

DEMANDA E CONVERSÃO



IA ASSUME O PRIMEIRO ATENDIMENTO E MUDA A OPERAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS

▶▶ Leia na página 8

Dia das Mães

Como o varejo pode recuperar vendas perdidas no momento mais decisivo da compra

Com taxa de abandono de carrinho acima de 70%, varejistas buscam estratégias para transformar intenção em faturamento no e-commerce

Em uma das datas mais importantes para o varejo, o Dia das Mães evidencia um dos principais desafios do e-commerce: transformar a intenção de compra em venda efetiva. Apesar do avanço consistente do setor no Brasil, a conversão ainda é um gargalo relevante.

No comércio eletrônico brasileiro, um dos principais pontos de fricção está no pagamento. A taxa média de transações recusadas varia entre 15% e 25% do total de tentativas, segundo dados da Konduto. Na prática, isso significa que até dois ou três em cada dez consumidores que chegam ao checkout não conseguem concluir a compra.

O problema não é local. Dados do Baymard Institute mostram que, globalmente, cerca de 70% dos carrinhos são abandonados antes da finalização — ou seja, apenas três em cada dez se convertem em vendas.

Em períodos sazonais como o Dia das Mães, esse efeito se intensifica. O aumento do tráfego amplia também o volume absoluto de desistências, pressionando ainda mais a eficiência das operações digitais. Entre os principais motivos estão falhas no pagamento, vencimento de boleto, expiração de Pix e interrupções ao longo da jornada.

Mesmo quando há iniciativas de recuperação, muitas ainda dependem de canais pouco eficazes ou de abordagens genéricas, com baixa capacidade de reengajar consumidores que já demonstraram intenção clara de compra.



“A capacidade de reativar rapidamente um consumidor que já demonstrou intenção de compra faz diferença direta no resultado.”

É nesse ponto que ganha espaço o uso de canais conversacionais, especialmente o WhatsApp, para retomar transações interrompidas. Plataformas como a OmniChat, plataforma líder em chat commerce e WhatsApp Business Solution Provider (BSP), têm estruturado soluções que identificam pedidos não concluídos e disparam mensagens automáticas com links diretos para pagamento ou códigos Pix, reduzindo etapas e encurtando o caminho até a conversão.

Quando combinada com inteligência artificial, a abordagem tende a ganhar eficiência. Ao personalizar a comunicação e responder em tempo real, empresas conseguem elevar em cerca de 25% a taxa de fechamento dessas interações, segundo dados do Chat Commerce Report 2026.

“Em datas como o Dia das Mães, o maior risco não está na falta de demanda, mas na

perda de vendas por fricções evitáveis. A capacidade de reativar rapidamente um consumidor que já demonstrou intenção de compra faz diferença direta no resultado”, afirma Mauricio Trezub, cofundador e CEO da OmniChat.

Outro fator que pesa a favor desse tipo de estratégia é o tempo de implementação. Soluções plug-and-play permitem ativação em poucos dias, o que amplia sua adoção em períodos de alta demanda. Na prática, o consumidor recebe uma mensagem com um caminho direto para concluir a compra, sem precisar reiniciar a jornada.

Em operações de varejo, os resultados indicam retorno elevado: há casos em que o ROI chega a 115 vezes o valor investido, com taxas de conversão próximas de 19% em janelas curtas e custo por lead na faixa de R\$ 8.

“Em um ambiente de pressão por eficiência, recuperar pedidos não pagos deixa de ser uma ação tática e passa a operar como uma alavanca relevante de receita”, complementa o executivo.

Na OmniChat, a aplicação da tecnologia acontece em duas frentes. A primeira é o Whizz Agent, agente de IA voltado à condução de interações de venda que funciona em tempo integral, 24 horas por sete dias na semana, de forma mais autônoma. Já o Whizz Copilot é uma ferramenta de apoio em tempo real ao vendedor que gera respostas e sugere contra-argumentos para vender melhor, aumentando a produtividade do time de vendas.

Com a proximidade do Dia das Mães, a tendência é que varejistas intensifiquem o uso de soluções voltadas à conversão, em um esforço para capturar melhor a demanda já existente — especialmente no momento mais crítico da jornada de compra.

