar candidatos de qualquer parte do Brasil.

De acordo com a gerente de pessoas da ROIT, Camila Weingartner, estão sendo contratados profissionais como consultores tributários e previdenciários, advogados tributaristas, consultores de vendas, lideranças em tax e engenheiros de dados. "Buscamos perfis que, além de conhecimento técnico, tenham visão de negócio, tecnologia e vontade de resolver problemas complexos", afirma.

As oportunidades contemplam diferentes níveis de experiência e são voltadas para profissionais que desejam participar de projetos estratégicos, com impacto direto na transformação digital do setor tributário e corporativo, sublinha a gerente.

Ela explica que o processo de seleção envolve análise de perfil, entrevistas com o time de recrutamento e seleção e com as lideranças da área, além de avaliações técnicas dependendo da vaga. "Qualquer profissional que se identifique com a cultura da empresa e com os requisitos da vaga pode participar", frisa.

Camila Weingartner ressalta que a ROIT oferece constantes oportunidades de crescimento e desenvolvimento de carreira dentro



Camila Weingartner, gerente de pessoas da ROIT

da empresa. "Acreditamos que carreira não é algo linear nem engessado. A empresa oferece ferramentas, oportunidades e um ambiente que incentiva o crescimento, mas cada profissional também tem um papel ativo na própria evolução."

Vale muito, também, a proatividade do profissional. "Quem demonstra resultado, iniciativa e vontade de aprender acaba encontrando muitas oportunidades de desenvolvimento", assegura, citando iniciativas como ROIT Academy, programas de mentoria, bolsas de estudo e incentivo constante

ao aprendizado. "O conhecimento circula muito entre os times, então é comum aprender bastante na prática e com outros profissionais da empresa."

A gerente pontua ainda que a ROIT é reconhecida pelo selo Great Place to Work (GPTW), destacando-se por promover uma cultura organizacional baseada em confiança, colaboração, aprendizado contínuo e valorização das pessoas. Exigimos ética, transparência e respeito entre as pessoas. O ambiente é bastante colaborativo, com muita troca de conhecimento e abertura para ideias."

Confirma mais informações sobre benefícios e oportunidades oferecidas:

Vale refeição flexível
Auxílio home office ou mobilidade (conforme o regime de trabalho)
Plano de saúde e odontológico
Convênio farmácia e acesso ao Wellhub (Gympass), com atividades como yoga, treino funcional e ginástica laboral.
Day Off no aniversário
Horário semi-flexível
Plano de carreira
ROIT Academy com treinamentos e convênios educacionais
ROIT Mentory (programa de mentorias) e programa de bolsas de estudo para desenvolvimento dos colaboradores
Para se candidatar, acesse <http://roit.com.br/carreiras>.



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Tuna apresenta inovações em pagamentos no VTEX DAY 2026

@A Tuna Pagamentos estará no VTEX DAY 2026, realizado nos dias 16 e 17 de abril, no São Paulo Expo, em São Paulo, levando ao público soluções voltadas à otimização da jornada de pagamentos no e-commerce e marketplaces. Com um estande de 24 m², a empresa estrutura sua presença para fomentar

conexões com o mercado e apresentar, na prática, evoluções recentes da sua plataforma. Entre os destaques estão o novo dashboard de dados, desenvolvido para ampliar a visibilidade e a tomada de decisão sobre as operações, e a implementação do Mastercard Click to Pay com passkeys e da tokenização de bandeiras também com autenticação por passkeys, alinhando a oferta às tendências de segurança e fluidez na experiência de pagamento digital (vtexday.vtex.com).

Mercado eleva previsão da inflação para 4,71% este ano

A previsão do mercado financeiro para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), referência oficial da inflação no país, passou de 4,36% para 4,71% este ano

A estimativa está no Boletim Focus de ontem (13), pesquisa divulgada semanalmente pelo Banco Central (BC) com a expectativa de instituições financeiras para os principais indicadores econômicos.

Em meio às tensões causadas pela guerra no Oriente Médio, a previsão para a inflação deste ano foi elevada pela quinta semana seguida, estourando o intervalo da meta que deve ser perseguida pelo BC. Em março, a alta dos preços em transportes e alimentação fez a inflação oficial do mês fechar em 0,88% — ante 0,7% em fevereiro. O IPCA acumulado em



A previsão para a inflação deste ano foi elevada pela quinta semana seguida.

12 meses ficou em 4,14%, de acordo com o IBGE.

Para alcançar a meta de inflação, o Banco Central (BC) usa como principal instrumento a taxa básica de juros,

a Selic, definida atualmente em 14,75% ao ano pelo Copom do BC. Em 15% ao ano, a Selic estava no maior nível desde julho de 2006, fixada em 15,25% ao ano. De setembro de 2024 a junho de 2025, a taxa

foi elevada sete vezes seguidas, mas não foi alterada nas quatro reuniões seguintes. O próximo encontro do Copom para definir a Selic será nos próximos dias 28 e 29.

Nesta edição do boletim do Banco Central, a estimativa das instituições financeiras para o crescimento da economia brasileira este ano permaneceu em 1,85%. Em 2025, a economia brasileira cresceu 2,3%, de acordo com o IBGE. Com expansão em todos os setores e destaque para a agropecuária, o resultado representa o quinto ano seguido de crescimento. A previsão da cotação do dólar está em R\$ 5,37 para o final deste ano.

Petrobras faz nova descoberta no pré-sal da Bacia de Campos



A Petrobras localizou a presença de hidrocarbonetos no pré-sal da Bacia de Campos. A identificação foi no bloco C-M-477 do poço exploratório perfurado no Setor SC-AP4 da região. De acordo com a nota da companhia, em profundidade d'água de 2.984 metros, o poço 1-BRSA-1404D-C-RJS está localizado a 201 km da costa do estado do Rio de Janeiro. "O intervalo portador de hidrocarbonetos foi constatado através de perfis elétricos, indícios de gás e amostragem de fluido", afirmou.

Conforme a empresa, as amostras seguirão posteriormente para análises laboratoriais. É por essas avaliações que será possível caracterizar as condições dos reservatórios e fluidos encontrados, para definir a continuidade do estudo do

potencial da área. "A perfuração do poço foi concluída de maneira segura, em respeito ao meio ambiente e às pessoas", completou.

Segundo a petroleira, a sua atuação no bloco C-M-477, na Bacia de Campos, "está alinhada à estratégia de recomposição das reservas de petróleo e gás por meio da atuação em áreas de fronteira exploratória, em parceria com outras empresas, assegurando o atendimento à demanda nacional de energia durante a transição energética".

Com 70% de participação, a Petrobras opera o bloco C-M-477, em parceria com a empresa BP, que participa com o restante. "O bloco é oriundo da 16ª Rodada de Licitações da ANP, em regime de concessão", concluiu a nota (ABR).

Financiamento de veículos cresce 12,8% no trimestre

As vendas financiadas de veículos cresceram 12,8% no primeiro trimestre de 2026 na comparação com o mesmo período do ano passado. Ao todo foram concedidos créditos na compra de 1,89 milhão de unidades. A soma inclui automóveis leves, motos e veículos pesados, considerando novos e usados.

Segundo o balanço feito pela Trillia, da B3, o número marca o melhor desempenho para um primeiro trimestre desde 2008, quando foram financiadas 2,037 milhões de unidades.

De acordo com os dados, no acumulado de janeiro a março deste ano, a liderança dos financiamentos de veículos segue com os modelos usados, que contabilizaram 1,21 milhão de unidades, enquanto os veículos novos somaram 675 mil unidades. Na comparação com o primeiro trimestre de 2025, houve crescimento tanto nos usados, com avanço de 12,2%, quanto nos novos, com alta de 14,1%.

O levantamento mostrou que a maioria das operações são para as vendas de autos leves, que representam 1,31 milhão de unidades financiadas, com alta de 12,4% na comparação entre os trimestres (ABR).

O problema não é o crédito. É que você não sabe que ele existe

Bruno Gama (*)

Em fevereiro de 2026, o Brasil registrou 81,7 milhões de inadimplentes — um aumento de 38,1% em relação a 2016, segundo a Serasa. Mas o dado que mais me preocupa não é esse. É o que vem logo depois: o endividamento não cede mesmo quando os juros caem. No mesmo período, o valor total das dívidas cresceu 176% e a dívida média por consumidor avançou 12,2% acima da inflação.

Quando o endividamento resiste à queda da Selic, ele deixou de ser um choque. Virou estrutura. E estrutura tem causa. A causa não é o crédito. O crédito é uma ferramenta. O problema é a combinação de duas realidades que nunca deveriam coexistir — e que, no Brasil, coexistem com uma naturalidade perturbadora.

De um lado: o Brasil tem mais de R\$ 10 trilhões em patrimônio imobiliário. São casas, apartamentos, terrenos — riqueza construída tijolo a tijolo ao longo de décadas. Do outro: quase R\$ 100 bilhões circulam todo ano em cheque especial e rotativo de cartão, com taxas que frequentemente ultrapassam 200% ao ano. Em contraste, o crédito com garantia de imóvel — o home equity — movimentou apenas 10 bilhões de reais em 2024, com taxas entre 18% e 22% ao ano.

