

EXIGE MUDANÇAS

COMÉRCIO DIGITAL AMPLIA USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA REDEFINIR O FUTURO

[▶▶ Leia na página 8](#)

Maioria das empresas familiares não têm plano de sucessão e arriscam a continuidade do negócio

Falta de planejamento expõe companhias a conflitos internos e pode comprometer até as que apresentam bom desempenho

A ausência de planejamento sucessório ainda predomina entre as empresas familiares brasileiras. Um levantamento da JM Consultoria mostra que 91% dos negócios não possuem um plano estruturado para a transição de liderança. Realizado entre 2021 e 2025 com 333 empresas, a pesquisa ouviu pequenas e médias companhias, com faturamento anual entre R\$ 1 milhão e R\$ 60 milhões e equipes de 10 a 300 colaboradores.

Na avaliação de Jarbas Martins, especialista em gestão de negócios, o problema começa pela forma como o tema é tratado. “O erro mais comum é assumir que a sucessão vai se resolver naturalmente. Sem preparação, o processo só entra em pauta quando se torna urgente, e nesse momento as decisões já são tomadas sob pressão”, explica.

Esse cenário costuma vir acompanhado de conflitos entre gerações, que impactam diretamente a operação e a tomada de decisão. “De um lado, sucessores que chegam querendo mudar tudo rapidamente. Do outro, fundadores que não delegam e resistem a abrir mão do controle. Esse choque trava a evolução da empresa e fragiliza a gestão justamente quando ela mais precisa de estabilidade”.

O especialista ilustra esse contexto com casos acompanhados pela consultoria. Em uma das empresas, o fundador manteve por anos o controle centralizado e limitou a atuação dos filhos. Com seu afastamento repentino por motivos de saúde, nenhum sucessor estava preparado para assumir. “Eles perderam líderes, clientes e, em poucos anos, deixaram de operar. Não foi uma crise de mercado, foi falta de continuidade”, relata.



Jarbas Martins

“De um lado, sucessores que chegam querendo mudar tudo rapidamente. Do outro, fundadores que não delegam e resistem a abrir mão do controle. Esse choque trava a evolução da empresa e fragiliza a gestão justamente quando ela mais precisa de estabilidade”.

Mudança no perfil dos herdeiros e ausência de estrutura ampliam a complexidade na transição - Segundo Jarbas, a ausência de estrutura de governança também aparece como um fator de atenção. Sem definição clara de papéis e instâncias de decisão, as empresas tendem a concentrar poder e adiar discussões estratégicas, o que aumenta a chance de decisões desalinhadas e perda de controle na transição.

No paralelo, observa-se uma mudança no comportamento dos herdeiros. Em grande parte dos casos, há menor interesse em assumir os negócios da família, o que adiciona complexidade ao processo. “Muitos herdeiros não têm uma visão positiva do negócio, principalmente quando associam a empresa ao excesso de trabalho e desgaste que acompanharam nos pais. Em outras situações, não houve uma aproximação desde cedo, o que dificulta a identificação com a empresa”, explica.

Por isso, para o especialista, a falta de estrutura na transição pode comprometer até mesmo empresas que apresentam bom desempenho. “Não é raro ver negócios que estão indo bem, com demanda e mercado, perderem resultado por desorganização interna nesse momento. Muitas não quebram por falta de oportunidade, mas por conflitos e falta de preparo”.

Na prática, estruturar esse processo exige um ponto de partida que muitas empresas ainda ignoram. “Tudo começa com o diagnóstico, entender quem são os possíveis sucessores, qual o nível de preparo e quais são os objetivos da família em relação ao negócio. A partir disso, entram o plano de desenvolvimento e a criação de instâncias de governança. Sem essa estrutura, a transição tende a gerar conflitos”, diz.

De acordo com Jarbas, o impacto vai além da operação e está mais ligado às relações do que à técnica. “A parte técnica pode ser desenvolvida com formação e experiência. Já os conflitos envolvem histórico, relações e expectativas não alinhadas. Sucessão não é apenas sobre a empresa, é principalmente sobre a família. Quando mal conduzida, o maior prejuízo não é financeiro, mas nas relações pessoais, que são mais valiosas do que o próprio negócio. Por isso, separar os papéis entre família, propriedade e gestão é essencial”, conclui. Fonte e mais informações em: (<https://www.jmsconsul.com.br/>).

Veja seis negócios para investir em 2026 e unir impacto social com rentabilidade

Data evidencia o papel estratégico do setor também como oportunidade de negócio. [▶▶](#)

Vender uma empresa é uma decisão estratégica, não um último recurso

A decisão de vender uma empresa ainda costuma ser cercada por interpretações equivocadas no ambiente empresarial. Em muitos casos, a venda é vista como consequência de dificuldades financeiras ou como uma medida adotada apenas quando o negócio já enfrenta problemas. [▶▶](#)

O recado do BC ao mercado financeiro: não basta ter dados, é preciso confiar neles

A Resolução Conjunta nº 18, em vigor desde janeiro de 2026, muda de forma relevante a maneira como o setor financeiro deve tratar as informações prestadas ao Banco Central. [▶▶](#)

Como a GenAI pode auxiliar as áreas de Prevenção a Fraudes e PLD?

Durante muitos anos, as áreas de Prevenção a Fraudes e de Prevenção à Lavagem de Dinheiro (PLD) conviveram com um mesmo dilema: o volume de eventos sempre cresceu em ritmo superior à capacidade humana de interpretá-los. Esse descompasso nunca foi novo, mas, no ambiente digital atual, ele atingiu uma escala sem precedentes. [▶▶](#)

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto gerada por IA



Prefeitura de SP abre chamamento público para soluções de cidades inteligentes

A Prefeitura de São Paulo lançou um chamamento público voltado para pessoas jurídicas interessadas em desenvolver soluções para cidades inteligentes. O programa oferece a possibilidade de demonstração de projetos em ambiente real e avaliação da aplicabilidade das soluções antes de uma eventual contratação pelo Poder Público. O período de adesão ao programa é de seis meses. O edital prevê a seleção de propostas de pessoas jurídicas nacionais ou estrangeiras, incluindo startups, empresas de base tecnológica, instituições científicas e tecnológicas, instituições de pesquisa, universidades, organizações da sociedade civil e outras entidades com capacidade técnica e operacional para desenvolver soluções inovadoras. O chamamento está aberto tanto para organizações brasileiras quanto estrangeiras (<https://sampasandbox.com.br/>). [▶▶ Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Reprodução: <https://www.sympla.com.br/evento/1-forum-brasileiro-de-data-centers/3328089>

Fórum discute investimentos bilionários em data centers e o papel do Brasil na economia digital

Com potencial de mobilizar até R\$ 2 trilhões em investimentos na próxima década, segundo estudos da Agência Nacional de Telecomunicações, o setor de data centers entrou definitivamente na agenda estratégica da economia brasileira. Esse cenário será debatido no 1º Fórum Brasileiro de Data Centers, que será realizado no dia 23 de junho de 2026, no Hotel Nacional Inn Jaraguá, em São Paulo. Promovido pelo Instituto de Relações Internacionais e Comércio Exterior, o encontro reunirá autoridades públicas, executivos, investidores e especialistas para discutir os caminhos para posicionar o Brasil na rota global da infraestrutura digital. A abertura institucional contará com a participação do embaixador Rubens Barbosa, presidente do IRICE. A nova data reflete o avanço na construção do evento ao longo das últimas semanas, com a ampliação do diálogo com lideranças e especialistas relevantes do setor (<https://www.sympla.com.br/evento/1-forum-brasileiro-de-data-centers/3328089>). [▶▶ Leia a coluna completa na página 2](#)

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter


[▶▶ Leia na página 4](#)

OPINIÃO

IA acelera a criação, mas a conexão continua sendo humana

Rogério Martins (*)

Falar sobre inteligência artificial é navegar pelo hype. Cada dia traz notícias de mais uma descoberta revolucionária. Cada dia mais um guru promete uma transformação completa.

Mesmo assim, essa conversa é inadiável e inevitável. Segundo a Grand View Research, espera-se que o mercado global de IA cresça cerca de 37% ao ano até 2030. Enquanto isso, 93% dos profissionais de marketing já usam IA para gerar conteúdo mais rapidamente, e 81% contam com ela para extrair insights, segundo a SEO.com. Esses números sugerem que a inteligência artificial não é mais o futuro. É a realidade cotidiana de quem trabalha com comunicação de marcas.

É uma realidade que tem pouca semelhança com a fantasia da IA como um "botão mágico" capaz de resolver dilemas criativos instantaneamente. Na prática, seu papel é diferente: acelerar processos, liberar energia criativa e ampliar o potencial humano, não substituí-lo.

A IA aplicada às etapas do processo criativo

Considere o processo criativo em comunicação. Ele pode ser dividido em quatro fases: diagnóstico, coleta de insights, ideação e prototipagem. A IA pode contribuir em cada uma. No diagnóstico, organiza dados dispersos, identifica padrões e estrutura informações que de outro modo passariam despercebidas. Durante a coleta de insights, sugere conexões inesperadas e saltos conceituais. Na ideação, expande o repertório de abordagens e ajuda a evitar becos sem saída comuns. Na prototipagem, monta rascunhos iniciais que podem ser refinados pelo julgamento humano.

A tecnologia funciona como aceleradora, tornando o processo mais fluido — mas sempre a serviço do trabalho humano, nunca em seu lugar.

Quem pilota a criatividade?

A questão, então, é quem realmente está no controle. Por mais que a IA organize, sugira e acelere processos, ela não deveria pilotar o trabalho criativo. Seu papel é expandir possibilidades: a responsabilidade final pertence à pessoa que cria. Pilotar uma IA significa usá-la conscientemente — saber o que manter, o que descartar e como criar algo autêntico que construa conexões genuínas entre marcas e pessoas. A máquina oferece caminhos. O humano escolhe a direção.

A IA é eficiente em organizar, acelerar e até gerar hipóteses criativas, mas tende a ficar na média. Os modelos atuais são programados para fornecer respostas que agradem quem fez a pergunta. É a disrupção real só vem das provocações. A ousadia vem da perspectiva humana e de escolhas deliberadas que permitem que marcas se destaquem, gerem conversas e se tornem relevantes culturalmente. Só a sensibilidade humana pode transformar um rascunho em algo memorável com voz única e impacto real.

IA como parceira estratégica

A IA pode reduzir o tempo gasto em tarefas operacionais e multiplicar possibilidades. Mas cabe ao profissional decidir o que fica, o que sai e como o resultado se conecta autenticamente com as pessoas.

No fim, a IA pode ser o copiloto, mas o comando permanece e deve permanecer humano.

(*) Diretor de Criação da Cadastra, com mais de 25 anos de experiência no mercado publicitário.

IA deve transformar 40% dos apps até o fim de 2026

Pesquisas já mostram que a integração entre sistemas e uso intensivo de dados pode transformar plataformas de relacionamento em motores de crescimento

Assim como as empresas gerenciam o relacionamento com clientes passa por uma mudança estrutural com impacto direto nos resultados de negócios.

Impulsionado pela inteligência artificial, o mercado de Customer Relationship Management (CRM) caminha para se consolidar ainda mais até o final de 2026 como uma das principais engrenagens de crescimento e eficiência operacional das companhias.

Segundo uma projeção feita pela Gartner, no período aproximadamente 40% dos aplicativos corporativos terão agentes de inteligência artificial específicos para tarefas, um salto relevante frente aos menos de 5% registrados em 2025.