Negócios em Pauta



Net Turbo Telecom lança Academia de Vendas

A Net Turbo Telecom, operadora brasileira focada no mercado corporativo, anuncia o lançamento da Academia de Vendas, iniciativa voltada à capacitação de profissionais comerciais com foco em soluções de telecomunicações e tecnologia. O programa tem como objetivo aprimorar habilidades estratégicas de vendas consultivas, contribuindo para o aumento da eficiência comercial e da geração de valor para clientes empresariais. O treinamento será realizado nos dias 11, 12 e 13 de maio, com aulas ao vivo pela internet, em formato 100% gratuito. Além da capacitação, os participantes terão a oportunidade de concorrer a uma vaga no departamento comercial da empresa. As inscrições já estão abertas em: <https://marketing-net-turbo.pages.net.br/academia-de-vendas-sm>. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Stage 2

Grand Finale



São Paulo recebe a etapa brasileira do campeonato estudantil Global HackAtom

Estudantes brasileiros, com até 35 anos, terão a chance de disputar uma vaga na final mundial do Global HackAtom, competição internacional organizada pela Rosatom para estimular soluções inovadoras em energia nuclear e aplicações não energéticas da tecnologia nuclear. A etapa brasileira será realizada nos dias 21 e 22 de maio de 2026, no Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN), em São Paulo. As inscrições devem ser feitas até 14 de maio (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAUIdojVnutkhN1DS76Y_WB5VVR8-gRWROodUV0mrOk_LpA-Q/viewform). A equipe vencedora no Brasil participará da final mundial do Global HackAtom, que será realizada entre 11 e 17 de setembro de 2026, em Yekaterinburg, na Rússia, como parte do World Youth Festival. Mais informações estão disponíveis no site do evento (<https://hackatom.energy/en/#stages>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Cross-border sem atrito: o que ainda trava as vendas internacionais?

O comércio eletrônico internacional segue em forte expansão e deve movimentar mais de US\$ 7 trilhões até 2030, segundo estimativas da Statista, impulsionado pela digitalização e pela crescente demanda por compras globais. ▶▶

Falhas de IA no marketing exigem protocolos rigorosos de gestão de crise

Empresas devem adotar verificação manual e fluxos de retratação para mitigar riscos de desinformação e danos à imagem institucional. ▶▶

Por que o Brasil virou referência mundial em marketing digital e infoprodutos

O brasileiro sempre teve uma forte habilidade para vendas, é algo que faz parte da nossa cultura, está enraizado em nosso DNA. ▶▶

Como o protagonismo feminino redefine a relação com o dinheiro

Nos últimos anos, o Brasil passou por uma transformação silenciosa, mas profunda, no perfil das famílias. Dados de pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com base no IBGE, mostram que mais de 41 milhões de domicílios brasileiros são hoje chefiados por mulheres. O número reflete não apenas maior autonomia feminina, mas também o acúmulo de responsabilidades financeiras em um cenário cada vez mais complexo. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Economia da Criatividade

Decisão Educacional de Alto Investimento: Por que Estratégias Tradicionais Não Funcionam
Carol Olival

▶▶ Leia na página 4

Negócios & Carreira!

Liderança construída na prática

Fabiana Monteiro

▶▶ Leia na página 6

OPINIÃO

Habilidades que a IA nunca poderá imitar

Reinaldo Rachid (*)

Em um cenário cada vez mais dominado pela inteligência artificial, pela robótica e pela internet das coisas, enfrentamos um paradoxo evidente: quanto mais a tecnologia avança, mais as habilidades estritamente humanas se tornam diferenciais essenciais para o sucesso.

Embora algoritmos sejam capazes de processar grandes volumes de dados e executar tarefas burocráticas com precisão cirúrgica, eles ainda encontram limites diante da chamada “substância humana”, o elemento mais complexo, sensível e imprevisível das estruturas organizacionais.

A grande revolução do nosso tempo não está apenas na tecnologia em si, mas na incorporação contínua de ferramentas de informação ao cotidiano, atuando como verdadeiros “assistentes”. No entanto, por mais que uma IA generativa consiga prever comportamentos a partir de métricas estatísticas, ela não é capaz de saber, de fato, o que uma pessoa está sentindo ou pensando.

A sensibilidade humana é construída por vivências, condicionamentos sociais e dilemas éticos, dimensões que não se desenvolvem sem a experiência concreta da vida. Enquanto a máquina entrega respostas, o valor real do trabalho humano reside na capacidade de formular as perguntas certas e de se abrir para realidades diferentes.