O crédito dez vezes mais caro é dez vezes mais usado. Esse é o paradoxo que me tira o sono. Não é falta de produto. Os bancos oferecem home equity faz anos. Não é falta de patrimônio. O Brasil tem mais imóveis por habitante do que a maioria das economias emergentes. O que falta é algo mais simples — e mais difícil de resolver: informação.

Segundo a S&P Global Financial Literacy Survey, apenas 35% dos brasileiros dominam conceitos básicos de educação financeira. Dados do Banco Central com a OCDE mostram que 58% não entendem juros compostos e 53% não sabem calcular o impacto de atrasar uma conta. Apenas 21% planejam o orçamento de forma estruturada.

Esses não são dados abstratos. Eles se materializam em decisões financeiras tomadas no improviso — e com custo alto. O cartão de crédito virou extensão de renda para 33% dos brasileiros. Desses, 40% acabam no rotativo todo mês — uma das linhas mais caras do mercado. Apenas 16% entendem o custo real dos juros que estão pagando, segundo a Anbima. E 72% da população nunca tiveram educação financeira na escola, segundo o Ipec.

Quando falta informação, o consumidor não escolhe a melhor solução. Escolhe a mais conhe-

cida. E a mais conhecida quase sempre é a mais cara. É por isso que o cheque especial, oferecido automaticamente por décadas, virou parte do vocabulário financeiro nacional — enquanto o crédito garantido por imóvel ainda opera na penumbra informacional. A assimetria não é de produto. É de exposição.

O que acontece quando o consumidor descobre que existe uma saída? A matemática muda completamente. Quem tem 40 mil reais no rotativo do cartão paga em torno de 3.000 reais por mês só de parcela. Ao migrar essa dívida para um crédito com garantia de imóvel, esse valor pode cair para cerca de 550 reais mensais — uma redução de mais de 80% na prestação. O dinheiro liberado não é pouco: ele muda a vida da família.

Não estou descrevendo uma solução mirabolante. Estou descrevendo uma matemática simples que a maioria das pessoas nunca teve a chance de fazer — porque ninguém mostrou que era possível. O Marco Legal das Garantias, implementado a partir de 2025, abriu uma janela importante: o mesmo imóvel pode ser usado como garantia em mais de uma operação, o processo ficou mais ágil e a segurança jurídica aumentou.

Modelos automatizados de avaliação imobiliária reduziram o tempo de análise de meses para dias. O atrito operacional, que era um dos maiores inibidores da demanda, está caindo. Mas regulação e tecnologia resolvem metade do problema. A outra metade é comunicação. É educação. É fazer com que o consumidor endividado — que tem imóvel próprio e não sabe que tem uma saída — descubra que ela existe antes de renovar mais uma vez o limite do cheque especial.

Em países desenvolvidos, o estoque de crédito garantido por imóveis supera 100% do PIB. No Brasil, mal chegamos a 10%. Esse não é um dado de fracasso. É um dado de oportunidade — para o mercado, para as famílias e para o país. Defendo uma posição que pode parecer contraintuitiva: o Brasil não precisa de menos crédito. Precisa de crédito melhor distribuído — e melhor entendido.

Quando o cidadão tem informação, ele deixa de ver o crédito como risco e passa a usá-lo como ferramenta. É essa mudança que pode ajudar milhões de brasileiros a retomarem o controle da própria vida financeira. O problema nunca foi o crédito. Foi que a maioria das pessoas não sabia que existia um melhor.

(*) - É CEO da FlowCredi, marketplace de soluções de crédito (<https://flowcredicom.br/>).

A - Renda Domiciliar

O rendimento domiciliar per capita do estado de São Paulo dobrou em 11 anos, de acordo com o IBGE. Em São Paulo, o valor ficou em R\$ 2.956 em 2025. Trata-se do segundo maior valor no país, ficando abaixo apenas do Distrito Federal (R\$ 4.538). Já o rendimento domiciliar per capita para o país foi de R\$ 2.316. A diferença do estado de SP para o Brasil é de R\$ 640 (28% maior). A pesquisa avalia desde 2014 a soma dos rendimentos mensais de cada morador de um domicílio. O rendimento domiciliar per capita em São Paulo aumentou 38% de 2022 para 2025 e 106% desde o início da série histórica em 2014.

B - Formação na Construção

O futuro da construção passa diretamente pela qualificação, segurança e valorização da força de trabalho. Com esse foco, o eixo 'Pessoas do Encontro Internacional da Indústria da Construção (ENIC) 2026' reunirá debates sobre tecnologia, gestão de pessoas, diversidade e formação profissional durante a programação do evento, que será realizado de 19 a 21 de maio, no Distrito Anhembi, em São Paulo. A trilha integra o encontro promovido pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC). Mais informações: (<https://cbic.org.br/enic/>).

C - Ciclo de Expansão

A hotelaria brasileira inicia um novo ciclo de crescimento, marcado pela retomada da confiança dos investidores, expansão do pipeline e transformação no perfil dos projetos. É o que aponta a 20ª edição do

Panorama da Hotelaria Brasileira, desenvolvido pela HotelInvest em parceria com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), que analisou dados de 597 hotéis e mais de 96 mil unidades habitacionais no país. O estudo indica que 2026 deve concentrar o maior volume recente de investimentos no setor, com previsão de R\$ 13,6 bilhões aplicados em 178 novos hotéis e cerca de 26 mil unidades habitacionais.

D - Programa de Estágio

O Banco ABC Brasil está com inscrições abertas para o Programa de Estágio 2026, iniciativa que busca atrair estudantes de graduação interessados em iniciar a carreira no mercado financeiro por meio de uma jornada estruturada de aprendizado e desenvolvimento. Com início previsto para o dia 10/08, o programa combina capacitação prática e teórica, mentoria e acompanhamento contínuo de desempenho. É voltado para estudantes de cursos de graduação com previsão de conclusão entre junho de 2027 e dezembro de 2028. Inscrição: (<https://www.ciadeestagios.com.br/vagas/bancoabcbrasil/>).

E - Empregos na Construção

A indústria da construção gerou 31.099 novos empregos em fevereiro no país, uma variação de 1,04% em relação ao número de empregados no setor em janeiro. No primeiro bimestre deste ano, o setor abriu 81.637 vagas com carteira assinada (+2,77%); no acumulado de 12 meses até fevereiro, 88.222 (+3%). Já o saldo entre admissões e demissões em todos os setores da atividade econômica no país resultou na abertura de

370.339 empregos em fevereiro. Os dados são do Novo Caged, e foram divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

F - Guia de Segurança

A Associação Brasileira de Tokenização e Ativos Digitais (ABToken), em colaboração com a CertiK, líder mundial em segurança Web3, anunciou o lançamento do "Handbook Estratégico: Segurança Web3 & Conformidade Regulatória para PSAVs no Brasil". O documento inédito foi desenvolvido para orientar instituições e tomadores de decisão sobre as novas exigências de certificação técnica e segurança impostas pelo marco regulatório brasileiro. O Handbook Estratégico está disponível para download gratuito no site da ABToken (www.abtoken.com.br).

G - Azeites de Oliva

O azeite Mantikir, produzido pela Vinícola Essenza, inicia a temporada internacional de azeites de oliva extravirgem com reconhecimento no CINVE Group, responsável pelo Concurso Internacional de Azeites de Oliva Virgem Extra, realizado na Espanha. O resultado foi divulgado na quinta-feira (9), e concedeu duas medalhas de Ouro aos rótulos Mantikir Summit Blend e Mantikir Coratina, ambos da safra 2026. A vinícola é a única representante da região Sudeste do Brasil entre os premiados desta edição.

H - Patrocinadora Oficial

A Azul, maior companhia aérea do Brasil em número de cidades atendidas e de rotas domésticas diretas, se tornou a nova patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e passou a ser a companhia aérea oficial das Seleções Brasileiras. O acordo contempla todas as seleções da entidade, masculinas e femininas, além das categorias de base, futsal, beach soccer e eSports, e marca o importante momento de brasilidade da companhia. Com vigência até 2030, a parceria inclui a presença da marca Azul em diversas propriedades das Seleções Brasileiras e passa a acompanhar os principais torneios do calendário esportivo mundial.

O que pesa mais que o salário na hora de trocar de emprego?

Quase 60% priorizam equilíbrio entre vida pessoal e profissional, enquanto benefícios ganham peso na atração e retenção de talentos. O equilíbrio entre a vida pessoal e profissional é uma das prioridades no mercado de trabalho. Aproximadamente 60% dos trabalhadores apontam esse fator como decisivo na escolha de emprego, segundo a Pesquisa de Tendências 2026 da Catho. Além disso, 43% dos profissionais afirmam que estão insatisfeitos com os pacotes de benefícios recebidos nos atuais trabalhos, de acordo com a Pesquisa de Benefícios 2025 da Robert Half.