O avanço sinaliza uma mudança no papel dessas plataformas, que deixam de ser apenas repositórios de dados para assumir funções estratégicas na tomada de decisão e execução de processos.

Plataformas deixam de registrar e passam a executar

Um dos principais vetores dessa transformação é o avanço dos agentes de IA dentro das plataformas de CRM.

Na prática, essas plataformas passam a atuar de forma preditiva, antecipando demandas, sugerindo abordagens comerciais e automatizando interações com clientes em escala, o que impacta diretamente indicadores como conversão, retenção e ticket médio.

O movimento acompanha a crescente digitalização das empresas. Para Gabriel Motta, head de Digital PR da Kommo, essa mudança tem um caráter mais operacional do que tecnológico.



Foto: Creative Art / Freepik

“As empresas que integrem dados, automação e inteligência artificial dentro do CRM vão conseguir operar com uma visão muito mais estratégica do cliente”, afirma.

Integração entre sistemas elimina silos e amplia eficiência

Outro fator decisivo para essa transformação é o avanço das plataformas de integração como serviço (iPaaS), que conectam o CRM a sistemas como ERP, e-commerce e ferramentas de marketing.

Essa integração permite consolidar dados de diferentes áreas em uma única base, criando uma visão mais completa do cliente e eliminando gargalos operacionais.

Com isso, empresas conseguem reduzir retrabalho, aumentar a produtividade e operar com maior precisão na definição de estratégias comerciais e de relacionamento.

Com dados centralizados e maior capacidade de processamento, a personalização das interações atinge um novo patamar.

Junto a isso, o poder de hiper personalização baseada em comportamento, histórico e contexto em tempo real passa a ser um diferencial competitivo relevante, especialmente em setores mais disputados.

Consumidores, por sua vez, elevam o nível de exigência, pressionando empresas a entregarem experiências mais alinhadas às suas necessidades e expectativas, o que reforça a importância de sistemas de CRM mais inteligentes e integrados.

Apesar do avanço, especialistas apontam que o principal desafio não está mais no acesso às ferramentas, mas na capacidade de utilizá-las de forma estratégica e integrada. Assim, é necessário maior integração com base em dados, automação para operar com maior eficiência e previsibilidade.

Inglês como competência estratégica: O que impede o Brasil de avançar?

Em um mundo em que habilidades globais determinam oportunidades locais, o domínio do inglês é premissa básica de desenvolvimento. Apesar disso, o Brasil enfrenta entraves para oferecer ensino de qualidade no idioma, um desafio que atravessa tanto a educação pública quanto a privada e impacta a competitividade do país, a empregabilidade e a inclusão social.

Pesquisa da Pearson “Como o inglês fortalece o seu futuro” mostrou que 54% dos brasileiros sentem que sua educação formal não os preparou com um nível de inglês para se comunicar adequadamente. Cerca de 56% atribui esta defasagem ao fato do aprendizado ter sido focado em gramática e vocabulário, e não no uso do idioma em situações reais.

Isso acontece porque muitas escolas ainda tratam o inglês como disciplina curricular isolada, e não como competência estratégica transversal. Sem integração com objetivos de longo prazo, trilhas estruturadas e certificações reconhecidas internacionalmente, o aprendizado perde relevância prática ao estudante. O resultado: baixo engajamento e pouca confiança para aplicar o idioma fora da sala de aula.

O cenário desafiador vai além. Segundo outro estudo da Pearson, o “Aprendizado de Inglês no Brasil”, realizado em parceria com a The Interamerican Dialogue, mesmo os graduandos brasileiros de Letras com habilitação em Inglês não se sentem preparados para ensinar ao concluir o curso. Entre os motivos: não é necessário comprovar proficiência no idioma para se formar, além de uma estrutura curricular predominantemente teórica (apenas 25% das disciplinas são voltadas a aulas práticas ou técnicas).

Esse dado evidencia que, quando a formação docente não prioriza prática e fluência, o impacto se perpetua por gerações de alunos. Investir na capacitação contínua de professores não é uma iniciativa complementar, mas o eixo central de qualquer política educacional com resultados consistentes.



Dropbox, Nistors, Images, CANVA

mento de desempenho, mas só funcionam quando integradas a uma estratégia pedagógica clara, formação docente adequada e políticas públicas contínuas. Caso contrário, tornam-se iniciativas isoladas que ampliam desigualdades em vez de reduzi-las.

Esse ponto tem sido reforçado em debates internacionais sobre o futuro da educação. Acompanhando a Bett UK, o maior evento global de inovação educacional realizado em Londres, como parte da delegação da Pearson Brasil, ouvimos de especialistas e líderes do setor que a tecnologia só gera transformação real quando acompanhada de estratégia sistêmica, desenvolvimento docente e uso consistente de dados educacionais. A discussão global dialoga diretamente com os desafios brasileiros e mostra que o problema não está na falta de soluções, mas na capacidade de implementá-las de forma estruturada e contínua.

No país, há ainda um elemento institucional: a continuidade de políticas educacionais, que não sejam interrompidas a cada mudança administrativa e comprometam avanços a longo prazo.

O Brasil tem diante de si um trajeto estratégico bifurcado. Pode continuar tratando o inglês como conteúdo curricular secundário, ou pode reconhecê-lo como ferramenta estruturante de mobilidade social, inovação e inserção global. Países que avançam nessa agenda deixaram de ensinar o idioma como matéria e passaram a desenvolvê-lo como competência.

Os caminhos estão claros e passam por três caminhos: formação docente contínua e prática, uso inteligente de dados para orientar políticas e decisões pedagógicas, e garantia de acesso digital equitativo. Somadas, essas frentes criam as condições para que tecnologia e metodologias inovadoras realmente transformem a aprendizagem.

(Fonte: Gustavo Jorge, Diretor de Relações Governamentais da Pearson no Brasil).

News@TI

Twilio Flex agora está disponível como um contact center integrável

A Twilio, plataforma de engajamento do cliente que impulsiona experiências personalizadas em tempo real para as principais marcas da atualidade, anuncia um novo SDK para o Twilio Flex que possibilita que as empresas integrem recursos de contact center diretamente em seus aplicativos existentes, incluindo recursos de voz para o Agentforce Service. O lançamento também adiciona insights aprimorados, um modelo de preços flexível baseado em usuário + uso, disponível para implantações do Flex em uma conta Twilio existente, e suporte para instâncias do Flex com subcontas (https://www.twilio.com/pt-br/).

Plataforma Brasil-China estreia com promessa de reduzir risco e destravar negócios bilaterais

A plataforma de serviço de comércio de produtos China-Brasil e Brasil-China (CBBC) foi lançada no dia 14. Voltada à conexão direta entre empresas brasileiras e chinesas, a ferramenta foi apresentada durante a Conferência China (Shandong) - Brasil, realizada no Sheraton WTC, em São Paulo, e reuniu cerca de 120 empresas e representantes de diferentes setores, além de autoridades públicas e lideranças do comércio exterior. A CBBC tem escritórios em São Paulo e na província chinesa de Shandong. É liderada por Yang Fan, presidente do Qingdao Mui Holding Group e pelo empresário gaúcho Eduardo Bozzetto. “A plataforma funciona como um marketplace. A proposta é reduzir incertezas nas transações, especialmente no pagamento, que será feito em reais”, diz Bozzetto (https://www.linkedin.com/company/cbbc-brasil/).

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

Responsável: Lilian Mancuso

Editorias Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioph.com.br); Comercial: comercial@netjen.com.br; Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza. Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço Informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

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

Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 - Vila Mariana - São Paulo - SP - CEP: 04128-080 Telefone: (11) 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

ISSN 2595-8410

População no Brasil cresce em ritmo menor e está envelhecendo

A população brasileira está envelhecendo e cresce em ritmo cada vez menor. É o que mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) 2025, divulgada na sexta-feira (17) pelo IBGE

No ano passado, a população residente foi de 212,7 milhões de pessoas, aumento de 0,39% em relação a 2024. A taxa de crescimento tem ficado abaixo de 0,60% desde 2021. Do total, 51,2% eram mulheres e 48,8% eram homens.

A distribuição da população residente no país mostra queda da proporção de pessoas abaixo de 40 anos de idade: o grupo está 6,1% menor em 2025 do que em 2012. Por outro lado, há crescimento dos que estão acima dessa faixa etária: 40 a 49 anos (de 13% para 15%), 50 a 59 anos (de 10% para 11,8%) e 60 anos ou mais (de 11,3% para 16,6%).

A transformação aparece também na pirâmide etária. Entre 2012 e 2025, houve estreitamento da base e alargamento do topo, com queda da população de até 39 anos. As diferenças regionais permanecem marcantes. Norte e Nordeste concentram os maiores percentuais de jovens – com 22,6% e 19,1%



Também cresceu o percentual de pessoas que vivem sozinhas. Em 2025, os domicílios unipessoais chegaram a 19,7%. Em 2012, o percentual era de 12,2%.

da população de até 13 anos, respectivamente – enquanto Sudeste e Sul têm maior presença de idosos, ambos com 18,1% da população com 60 anos ou mais. Também há mudanças na forma como a população declara cor ou raça.

Diminuiu em todas as regiões do país o número de pessoas que se declaram brancas. Em 2012, brancos eram 46,4% da população. Em 2025, passaram a ser 42,6%. Pessoas declaradas pretas aumentaram de 7,4%

para 10,4%. A Região Norte foi a que registrou maior crescimento da população preta, de 8,7% para 12,9%. A Região Sul foi a que teve maior crescimento das pessoas de cor ou raça parda (de 16,7% para 22%) e maior queda da população autodeclarada branca (de 78,8% para 72,3%).

Também cresceu o percentual de pessoas que vivem sozinhas. Em 2025, os domicílios unipessoais chegaram a 19,7%. Em 2012, o percentual era de 12,2%.

O arranjo nuclear – quando há pelo menos um casal, mãe com filhos ou pai com filhos – ainda é o predominante: 65,6% dos domicílios. Mas caiu em relação a 2012, quando chegava a 68,4%.

A pesquisa mostra diferenças por idade e gênero entre as pessoas que moram sozinhas. Entre os homens, 56,6% dos que estão nessa situação têm entre 30 e 59 anos de idade. Entre as mulheres, o maior percentual (56,5%) é entre aquelas com 60 anos ou mais.

Sobre a condição de ocupação dos domicílios, a proporção de imóveis alugados cresceu para 23,8%, alta de 5,4 pontos percentuais desde 2016. Já os domicílios próprios quitados caíram para 60,2%, redução de 6,6 pontos percentuais no mesmo período. Também houve mudança no tipo de habitação: as casas ainda predominam, mas recuaram para 82,7%, enquanto apartamentos subiram para 17,1% (ABR).

Sem estratégia, a automação não resolve, ela multiplica problemas

Wellington Ott (*)

A automação industrial avançou rápido. Empresas investem em máquinas, sensores e softwares com a promessa de ganhar eficiência

O problema é que muitas fazem isso sem estratégia. Nesse caso, a automação deixa de ser solução e vira custo.

A tecnologia sozinha não resolve problemas. Ela executa o que foi programado. Quando a empresa não define objetivos claros, o sistema automatiza processos ineficientes. O erro continua, só que mais rápido e em maior escala.

Muitas indústrias ainda compram tecnologia antes de entender onde estão seus gargalos. Esse movimento gera desperdício. Equipamentos caros operam abaixo da capacidade e sistemas não conversam entre si. Dados são coletados, mas não são usados para decisões.