As máquinas podem ampliar a eficiência, mas não

conseguem prover as habilidades relacionais que sustentam o compromisso e a colaboração. A conexão humana genuína nasce da autenticidade, o oferecimento de uma face verdadeira ao outro, e da atenção plena, expressa na disposição de estar presente em um diálogo, ouvindo e refletindo sobre o que se escuta.

Práticas como escuta ativa e feedback respeitoso hoje deixam de ser meros “acessórios” para se tornarem ativos estratégicos, competências que nenhuma tecnologia consegue entregar de forma genuína.

Um dos aspectos mais profundos que a IA jamais poderá emular é a busca humana por felicidade e autorrealização por meio do esforço. Para o ser humano, o trabalho é um espaço privilegiado de realização, no qual o resultado do empenho investido gera reconhecimento e senso de dignidade.

À medida que funções de controle burocrático e tratamento de dados tendem a ser absorvidas pela IA, a capacidade de construir confiança e estabelecer vínculos permanece como o verdadeiro motor da geração de valor. Isso porque a colaboração não é um ato espontâneo, mas um processo que exige aprendizado, maturidade e, acima de tudo, intencionalidade.

No fim, o grande diferencial daqui para frente será a capacidade de integrar a tecnologia aos propósitos humanos, lembrando que tudo o que construímos é, em última instância, feito por pessoas e para pessoas.

(*) É engenheiro, especialista em desenvolvimento humano e autor de “Gerar valor com pessoas”

Dos dez smartphones mais vendidos no mundo, nove são Apple ou Samsung

A Apple e a Samsung reafirmaram seu domínio na área de telefonia móvel no primeiro trimestre de 2026, ocupando nove das dez primeiras posições no ranking dos dispositivos mais vendidos no mundo

Vivaldo José Breternitz (*)

Segundo dados da Counterpoint Research, a Xiaomi foi a única fabricante capaz de romper o duopólio, garantindo a décima colocação; todos os outros postos foram ocupados por modelos iPhone ou Galaxy.

O iPhone 17 foi o smartphone mais vendido do período, respondendo por 6% das vendas globais. A Apple também garantiu a vice-liderança com o iPhone 17 Pro Max, seguido de perto pelo iPhone 17 Pro. A Samsung assegurou o quarto e o quinto lugares com os modelos Galaxy A07 4G e Galaxy A17 5G, respectivamente.

Embora o iPhone 17, lançado em setembro de 2025, tenha sido recebido pelo mercado como uma atualização incremental e não uma mudança disruptiva, o ritmo das vendas não foi afetado. No primeiro trimestre deste ano, os iPhones geraram quase US\$ 57 bilhões em receita, valor ligeiramente abaixo das estimativas, mas ainda considerado muito bom.

Em entrevista à *Reuters*, o CEO da Apple, Tim Cook, afirmou que as vendas não foram ainda melhores em função de problemas logísticos. “A demanda foi extraordinária. No momento, há um pouco menos de flexibilidade na cadeia de suprimentos para a obtenção de componentes”, explicou o executivo.

A Xiaomi marcou presença no Top 10 com o Redmi A5; de acordo com a Counterpoint, o modelo se destacou por ser a opção barata de toda a lista.

Analistas apontam que o sucesso contínuo do iPhone 17 se deve a melhorias estratégicas. Harshit Rastogi, analista da Counterpoint, observa que o modelo base superou seu antecessor graças a upgrades na resolução da câmera, maior armazenamento inicial e uma taxa de atualização de tela aprimorada, o que aproximou a versão de entrada dos modelos “Pro”, oferecendo uma melhor relação custo-benefício.

Pelo lado da Samsung, a linha Galaxy A foi o grande motor de vendas. O Galaxy A07 4G não foi apenas o líder da marca sul-coreana no trimestre, mas também o smartphone Android mais vendido do planeta. Com tela de 6,7 polegadas, câmera de



berkay08_CANVA

50 megapixels e bateria de 5.000 mAh, o aparelho de entrada se destaca pelo preço agressivo, comercializado por menos de US\$ 100 nos Estados Unidos e por cerca de R\$ 600 no Brasil

Para o restante do ano, a Counterpoint projeta que os smartphones de alto padrão (high-end) continuarão ganhando participação de mercado, mesmo diante de um cenário de retração no volume geral de vendas do setor.