Modelos flexíveis de trabalho, bônus para viagens, participação nos lucros e plataformas voltadas ao bem-estar físico e emocional. Mais do que os tradicionais vales alimentação e refeição, os colaboradores buscam nos pacotes de benefícios oferecidos pelas empresas soluções que atendam a diferentes necessidades, impactando diretamente a retenção de talentos. Seis em cada 10 brasileiros pretendem buscar um novo emprego neste ano, segundo pesquisa da Robert Half. Segundo Antonio de Faria, vice-presidente da Vólus, empresa de meios de pagamento especializada em cartões de benefícios, gestão de frotas e despesas corporativas, investir em um pacote completo e atrativo de benefícios aumenta a satisfação dos colaboradores, além de fortalecer o vínculo com a empresa.

“Os benefícios deixaram de ser um complemento e passaram a ser um dos principais critérios na decisão de permanecer ou trocar de emprego. Quando a empresa oferece soluções diferentes como antecipação salarial, cartões multibenefícios, acesso a programas de descontos e cashback, ela deixa de entregar um pacote padronizado e passa a oferecer valor real. É isso que impacta engajamento, retenção e também a atração de novos talentos”, afirma Antonio.

Além dos benefícios financeiros, também estão em alta os relacionados ao bem-estar físico, como descontos em academia, assim como os benefícios para promover o bem-estar emocional, como acesso a profissionais de psicologia, opções de meditação e mindfulness. De acordo com o BetterWork, conduzido pela Betterfly, essas alternativas são oferecidas por apenas 30% das empresas atualmente.

“Independente do formato, soluções de benefícios mais estruturadas tendem a impactar diretamente a retenção e o engajamento, porque tornam o pacote mais relevante na prática para o colaborador. Ao mesmo tempo, permitem às empresas ter maior controle sobre a distribuição dos recursos e mais eficiência na gestão, reduzindo dispersões e custos operacionais. É uma evolução que aproxima o benefício da estratégia de gestão de pessoas”, finaliza o vice-presidente da Vólus.

Carrinho vazio, loja cheia: por que o consumo de itens básicos caiu mesmo com público estável?

Renda comprometida e crédito restrito reduzem volume por compra e exigem ajustes na operação do varejo alimentar

O volume de itens básicos vendidos em supermercados tem recuado no Brasil, ainda que o número de consumidores nas lojas se mantenha estável. Dados recentes do IBGE mostram desaceleração no consumo das famílias, enquanto a Serasa registra mais de 73 milhões de brasileiros inadimplentes. Esse quadro tem reduzido o volume levado por visita, especialmente em categorias como arroz, feijão e óleo.

Márcio Goulart, especialista em gestão de supermercados e porta-voz da Meta Contabilidade, afirma que a mudança aparece de forma direta no comportamento de compra. “O cliente continua indo ao supermercado, mas compra para períodos mais curtos. Em vez de abastecer o mês, leva o suficiente para poucos dias, ajustando a compra ao dinheiro disponível”, diz.

Na prática, o consumidor passou a reorganizar a rotina de compras. Famílias que antes realizavam uma compra maior mensal passaram a fracionar as visitas ao supermercado ao longo da semana.

Produtos básicos deixaram de ser adquiridos em maior quantidade de uma só vez, e as escolhas passam a considerar preço unitário no momento da



compra. Marcas mais acessíveis ganham participação, enquanto embalagens maiores perdem espaço quando exigem desembolso mais alto. Itens que antes eram comprados de forma regular passam a entrar ou sair do carrinho conforme o orçamento disponível no momento da compra.

Menos previsibilidade e mais pressão na operação

Esse padrão altera diretamente a dinâmica de venda. O volume médio por cliente recua, enquanto a frequência de visitas aumenta. Segundo Goulart, o supermercado passa a ter menor clareza sobre quais categorias terão saída ao longo do mês. “O giro deixa de seguir um padrão mais estável. O varejista precisa acompanhar a venda quase em tempo real para ajustar pedidos e evitar excesso ou ruptura de produtos”, afirma.

A desaceleração do consumo também impacta a formação de preço e a margem. Com o grupo Alimentação e Bebidas pressionando o orçamento das famílias, de acordo com o IBGE, o repasse de custos encontra limite na capacidade de pagamento do consumidor. “O varejista precisa equilibrar preço competitivo com custos mais altos. Se aumenta demais, perde venda. Se não ajusta, perde margem”, explica.

Outro efeito observado está na gestão de estoque. Com compras mais fragmentadas, a demanda por produtos essenciais se distribui de forma menos concentrada ao longo do mês. Isso reduz a eficiência de compras em volume e exige ajustes frequentes no planejamento. “O planejamento precisa ser mais curto. Estoque alto pode imobilizar capital, enquanto estoque baixo pode gerar perda de venda”, diz.

Crédito limitado reforça consumo no curto prazo

A inadimplência elevada também influencia esse movimento ao restringir o uso de crédito para consumo cotidiano. Com parte da renda comprometida, o consumidor passa a ajustar a compra ao saldo disponível, evitando antecipar gastos. “A decisão acontece no momento da compra. O cliente avalia o que cabe no orçamento naquele dia, não mais no mês inteiro”, afirma.

Para o varejo, o resultado é uma operação mais dependente de ajustes frequentes. A definição de mix, preço e exposição de produtos passa a exigir revisão constante, com menor margem para erro. “O volume continua relevante, mas está distribuído de outra forma. Entender esse novo padrão passa a ser determinante para sustentar o resultado em um momento mais restrito”, conclui.

O movimento indica menos uma redução da demanda e mais uma mudança na forma como ela se distribui ao longo do tempo. Com menor capacidade de antecipação de gastos, o consumo se torna mais fragmentado, exigindo do varejo maior capacidade de ajuste operacional no curto prazo.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

3º Subdistrito - Penha de França

Albert Broday Rodrigues - Oficial do Registro Civil

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 ELIAS CARDOSO**, profissão: analista administrativo, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 14/04/1996, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Josseildo Silva Cardoso e de Valdeane Maria Elias Cardoso. A pretendente: **KAREN ELIAS DA SILVA**, profissão: analista de recursos humanos, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 03/12/1998, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Adenildo José da Silva e de Natercia Maria Elias.

A pretendente: **AMANDA OLIVEIRA DA SILVA**, profissão: bancária, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 25/09/1988, residente e domiciliada em São Paulo, SP, filha de Pedro Ferreira da Silva e de Antonieta Lima Oliveira. A pretendente: **ANNE CATHERINE OLIVEIRA ALMEIDA**, profissão: bancária, estado civil: solteira, naturalidade: Sousa, PB, data-nascimento: 26/12/1995, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Francisco Adalberto Vieira de Almeida e de Andréa de Oliveira Rolim Almeida.

O pretendente: **JORGE AMÉRICO MARTINHO DOS SANTOS**, profissão: gerente de segurança de alimentos, estado civil: solteiro, naturalidade: Santos, SP, data-nascimento: 24/02/1986, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Américo dos Santos Filho e de Magali Silvandira Martinho. A pretendente: **VANESSA PEREIRA DA SILVA**, profissão: analista de RH, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 08/04/1994, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Joel Pereira da Silva e de Lara Aparecida Pereira da Silva.

O pretendente: **DANIEL DE PAULA CHAGAS**, profissão: agente de correios, estado civil: divorciado, naturalidade: Mogi das Cruzes, SP, data-nascimento: 19/10/1977, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Nivaldo Chagas e de Maria das Graças de Paula Chagas. A pretendente: **CAMILA DA SILVA ALBERTO**, profissão: agente de correios, estado civil: divorciada, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 20/03/1983, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Oliverio Antonio Alberto e de Percília da Silva Alberto.

O pretendente: **GABRIEL TACCOLINI PAPP**, profissão: funcionário público, estado civil: solteiro, naturalidade: Mogi das Cruzes, SP, data-nascimento: 17/06/1994, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Luiz Antonio Papp e de Marcia Regina Taccolini Papp. A pretendente: **ANDRESSA CORSO**, profissão: consultora em privacidade, estado civil: solteira, naturalidade: Medianeira, PR, data-nascimento: 15/06/1994, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Nadir Antonio Corso e de Cleuza Alves Corso.

O pretendente: **JUAN GOMES DIONISIO**, profissão: recepcionista, estado civil: solteiro, naturalidade: Suzano, SP, data-nascimento: 19/06/2000, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Edson Dionisio e de Elisete Gomes Dionisio. O pretendente: **LEONARDO GUILHERME MENDES DA SILVA**, profissão: auxiliar financeiro e administrativo, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 24/08/2001, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Reginaldo Mendes da Silva e de Cleide Maria do Carmo.

O pretendente: **AUGUSTO GABRIEL CIRELI DE LIMA**, profissão: analista de crédito, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 12/10/1998, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Carlos Augusto de Lima e de Maria Cristina Cireli. A pretendente: **GABRIELLE BENTO PACHECO**, profissão: técnica de enfermagem, estado civil: solteira, naturalidade: Guarulhos, SP, data-nascimento: 29/05/1999, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Eder Pacheco da Silva e de Claudia Bento Pacheco da Silva.

O pretendente: **HENRIQUE NOBRE ORQUIZA**, profissão: artista, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 09/06/1993, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Jadil Aparecido Orquiza e de Palmira Nobre Machado Orquiza. A pretendente: **BEATRIZ SILVA SOARES**, profissão: professora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 07/06/1992, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Gilberto Candido Soares e de Maria de Lourdes Soares.