Automação precisa começar pelo diagnóstico. A empresa deve analisar processos, identificar falhas e definir metas. Reduzir custos, aumentar produção ou melhorar qualidade são exemplos de objetivos. Sem isso, qualquer investimento perde direção.

Outro erro comum está na integração. Sistemas isolados não geram valor completo. A indústria precisa de conectividade para funcionar bem. Quando máquinas, softwares e equipes trabalham de forma separada, a operação perde eficiência.

A tomada de decisão baseada em dados ainda é um desafio. Muitas empresas já coletam dados em tempo

real, mas não sabem o que fazer com eles. Dado sem análise não gera resultado. É preciso transformar informação em ação.

A automação moderna permite o uso de inteligência artificial. Esses sistemas conseguem analisar padrões e sugerir ajustes. Mas isso só funciona quando existe uma estratégia definida. Sem direcionamento, a inteligência artificial apenas replica decisões ruins.

Outro ponto crítico é a capacitação das equipes. A tecnologia muda o perfil do trabalho. Profissionais precisam entender sistemas, interpretar dados e agir com rapidez. Quando a empresa não investe em pessoas, o ganho da automação diminui.

O retorno sobre investimento também sofre impacto direto da falta de planejamento. Projetos mal estruturados demoram mais para dar resultado ou simplesmente não entregam o esperado.

Empresas que tratam automação como estratégia conseguem resultados diferentes. Elas conectam tecnologia ao negócio, definem metas, acompanham indicadores e ajustam processos com frequência. Nesse modelo, a automação reduz custos, melhora a qualidade e aumenta a competitividade.

Automação não é sobre comprar tecnologia; é resolver problemas com método e direção. Quem entende isso transforma investimento em resultado. Quem ignora acumula custo e frustração.

(*) - É especialista em automação industrial e sistemas inteligentes, com atuação em projetos no Brasil e no exterior.

Brasil e Espanha assinam acordos sobre big techs e tecnologia digital

Brasil e Espanha firmaram na sexta-feira (17), em Barcelona, acordos na área de big techs, tecnologia digital, minerais raros e combate à desigualdade social, aos diversos tipos de discriminação e ao crime organizado. Os documentos, assinados pelos presidentes Lula e Pedro Sánchez durante 1ª Cúpula Brasil-Espanha, confirmam os posicionamentos compartilhados pelos dois países tanto do ponto de vista internacional quanto relativo aos direitos de seus povos.

Houve ainda reuniões setoriais, com autoridades dos dois países, que concluíram negociações de acordos sobre: cooperação em tecnologias da informação e telecomunicações; políticas públicas para pequenas e médias empresas; intercâmbio cultural e

sustentabilidade, transportes aéreos; e previdência social.

Lula destacou que, há décadas, a Espanha tem sido um dos maiores investidores no Brasil, com destaque para os setores de telecomunicações, finanças, energia e infraestrutura. “As empresas espanholas arremataram 50 projetos no Programa de Parcerias e Investimentos brasileiro, somando mais de US\$ 10 bilhões em investimentos.”

Segundo Lula, que faz uma série de visitas a países europeus, Brasil e Espanha compartilham preocupações semelhantes sobre a necessidade de estabelecer regras que regulamentem a atividade das chamadas big techs – as grandes empresas de tecnologia

digital que exercem poder econômico político e social em escala global. “Sem regras, as big techs vão instituir a era do colonialismo digital”, disse Lula, ao afirmar que essas empresas extraem e monetizam dados das pessoas, concentrando poder “nas mãos de um punhado de bilionários”.

Diante desse cenário, o presidente brasileiro destacou que Brasil e Espanha têm investido em capacidades próprias para garantir a soberania digital dos dois países, e que os diálogos estão sendo promovidos pelo Centro Nacional de Supercomputação de Barcelona e pelo Laboratório Nacional de Computação Científica. “Essa colaboração vai permitir o desenvolvimento de projetos conjuntos em inteligência artificial e outras áreas” (ABR).

A – Encontro de Violeiros

Um dos eventos mais tradicionais do gênero musical sertanejo, o Encontro Nacional de Violeiros, traz de volta o som da viola caipira para Poxoréu/MT em sua 22ª edição. Nos dias 1º e 2º de maio, a Concha Acústica do Parque de Exposições do município, receberá artistas consagrados e novos talentos, valorizando a música raiz e fortalecendo a cultura popular brasileira. Realizado com apoio do Sesc Mato Grosso, o evento integra o calendário cultural do estado e contribui para o fortalecimento das manifestações artísticas ligadas à viola, instrumento símbolo da música raiz.

B – Estágio Remunerado

O programa Bolsa Estágio Ensino Médio (BEEM), do Governo de São Paulo, tem se consolidado como uma das principais portas de entrada para o mercado de trabalho para estudantes do ensino técnico. Voltado a alunos que cursam o ensino médio integrado ao técnico, o BEEM conecta a formação em sala de aula à prática profissional. O estágio tem duração de seis meses, com carga horária de quatro horas diárias, permitindo a conciliação com os estudos. Os valores das bolsas variam de R\$ 437,99 a R\$ 883,66. As inscrições estão abertas no site (www.beem.sp.gov.br).

C – Primeira Mulher

A coronel Glaucete Anselmo Cavalli foi nomeada para assumir o comando geral da Polícia Militar. Pela primeira vez em quase dois séculos de existência, a corporação será liderada por uma mulher. O ato foi publicado

na edição do Diário Oficial do Estado de quinta-feira (16). “É uma oficial extremamente preparada para comandar a maior tropa policial do país. Sua nomeação representa um marco histórico para a PM de São Paulo, que tem pela primeira vez uma mulher no comando, e é também um avanço importante para a ampliação da presença feminina nos cargos de liderança do Estado”, afirmou o governador Tarcísio de Freitas.

D – Padrões de Sono

Uma tecnologia criada na Universidade de São Paulo, o equipamento conhecido como actígrafo, alcançou reconhecimento internacional ao ser utilizada no monitoramento de astronautas em missões espaciais do programa Artemis, da Nasa, que busca ampliar a presença humana no espaço. O dispositivo, capaz de registrar de forma contínua padrões de sono, atividade e exposição à luz, foi desenvolvido na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) sob coordenação do professor Mario Pedrazzoli, especialista em cronobiologia e estudos do sono.

E – Veículo Elétrico

A GWM Brasil anuncia a entrega de 92 unidades do hatch elétrico ORA 03 Skin à SPTrans, responsável pelo transporte público por ônibus da cidade de São Paulo, contribuindo para a eletrificação da frota pública da capital paulista. Os carros serão utilizados em operações ligadas à SPTrans, incluindo atendimento a ocorrências do transporte público, fiscalização de linhas, operação em grandes eventos e suporte nos 13 corredores de ônibus, 590 km de faixas exclusivas e 33 terminais urbanos.

Veículo 100% elétrico, o ORA 03 se destaca pela eficiência energética, tecnologia embarcada e baixos custos operacionais.

F – Segmento Hatch

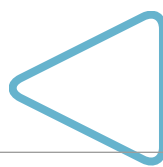
A Fiat comemora uma década do lançamento do Fiat Mobi, o modelo que redefiniu o segmento hatch compactos no Brasil, quando foi apresentado em abril de 2016, como uma solução inteligente para a mobilidade nas grandes cidades, combinando design urbano, eficiência e acessibilidade. Rapidamente o modelo conquistou espaço no mercado, tornando-se referência entre os compactos. Hoje, o modelo já soma 700 mil unidades produzidas e mais 600 mil unidades vendidas no país.

G – Esporte Educacional

O Projeto Escola do IEE, do Instituto Esporte e Educação (IEE), está reunindo professores da rede pública, estudantes universitários e agentes comunitários de saúde para os cursos “Metodologia do Esporte Educacional e suas aplicações” e “Condicionamento Funcional”. É um projeto de formação e capacitação de profissionais em que cada módulo traz experiências ricas e trocas significativas, indo ao encontro da missão de promover uma educação transformadora por meio do esporte, conectando teoria e prática, inclusão e pertencimento. Mais informações: (<https://esporteeducacao.org.br/escola-do-iee>).

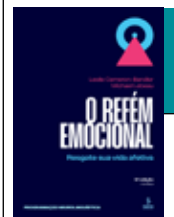
H – Produção Musical

O Sebrae Rio abriu inscrições para o projeto “Música Tocando Negócios”. Ao todo são 50 vagas destinadas às empresas com sede na Região Metropolitana (capital, Baixada e Leste Fluminense). A iniciativa busca apoiar artistas e empreendedores na profissionalização de seus negócios, promovendo a sua criatividade e sustentabilidade dos negócios, além de fomentar uma cadeia produtiva entre os participantes. O projeto contribui para o fortalecimento da indústria da música e o posicionamento da economia criativa como protagonista de transformação. Mais informações: (<https://sebraerj.com.br/projeto-musica-tocandonegocios>).



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)

O Refém Emocional:
Resgate sua vida afetiva

Leslie Cameron-Brand e Michael Lebeau – Summus – Duas personalidades marcantes nas raízes da PNL – Programação Neurolinguística – reuniram suas expertises para tratar de um tema antigo, todavia com destaque nos quadros síndromicos mundiais: Emoção! Quem nunca sentiu-se repentinamente triste? Quem jamais sentiu-se só em meio à multidão efusiva? Em suma sabemos e sentimos o quanto nossas emoções nos norteiam. A obra visa introduzir na mente do leitor(a) mecanismos defensivos sobre esses e outros sintomas que poderão obliterar e até mesmo danificar uma vida. Obra sensível apoiada em pilares profundos.



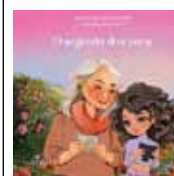
Desconstruindo o Atraso Brasileiro

Emanuel Pinheiro Neto – Matrix – O autor conhecido pela alcunha de Emanuelzinho é ativo deputado federal mato-grossense. Nesta obra expõe suas ideias do porquê a nação brasileira não atinge o grau exitoso tão buscado, merecido e possível. O parlamentar argumenta sem viés político, de maneira bem objetiva e oferece dados concretos de passado, presente e futuro. Vale a reflexão.



Genes Sustentadores: As competências que recuperam e transformam empresas para o enfrentamento de crises empresariais

Rodrigo Tetti Garcia – Actual – O mestre em administração e recuperação de empresas em crise, traz a sua experiência bem como expectativas. Segundo suas informações, pouco mais de duas mil empresas encerram suas atividades, todos os dias no Brasil. Para acabar com esse verdadeiro martírio compôs uma “ferramenta” econômico-administrativa, muito factível e pelo visto bastante eficaz. Ao sucesso!



O Segredo dos Anos

Thais Araújo Op de Carvalho – Lya Alves (Ilustr) – Artêrinha – Uma conversa reveladora entre uma avó e sua neta com um motivo interessante e para muitos, assustador: envelhecimento. Com muita experiência e sabedoria a avó responde as perguntas atinentes, sem escamoteios. Menina encontra uma foto de família e não reconhece a moça da foto. A moça é sua avó. Perplexa com a diferença inicia um verdadeiro questionário sobre como é envelhecer. Com ilustrações de fino trato. Em tempos midiáticos, uma bela, tranquila e verdadeira aula sobre fases da vida.

www.bcctelevision.com.br

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



Com apresentação de Ralph Peter.