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

Especialistas reforçam que alterar idioma do smartphone potencializa vocabulário e habilidades linguísticas

Um estudo publicado pela revista científica Pesquisa em Ensino de Línguas mostrou que alterar a linguagem do sistema do smartphone foi eficaz em aumentar os ganhos de conhecimento de vocabulário por parte dos alunos e na melhoria da sua motivação em aprender um novo idioma. Especialistas da KNN, uma das maiores redes de escolas de idiomas do país, reforçam que essa prática diária pode contribuir também para aprimorar a compreensão auditiva, de leitura e de fala.

As ferramentas disponíveis hoje nos smartphones, como os assistentes virtuais, oferecem recursos que permitem aos usuários interagir em voz alta usando outro idioma. “Ao utilizar esse recurso de assistente, o aluno pode pedir comandos para o celular em inglês, o que pode contribuir para desenvolver técnicas de listening (escuta), reading (leitura) e speaking (fala). Esse reforço aliado a uma metodologia de ensino voltada para nativos brasileiros, como a da KNN, que foca na conversação desde a primeira aula, prepara o aluno para ter confiança ao se expressar e garante um aprendizado eficiente”, explica Edilene Bogo, diretora pedagógica da KNN Idiomas.

Confira alguns dos benefícios dessa abordagem, conforme especialistas da KNN:

Imersão diária e prática constante: Ao utilizar o celular em inglês, o usuário é constantemente exposto ao idioma, o que



favorece a prática diária e a assimilação natural de expressões e vocabulário.

Aprimoramento da compreensão auditiva e leitura:

A exposição frequente ao idioma, seja por meio de áudios, vídeos ou textos, melhora a capacidade de entender o inglês falado e escrito, além de auxiliar na pronúncia e na fluência.

Ampliação do vocabulário:

A interação com aplicativos, notificações

e configurações em inglês proporciona o aprendizado de novas palavras e expressões, o que enriquece o vocabulário de forma contextualizada.

“Essa prática pode ser eficaz para integrar o aprendizado do inglês à rotina diária, tornando o processo mais natural. Ao transformar o celular em uma ferramenta de imersão, o estudante potencializa seu progresso, complementando o que é ensinado no curso de idiomas”, finaliza Edilene.

News@TI

Foco em Inteligência Artificial de Borda e diversificação de negócios

A Qualcomm Serviços de Telecomunicações Ltda. realizou o Qualcomm Innovation Summit 2026, seu principal evento na América Latina, marcando e consolidando um novo e decisivo capítulo de sua história no Brasil. A empresa, líder global em tecnologia sem fio, demonstra uma estratégia robusta e diversificada que vai muito além dos smartphones, posicionando a Inteligência Artificial de Borda (Edge AI) como o motor da próxima onda de transformação digital em setores críticos da economia. Realizado no Golden Hall do World Trade Center, em São Paulo, o evento reuniu parceiros do ecossistema, clientes, imprensa e autoridades do setor para apresentar um portfólio abrangente de tecnologias que estão redefinindo indústrias inteiras — desde a forma como nos conectamos e trabalhamos até a modernização da economia nacional.

Instituto Principia celebra o Dia do Físico

Em celebração ao Dia do Físico, comemorado em 19 de maio, o Instituto Principia promove, ao longo de todo o mês de maio, em São Paulo, uma programação especial totalmente gratuita. A iniciativa reúne atividades que buscam aproximar o público da física e de suas aplicações no cotidiano. Estão previstas palestras, observações astronômicas com telescópios, sessões de cinema científico e episódios especiais de podcast com pesquisadores de instituições como a USP e a Unicamp. Todas as atividades são gratuitas e abertas ao público, mediante inscrição prévia. Inscrições: <https://www.sympla.com.br/producao/institutoprincipia>.

Editores

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br);

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração 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.

Indústria nacional acumula alta de 3,1% em 2026

A produção industrial cresceu pelo terceiro mês consecutivo, ao variar 0,1% na passagem de fevereiro para março

Em 2026, o setor acumula expansão de 3,1%. Com esse resultado, a produção industrial está 3,3% acima do patamar pré-pandemia (fevereiro de 2020), mas ainda 13,9% abaixo do nível recorde alcançado em maio de 2011. Os dados são da Pesquisa Industrial Mensal (PIM), divulgada nesta quinta-feira (6), pelo IBGE.



A produção industrial cresceu pelo terceiro mês consecutivo.

Segundo a pesquisa, na passagem de fevereiro para março, as quatro grandes categorias econômicas e oito dos 25 ramos industriais pesquisados mostraram avanço na produção.