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

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

33º Subdistrito - Alto da Mooca

ILZETE VERDERAMO MARQUES - 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: **ADILSON FRANCISCO DA SILVA**, estado civil: divorciado, filho de Ambrosio Francisco da Silva e de Ana Leite da Silva, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **MARIA LUCILENE FRUTUOSO DE REZENDE**, estado civil: solteira, filha de Jose Alves de Rezende e de Maria Frutuoso de Rezende, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **DAVICARDOSO TEIXEIRA FAGUNDES**, estado civil: solteiro, filho de Julio Teixeira Fagundes e de Terezinha Barbosa da Cruz Fagundes, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **GISELE DE SALES SILVA**, estado civil: solteira, filha de Juventino Gonçalves da Silva e de Maria Luiza de Sales Silva, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **AFFONSO DELLA MONICA NETO**, estado civil: solteiro, filho de Eleci Della Monica e de Edilene Moreira Barbosa, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito, São Paulo - SP. A pretendente: **GISELA MARINHEIRO GUASTAFERRO**, estado civil: solteira, filha de Waldir Salgado Guastafarro e de Solange Cabeji Marinheiro Guastafarro, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito, São Paulo - SP.

O pretendente: **SAMIR DE FREITAS PACHECO DA SILVA**, estado civil: divorciado, filho de Edvaldo Pacheco da Silva e de Marisa de Freitas Pacheco da Silva, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **ANGELA MARIA DE FREITAS PACHECO DA SILVA**, estado civil: divorciada, filha de Jose Rodrigues da Silva e de Maria Rodrigues da Silva, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **LEONARDO DOMENICI CALADO**, estado civil: solteiro, filho de Alberto Jose Oliveira Calado e de Fátima Regina Domenici Calado, residente e domiciliado neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **BRUNA CAROLINA MACHADO GURGEL**, estado civil: solteira, filha de Marcelo Maia Gurgel e de Francis Jacovani Machado Gurgel, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **NELSON CORREIA GASPAS**, estado civil: solteiro, filho de Manuel Gaspar e de Maria da Conceição Gaspar, residente e domiciliado em São Paulo - SP. A pretendente: **LUCIANA RIBEIRO DA SILVA**, estado civil: solteira, filha de Dionizio Cesario dos Santos e de Antonia Ribeiro da Silva, residente e domiciliada neste Subdistrito, Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **JOSÉ HENRIQUE PONTES PEREIRA**, estado civil: solteiro, filho de Sinomar de Souza Pereira e de Rosa Aparecida Pontes Pereira, residente e domiciliado no Ipiranga, nesta Capital - São Paulo - SP. O pretendente: **RICARDO DE PAULA DE ALMEIDA PADILHA**, estado civil: solteiro, filho de Valdeir Dias de Almeida e de Jaci de Paula de Almeida, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente JOSÉ HENRIQUE PONTES PEREIRA é residente à Rua Maquessa de Santos, nº 150, apto. 509, Ipiranga - nesta Capital - São Paulo - SP e o pretendente RICARDO DE PAULA DE ALMEIDA PADILHA é residente à Rua Natal, nº 284, Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente JOSÉ HENRIQUE PONTES PEREIRA.

O pretendente: **FABIO HENRIQUE ALVES NETO**, estado civil: solteiro, filho de Antonio Lincoln da Silva Neto e de Nair Alves, residente e domiciliado na Lapa, nesta Capital, São Paulo - SP. A pretendente: **MARIANA RIBEIRO DE ARAUJO**, estado civil: solteira, filha de Mauricio Pequeno de Araujo e de Salvatrina Ribeiro de Araujo, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito, São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Columbus, nº 244, Lapa, nesta Capital - São Paulo - SP e a pretendente é residente à Rua Porto Feliz, nº 32, apto. 21, Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4º do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **GUSTAVO BRUSCHINI CHABARIBRI DE ALMEIDA**, estado civil: solteiro, filho de Alfredo Chabariberi de Almeida e de Naraiana Regina Bruschini, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **MARIA EDUARDA MORAES ARENAS**, estado civil: solteira, filha de Marcos Eduardo Arenas e de Elaine Catarina Vaz de Moraes, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **JOÃO VICTOR DO NASCIMENTO PARDINHO**, estado civil: solteiro, filho de Neusa Ferreira do Nascimento Pardinho, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **SANMILY PABLINE FREIRE BARBOSA**, estado civil: solteira, filha de Francisco Freire Barbosa e de Eva Pereira Freire Barbosa, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

FAÇO SABER que pretendem converter sua união estável em casamento:

O convivente: **UCHECHUKWU FRANCIS EZIRIM**, estado civil: solteiro, filho de Oliver Ezirim e de Elizabeth Ezirim, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A convivente: **LAURA RODRIGUES DE SOUZA**, estado civil: solteira, filha de Clovis de Souza e de Cleonice Gomes de Souza, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

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

Existe uma nova porta de entrada no jurídico e ela não exige OAB

Alta demanda por execução jurídica abre espaço para desempregados e profissionais em transição, com baixa barreira de entrada e salários em crescimento

O Brasil tem milhões de pessoas fora do mercado de trabalho, segundo dados mais recentes do IBGE. Ao mesmo tempo, o setor jurídico enfrenta um excesso histórico de demandas, com mais de 80 milhões de processos em tramitação, de acordo com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ). O problema não é falta de oportunidade, é falta de estrutura para executar.



A combinação entre desemprego elevado e excesso de demandas judiciais tem revelado uma oportunidade pouco explorada. A carreira paralegal, profissional responsável pela execução técnica e organização das rotinas operacionais no setor jurídico, sem atuar como advogado, cresce no país sem exigir formação em direito ou aprovação na OAB e passa a se consolidar como porta de entrada no setor.

Anderson Silva, especialista em estruturação de operações jurídicas e fundador da A2 Paralegal, afirma que a função surge como resposta direta a uma falha estrutural do mercado. Segundo ele, há uma demanda crescente por execução que não é atendida pelos modelos tradicionais. "Existe uma porta de entrada clara para o jurídico que não exige formação jurídica. O mercado precisa de pessoas que organizem, executem e deem fluidez às operações", diz.

A mudança acompanha uma reorganização interna nos escritórios e departamentos jurídicos. Atividades como controle documental, acompanhamento de pro-

cessos administrativos, registros e rotinas societárias sendo direcionadas a funções específicas, liberando advogados para tarefas estratégicas. "O advogado não foi formado para lidar com volume operacional. Quando essa divisão não existe, a produtividade cai e o custo aumenta", afirma.

Para quem está fora do mercado ou busca uma transição de carreira, o movimento reduz barreiras de entrada. Profissionais com experiência administrativa, financeira ou em atendimento têm encontrado no paralegal uma possibilidade concreta de recolocação. Levantamentos de plataformas como LinkedIn e Indeed indicam crescimento nas buscas por funções de suporte jurídico ao longo de 2025, acompanhadas por salários iniciais entre R\$ 2.500 e R\$ 5.000, podendo ultrapassar R\$ 8.000 em áreas especializadas.

A ausência de exigência formal de formação não elimina a necessidade de preparo. A falta de direcionamento ainda é um dos principais entraves para quem tenta ingressar na

área. "O problema não é acesso, é clareza. As pessoas não sabem por onde começar e as empresas ainda estão aprendendo a estruturar essa função", afirma.

Iniciativas educacionais voltadas à prática, como programas de formação profissional no setor paralegal, como o Paralegal para Todos, começam a ganhar espaço com foco em empregabilidade real e aplicação direta no mercado. A proposta é reduzir a distância entre teoria e execução e acelerar a inserção no mercado.

Especialistas apontam cinco caminhos para quem quer entrar na carreira paralegal sem formação em direito

- **Entender o papel do paralegal** - Compreender que a função está ligada à execução técnica e organização de rotinas, e não à atuação estratégica do advogado, é o primeiro passo para direcionar a carreira corretamente.
- **Investir em formação prática** - Cursos voltados à rotina real

do jurídico permitem desenvolver habilidades aplicáveis e aumentam a competitividade nos processos seletivos.

- **Mapear áreas com maior demanda** - Segmentos como societário, contratos, compliance e registros públicos concentram maior volume de oportunidades.
- **Buscar vagas em canais específicos** - Plataformas como LinkedIn, Gupy e sites de escritórios já apresentam crescimento de vagas voltadas à função paralegal e suporte jurídico.
- **Construir experiência operacional** Projetos, freelas e funções administrativas relacionadas ajudam a desenvolver repertório e facilitam a entrada no setor.

A possibilidade de migração rápida tem atraído profissionais de diferentes perfis, especialmente aqueles com experiência em organização de processos. "Quem tem disciplina, método e capacidade de execução consegue evoluir rápido dentro dessa função", afirma.

Para as empresas, a adoção desse modelo representa ganho direto de produtividade e redução de custos. A tendência é que a função avance à medida que o setor busca escala e eficiência diante do alto volume de demandas. "Existe uma profissão sendo construída no Brasil e quem entender isso agora sai na frente.", conclui.