Automação via WhatsApp possibilita redução de até 65% dos custos de cobrança em telecom

LOViZ, Empresa paraense, revoluciona pagamentos digitais e automatiza cobranças no setor de telecom ao integrar mensageria, negociação e Pix em uma única jornada

Um levantamento feito pela LOViZ, empresa paraense de tecnologia e telecomunicações especializada em soluções digitais que vão de internet banda larga a home security, indica que o custo médio de um atendimento humano pode variar entre R\$4 e R\$12 por interação, enquanto interações automatizadas custam em média entre R\$0,10 e R\$1. Nesse cenário, o mercado já aponta uma redução de até 65% nos custos operacionais de atendimento financeiro com a adoção de pagamentos digitais integrados ao WhatsApp, um movimento que começa a ganhar escala no Brasil.

A empresa utiliza pagamentos via WhatsApp em larga escala para automatizar cobranças e reduzir a inadimplência de operações que lidam com milhões de faturas recorrentes todos os meses. A proposta é simples: permitir que o cliente receba a cobrança, esclareça dúvidas e conclua o pagamento dentro da própria conversa no aplicativo, eliminando etapas tradicionais como busca de segunda via, acesso a portais externos ou ligações para centrais de atendimento.

“Quando a cobrança chega no mesmo ambiente em que o cliente já conversa diariamente, a fricção diminui muito. Em vez de um processo financeiro isolado, o pagamento passa a fazer parte de uma jornada conversacional que orienta o usuário e facilita a quitação da pendência”, explica Pedro Reinaldo, CEO da LOViZ.

WhatsApp como canal financeiro

A estratégia acompanha uma mudança clara no comportamento digital do consumidor brasileiro. Dados de mercado indicam



ALUREAN/Pixabay/CANVA

que cerca de 97% dos brasileiros acessam o WhatsApp diariamente, enquanto 82% já utilizam o aplicativo para se comunicar com empresas. A maturidade do canal também se reflete no comércio digital: 60% dos usuários já realizaram compras ou transações pelo aplicativo.

Ao mesmo tempo, o avanço dos pagamentos instantâneos no país criou o ambiente ideal para a integração entre mensageria e transações financeiras. O Pix, por exemplo, já conta com mais de 170 milhões de usuários no Brasil e registrou mais de 7 bilhões de transações apenas em janeiro de 2026, segundo dados do Banco Central. Na visão da empresa, essa combinação entre um canal de comunicação altamente utilizado e um sistema de pagamento instantâneo cria uma base sólida para a digitalização da cobrança.

“Não basta emitir milhões de faturas. É preciso garantir que a cobrança seja vista, entendida e paga com o menor esforço possível. Quando comunicação e pagamento acontecem no mesmo fluxo, a taxa de conversão tende a aumentar”, afirma o executivo. A cobrança é uma das operações mais sensíveis no setor de telecomunicações. Empresas de internet e telefonia trabalham com bases massivas de clientes,

pagamentos mensais recorrentes e tickets relativamente baixos, o que exige eficiência operacional para manter a saúde financeira da operação.

O problema, segundo especialistas, não está apenas na emissão da fatura, mas na jornada de recuperação de receita: garantir que o cliente receba a comunicação, compreenda a pendência e consiga pagar rapidamente antes que o atraso evolua para suspensão do serviço ou cancelamento. “Quando os canais de comunicação são fragmentados e a cobrança é padronizada para todos os clientes, a eficiência cai e o desgaste aumenta. A lógica precisa ser contextual, considerando histórico de pagamento, perfil do assinante e canal preferido de contato”, explica.

Outro diferencial está na automação das chamadas “régua de cobrança”, processos que definem quando, como e com qual abordagem o cliente será lembrado da pendência financeira. Com o uso de dados e automação, as mensagens podem ser personalizadas conforme o perfil do usuário, oferecendo desde a segunda via da fatura até opções de renegociação ou suporte técnico. “Cobrança eficiente não é insistência, é relevância no momento certo.

Quando a comunicação considera o comportamento do cliente, a chance de resposta aumenta e o atrito diminui”, afirma o Pedro.

Além de melhorar a experiência do usuário, a automação também impacta diretamente a eficiência operacional das operadoras. Processos repetitivos, como envio de segunda via, confirmação de pagamento ou orientação sobre vencimentos, passam a ser resolvidos automaticamente, reduzindo drasticamente o custo por interação e liberando equipes humanas para situações mais complexas.

“Hoje o diferencial competitivo não está apenas na velocidade da internet, mas na facilidade de relacionamento com a empresa.

Atendimento ágil, comunicação transparente e processos descomplicados fazem toda a diferença na percepção do usuário”, diz o executivo. Para os próximos anos, a tendência é que aplicativos de mensagens evoluam de canais de atendimento para verdadeiras interfaces transacionais, concentrando comunicação, autenticação, negociação e pagamento em um único ambiente digital.

No setor de telecom, essa transformação deve impactar principalmente processos de cobrança recorrente, renegociação de dívidas, reativação de serviços e upgrades de planos. “A mensageria está se tornando a nova interface de relacionamento entre empresas e clientes. Quem conseguir integrar tecnologia, pagamento e experiência dentro desse ambiente terá uma vantagem competitiva muito relevante”, finaliza Pedro Reinaldo, CEO da LOViZ. Fonte e outras informações: (https://loviz.com.vc/).

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

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

O pretendente: **DIOGO HIDEO ODAN**, nascido em Suzano, SP, no dia 22/01/1982, profissão especialista em T.I., estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Yoshiaki Odan e de Ritsuko Ueda Odan. A pretendente: **CAROLINA MARQUES OLIBONI**, nascida nesta Capital, Tatuapé, SP, no dia 04/03/1979, profissão nutricionista, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Murilo Antonio Oliboni e de Elizabeth Pires Marques Oliboni.

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



www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171

Empresas perdem receita com falhas em e-mails

Relatório da Sinch Mailgun mostra que até 18% das mensagens não chegam à caixa de entrada e comprometem o desempenho das campanhas.

Apesar de consolidado como um dos principais canais de comunicação digital, o e-mail ainda é subutilizado por empresas que enfrentam dificuldades operacionais para extrair seu potencial. É o que revela o novo Email Impact Report 2026, da Sinch Mailgun, unidade da Sinch, que analisou mais de 400 bilhões de envios realizados em 2025 e ouviu mais de 1.200 profissionais em diferentes países.

Segundo o levantamento, cerca de 18% dos e-mails enviados não chegam à caixa de entrada dos destinatários. Na prática, isso significa que uma parcela relevante das campanhas deixa de gerar resultado não por falta de investimento, mas por falhas na execução.

Para Mario Marchetti, CEO Latam da Sinch, o desafio está menos no canal e mais na forma como ele é operado. “Canais existem em abundância. O que diferencia resultado de

frustração é a capacidade de executar bem, com consistência. Quando o e-mail não chega, a oportunidade já foi perdida”, afirma.

O estudo aponta ainda que, embora 78% das empresas considerem o e-mail crítico para o sucesso do negócio, menos da metade consegue mensurar com precisão o retorno sobre investimento. O dado expõe um desalinhamento entre a importância atribuída ao canal e a capacidade de gestão sobre ele.

“O e-mail segue entre os canais com melhor retorno no marketing digital. Ainda assim, muitas empresas operam sem visibilidade clara de desempenho e sem ajustes contínuos. É nesse ponto que o valor se perde”, diz Marchetti.

Outro ponto destacado no relatório é o uso ainda limitado de recursos avançados na gestão das campanhas. Embora já presentes em parte das operações, essas ferramentas seguem concentradas em tarefas mais simples, enquanto aplicações voltadas à segmentação, personalização e melhoria de entrega ainda são pouco exploradas.

Os dados mostram que empresas que adotam uma abordagem mais estruturada conseguem melhores resultados, mas parte relevante do mercado ainda não percebe ganhos consistentes.

Entre os principais achados do estudo:

- 60% das empresas que mensuram ROI de e-mail reportam retorno acima de US\$ 10 para cada US\$ 1 investido
- Mais de 10% atingem níveis de até 40:1
- 49% registraram melhora de performance ano a ano
- 79% pretendem manter ou ampliar investimentos no canal

Para Marchetti, o e-mail não perdeu relevância, mas passou a exigir maior maturidade operacional. “O canal não ficou menos importante, porém mais exigente. Empresas que tratam o e-mail apenas como disparo em massa tendem a perder espaço. Já aquelas que estruturaram melhor suas operações conseguem capturar valor de forma consistente”, conclui. Fonte e mais informações: (https://buzz.sinch.com/pt-br/sms-api-sinch).

E-commerce farmacêutico cresce, mas é a logística que decide quem fica de pé

O crescimento do e-commerce farmacêutico no Brasil deixou de ser tendência para se tornar realidade concreta e mensurável

Norton Canali (*)

Dados da Associação Brasileira de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) mostram que, entre novembro de 2024 e outubro de 2025, o varejo farmacêutico movimentou R\$ 114,87 bilhões, com alta de 13,82% em relação ao período anterior, impulsionado principalmente pelos medicamentos, com destaque para os genéricos e os produtos isentos de prescrição. O canal digital avançou em ritmo ainda mais acelerado, crescendo mais de 50% e alcançando faturamento superior a R\$ 20 bilhões. Esses números confirmam a maior adesão do consumidor ao online, e revelam uma mudança definitiva na forma como as farmácias se relacionam com seus clientes.

A consolidação do e-commerce farmacêutico está diretamente ligada à busca por conveniência, personalização, integração de serviços e lojas físicas de alta densidade. O consumidor espera encontrar o produto certo, no momento certo, com informações claras e entrega rápida, especialmente quando se trata de saúde. Nesse contexto, a logística deixa de ser um tema operacional de bastidor e passa a ocupar



ALBERTO CANALI

papel estratégico. Não basta vender bem no digital se a entrega falha, atrasa ou compromete a qualidade do produto. No varejo farmacêutico, logística eficiente é sinônimo de confiança.

Com o aumento expressivo dos pedidos online existe uma pressão para que as operações logísticas sejam mais ágeis, precisas e escaláveis. Entregas no mesmo dia, rastreamento em tempo real e cumprimento rigoroso das normas sanitárias se tornam requisitos básicos, não diferenciais. Ao mesmo tempo, operar com estruturas rígidas e frotas próprias infladas pode gerar custos elevados e baixa flexibilidade, especialmente em períodos de variação de demanda. É por isso que

modelos logísticos mais dinâmicos, baseados em redes flexíveis de entrega, ganham espaço ao permitir ajustes rápidos de capacidade, melhor aproveitamento de recursos e maior capilaridade urbana.

A transformação digital do setor farmacêutico reforça ainda mais essa necessidade. Com investimentos bilionários projetados em inteligência artificial ao longo da próxima década, as farmácias caminham para assumir um papel como hubs de saúde, integrando dados, serviços e experiências. A tecnologia aplicada à logística contribui para padronizar processos, reduzir falhas, otimizar rotas e aumentar a previsibilidade das operações. Quando bem integra-

da, ela conecta o ponto de venda ao consumidor final de forma fluida, garantindo eficiência sem abrir mão da segurança.

Na prática, isso significa conseguir escalar entregas em diferentes regiões sem a necessidade de ampliar frotas próprias, ajustar rapidamente a capacidade logística em datas sazonais ou picos de demanda e reduzir a ociosidade operacional. Também representa menor custo por entrega e maior velocidade no atendimento, fatores decisivos para a fidelização do cliente no ambiente digital. O avanço do e-commerce farmacêutico é irreversível e o crescimento sustentável depende da capacidade das operações de acompanhar o ritmo com inteligência logística. Quem entender que logística não é apenas custo, mas parte essencial da experiência e da estratégia, estará mais preparado para atender à demanda crescente, manter eficiência operacional e fortalecer a relação de confiança com o consumidor. No varejo farmacêutico digital, não vence apenas quem vende mais, mas quem entrega melhor.