“Entre as atividades, as influências positivas mais importantes foram assinaladas por coque, produtos derivados do petróleo e biocombustíveis (2,2%) e

produtos químicos (4,0%), com a primeira marcando o quarto mês consecutivo de crescimento e acumulando expansão de 11,5% neste período; e a segunda eliminando o recuo de 1,5% verificado em fevereiro”, disse o gerente da PIM, André Macedo.

Outras contribuições positivas sobre o total da

indústria vieram de veículos automotores, reboques e carrocerias (1,1%), metalurgia (1,2%) e máquinas e equipamentos (1%). Por outro lado, entre as 16 atividades que recuaram na produção, bebidas (-2,9%) e máquinas, aparelhos e materiais elétricos (-3,9%) exerceram as principais influências na média da indústria, com a primeira

interrompendo três meses consecutivos de avanço na produção, período em que acumulou crescimento de 8,5%; e a segunda intensificando a queda registrada em fevereiro de 2026 (-2,3%).

“Vale destacar também os impactos negativos assinalados pelos setores de móveis (-6%), confecção de artigos do vestuário e acessórios (-4,1%), produtos alimentícios (-0,5%), manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos (-3,9%), celulose, papel e produtos de papel (-1,3%), equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos (-2,3%), produtos de madeira (-4,4%) e produtos de borracha e de material plástico (-1,1%)”, afirma o IBGE (ABR).

Empresas terão que rever gestão tecnológica e financeira para enfrentar a reforma tributária

O Brasil começou, desde o dia 1º de janeiro, a testar o novo sistema da reforma tributária, que busca simplificar a estrutura de impostos com a extinção e criação de pelo menos quatro tributos. Com as mudanças, a reforma deve impactar a operação das empresas brasileiras, fazendo com que a tecnologia deixe de ter um papel apenas operacional e passe a ser um elemento central na adaptação das empresas.

Na prática, o desafio será adaptar não apenas processos, mas o próprio modelo de negócio. “A reforma não impacta apenas a forma de calcular impostos, mas também a revisão de contratos, ajustes de preços, reavaliação de margens e maior controle sobre custos”, diz Caroline. Esse movimento tende a ser ainda mais sensível em setores intensivos em serviços, como o de tecnologia, onde o principal insumo são as pessoas.

“A tecnologia tem um papel fundamental ao dar visibilidade e agilidade para a tomada de decisão. Quando a liderança consegue acompanhar dados de custos, margens e desempenho de forma clara e integrada, fica mais fácil ajustar estratégias e renegociar contratos”, explica Caroline Aun, head administrativo financeiro da Mirante Tecnologia, especialista em fortalecer negócios acelerando a transformação digital e inovação baseada em modernização de sistemas e cocriação.

Falta de preparo e baixa maturidade aumentam riscos.

Entre os principais erros esperados para este período, está tratar a reforma como um tema exclusivamente técnico. Muitas empresas ainda não iniciaram a preparação necessária e correm o risco de agir de forma reativa.

Outro ponto crítico é a baixa maturidade na gestão de dados. “A falta de visibilidade sobre custos por projeto ou cliente pode comprometer diretamente a rentabilidade durante o período de transição, gerando perdas financeiras e insegurança operacional”, diz Caroline.

Nesse contexto, o momento deve ser usado para fortalecer a base tecnológica, pois muitas empresas ainda possuem limitações em sistemas e integrações. Entre os processos que podem ser automatizados, estão a consolidação de dados fiscais e financeiros, a geração de relatórios regulatórios e a integração entre áreas, criando uma base mais consistente para decisões estratégicas, fator essencial em um ambiente regulatório mais complexo.

A ausência de revisão em contratos de longo prazo também aparece como um fator de risco relevante. Em um ambiente de mudança tributária, cláusulas comerciais podem se tornar rapidamente defasadas, exigindo renegociações estratégicas.

“A reforma tributária é um movimento estrutural, e as empresas que encararem essa mudança com visão de gestão, organização e uso inteligente da tecnologia estarão mais preparadas para crescer de forma sustentável”, afirma Caroline.

“Empresas que deixam a adaptação para a última hora tendem a enfrentar custos mais altos, maior risco operacional e dificuldades na tomada de decisão. A antecipação, nesse caso, funciona como mecanismo de proteção do negócio”, finaliza Caroline. - Fonte e mais informações: (<https://www.mirante.net.br/>).