O próximo salto dos pagamentos digitais já começou, mas pode estar passando despercebido

Marcelo Rodrigues (*)

A evolução dos meios de pagamento raramente acontece de forma abrupta. Na maior parte das vezes, ela se constrói de maneira silenciosa até que, em determinado momento, se torna inevitável. Foi assim com o pagamento por aproximação, por meio da tecnologia NFC, que passou anos como uma promessa até ganhar escala global durante a pandemia. Agora, um movimento semelhante começa a se consolidar no comércio eletrônico.

O Click to Pay surge como uma resposta direta a um dos principais gargalos da experiência digital: a fricção no momento do pagamento. Apesar de todos os avanços do e-commerce, o checkout ainda é, em muitos casos, um ponto de ruptura, seja pela necessidade de inserir manualmente dados do cartão, seja por questões relacionadas à segurança e confiança.

Criado pelas principais bandeiras de cartões, o Click to Pay foi desenvolvido justamente para enfrentar esse desafio. A proposta é simples, mas transformadora. Permitir que o consumidor finalize uma compra online com poucos cliques, sem precisar digitar informações sensíveis ou passar por etapas adicionais de cadastro. Na prática, trata-se de levar ao ambiente digital a mesma fluidez que o usuário já experimenta no mundo físico com tecnologias como o pagamento por aproximação.

A comparação com o NFC não é casual. Assim como ocorreu com essa tecnologia, o Click to Pay já existe há alguns anos, mas começa agora a ganhar tração real. Esse avanço é impulsionado por um esforço coordenado do ecossistema, especialmente das próprias bandeiras, que vêm estabelecendo diretrizes para acelerar sua adoção em escala global.

Um dos movimentos mais relevantes nesse sentido é a habilitação automática dos cartões no sistema. Em vez de depender de uma ação ativa do consumidor, os cartões passam a estar prontos para uso desde o momento da emissão. Essa mudança elimina uma barreira importante e reposiciona a tecnologia como parte natural da jornada de pagamento.

As implicações são significativas. Ao reduzir etapas

no checkout, o Click to Pay tende a impactar diretamente indicadores críticos do comércio eletrônico, como taxa de conversão e abandono de carrinho. Ao mesmo tempo, a utilização de tokenização eleva o nível de segurança das transações, substituindo dados sensíveis por identificadores protegidos.

Para os bancos, esse cenário representa mais do que uma tendência tecnológica. Trata-se de uma mudança estrutural na forma como a experiência de pagamento é construída. Em um ambiente cada vez mais competitivo, a capacidade de oferecer jornadas simples, seguras e integradas passa a ser um fator decisivo de diferenciação.

Isso exige preparação. A integração com redes de tokenização, a adequação a padrões internacionais e a capacidade de habilitar automaticamente cartões são elementos que devem ser encarados de forma estratégica. Não se trata apenas de disponibilizar uma nova funcionalidade, mas de garantir que ela esteja incorporada de forma fluida à experiência do cliente.

O histórico recente mostra que tecnologias que combinam conveniência e segurança tendem a se consolidar rapidamente quando encontram o contexto adequado. O pagamento por aproximação é um exemplo claro disso. O Click to Pay caminha na mesma direção, com a diferença de que seu impacto se dá em um dos ambientes mais dinâmicos da economia, o comércio eletrônico.

Nos próximos anos, a expectativa é que o consumidor passe a encarar essa experiência como padrão. Assim como hoje já é natural aproximar o cartão de uma maquininha, será cada vez mais comum concluir uma compra online sem sequer pensar no processo por trás do pagamento.

Quando isso acontecer, o Click to Pay deixará de ser percebido como uma novidade e passará a fazer parte da jornada de compra de forma quase imperceptível, exatamente como ocorre com as tecnologias que, de fato, se consolidam.

(*) Sócio e vice-presidente da HST, especializada em tecnologia para segurança nas transações eletrônicas





O JORNAL CERTIFICA
AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
COM PONTUALIDADE E
TRANSPARÊNCIA, CUMPRINDO
AS NORMAS JURÍDICAS.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.

Luz



Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGENCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL



JORNALIS DO INTERIOR

IGESP S.A. - Centro Médico e Cirúrgico Instituto de Gastroenterologia de São Paulo
CNPJ/MF nº 61.442.190/0001-91

Edital de Convocação de Assembleia Geral Ordinária

Ficam convocados os Srs. acionistas a comparecerem no dia **29.04.2026** às **14h** na Rua Silvia, 276, 20º andar, Bela Vista, São Paulo/SP, para realização da **AGO**, a fim de reunidos deliberarem sobre a seguinte ordem do dia: 1) Leitura, discussão e aprovação da redação da ata da Assembleia anterior; 2) Exame, discussão e aprovação das contas e balanço relativo ao exercício/2025; 3) Aumento de Capital Social; 4) Outros Assuntos de Interesse da Instituição. SP, 10.04.26. Fernando José Moredo - Presidente.

Aracaju Empreendimentos Imobiliários Ltda.
CNPJ/MF nº 07.015.394/0001-09 - NIRE 35.219.460.816

Extrato do Instrumento Particular de 18ª Alteração e Consolidação do Contrato Social

Pelo presente instrumento particular, ALP Cauaxi Empreendimentos e Participações Ltda., com sede em São Paulo/SP, CNPJ/MF nº 46.830.209/0001-83, NIRE 35.239.339.435, representada por seus administradores: Eduardo Ramos Canônico, RG nº 23.191.373-4 SSP/SP, CPF nº 123.619.358-05, Klausner Henrique Monteiro da Silva, RG nº 26.870.678-5/SSP-SP, CPF/MF nº 251.391.458-98, ambos residentes em São Paulo/SP, ("ALP Cauaxi"). Única sócia da Aracaju Empreendimentos Imobiliários Ltda, Resolve, alterar e consolidar o Contrato Social: Tendo em vista que o capital social se encontra excessivo em relação ao objeto social da Sociedade, a sócia delibera, nos termos do artigo 1.082, inciso II, do Código Civil, reduzir o capital social em R\$ 607.231,00. O capital social passa dos atuais R\$ 631.231,00 para R\$ 24.000,00, dividido em 24.000 quotas, no valor de R\$ 1,00 cada, totalmente subscritas e integralizadas pela sócia ALP Cauaxi Empreendimentos e Participações Ltda. Fica alterado o caput da cláusula Quinta do Contrato Social: "Cláusula Quinta: O capital social é de R\$24.000,00, dividido em 24.000 quotas, no valor de R\$1,00 cada uma, totalmente subscritas e integralizadas e detidas pela única sócia ALP Cauaxi Empreendimentos e Participações Ltda." Consolidação do Contrato Social. Encerramento: Nada mais. São Paulo, 02 de abril de 2026. Sôcia: ALP Cauaxi Empreendimentos e Participações Ltda., p. Eduardo Ramos Canônico e Klausner Henrique Monteiro da Silva. Contabilista: Marcia do Nascimento Borges - CRC/SP nº 1-SP 170.200/O-3.

EDITAL DE CITAÇÃO - PRAZO DE 30 DIAS. PROCESSO Nº 1000718-65.2024.8.26.0219 O(A) MM. Juiz(a) de Direito da Vara Única, do Foro de Guararema, Estado de São Paulo, Dr(a). LUCAS GARBOCCI DA MOTTA, na forma da Lei, etc. FAZ SABER a BENTO CLARO DE SIQUEIRA, seu cônjuge (se casado for), herdeiros e/ou sucessores, Réus Ausentes, Incertos, Desconhecidos e eventuais Interessados, que IVANIL DE SIQUEIRA MATTOS, ANA MARIA MANDINGA DA SILVA MATTOS, IVANETE APARECIDA DE SIQUEIRA MATTOS RAPHAEL, ALEXANDRE RAPHAEL, IONE DE SIQUEIRA MATTOS, ajuizaram a presente ação de Usucapião objetivando o imóvel com a área de 250,00m², localizado na Rua Soldado José Casimiro Barbosa, nº 64, Bairro Nogueira, Guararema-SP, o qual mantêm a posse mansa, pacífica, ininterrupta por mais de 37 anos. Estando em termos, expediu-se o edital para citação dos supra mencionados, com prazo de 30 dias, iniciando-se o prazo para contestação ou defesa de quem a tiver nos 15 dias úteis após o decurso do prazo de publicação deste edital, findos os quais se presumirão aceitos como verdadeiros os fatos articulados. Em caso de revelia, será nomeado curador especial. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. NADA MAIS. Dado e passado nesta cidade de Guararema, aos 01 de abril de 2026.





Critérios de compra de imóveis mudam com prioridade para rotina e bem-estar

Estudos mostram consumidor mais exigente; especialistas apontam mudanças estruturais na decisão de compra

O comportamento do comprador de imóveis no Brasil passa por uma transformação relevante, sustentada por dados. Segundo o estudo Moradia do Amanhã – Compra, do DataZAP, braço de inteligência imobiliária do Grupo OLX, o perfil predominante hoje é de homens de cerca de 47 anos, classe B, que vivem com a família. Além disso, trata-se de um consumidor cada vez mais exigente: 41% afirmam intenção de compra nos próximos dois anos, enquanto 80% ainda fazem questão de visitar o estande antes de fechar negócio.