(*) Diretor comercial da EuEntrego.com, logtech que conecta varejistas com a maior rede de entregadores autônomos do Brasil. – E-mail: euentrego@nbpres.com.br

2026: por que a fragmentação da atenção é sua maior aliada (e não um problema)

Igor Coelho (*)

Se você considera que a disputa pela atenção do consumidor já é intensa, o cenário de 2026 apresenta um desafio ainda maior. O mercado caminha para um ponto de saturação onde a inteligência artificial será a ferramenta por trás de quase todo o conteúdo criado e disponível online. Essa mudança profunda na forma como o conteúdo é gerado deve transformar também a maneira como as marcas são recomendadas, exigindo que as empresas foquem muito mais em credibilidade real do que em cliques imediatos.

Essa nova estrutura de consumo, onde algoritmos definem o que cada pessoa vê em tempo real, torna a atenção dividida a condição comum do mercado publicitário. Com o investimento global em publicidade projetado para atingir marcas históricas, a prioridade das marcas deixa de ser o alcance geral para focar na entrada em grupos específicos. O objetivo agora é garantir que o conteúdo seja interessante o suficiente para que os sistemas decidam mostrá-lo aos usuários, priorizando o tempo de qualidade na tela e a verdade da mensagem, em vez de apenas contar quantas vezes um anúncio apareceu.

Historicamente, o mercado publicitário funcionou focado apenas no alcance total. Essa métrica, se tornou um indicador vazio diante da

nova economia da atenção. Em 2026, o alcance sem contexto perde o sentido prático, já que o público transita entre grandes programas e pequenos trechos de informação nas redes sociais. A escolha do usuário impõe uma nova regra: a presença inteligente. O destaque das marcas não nasce do barulho constante, mas da capacidade de acompanhar o movimento do consumidor com algo relevante. Como as pessoas se tornaram mais exigentes e buscam ajuda imediata, as marcas que desejam manter o destaque precisam planejar sua presença para acompanhar essa mudança constante, focando na construção de comunidades fortes em vez de apenas buscar grandes números de visualizações.

A relevância será um privilégio dado pelo consumidor com base na qualidade da experiência oferecida. O sucesso das marcas estará ligado à total transparência. Em um ambiente cheio de conteúdo artificial, a honestidade torna-se a nova segurança do público. O objetivo central não é prender o usuário por obrigação, mas garantir que o tempo dedicado àquela marca seja útil. No fim, a disputa pela atenção será vencida por quem respeitar a liberdade e a inteligência de quem consome o conteúdo. O futuro não pertence a quem interrompe, mas a quem soma conteúdo.

(*) Fundador do Flow Podcast e CEO Grupo Flow, hub pioneiro na produção de videocasts e conteúdo digital.

Dez Asas Participações S.A.

CNPJ nº 17.456.871/0001-17 - NIRE 35.3.0044785.9

Edital de Convocação

Ficam os acionistas da Dez Asas Participações S.A. convocados a se reunirem em assembleias gerais ordinária e extraordinária, que se realizará de forma presencial e remota, por meio de plataforma eletrônica, no dia 27 de abril de 2026, às 15:30 horas, na Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 2.092, 15º andar, conj. 153, nesta Capital, a fim de deliberar sobre a seguinte ordem do dia: Em sede ordinária: (a) prestação de contas dos administradores, exame, discussão, deliberação sobre as demonstrações financeiras da companhia, relativas ao exercício social encerrado em 31.12.2025 e destinação dos resultados; (b) fixação da remuneração da administração e ratificação do plano de incentivo de longo prazo para a administração e funcionários; Em sede extraordinária: (a) proposta de reforma do Estatuto Social, como medida de fortalecimento da gestão e aprimoramento da Governança Corporativa da Companhia. Encontram-se à disposição dos acionistas, na sede social, os documentos pertinentes às matérias a serem deliberadas nas assembleias. São Paulo, 17 de abril de 2026. A Administração. (17, 18 e 21/04/2026)

ORIENT RELÓGIOS DO BRASIL S.A.

CNPJ (MF) 60.401.205/0001-00 - NIRE 35.300.042.875

Edital de Convocação - Assembleia Geral Ordinária

Ficam convocados os Srs. Acionistas, a se reunirem em Assembleia Geral Ordinária no dia 30 de abril de 2026, às 10:00 horas, em sua Sede Social, na Avenida das Nações Unidas, 10.989, 7º Andar, Conjunto 71, Sala 1 - Brooklin Paulista, São Paulo - SP, CEP 04578-000, a fim de deliberarem sobre a seguinte ordem do dia: 1) Tomar as contas dos administradores, examinar, discutir e votar as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31.12.2025; 2) Deliberar sobre a destinação do lucro líquido do exercício; 3) Eleição de Diretoria e 4) Outros assuntos de interesse social. São Paulo, 17 de abril de 2026. A Diretoria. (18, 21 e 23/04/2026)

BMG LEASING S.A. – ARRENDAMENTO MERCANTIL

CNPJ/MF nº 34.265.561/0001-34 - NIRE nº 3530046180-1

EDITAL DE CONVOCAÇÃO - ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA

Ficam convocados os senhores acionistas da BMG LEASING S.A. – ARRENDAMENTO MERCANTIL ("Companhia") para se reunirem em Assembleia Geral Ordinária, a realizar-se no dia 24 de abril de 2026, às 10 horas, na sede da Companhia, localizada na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, nº 1.830, Sala 101, Parte, Bloco 01, Condomínio Edifício São Luiz, CEP 04543-000, Bairro Vila Nova Conceição, na cidade de São Paulo, estado de São Paulo ("Assembleia"), a fim de deliberarem sobre a seguinte ordem do dia: (i) examinar, discutir e votar o Relatório da Administração, as Demonstrações Financeiras e o Parecer dos Auditores Independentes, todos referentes ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2025, conforme publicados no jornal "Empresas e Negócios", na edição de 06 de março de 2026, com divulgação simultânea dos documentos na página do mesmo jornal na internet; (ii) destinação dos resultados apurados com relação ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2025; e (iii) fixação da remuneração anual e global da diretoria da Companhia. Os documentos relativos à Assembleia encontram-se à disposição dos acionistas na sede da Companhia. São Paulo, 16 de abril de 2026. FLÁVIO PENTAGNA GUIMARÃES NETO - Diretor sem designação especial

SOF SERVIÇO DE ORIENTAÇÃO DA FAMÍLIA

CNPJ/MF 60.396.793/0001-31

Edital de Convocação

O SOF Serviço de Orientação da Família convoca os (as) associados (as) e diretores (as) para a Assembleia Geral Ordinária a se realizar no dia 06 de maio de 2026, às 18h30, em primeira convocação e às 19h, em segunda convocação, na Rua Ministro Costa e Silva, nº 36, Pinheiros, São Paulo/SP. Ordem do dia: 1- Apresentação e aprovação do Balanço e Relatório de Atividades de 2025; 2- Apresentação e aprovação do Planejamento e Orçamento para 2026; 3- Aprovação de novos (as) associados (as) e/ou desligamento de associados (as) atuais; 4- Outros. São Paulo, 17 de abril de 2026. Marilane Oliveira Teixeira, Presidente e Fernanda Estima Gonçalves, Secretária. SOF Serviço de Orientação da Família.

BANCO BMG S.A.

Companhia Aberta - CNPJ/MF nº 61.186.680/0001-74 - NIRE 35300462483

Ata da Reunião Extraordinária do Conselho de Administração Realizada em 11.09.2025

Data, Hora, Local: 11.09.2025, às 10 horas, por meio de videoconferência. **Presença:** Totalidade dos membros do Conselho de Administração, a saber: Ricardo Annes Guimarães, Ângela Annes Guimarães, José Eduardo Gouveia Dominicalle, Olga Stankevicius Colpo, Dorival Dourado Junior, Marco Antonio Antunes, Gueitiro Matsuo Genso e Flávio Dias Fonseca da Silva. Ausente o Conselheiro Antônio Mourão Guimarães Neto. **Mesa:** Presidente: Ricardo Annes Guimarães, Secretária: Deise Peixoto Domingues. **Ordem do Dia:** Deliberar sobre: (i) a verificação da subscrição e integralização das ações emitidas conforme deliberado na Reunião do Conselho de Administração da Companhia, realizada em 15.07.2025 ("RCA"); **Deliberações Aprovadas:** 1. Apurar que, das ações emitidas conforme aprovado na RCA, ou seja, 15.855.883 ações, sendo 10.140.581 ações ordinárias e 5.715.302 ações preferenciais, foram efetivamente subscritas e integralizadas a totalidade das ações aprovadas, ou seja 15.855.883 ações, sendo 10.140.581 ações ordinárias e 5.715.302 ações preferenciais sem direito a voto, todas nominativas e sem valor nominal, conforme especificado abaixo: Durante o período de preferência de 25.07.2025, inclusive, a 25.08.2025, inclusive, os acionistas da Companhia subscreveram e integralizaram, ao preço de R\$ 3.124 por ação, 12.386.896 novas ações, sendo 9.410.071 novas ações ordinárias e 2.976.825 novas ações preferenciais. Durante o período de sobras de 28.08.2025, inclusive, a 03.09.2025, inclusive, os acionistas da Companhia subscreveram e integralizaram, também ao preço de R\$ 3.124 por ação, 3.468.987 novas ações, sendo 730.510 novas ações ordinárias e 2.738.477 novas ações preferenciais. 2. A homologação total do aumento do capital social da Companhia, dentro do limite do capital autorizado e independentemente de reforma estatutária, nos termos do caput do artigo 6º do Estatuto Social da Companhia, por subscrição particular, no valor de R\$ 49.533.778,33, mediante a emissão de 15.855.883 ações, sendo 10.140.581 ações ordinárias e 5.715.302 ações preferenciais sem direito a voto. Assim, após a homologação do aumento de capital pelo Banco Central do Brasil, o capital social da Companhia passará a ser de R\$ 3.792.104.399,22, representado por 382.836.779 ações ordinárias e 216.251.515 ações preferenciais sem direito a voto, todas nominativas e sem valor nominal. As ações subscritas e integralizadas no âmbito do aumento de capital conferirão aos seus titulares os mesmos direitos, vantagens e restrições atribuídos às atuais ações ordinárias e preferenciais integrantes do capital social da Companhia, conforme a sua respectiva espécie, bem como farão jus à percepção integral de todos os benefícios, incluindo dividendos, juros sobre capital próprio e outras remunerações de capital que vierem a ser declarados a partir da homologação do aumento de capital pelo Banco Central do Brasil. Aprovar, ad referendum da Assembleia Geral, a alteração do artigo 5º, caput, do Estatuto Social, de modo a refletir o novo capital social: "Artigo 5º: O capital social, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, é de R\$ 3.792.104.399,22, dividido em (i) 382.836.779 ações ordinárias, todas nominativas e sem valor nominal; e (ii) 216.251.515 ações preferenciais sem direito a voto, todas nominativas e sem valor nominal." A homologação do aumento de capital ora deliberada está sujeita à aprovação direta pelo Banco Central do Brasil, nos termos da legislação e da regulamentação aplicável. 3. A autorização da diretoria da Companhia a praticar todos os atos necessários para a implementação das deliberações ora aprovadas. **Encerramento:** Nada mais. Ricardo Annes Guimarães, Ângela Annes Guimarães, Dorival Dourado Junior, Olga Stankevicius Colpo, Flávio Dias Fonseca da Silva, José Eduardo Gouveia Dominicalle, Marco Antonio Antunes e Gueitiro Matsuo Genso. JUCESP nº 170.629/26-0 em 07.04.2026. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

