



RETORNO GRADATIVO

EM TEMPOS DE TECNOLOGIA E TRABALHO REMOTO, AINDA VALE A PENA TER UM ESCRITÓRIO FÍSICO?

▶▶ Leia na página 10

Copa de 2026 deve impulsionar consumo online no Brasil

91% dos consumidores propensos a comprar

A Copa do Mundo de 2026 deve consolidar um movimento já em curso no varejo brasileiro: a transformação de grandes eventos em gatilhos diretos de consumo digital. Segundo levantamento da Rakuten Advertising, 91% dos brasileiros pretendem comprar produtos ou serviços motivados pelo torneio, indicando que o evento deixou de ser apenas um pico de audiência para se tornar um motor relevante de receita, com impacto ao longo de toda a jornada de compra.

O dado mais relevante não é apenas a intenção, mas o grau de maturidade desse consumo. Mais da metade dos entrevistados (53%) já declara decisão definida, enquanto 26% demonstram alta propensão a comprar. Isso sugere um encurtamento do funil e maior previsibilidade para marcas e varejistas, especialmente no ambiente online, onde 73% dos consumidores afirmam que devem aumentar seus gastos durante o período.

A dinâmica de consumo também se antecipa ao calendário esportivo. Cerca de 63% dos consumidores concentram suas compras antes do início da Copa — entre semanas e meses que antecedem o torneio —, enquanto 16% ainda compram durante os jogos, impulsionados por estímulos de urgência. O comportamento aponta para uma lógica híbrida, que combina planejamento com decisões em tempo real e exige estratégias capazes de capturar ambos os momentos.

Ao mesmo tempo, a fragmentação da audiência redefine o ambiente com-

Nepovov_alexandr_CANVA



“A Copa intensifica um comportamento que já vinha se consolidando: o consumidor decide enquanto consome conteúdo. Isso transforma mídia em ponto de venda e exige das marcas integração entre influência, dados e performance”

petitivo. A TV aberta mantém alcance relevante (72%), mas já divide espaço com plataformas digitais: YouTube e CazéTV atingem 62%, enquanto as redes sociais chegam a 63%. Esse equilíbrio acelera a migração para estratégias omnichannel, nas quais descoberta, consideração e compra acontecem de forma integrada entre diferentes canais.

Nesse contexto, creators e afiliados deixam de atuar apenas na geração de awareness e passam a influenciar diretamente a conversão. O estudo mostra

que 83% dos consumidores consideram recomendações de influenciadores, e 71% levam em conta links de afiliados. “A Copa intensifica um comportamento que já vinha se consolidando: o consumidor decide enquanto consome conteúdo. Isso transforma mídia em ponto de venda e exige das marcas integração entre influência, dados e performance”, avalia Hygor Roque, Head of Revenue da Divibank.

Apesar da sofisticação dos canais, os critérios de decisão permanecem ancorados em fundamentos clássicos. Frete competitivo (47%), confiança na loja (44%) e preço (43%) lideram, enquanto o mobile se consolida como principal interface de consumo, com 66% dos brasileiros priorizando o smartphone. O resultado é um ambiente mais maduro, em que conveniência, credibilidade e experiência digital definem a conversão — e no qual a Copa de 2026 deve funcionar como um teste de escala para o varejo online no país.

O efeito dominó da tecnologia: como decisões de hoje limitam o crescimento de amanhã

Toda decisão tecnológica gera impactos em cadeia. É a partir dessa lógica que surge o conceito de Echoes: decisões tecnológicas não se encerram no momento em que são tomadas. ▶▶

Como otimizar custos e operações na logística?

Segundo o Instituto de Logística e Supply Chain (ILOS), os custos logísticos no Brasil ficam entre 15% e 18% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Os custos percorrem toda a cadeia, moldando decisões operacionais, estratégias de negócios e até a experiência de consumo. ▶▶

Cobrança automatizada e portais de autonegociação ganham protagonismo

Em um ambiente de pressão financeira sobre consumidores e empresas, tecnologia se torna aliada para recuperar receitas, reduzir custos operacionais e preservar o relacionamento com clientes. ▶▶

Maioria das empresas não possui programa formal de planejamento de talentos e sucessão

A consultoria global de gestão organizacional Korn Ferry divulga anualmente o estudo Tendências de RH, que analisa a maturidade das práticas de recursos humanos no Brasil e em outros países. O levantamento reúne dados sobre temas como atração e retenção de talentos, sucessão, modelos de trabalho, programas, cultura organizacional, IA e gestão de pessoas, oferecendo subsídios para decisões estratégicas das lideranças empresariais. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Reprodução

DEMAREST EVERSHEDS SUTHERLAND

Acordo de Comércio Provisório UE-Mercosul: o que passa a valer a partir de 1º de maio de 2026 — e o que as empresas devem fazer agora para se beneficiarem do acordo

29 de abril • 9h30 às 10h30 • Online via Zoom (ministrado em inglês)



Dominique Strieder
Sócio Eversheds Sutherland



Monika Zejden-Erdmann
Sócia Eversheds Sutherland



Reshmi Ramperasad
Associada sênior Eversheds Sutherland



Victor Lopes
Sócio Demarest

Debate virtual com especialistas sobre entrada em vigor do Acordo UE-Mercosul

Depois de 26 anos de negociações, o acordo comercial firmado entre União Europeia e Mercosul entra em vigor na próxima sexta-feira (1º de maio). A parte comercial do tratado passa a valer de forma provisória e retira do papel discussões de décadas, unindo dois blocos de países que, juntos, somam um PIB de US\$ 22,4 trilhões. Para discutir as consequências dessa nova arquitetura comercial, em especial para empresas, Victor Lopes, sócio de Comércio Internacional, Aduaneiro e Tributário do Demarest, coordenará um debate, gratuito e online, ao lado de Dominique Strieder, Monika Zejden-Erdmann e Reshmi Ramperasad, do escritório alemão Eversheds Sutherland (https://evershedssutherland.zoom.us/webinar/register/WN_ySZk-t9FRJORnhILTkhug#/registration). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

geralt_de_Pixabay_CANVA



IA na ciência: como escolher e usar as melhores ferramentas na prática

@O uso de inteligência artificial (IA) no processo de produção científica deixou de ser tendência para se tornar parte do cotidiano de muitos pesquisadores em diferentes áreas do conhecimento. Diante da rápida multiplicação de ferramentas e possibilidades, uma pergunta tem se tornado cada vez mais comum: afinal, quais soluções usar — e como utilizá-las de forma crítica e estratégica? Esse será o ponto de partida do próximo encontro virtual do Science Arena, que acontece no dia 30 de abril, às 18h30, e terá como convidado o médico João Brainer, pesquisador clínico do Einstein Hospital Israelita e professor da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). A live será realizada via Zoom mediante inscrições gratuitas. Haverá intérprete de Libras e os inscritos poderão fazer perguntas por meio do chat. Inscrições gratuitas (https://einstein.zoom.us/webinar/register/WN_U5RduJe3SlykEduRkUKMXg#/registration). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

A Mente do Cliente

Encontrar prazer em outras coisas: o que realmente acontece no cérebro quando sentimos prazer



Neiva Mendes

▶▶ Leia na página 4

A Outra Sala

O apagão que não é de mão de obra



Ana Luisa Winckler

▶▶ Leia na página 5