A mudança vai além do perfil demográfico e atinge diretamente os critérios de decisão. A localização e a segurança seguem como atributos mais relevantes, mas atributos como sustentabilidade, mobilidade, áreas verdes, acessibilidade e lazer ganham protagonismo, sinalizando uma busca crescente por qualidade de vida. Nesse cenário, as empresas incorporadoras e construtoras também passam a pesar mais na escolha, reforçando a importância da reputação e confiança.

O setor vive um momento positivo. De acordo com o indicador ABRAIN-PIPE, o mercado imobiliário mantém ritmo de crescimento, enquanto 78% das lideranças acreditam em um desempenho ainda melhor nos próximos 12 meses, segundo levantamento da Brain Inteligência Estratégica em parceria com o GRI Club.

Mais exigente e mais racional, mas ainda emocional

Na avaliação do Gerente Comercial de Produto da GT Building, Marcos Pires, o consumidor atual



está mais exigente e, por consequência, mais racional. “Hoje, ele pesquisa, compara e entende melhor o que está comprando. Mas a emoção continua presente. A diferença é que ela precisa fazer sentido dentro de uma escolha mais consciente”, afirma. Esse movimento indica uma decisão de compra mais equilibrada, em que o cliente não abre mão da identificação com o projeto, mas exige coerência entre proposta e entrega. “Existe conexão com o conceito, mas também uma leitura clara de valor”, completa.

Qualidade de vida supera preço como fator decisivo

Se antes o preço era o principal filtro, hoje ele atua mais como um validador da escolha. A qualidade de vida passou a ocupar o centro da decisão.

“A localização continua sendo o ponto de partida, mas o cliente quer entender como o imóvel impacta a rotina dele. Mobilidade, proximidade de serviços, dinâmica familiar, tudo isso pesa diretamente”, explica o especialista. Na prática, empreendimentos capazes de traduzir conforto, praticidade e eficiência no dia a

dia tendem a se destacar, mesmo em momentos de maior exigência financeira.

Outro vetor relevante é o propósito. Mais do que um conceito aspiracional, ele passa a ser percebido na experiência real do morador.

“O cliente busca um imóvel que faça sentido para o momento de vida dele. Quando o projeto entrega isso de forma concreta, o propósito deixa de ser discurso e passa a ser vivido”, destaca. Essa lógica impulsiona projetos voltados para a vida em família, com soluções que impactam diretamente o cotidiano e elevam a percepção de valor.

Funcionalidade lidera preferências

Entre os atributos mais valorizados, a funcionalidade das plantas aparece como principal destaque. Ambientes bem resolvidos e com uso inteligente dos espaços são decisivos na escolha.

Na sequência, ganham força elementos de bem-estar, como iluminação e ventilação natural, além de conforto térmico e acústico — aspectos diretamente ligados à experiência diária dentro do imóvel. As áreas comuns permanecem relevantes, mas sob um novo

olhar: o consumidor prioriza o que de fato será utilizado, em vez de estruturas muito grandes e, por vezes, desnecessárias.

Novo perfil pressiona mercado e redefine estratégias

O perfil do comprador também se diversifica e se renova. Embora o recorte majoritário ainda aponte para um público mais maduro, cresce a presença de clientes mais jovens, conectados e informados, com maior repertório e referências globais.

“É um cliente que valoriza conceito, arquitetura e proposta de valor. Ele não busca apenas um imóvel, mas uma solução que dialogue com o seu estilo de vida”, afirma. Para o mercado imobiliário, a leitura desse novo comportamento é estratégica. As incorporadoras passam a ajustar a comunicação, o portfólio e a abordagem comercial, priorizando atributos que vão além de preço e metragem.

“Apesar do discurso inicial muitas vezes girar em torno de preço ou tamanho, a decisão final costuma ser influenciada pela experiência proporcionada pelo projeto. Quando o cliente percebe que o imóvel conversa com a vida dele, a compra acontece. Ele entende o valor do conjunto e não apenas do produto, mas da experiência”, conclui o especialista.

Diante desse contexto, o mercado imobiliário brasileiro caminha para uma nova fase, em que dados, comportamento e proposta de valor convergem para um mesmo ponto: a casa deixou de ser apenas um bem e passou a ser, cada vez mais, uma escolha de vida.

A evolução do setor de seguros com um processamento de dados inteligente

Odirley Silva (*)

Historicamente, as corretoras de seguros executavam muitos processos de maneira manual e descentralizada

Contudo, com a transição de arquivos físicos para digitais, o processamento de dados era iniciado no recebimento de arquivos por e-mails, o que acelerava o processo, mas dificultava o gerenciamento.

Nestes casos, o cruzamento de informações ou conferência de dados eram baseados em planilhas, elevando a possibilidade de falhas e retrabalho. Essas divergências incluíam desde erros na digitação até valores incompatíveis, aumentando as chances de auditoria e possibilidade de configuração de fraude, devido à falta de rastreabilidade das informações.

Atualmente, com a incorporação de novas ferramentas e fluxos tecnológicos, o processamento de dados passou a ser mais automatizado, principalmente com o uso de soluções de Inteligência Artificial (IA), empregadas por mais de 80% das empresas brasileiras, de acordo com levantamento da Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg).

Processamento de dados potencializado

Entre as diversas ferramentas empregadas no processo, destacam-se soluções de RPA, que realizam leituras de documentos, extraem informações e organizam-nas em bases de dados padronizadas, uso de APIs para integrar sistemas, cloud para alcançar escalabilidade e integração de IA com Data Analytics para extrair insights do negócio.

A incorporação dessas soluções, além de tornar o processamento de dados mais eficiente, reduz custos, potencializa atendimentos, padroniza operações e possibilita melhores tomadas de decisões baseadas em dados analíticos, personalizando a experiência do cliente.

Alcançar um sistema inteligente para seguradoras com essa integração de ferramentas passa por dificuldades comuns a outras áreas que permeiam a adoção tecnológica como um todo. Além das exigências técnicas, existem adaptações organizacionais neces-

sárias, como alinhamento da cultura digital da empresa, especialização de profissionais e planejamento de substituição de processos em fluxos de operações.

Desenvolvimento do setor

No cenário global de seguros, o Brasil segue alinhado ao movimento de digitalização, posicionando-se como hub de insurtechs na América Latina. O país representa 41% da concentração desse modelo de empresas na região, segundo o estudo Latam Insurtech Journey, de 2025.

Esse novo formato emerge com um viés tecnológico baseado na integração de cloud computing, automação, big data e IA no processamento de dados, com foco na experiência do cliente, contrapondo-se às corretoras tradicionais que tendem a realizar grande parte do processamento de dados manualmente, exigindo ainda uma grande equipe para dar vazão às demandas.

Ainda como estratégia para se destacar no mercado internacional, o Brasil implementou o Open Insurance, possibilitando uma portabilidade sem grandes impactos e processos burocráticos e fomentando a maturidade digital das companhias. Essa adoção simplifica a transparência, permitindo maior fiscalização e ampliando as alternativas para as seguradoras aumentarem a competitividade e fidelizarem o cliente.

Desenvolver um processamento de dados inteligente e robusto, além de garantir a segurança das informações, respeitando as diretrizes da LGPD, traz maior qualidade nos dados e proporciona maior confiança e fidelização do cliente.

O futuro do setor de seguros reside na automação de seus processos, com informações mais padronizadas, possibilitando maior liberdade e segurança para o avanço no trabalho com Inteligência Artificial, gerando bons insights, além de tomadas de decisões mais assertivas baseadas em dados. Estas adaptações devem passar por uma jornada de dados com foco em IA, que, posteriormente, entregará benefícios e fortalecerá diversas áreas do setor.

(*) Gerente de Produtos da CXP Brasil, consultoria em tecnologia da informação.

Como a digitalização das duplicatas pode reduzir o custo do crédito para PMEs

A modernização do registro de títulos comerciais traz mais transparência ao fluxo de recebíveis e amplia as opções de financiamento para o pequeno e médio empreendedor.

Conseguir capital de giro a taxas acessíveis continua sendo um dos maiores obstáculos para a gestão de pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil. Frequentemente, o empreendedor se vê limitado às condições do banco onde possui conta, com pouca margem para negociar taxas ou diversificar seus financiadores. Esse cenário, no entanto, começa a mudar com a consolidação da duplicata escritural.

Diferente do modelo tradicional, a duplicata escritural é um título de crédito que já nasce em formato eletrônico e registrado em centrais autorizadas pelo Banco Central. Na prática, isso significa que o título passa a ter uma “identidade única” no sistema financeiro, mitigando problemas crônicos como a emissão de títulos sem lastro ou a antecipação do mesmo documento em mais de uma instituição.