Luizcred S.A. Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento

CNPJ 02.206.577/0001-80

NIRE 35300152239

Edital de Convocação

ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA E EXTRAORDINÁRIA

Os senhores acionistas da Luizcred S.A. Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento ("Companhia") são convocados pelo Conselho de Administração a se reunirem em Assembleia Geral Ordinária, que se realizará em 30.04.2026, às 19h, na sede social da Companhia, na Rua Maria Prestes Maia, 300, sala 5A, Carandiru, em São Paulo (SP), a fim de: I - Em pauta ordinária: (a) Tomar as contas dos administradores, examinar e deliberar sobre as Demonstrações Financeiras relativas ao exercício encerrado em 31.12.2025; (b) Deliberar sobre a destinação do lucro líquido do exercício e referendar a deliberação de dividendos da Companhia; (c) Eleger os integrantes do Conselho de Administração para o próximo mandato anual, que vigorará até a posse dos eleitos na Assembleia Geral Ordinária de 2027; e (d) Fixar a verba remuneratória global e anual destinada aos administradores. II - Em pauta extraordinária: (a) Realizar a inclusão do parágrafo 2º no artigo 15 do Estatuto Social da Companhia, a fim de acrescentar um limite de idade para os membros da Diretoria; (b) Consolidar o Estatuto Social com a alteração mencionada acima. Os documentos a serem analisados na Assembleia encontram-se à disposição dos acionistas na sede da Sociedade. São Paulo (SP), 18 de abril de 2026. (a) Rubens Fogli Netto - Presidente do Conselho de Administração. (18/21/23)

SPM Participações S.A.

CNPJ nº 00.567.209/0001-31 - NIRE 35.3.0031749.1

Edital de Convocação

Ficam os acionistas da SPM Participações S.A. convocados a se reunirem em assembleia geral ordinária, que se realizará de forma presencial e remota, por meio de plataforma eletrônica, no dia 27 de abril de 2026, às 14:30 horas, na Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 2.092, 15º andar, conj. 153, nesta Capital, a fim de deliberar sobre a seguinte ordem do dia: Em sede ordinária: (a) prestação de contas dos administradores, exame, discussão, deliberação sobre as demonstrações financeiras da companhia, relativas ao exercício social encerrado em 31.12.2025 e destinação dos resultados; (b) fixação da remuneração da administração e ratificação do plano de incentivo de longo prazo para a administração e funcionários; Em sede extraordinária: (a) proposta de alteração do Estatuto Social, como medida de fortalecimento da gestão e aprimoramento da Governança Corporativa da Companhia. Encontram-se à disposição dos acionistas, na sede social, os documentos pertinentes às matérias a serem deliberadas nas assembleias. São Paulo, 17 de abril de 2026. A Administração. (17, 18 e 21/04/2026)

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO DATADAS E AUTENTICADAS, SEM MARGEM PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR DO CONTEÚDO DIVULGADO. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



LUZ





A Inteligência Artificial já redefine como mensuramos a aprendizagem

A inteligência artificial já ocupa o centro do debate educacional. Até agora, grande parte das discussões se concentra em como ela transforma o ensino com novas ferramentas, formatos de conteúdo e possibilidades pedagógicas.

Monica Pasello (*)

Mas uma mudança acontece em paralelo e ainda recebe menos atenção: a forma como entendemos a mensuração da aprendizagem. Se a inteligência artificial já é capaz de produzir respostas completas em segundos, avaliar aprendizagem deixa de ser apenas verificar resultados e passa a exigir a observação de processos como raciocínio, interpretação e construção de sentido, inclusive no que tange ao ensino de idiomas.

Toda transformação educacional começa por uma pergunta diagnóstica: o que queremos observar e medir no processo de aprendizagem? Antes de decidir como ensinar, é preciso definir o que importa acompanhar neste processo. Quando conseguimos fazer essa análise, o restante do sistema muda junto. E a inteligência artificial nos coloca exatamente nesse ponto.

Durante décadas, modelos de mensuração educacional foram desenhados para um contexto em que aprender significava acessar informação e demonstrar retenção. Hoje, a IA generativa produz textos, análises e respostas complexas em segundos, e, com isso, torna-se mais do que necessário novos sistemas para compreender a aprendizagem de fato e como ela se dá. A tecnologia não elimina a necessidade



de avaliar, mas evidencia limites dos modelos tradicionais.

de avaliar, mas evidencia limites dos modelos tradicionais.

Em levantamento da RAND Corporation realizado com mais de 1,2 mil jovens entre 12 e 29 anos nos Estados Unidos, o uso da IA para ajudar nas tarefas escolares saltou de 48% para 62% ao longo de 2025. Ao mesmo tempo, 67% dos estudantes afirmaram acreditar que o uso excessivo dessas ferramentas pode prejudicar o desenvolvimento do pensamento crítico.

Nesse cenário, a pesquisa volta ao centro da discussão educacional. O que vemos é a necessidade do uso de inteligência artificial ser tratado como continuidade de décadas de investigação sobre aprendizagem e mensuração educacional. Nesse sentido, já encontramos no mercado parcerias acadêmicas, que buscam aproximar pesquisa e prática, traduzindo evidências em aplicações concretas para instituições e organizações.

Uma das principais conclusões dessas discussões é que processos avaliativos tendem a deixar de ser eventos isolados para se tornarem acompanhamentos contínuos. Em vez de registrar apenas um momento de desempenho, passam a oferecer sinais ao longo do tempo sobre o progresso, as dificuldades e o desenvolvimento de competências. Com o apoio da inteligência artificial, também se torna possível criar avaliações de forma mais ágil, adaptar o nível das atividades conforme o desempenho dos estudantes e acompanhar o processo com mais segurança e confiança nos ambientes digitais.

A IA torna esse modelo viável. Sistemas adaptativos ajustam níveis de dificuldade em tempo real e ampliam a capacidade de criar instrumentos consistentes, mantendo critérios de validade e comparabilidade. Mais do que eficiência tecnológica, trata-se de aproximar a men-

suração da realidade diversa dos aprendizes.

Ao mesmo tempo, surgem responsabilidades proporcionais ao impacto dessas tecnologias. Resultados diagnósticos influenciam trajetórias acadêmicas e profissionais, o que exige sistemas transparentes, auditáveis e supervisionados por pessoas. A confiança continua sendo elemento central, independentemente da tecnologia utilizada.

Outro efeito desse cenário é a necessidade de desenvolver alfabetização em inteligência artificial. Não apenas saber usar ferramentas, mas compreender seus limites e interpretar resultados de forma crítica. No campo da proficiência linguística, por exemplo, exames amplamente utilizados no mercado internacional, como o TOEIC, passam a coexistir com ambientes profissionais em que a comunicação ocorre cada vez mais mediada por tecnologia. Medir o domínio de um idioma passa também por compreender como indivíduos utilizam competências comunicativas em contextos digitais e híbridos.

A questão central, portanto, não é o que a inteligência artificial fará com a educação, mas como especialistas em aprendizagem e mensuração irão utilizá-la para compreender melhor o desenvolvimento humano, o objetivo que sempre esteve no centro da educação.

(*) CEO da TOEIC Brasil.

Computação quântica, IA e criptografia: uma mudança real na segurança digital

Sidnei Yokoyama (*)

A computação quântica deixou de ser apenas uma promessa distante para entrar, de fato, no radar estratégico de governos e empresas

Ao mesmo tempo, a inteligência artificial avança rapidamente e já transforma decisões, processos e modelos de negócio. Quando essas duas frentes se encontram, o impacto não é pontual, é estrutural. E um dos primeiros campos a sentir essa mudança é a segurança digital.

Hoje, grande parte da proteção de dados no mundo se baseia em problemas matemáticos difíceis de resolver com computadores tradicionais, como a fatoração de números grandes ou o cálculo de logaritmos. É isso que sustenta sistemas como criptografia bancária, comunicações seguras e transações digitais. A lógica é simples: se é difícil quebrar, é seguro.

O problema é que essa lógica começa a mudar com a computação quântica. Um algoritmo conhecido, chamado Shor, já mostrou que essas barreiras podem ser superadas com muito mais eficiência em um ambiente quântico. Na prática, isso significa que sistemas considerados seguros hoje podem deixar de ser no futuro. Não é apenas uma evolução tecnológica, mas uma mudança na própria ideia do que é "seguro".

Diante disso, a matemática e a segurança da informação entram em uma fase de revisão. Não basta mais confiar na dificuldade de resolver um problema; é preciso garantir que ele continue difícil mesmo em novos modelos de computação. É aí que entra a chamada criptografia pós-quântica, que busca alternativas mais resistentes a esse novo cenário.

Ao mesmo tempo, a inteligência artificial acelera esse processo. Ela já é usada para otimizar algoritmos, testar caminhos e encontrar soluções mais eficientes. No contexto quântico, esse papel se amplia: a IA ajuda a melhorar circuitos, reduzir erros e até sugerir novas formas de resolver proble-

mas complexos. Em outras palavras, ela não apenas executa, ela participa da construção das soluções.

Essa interação cria um ciclo interessante: a IA melhora a computação quântica, que por sua vez amplia o potencial da própria IA. Isso abre espaço para descobertas mais rápidas e para a exploração de problemas que antes eram difíceis até de mapear.

No curto prazo, a tendência é de adaptação gradual. Sistemas críticos já começam a incorporar mecanismos mais resistentes, enquanto a computação quântica ainda evolui em escala e estabilidade. No médio prazo, modelos híbridos, combinando computação tradicional e quântica, devem ganhar espaço em áreas como logística, química e novos materiais.

Já no longo prazo, o cenário é mais profundo. A quebra de sistemas criptográficos atuais passa a ser uma possibilidade concreta, exigindo uma mudança completa na base da segurança digital. Mais do que trocar tecnologias, será necessário repensar conceitos.

Esse movimento não diz respeito apenas a especialistas. Ele afeta diretamente a forma como dados são protegidos, como decisões são tomadas e como sistemas críticos operam. Em um ambiente cada vez mais automatizado e veloz, falhas podem se propagar rapidamente e gerar impactos relevantes antes mesmo de serem percebidas.

Por isso, o desafio não é apenas tecnológico. Ele envolve também governança, planejamento e capacidade de adaptação. Segurança digital, daqui para frente, será sobre entender um novo cenário onde as regras estão mudando e não será apenas sobre proteger sistemas.

A convergência entre computação quântica, inteligência artificial e criptografia marca o início dessa transição. E, mais do que antecipar riscos, o momento exige preparo para lidar com uma nova realidade.

(*) Chief Information Security Officer (CISO) na Bravonix, integradora de soluções em tecnologia de cibersegurança, compliance e inteligência artificial.

Saúde: fragmentação de dados clínicos exige modernização tecnológica

Hospitais e grandes grupos da área precisam revisar sistemas e arquitetura da informação para sustentar crescimento, integração e eficiência assistencial.