Visibilidade e construção de histórico - Para Magno Lima, CEO da SPC Grafeno, o maior benefício para a PME não é apenas a segurança tecnológica, mas a construção de um histórico de crédito sólido. “Quando os recebíveis são registrados de forma centralizada, a empresa passa a ter uma vitrine de sua saúde financeira. Isso gera visibilidade para o mercado: outros financiadores podem enxergar a qualidade desses ativos e competir para oferecer crédito”, explica Magno Lima.

Essa dinâmica altera a lógica de negociação. Com o registro digital, o ativo pertence à empresa e não fica vinculado a uma única instituição. Isso permite que o gestor busque taxas mais competitivas em factorings, FIDCs ou outros bancos, utilizando o próprio faturamento futuro como uma garantia real e auditável.

Impactos práticos na gestão financeira - A transição para o modelo escritural digital endereça pontos críticos que antes elevavam o custo

do dinheiro (o chamado “spread”) para o pequeno e médio empresário, como a redução do risco operacional, já que o registro impede que o título seja cancelado ou alterado sem que o financiador saiba, o que diminui a insegurança jurídica e, consequentemente, aumenta as oportunidades de crédito.

Além disso, também haverá competição entre financiadores, já que com o título disponível no sistema, a PME ganha portabilidade, podendo escolher a melhor oferta de antecipação. Outro destaque é a eficiência no fluxo de caixa. A integração com sistemas de gestão (ERPs) e plataformas financeiras agiliza o processo de aceite e liquidação, reduzindo erros manuais que costumam travar o caixa.

Segundo Magno Lima, o impacto é direto na sustentabilidade do negócio: “Ao remover a subjetividade do risco, o crédito deixa de ser uma barreira e passa a ser uma ferramenta de planejamento. O empreendedor deixa de pagar pelo ‘custo da incerteza’ do mercado e passa a ser precificado pelo seu desempenho real”.

Brasil registra aumento de 144% nas exportações de arroz no primeiro trimestre

Estoques maiores possibilitaram a retomada do ritmo de embarques para o exterior

O setor orizícola brasileiro iniciou o ano de 2026 com retomada no ritmo das exportações. De janeiro a março, foram enviadas a outros países 685 mil toneladas de arroz (base casca), frente a 281 mil toneladas embarcadas no mesmo período de 2025 — um aumento de 144%. Já a receita cresceu 55%, fechando em US\$ 159,7 milhões no primeiro trimestre do ano. Venezuela, Senegal e México foram os principais destinos.



Sul. Com a safra maior em 2025, o Brasil retomou o fluxo normal de embarques neste ano. Também houve recuperação das vendas aos Estados Unidos, mercado estratégico para o arroz beneficiado brasileiro, especialmente o polido, de maior valor agregado”, observa a gerente de Exportação da Abiarroz, Beatriz Sartori.

O arroz beneficiado pela indústria, que corresponde à metade do volume total exportado, registrou aumento

expressivo nos embarques, de 106%, totalizando 349,5 mil toneladas enviadas para fora do país no primeiro trimestre. Em relação à receita, o incremento foi de 21%, totalizando US\$ 75,4 milhões.

Para a gerente de Exportação da Abiarroz, o descompasso entre o aumento de volume e de receita pode ser explicado pela alta oferta do produto no contexto global, o que consequentemente reflete no preço do grão.

“O preço do arroz sofreu forte queda, motivada pela volta da Índia ao comércio internacional em meio a uma safra recorde. O país asiático havia restringido as exportações de alguns tipos de arroz para recompor seus estoques internos, mas essa restrição foi derrubada”, justifica Beatriz, acrescentando que a tendência é de manutenção dos volumes de exportação atuais a partir da nova safra.

Importações

Em relação às importações, o Brasil comprou, no primeiro trimestre, 386 mil toneladas de arroz (base casca), com desembolso de US\$ 85 milhões. Isso representa um aumento de 7% no volume importado e uma queda de 28,5% no valor, quando comparado ao mesmo período do ano passado. A maior parte do montante importado, 94%, corresponde a arroz beneficiado.

Escudos de papel

Dimas Ramalho (*)

Em 2026, a Lei Maria da Penha completa vinte anos imersa em uma contradição dilacerante. O Brasil que celebra a vigência de uma das legislações mais avançadas do mundo no combate à violência doméstica, como reconheceu a ONU, é o mesmo país que, em 2025, registrou o recorde histórico de feminicídios. Ao ritmo de quatro mulheres assassinadas por dia, a efeméride perde seu caráter festivo para se tornar um inventário de insuficiências. O paradoxo é brutal: nunca tivemos uma lei tão robusta, e nunca fomos tão letais para quem ela jurou proteger.

A trajetória da Lei 11.340/06 ao longo dessas duas décadas é marcada por uma hiperatividade legislativa que tenta, incessantemente, fechar as fendas por onde a barbárie insiste em escoar. Desde a sua sanção, a lei passou por quase 20 mudanças significativas. Foram ajustes que buscaram endurecer punições, facilitar o afastamento do agressor e tornar o rito judicial menos hostil. No entanto, essa metamorfose contínua do texto legal revela uma tentativa quase desesperada de remediar com tinta e papel uma realidade que se impõe pela violência.

O feminicídio no Brasil do século 21 não é um fenômeno metropolitano; ele é, em grande medida, um crime do isolamento. Os dados são reveladores: metade dos assassinatos de mulheres ocorre em cidades com até 100 mil habitantes, onde o Estado é, muitas vezes, falho e insuficiente. Nesses territórios, a rede de proteção é quase uma miragem; apenas 5% desses municípios contam com uma Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher.

Sem o amparo de um atendimento humanizado e técnico, denunciar torna-se um ato de coragem solitária. A lei, nesse cenário, é uma promessa que não consegue cruzar as fronteiras do asfalto das capitais.

Esse cenário de abandono institucional é agravado pelo racismo estrutural que atravessa o sistema de justiça: 62% das vítimas de feminicídio no país são mulheres negras. Para elas, a vulnerabilidade é tripla, somando a opressão de gênero à precariedade econômica e ao preconceito de cor que, não raro, faz com que suas denúncias sejam ignoradas ou tratadas com menor urgência pelas autoridades.

O feminicídio é, finalmente, um crime de proximidade, metódico e íntimo. O dado de que oito em cada dez assassinatos foram cometidos por parceiros ou ex-companheiros expõe o lar não como um porto seguro, mas como o palco principal da violência contra a mulher. O agressor não é um monstro desconhecido que surge das sombras; é o homem com quem se compartilhou a mesa, os planos e, por vezes, a criação dos filhos.

Essa estatística revela que a violência de gênero no Brasil é alimentada por uma ideia de posse que resiste a duas décadas de repressão penal. O “amor” e o “cuidado” ainda são usados como ferramentas de controle que, ao serem questionados, transmudam-se em ódio letal. O aparato estatal brasileiro, contudo, ainda se mostra reativo, especializando-se em processar o desfecho trágico, mas demonstrando uma incapacidade crônica de intervir no processo de escalada do abuso.

A evidência mais corcante dessa falência preventiva reside no destino daquelas que acreditaram no Estado. É desolador constatar que, em 13% dos feminicídios, as vítimas possuíam uma medida protetiva de urgência no momento em que foram mortas. O dado é o atestado de que esse instrumento corre o risco de ser apenas um ‘escudo de papel’.

A mulher que obtém a ordem judicial de afastamento cumpre o que a sociedade e a lei esperavam dela: rompe o silêncio, busca o aparato legal e confia na força da justiça. No entanto, sem fiscalização, tal garantia torna-se uma barreira puramente simbólica contra um agressor armado com ódio e impunidade. A proteção que não se materializa em vigilância real é uma negligência assistida, que entrega à vítima uma falsa — e fatal — sensação de segurança.

Chegamos aos vinte anos da Lei Maria da Penha com o peso de uma geração que viu o texto legal avançar enquanto os cemitérios continuavam a receber corpos de mulheres que a lei jurou poupar. A celebração dessa data deve ser, portanto, um exercício de autocritica nacional. Não carecemos de novas leis; carecemos de orçamento destinado à interiorização das redes de acolhimento, de políticas de autonomia financeira para que a mulher possa abandonar o teto do agressor e, fundamentalmente, de uma reforma cultural que desconstrua a masculinidade como exercício de poder.

A Lei Maria da Penha é um avanço fundamental, mas sua eficácia ainda esbarra em limitações estruturais que afetam, sobretudo, mulheres periféricas e negras. Para que as próximas décadas não repitam os atuais índices de violência, o Estado brasileiro deve decidir se o combate ao feminicídio é uma prioridade real ou apenas uma retórica para o cenário internacional.

Enquanto a medida protetiva for tratada como burocracia e a violência de gênero for tolerada culturalmente, a legislação permanecerá incompleta. A maturidade da lei será alcançada quando seu sucesso for medido pela preservação da vida, e não apenas pelo volume de registros criminais.

(*) Vice-presidente do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo.

Chatbots entram na era da pesquisa e transformam dados de atendimento em inteligência de mercado

Gabriel Capra (*)

Durante anos, o atendimento foi visto como um canal operacional. Um espaço acionado quando algo dava errado, quando surgia uma dúvida ou quando o cliente precisava de suporte. A interação terminava ali, e o valor também. O que começa a mudar agora não é apenas a tecnologia, mas o papel que essas conversas passam a desempenhar dentro das empresas.

Com a maturidade dos chatbots e das plataformas conversacionais, o atendimento deixa de ser apenas uma função operacional e passa a atuar como um fluxo contínuo de leitura de mercado. Perguntas recorrentes, objeções silenciosas e dúvidas aparentemente simples começam a revelar padrões de comportamento que antes ficavam invisíveis aos relatórios tradicionais. Na prática, o que era tratado como volume passa a se transformar em contexto.

Relatórios recentes da McKinsey & Company revelam que mais de 78% das empresas já utilizam inteligência artificial em pelo menos uma função de negócio, com adoção acelerada de capacidades de gen AI em 2025. Esses dados mostram que a IA está se tornando onipresente na operação, incluindo funções de atendimento e experiência do cliente, abrindo espaço para que chatbots e plataformas conversacionais sirvam como fontes valiosas de insight.

Diferente de pesquisas estruturadas, que partem de perguntas previamente definidas, o atendimento revela aquilo que o consumidor decide trazer espontaneamente. Mostra fricções ainda não mapeadas, lacunas de entendimento e até expectativas que não aparecem em formulários ou estudos declaratórios. É nesse ponto que o chatbot deixa de ser apenas uma ferramenta de eficiência e passa a assumir uma nova função dentro da organização.

Ele começa a operar como um radar permanente de mercado. Em canais como o WhatsApp, além de aplicativos e plataformas de mensageria corporativa, onde milhões de interações acontecem diariamente,



esse volume deixa de ser apenas atendimento e passa a se tornar um termômetro contínuo de comportamento do consumidor.

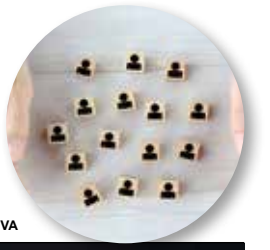
Ao capturar percepções em tempo real e em escala, essas plataformas transformam conversas isoladas em inteligência acionável. Algo que poucos instrumentos tradicionais conseguem fazer com a mesma velocidade ou profundidade.

O resultado é um reposicionamento silencioso do atendimento dentro das empresas. Ele deixa de estar na periferia da operação e começa a se aproximar do núcleo de decisão. As conversas passam a ajudar organizações a entender o que está mudando no comportamento do consumidor antes que isso apareça nos indicadores tradicionais de mercado.

O chatbot, nesse novo contexto, não substitui pesquisas, mas passa a complementá-las com algo que nenhuma metodologia declaratória consegue reproduzir: a verdade que surge quando o cliente simplesmente pergunta. E quando essas perguntas são analisadas em escala, deixam de ser apenas atendimento e passam a se tornar inteligência de mercado.

(*) Diretor de Dados na Actionline.





Mungkhodstudios_images_CANVA

GESTÃO DE PESSOAS

EMPRESAS TÊM BAIXA MATURIDADE NA RETENÇÃO DE TALENTOS-CHAVE

Falta de diagnóstico, de planos de carreira, de feedbacks estruturados e programas individualizados comprometem a permanência dos profissionais mais estratégicos nas organizações brasileiras

Em um ambiente de negócios marcado por alta competitividade, volatilidade e transformação permanente, compreender quem são os talentos estratégicos e como mantê-los conectados ao propósito e cultura da empresa é um dos maiores desafios quando o tema é a gestão de pessoas. E no Brasil, esse debate ainda está em fase inicial em grande parte das organizações. Essa foi uma das principais constatações do Diagnóstico de Retenção de Talentos-Chave, divulgado recentemente pela EXEC. O objetivo foi entender qual é o grau de maturidade das companhias para identificar, engajar e manter seus principais profissionais.

O levantamento destacou que, embora essa pauta esteja no radar das lideranças, ainda há um caminho importante de evolução na estruturação de políticas consistentes de retenção, com planos de carreira bem definidos. Entende-se como talento a combinação entre performance e comportamento. Ou seja, são profissionais-chave que entregam resultados alinhados à cultura organizacional - e, por isso, tornam-se seus multiplicadores.

De acordo com a pesquisa, apenas 37,7% das empresas conseguem identificar formalmente quem são seus talentos, enquanto 62,3% reconhecem que não têm processos estruturados para fazer essa análise. “Essa constatação reforça um ponto crítico: sem clareza sobre quem realmente sustenta o negócio, o risco de perda de conhecimento, engajamento e performance aumenta em momentos decisivos. O primeiro passo para uma estratégia eficaz de retenção é o mapeamento formal de talentos, com critérios claros e alinhados ao planejamento estratégico”, explica Maria Paula, sócia da EXEC, consultoria especializada na seleção e desenvolvimento de altos executivos e conselheiros.

Outro dado relevante apontado pelo estudo da EXEC é que 59,4% das empresas não têm clareza total sobre os motivos que levam um talento a fazer um pedido de desligamento ou promover abertura para escutar propostas externas. “Isso indica uma gestão que se comporta de forma mais reativa, respondendo ao risco da perda e não atua preventivamente para evitar essas desconexões. Entender esses fatores é essencial para que o RH e as lideranças atuem de forma estratégica e preventiva”, ressalta Maria Paula.

Pouca prática

A ausência de planos de carreira estruturados, que hoje é uma realidade presente em 75,4% das organizações, de acordo com a



Maria Paula

“Sem clareza sobre quem realmente sustenta o negócio, o risco de perda de conhecimento, engajamento e performance aumenta em momentos decisivos.”

pesquisa da EXEC, e a falta de uma percepção clara de oportunidades de crescimento entre 43,5% dos profissionais, reforçam esse cenário de dificuldade de retenção de talentos-chave. Além disso, apenas 37,7% das organizações estimulam a realização de feedbacks de maneira estruturada - hoje considerado um dos pilares fundamentais para alinhamento de expectativas, desenvolvimento e longevidade de carreira.

“São números que reforçam o fato de que a retenção é tratada apenas como uma resposta ao risco de desligamento, e não como uma estratégia contínua de valorização. A ausência de feedbacks estruturados também sinaliza que as lideranças não estão plenamente preparadas para atuar na retenção dos profissionais estratégicos”, analisa a especialista da EXEC.

Em relação à satisfação sobre seu trabalho, apenas 17,9% dos talentos-chave afirmaram que estão felizes com o ambiente profissional. O número é alarmante, considerando que o sentimento de realização tem impacto direto na intenção de permanência na empresa. “Quanto menor o engajamento, maior a propensão ao desligamento”, observa.

Baixa maturidade organizacional - O levantamento da EXEC identificou ainda que há uma baixa maturidade dos programas de desenvolvimento específicos para talentos. Enquanto 27,5% das empresas dizem ter iniciativas contínuas, 37,7% realizam ações pontuais e 34,8% simplesmente não possuem nenhuma estratégia estruturada. “Essas informações evidenciam uma tendência importante: os programas de desenvolvimento deixaram de ser apenas iniciativas institucionais e passaram a demandar um olhar mais individualizado, desenhadas a partir do que cada talento valoriza e precisa para evoluir. São esses profissionais que sustentam resultados e impulsionam o negócio. E para eles, a personalização é decisiva”, diz Maria Paula.

Para a sócia da EXEC, o foco hoje deve estar voltado para o que o profissional valoriza. E é nesse sentido que as mentorias e processos de coaching ganham força. “Por mais que essas ações atinjam um público menor, elas alcançam os profissionais certos, ou seja, aqueles que trazem resultado e impulsionam o negócio”.

O estudo revelou ainda diferentes níveis de maturidade na gestão de talentos. Quase 40% das organizações estão em um estágio considerado “maduro”, 30% no nível “eficaz”, 20,3% no estágio “imaturo” e 10,1% em um patamar “suficiente”. “Essa distribuição mostra que o tema faz parte da pauta estratégica das empresas, mas ainda está distante do patamar ideal de consistência e profundidade”, afirma a especialista.

Conscientização em ação

Uma das principais conclusões da pesquisa da EXEC é que as empresas já despertaram para a importância de reter seus talentos-chave, mas ainda precisam transformar conscientização em ação, indo além do discurso, adotando práticas que consolidam uma cultura de desenvolvimento contínuo. “Isso engloba o mapeamento dos profissionais estratégicos, criar planos individualizados, qualificar e envolver as lideranças na construção de ambientes que promovam crescimento e pertencimento”.

Mais do que evitar desligamentos, reter talentos envolve o fortalecimento do capital intelectual que sustenta o desempenho e a cultura organizacional. “Quando uma empresa retém seus talentos-chave, ela não está apenas evitando desligamentos, mas preservando conhecimento, acelerando inovação e sustentando sua vantagem competitiva. Retenção é uma estratégia de negócio, e não apenas uma prática de RH.”

A pesquisa da EXEC indica que, apesar dos avanços, as organizações brasileiras ainda têm uma jornada relevante pela frente. “A retenção de talentos-chave precisa deixar de ser uma reação emergencial e se consolidar como um pilar estratégico, capaz de fortalecer o capital intelectual que sustenta o desempenho, a inovação e a cultura organizacional”, conclui.



Mungkhodstudios_images_CANVA