A onda de consolidação no setor de saúde brasileiro, marcada por fusões e aquisições, trouxe um desafio crítico para a eficiência das instituições: a fragmentação tecnológica. Atualmente, o crescimento de grandes grupos hospitalares frequentemente resulta em uma colcha de retalhos de sistemas herdados, fornecedores variados e processos desconectados, o que pode comprometer a escalabilidade do negócio e a qualidade assistencial.

Nesse cenário, hospitais e grandes grupos estão sendo pressionados a revisar suas arquiteturas de informação para sustentar o crescimento e garantir a eficiência operacional. Segundo a TIVIT, multinacional do Grupo Alvimed, a falta de comunicação estruturada entre prontuários

eletrônicos, plataformas laboratoriais e sistemas de imagem dificulta a visão integral da jornada do paciente.

Para Fábio Martins, Head da vertical de Saúde e Seguros da TIVIT, o setor já dispõe de ferramentas tecnológicas suficientes. O verdadeiro obstáculo é a orquestração desses ativos. "O grande desafio agora é organizar sistemas, dados e processos para que estas soluções funcionem de forma integrada dentro das instituições", afirma Martins.

A modernização vai além da simples substituição de sistemas antigos. O foco está em padronização de dados, criar uma base comum para que diferentes aplicações falem a mesma língua; integração de plataformas, conectar sistemas legados a novas soluções com consistência; e apoio à decisão, reduzir o tempo gasto na busca por informações para acelerar decisões clínicas e administrativas.

O uso da Inteligência Artificial também depende diretamente dessa organização tecnológica. Com dados clínicos consolidados e históricos médicos correlacionados, as ferramentas analíticas ganham precisão para identificar padrões assistenciais e antecipar riscos.

Martins ressalta que o papel da IA é ampliar a capacidade de análise das instituições, e não substituir o fator humano. "A tecnologia não substitui o julgamento médico, mas ajuda a interpretar volumes complexos de informação com base em dados mais estruturados", explica o executivo.

A evolução tecnológica exige, obrigatoriamente, uma mudança na cultura organizacional. À medida que a tecnologia deixa de ser uma área de suporte para se tornar o núcleo da estratégia hospitalar, as instituições precisam rever processos e padronizar práticas para fortalecer uma rotina orientada por informações precisas.



Prefeitura de SP promove mutirão para ajudar MEIs na entrega da declaração anual

A Prefeitura de São Paulo vai realizar, entre abril e maio, um mutirão para auxiliar microempreendedores individuais (MEIs) na entrega da Declaração Anual do Simples Nacional (DASN-SIMEI)

Ação será promovida em unidades do TEIA (espaços de trabalho colaborativos) e tem como objetivo garantir que esses profissionais se mantenham em dia com suas obrigações fiscais.

Segundo dados do DataSampa, a cidade possui cerca de 1,3 milhão de MEIs ativos e precisam apresentar a declaração referente à movimentação de 2025. O prazo final para a entrega é 31 de maio e o envio é obrigatório mesmo para empresas que não tiveram faturamento no período.

O atendimento será conduzido por analistas de negócio da Agência São Paulo de Desenvolvimento (ADE SAMPÁ), que também orientam os empreendedores sobre as principais regras relacionadas à declaração. Entre elas está a aplicação de multa por atraso de 2% a cada mês, podendo chegar ao teto de 20% do valor devido. No entanto, quem entrega a declaração espontaneamente tem direito a 50% de desconto sobre o valor da multa.

Outro ponto de atenção é o limite de faturamento do MEI, que atualmente é de R\$ 81 mil por ano. Caso esse teto seja ultrapassado, o empreendedor deverá buscar um profissional de contabilidade para realizar o desenquadramento do regime do MEI, pois a empresa passará a recolher outros impostos de acordo com a nova categoria em que for enquadrado. Caso não entregue a DASN-SIMEI, o CNPJ poderá ser declarado inapto por omissão de declarações.

“Sabemos que o microempreendedor é quem move a economia da cidade, e estar em dia com as obrigações fiscais é fundamental para garantir segurança e continuidade do negócio. Por isso, esse mutirão é uma forma de oferecer apoio prático, orientação e facilitar a vida de quem empreende em São Paulo”, destaca Rodrigo Goulart, secretário municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho.

Para participar do mutirão, os empreendedores devem realizar o agendamento pelo site: app.adesampa.com.br. Confira as datas e locais para buscar a orientação gratuita:



TEIA Jaçanã 24/04, das 9h às 16h
TEIA Centro 24/04, das 10h às 16h
TEIA Vergueiro 24/04, das 11h às 17h
TEIA Lapa 27/04, das 10h30 às 16h30
TEIA São Miguel Paulista 28/04, das 9h às 16h30
TEIA Vila Curuçá 29/04, das 9h às 16h
TEIA Itaquera 30/04, das 9h às 16h30
MAIO
TEIA Cidade Tiradentes 05/05, das 10h às 16h30
TEIA Interlagos 05, 07, 12, 14, 19, 21, 26 e 28/05, das 9h às 16h
TEIA Parelheiros 14 e 25/05, das 9h às 16h
TEIA Centro 15 e 29/05, das 10h às 16h
TEIA Itaquera 19/05, das 9h às 16h30
TEIA Green Sampa (Pinheiros) 20/05, das 9h às 16h
TEIA Três Lagos 20 e 21/05, das 9h às 17h
TEIA Tamanduateí 22/04, das 10h às 16h30
TEIA Butantã 26/05, das 9h às 16h
TEIA Grajaú 28/05, das 8h30 às 16h30
TEIA Vergueiro 28/05, das 11h às 17h
TEIA Grajaú 28/05, das 9h às 16h30
TEIA Jaçanã 29/05, das 9h às 16h
TEIA Lapa 29/05, das 10h30 às 16h30

ABRIL
TEIA Santo Amaro 23/04, das 8h às 16h
TEIA Interlagos 22 e 29/04, das 9h às 16h

É melhor fazer a declaração do IRPF completa ou simplificada?

Na hora de prestar contas com a Receita Federal, uma dúvida é comum a milhões de brasileiros: qual o melhor modelo de declaração para pagar menos imposto ou aumentar a restituição? A decisão entre o desconto simplificado e o modelo por deduções legais pode fazer uma grande diferença no seu bolso.



“A declaração completa é ideal para as pessoas que têm muitas despesas dedutíveis na área de saúde, educação, previdência privada e dependentes. Permite que eu detalhe todas as minhas despesas. Na declaração simplificada, aplica o desconto padrão de 20%, sem necessidade de comprovação das minhas despesas. É indicada para pessoas que têm pouca despesa dedutível”, explica o professor de ciências contábeis da Faculdade Anhanguera, Gilder Daniel Torres.

Para quem opta pelo modelo completo, as despesas com educação são um pilar importante, mas exigem atenção aos detalhes. O abatimento vale para mensalidades escolares, graduação e cursos técnicos, mas deixa de fora o material escolar e os cursos de idiomas. Agora, se o seu gasto foi com saúde, o cenário é outro: não existe limite de valor para a dedução. Mas cuidado com as exclusões. Procedimentos puramente estéticos,

compra de medicamentos em farmácias ou gasto com acompanhantes em hospitais não dão direito ao abatimento.

A melhor estratégia para o contribuinte é testar os dois modelos, simplificado e completo. “Utilizar seus gastos com saúde, educação, colocar seus dependentes na declaração. Gastos com médicos, dentistas, hospitais, plano de saúde, podem ser deduzidos sem limites, desde que comprovados

os gastos com dependentes. A educação, desde que respeitado o limite anual. Também é possível utilizar os gastos com seus dependentes”, orienta a professora Ahiram Cardoso.

Já o especialista Paulo Pêgas, vice-presidente de controle interno do CRC-RJ, dá uma dica importante para não errar na escolha final. “O contribuinte deve informar as deduções que tem, porque o próprio programa da Receita Federal informa quanto você teria que pagar no modelo completo e quanto você teria que pagar no modelo simplificado. E aí, você escolhe: o menor valor a pagar ou o maior valor a restituir”. O modelo simplificado é mais prático, mas se você tem dependentes e gastos elevados com saúde e educação, o modelo completo pode ser o seu maior aliado (ABr).

Ensinar exige alegria e esperança, ainda!

Livia Ribeiro (*)

Em abril de 2026, quatro astronautas partiram em direção à Lua e, pelo caminho, fotografaram a Terra

As imagens chegaram até nós com aquele poder que as fotos do espaço sempre tiveram: a sensação de ver o planeta de fora, inteiro, frágil, suspenso no escuro. Foi a primeira vez, desde a Apollo 17 em 1972, que seres humanos se aventuraram além da órbita baixa.

Mais de cinquenta anos depois, olhamos de novo para o mesmo planeta azul e o que mudou não é a imagem, mas o que sabemos sobre o que está acontecendo com ele. E o que sabemos, hoje, nos obriga a questionar: o que fazemos com esse conhecimento?

Guardo sempre comigo uma frase de Paulo Freire que ajuda a responder essa reflexão: “O mundo não é, o mundo está sendo.” Ela lembra que a realidade não é um dado fixo, algo que simplesmente existe e nos é entregue pronto. É um processo em construção e, portanto, passível de ser construído de outra forma. Esse entendimento é o que distingue o inconformismo da resignação, e é também o que torna a educação um ato político, não apenas pedagógico.

Vivemos uma contradição histórica que torna esse inconformismo ainda mais necessário e também mais difícil ao mesmo tempo. Nunca a ciência foi tão clara sobre os mecanismos e as consequências da crise climática e ainda assim as emissões globais continuam subindo. O problema não é a ausência de informação, mas a dificuldade de transformar conhecimento em ação coletiva.

É aqui que a escola entra, com toda a sua complexidade. Há um paradoxo que as educadoras e educadores conhecem bem: a informação, por si só, não transforma. A escola pode ensinar o ciclo do carbono, explicar o efeito estufa, mostrar os gráficos. E ainda assim os estudantes saem pela porta e entram num mundo que age como se não soubesse nada disso. O conhecimento sem pertencimento, sem inconformismo, sem esperança, não move ninguém.

É por isso que a educação climática que importa não é só a que informa, mas a

que provoca. A que faz uma criança perguntar por que o rio mais próximo da escola tem nome, mas ninguém sabe onde ele está. A que convida um adolescente a imaginar como seria sua cidade com menos cimento e mais árvores. É a educação que parte do mundo como ele está sendo, para imaginar o mundo como ele pode vir a ser.

Freire também escreveu que ensinar exige alegria e esperança. Não a esperança passiva, aquela que espera que as coisas melhorem por conta própria, mas a esperança que age, que planeja, que se recusa a aceitar o mundo como ele é porque sabe que ele ainda está sendo feito. Essa distinção importa muito num momento em que é fácil cair na paralisia. E é ela que sustenta, silenciosamente, o trabalho de tantas educadoras pelo país.

Em mais de 1500 instituições do movimento Escolas pelo Clima espalhadas pelo Brasil, educadoras e educadores escolhem, todo ano, fazer diferente. Organizam feiras, cultivam hortas, mapeiam riscos climáticos no próprio bairro, escrevem cartas para gestores públicos, convidam as famílias para mutirões de plantio e recuperação de nascentes. São atos que ensinam, pelo exemplo, que o futuro não está entregue e que o mundo ainda está sendo construído por quem decide participar dessa construção.

As fotos da Artemis II chegam num Dia da Terra em que o planeta já ultrapassou 1,5°C de aquecimento médio em relação à era pré-industrial e é grande a distância entre os compromissos assumidos nas conferências climáticas e as políticas efetivamente implementadas.

É muita coisa para carregar numa sala de aula. Mas olhar o planeta de fora sempre fez isso: lembrou que não há outro lugar possível para a vida como conhecemos existir. O mundo não é. O mundo está sendo. E a escola é um dos lugares onde essa construção acontece todos os dias.

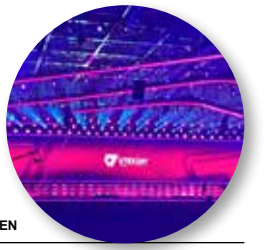
Ensinar, nesse contexto, é um ato de resistência e de amor. Ainda.

(*) Engenheira Ambiental formada pela UNESP, possui MBA em Gestão de Empresas com formação modular em UC Berkeley na área de inovação e especialização em Educação Ambiental e Transição para Sociedades Sustentáveis na USP-ESALQ.

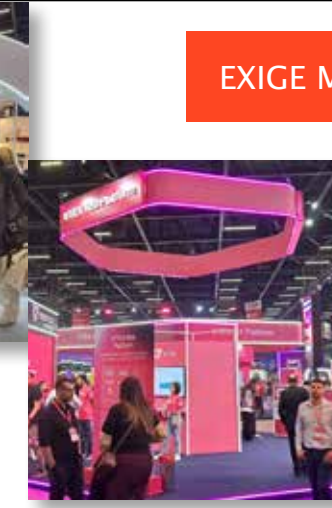
www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

3106-4171



Fotos: JEN


EXIGE MUDANÇAS


COMÉRCIO DIGITAL AMPLIA USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA REDEFINIR O FUTURO

VTEX Day lança o movimento 'Brazilian Engineering' como marca de exportação global.

Redação

Acuado pelos juros altos no país, e o movimento internacional sempre disposto a engolir os players concorrentes, o comércio digital inicia nova fase de mudanças com grandes lançamentos. "O varejo não vai sobreviver se continuar fazendo as coisas do mesmo jeito", decretou Rafaela Rezende, CEO da VTEX no Brasil. Ela que já pedia mais dados e ousadia do setor, no fim do ano passado, esteve no lançamento da CX Platform que integra interfaces conversacionais ao pós-venda e mostra potencial de reduzir em até 80% a utilização dos call centers. O VTEX Day, realizado dias 16 e 17 últimos, em São Paulo, revelou o que se faz na indústria de softwares hoje com múltiplas possibilidades de uso da Inteligência Artificial – focando ganhos operacionais com a respectiva minimização de custos.

Durante coletiva de apresentação do VTEX Day 2026, Mariano Gomide (coCEO da VTEX, empresa líder de softwares, listada na Bolsa de Nova York – a NYSE) disse que a engenharia brasileira é "a mais segura, criativa e eficiente do mundo". E acrescentou: "Tanto é que empresas como Microsoft e Google vêm buscar aqui o nosso melhor". Evento reuniu 280 palestrantes, entre os quais John Mackey (Whole Foods), Hubert Joly (ex-CEO da Best Buy) e Mary Dillon (CEO da Foot Locker), além de lideranças nacionais como Frederico Trajano (Magazine Luiza) e Fabio Coelho (Google Brasil). Aproveitando a oportunidade, foi lançado o movimento 'Brazilian Engineering', tendo por objetivo posicionar a engenharia brasileira de software como marca de exportação global. "Podemos fazer isso, a exemplo do que existe com o selo 'Made in China' representando a indústria asiática", disse Mariano Gomide.

PORTFÓLIO INTEGRADO

Pelo São Paulo EXPO a organização esperava passar 25 mil pessoas por dia, visitando 240 estandes expositores, integrados ao chamado ecossistema VTEX (vtex.com). Geraldo Thomaz, fundador e coCEO da empresa, lembrou que ela atende a múltiplas soluções e que em 2025 faturou R\$ 110 BI. Para ele, o mercado digital vai crescer mais. Antenada com a necessidade de criar sempre, a VTEX apresentou um portfólio integrado que reorganiza o funcionamento do comércio digital, a partir de três frentes: o VTEX Commerce Platform (gestão do comércio), o VTEX CX Platform (experiência do cliente) e o VTEX Ads Platform (monetização). "IA deixou de ser apenas uma ferramenta e passou a ser o coração da operação", definiu Thomaz.

No campo operacional, o VTEX AI Workspace (primeiro sistema operacional de comércio nativo em IA) redefine como empresas gerenciam o e-commerce. A plataforma opera de maneira conversacional incorporando camada de agentes autônomos e especializados (em catálogo, promoções, busca e operações). É a conhecida IA agêntica, sistema de inteligência artificial que visa atingir objetivo específico com pouquíssima intervenção humana.

LOGÍSTICA

A Amazon usa – e muito! – inteligência artificial na logística, tornando este um fator competitivo. Júlia Salles explicou as facilidades que a IA gera, no painel de abertura do palco Commerce Station. Os executivos João Luiz Marçola e Filipe Barbosa a acompanharam, revelando o dia a dia de suas empresas, a Krispy Kreme e a Bagaggio, respectivamente.



“O varejo não vai sobreviver se continuar fazendo as coisas do mesmo jeito.”

Integração de lojas, assertividade no estoque, parcerias e facilidades que a tecnologia permite foram pontos destacados. A Amazon hoje tem um programa de Entregas em 15 Minutos e, também, sobe os morros, graças à parceria com a "Favela Log", oferecendo agilidade e dignidade às pessoas que agora recebem mercadorias em casa e não mais em pontos de coleta, destacou Júlia Salles.

HISTÓRICO AVANÇADO

O Brasil possui um histórico avançado de tecnologia, com destaque para o sistema financeiro, e isto faz diferença na implementação de ferramentas e sistemas. O varejo, por ser pioneiro, é exemplo bem acabado disto. O comentário é de Guilherme Fuhrken, gerente de Vendas Corporativas LATAM na Nvidia (@nvidia).

Existem problemas? Sim, mas os avanços sobre prevenção de fraudes e lavagem de dinheiro exemplificam a capacidade de ação e reação. "Os sistemas vitais têm que ter camadas de segurança", acrescenta Fuhrken, revelando que a Nvidia tem abordagem verticalizada e, nessa ordem, varejo é uma das indústrias.

Em um mercado maduro, o uso de Machine Learning, Deep Learning e IA generativa são facilmente absorvidos. "Temos um caso emblemático

do Walmart, acerca da acuracidade do sistema, permitindo previsão semanal de cada loja", completa ele. O nível de progressão é tamanho que hoje a IA já consegue fazer análise de sentimento (frustração, alegria etc) ou monitorar corredores de um supermercado, por exemplo, pra saber por onde circulam mais os jovens, idosos, homens, mulheres... possibilitando novas distribuições de produtos pelas gôndolas.

Para criar agentes de IA, a empresa tem os Nvidia Blueprints (<https://www.nvidia.com/pt-br/ai-data-science/ai-workflows.html/>), de raciocínio sofisticado e planejamento interativo, mostrando que as soluções vão se multiplicando em progressão geométrica.

A VEZ DOS APPS

Participando pela terceira vez do VTEX Day, a Eitri (<https://www.eitri.tech/>) focou em tecnologia de aplicativos. "Estamos prontos para mostrar ao mercado uma nova geração de app commerce. É uma mudança relevante na forma como os aplicativos entregam performance e resultados, com ganhos reais para o negócio", afirma Vinicius Nastro, CRO da Eitri, revelando que a ideia era evidenciar, na prática, como o modelo atual de app commerce evoluiu com a proposta da Eitri, trazendo ganhos concretos para operações digitais. Entre as ativações, os visitantes puderam experimentar recursos baseados em inteligência artificial integrados diretamente aos aplicativos, incluindo agentes inteligentes que operam em tempo real e de forma interativa dentro das plataformas. A empresa disponibilizou análises em tempo real, como avaliações de desempenho de aplicativos, cálculo automatizado de ROI no canal mobile e estimativas de perdas de vendas causadas por falhas como crashes.

Já a WPP Commerce (@wppcommerce), resultado da fusão entre Corebiz e Enext, fez sua estreia no VTEX Day. É ela a maior operação end-to-end de digital commerce na América Latina, com mais de 600 colaboradores. A participação, em dois estandes, marca um novo momento da companhia, que passa a se posicionar como parceira end-to-end, com uma proposta que envolve construção, integração, otimização e aprimoramento de ecossistemas digitais ágeis. A empresa se dividiu, no evento, em duas frentes estratégicas: uma voltada à apresentação institucional dos serviços e, no outro espaço, na Retail Media Area, com foco em soluções específicas para essa vertical, acompanhando o avanço do modelo no Brasil.

Primeira plataforma de marketing conversacional do Brasil, a Revi (@revi_br) também marcou presença no VTEX Day 2026. Ela que se define como "plataforma que conecta IA, conversas e dados do e-commerce para gerar vendas de verdade", é parceira oficial da Meta no Brasil. Sua estrutura de negócio contempla quatro pilares: CRM; Marketing; Atendimentos (humanizados); Performance e Vendas. Um grande case de performance que a Revi gosta de citar é o da Lovlity roupas femininas em que o ROI performou 1.525 vezes, em pagamentos pendentes.

LIMPEZA

Focada na área de limpeza, a Kärcher (<https://karcherline.com.br/>) mostrou no VTEX deste ano o avanço da companhia na consolidação de sua estratégia digital. Sabe que nos últimos anos o e-commerce deixou de ser um canal acessório para se tornar um pilar central do negócio no Brasil, com crescimento consistente de dois dígitos impulsionado por melhorias contínuas em experiência do usuário (UX) e logística. Por isso a loja própria se posiciona como um dos principais pontos de contato com a marca, enquanto a venda online representa cerca de 20% das vendas totais. Entre as categorias que mais têm impulsionado esse desempenho estão limpadoras de piso, lavadoras de alta pressão e aspiradores, refletindo uma demanda crescente por soluções de limpeza mais especializadas. Para sustentar esse avanço, Vinicius Marin, diretor do E-commerce e Retail, explica que a Kärcher tem intensificado investimentos em live commerce, personalização da jornada do cliente, inteligência artificial e tecnologias de conversational commerce, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o consumidor e oferecer experiências cada vez mais integradas e relevantes.

TÍQUETE MÉDIO

Listada no segmento "Fácil" da B3 (companhias abaixo de 500 mm de faturamento), a Quality Digital (<https://qualitydigital.global/>) obteve receita líquida de R\$ 273 milhões no ano passado. A empresa, que tem 300 clientes e projetos em 25 países, esteve no VTEX Day para dar maior clareza aos seus clientes quanto à jornada de cada um, resumiu o CEO Júlio Britto.

Por meio de seus canais digitais, a Quality cuida da trajetória completa do commerce, na qual produto, experiência e operação acontecem simultaneamente em um único ambiente, conectando marcas, dados, pagamentos e logística. Com a implementação da IA, a Quality contribuiu para a melhoria da taxa de conversão; aumento do ticket médio; aumento de vendas; redução na fricção (devolução de produtos) e subida do poder de funil. "Para o aumento do ticket médio, por exemplo, fazemos ofertas combinadas: se uma pessoa entra nas Lojas Americanas para comprar bombom, por que não leva um shampoo também?", explica Britto. Segundo ele, a IA serve como ciência na análise de dados e proposição de ações. "Isso não é um trabalho artístico ou ação de marketing, mas ciência mesmo", reitera.