Brasil bate recorde de transplantes em 2025

O Brasil registrou 31 mil transplantes em 2025, um recorde histórico no país. O número representa crescimento de 21% em relação a 2022, quando foram realizados 25,6 mil transplantes. O resultado reflete o avanço da logística e da organização do sistema em todo o país, com o fortalecimento de parcerias institucionais e a ampliação do acesso dos pacientes aos transplantes.

A consolidação da distribuição interestadual, coordenada pela Central Nacional de Transplantes, tem sido decisiva nesse processo. Em 2025, essa estratégia viabilizou 867 transplantes renais, 375 hepáticos, 100 cardíacos, 25 pulmonares e quatro de pâncreas, contribuindo para atender prioridades clínicas e reduzir perdas de órgãos mais sensíveis ao tempo de isquemia.

Os resultados também refletem o esforço conjunto entre o Ministério da Saúde, companhias aéreas e a Força Aérea Brasileira (FAB) para garantir o transporte ágil de

órgãos e equipes de captação e transplante. Em 2025, foram feitos 4.808 voos — um aumento de 22% em relação a 2022 —, o que contribui para que os órgãos cheguem a tempo ao destino, ampliando as chances de transplante e salvando mais vidas em diferentes regiões do país.

Houve também aumento no número de equipes de captação, o que contribui para ampliar a identificação de doadores. Esses profissionais passaram de 1.537, em 2022, para 1.600 em 2026.

Apesar dos avanços, ainda há um desafio importante: a recusa familiar à doação de órgãos. Hoje, cerca de 45% das famílias não autorizam a doação, o que limita o número de transplantes que poderiam ser feitos. Essa é uma decisão que ocorre em momento difícil, de dor e impacto emocional. Por isso, falar sobre o tema com a família faz diferença. Quando o desejo de ser doador é conhecido, a decisão se torna mais segura e pode ajudar a salvar outras vidas (ABR).

Aprovação final de acordo UE com Mercosul

Representantes do Parlamento Europeu foram recebidos na quarta-feira (6), no Palácio do Planalto, em Brasília, pelo presidente em exercício, Geraldo Alckmin. No encontro, foram discutidos os próximos passos do acordo comercial entre Mercosul e o bloco europeu, que entrou em vigor na semana passada, criando uma das maiores áreas de livre comércio do mundo e reduzindo significativamente tarifas sobre produtos brasileiros exportados ao continente europeu.

A aplicação do tratado, no entanto, ocorre de forma provisória por decisão da Comissão Europeia. Em janeiro, o Parlamento Europeu encaminhou o texto para análise do Tribunal de Justiça da União Europeia, que ainda avaliará sua compatibilidade jurídica com as normas do bloco. O processo pode demorar até dois anos. “Esperamos que a decisão do Tribunal de Justiça e, depois, a aprovação ou ratificação que se seguirá no Parlamento Europeu sejam positivas. Estou crendo que sim”, afirmou o deputado português Hélder Sousa Silva, presidente da Delegação para Relações com o Brasil do Parlamento Europeu.

Logo no início da implementação, mais de 80% das expor-

tações brasileiras para a Europa passaram a ter tarifa de importação zerada, segundo estimativas da Confederação Nacional da Indústria (CNI). A maior parte dos produtos vendidos pelo Brasil ao continente poderá entrar no mercado europeu sem pagar impostos de entrada.

Na prática, a redução de tarifas diminuiu o preço final dos produtos e aumenta a competitividade frente a concorrentes internacionais. Ao todo, mais de 5 mil produtos brasileiros já terão tarifa zero nesta fase inicial, incluindo bens industriais, alimentos e matérias-primas. Entre os quase 3 mil produtos com tarifa zerada já no início, cerca de 93% são bens industriais. Isso indica que a indústria brasileira tende a ser a principal beneficiada no curto prazo.

Durante a reunião, Geraldo Alckmin afirmou que acordo com a União Europeia foi elaborado com equilíbrio e prevê salvaguardas para os setores produtivos. “O multilateralismo é importante e ganha a sociedade, que passa a ter acesso a produtos de melhor qualidade, com preços mais acessíveis, além do estímulo à competitividade. O acordo foi muito bem elaborado e tem salvaguardas. É um ganha-ganha”, disse (ABR).

A – Leilão de Imóveis

A Zuk, empresa referência em leilão de imóveis, em parceria com o Santander, está promovendo um leilão no próximo dia 12. Trata-se da oportunidade perfeita para quem quer comprar a tão sonhada casa própria ou fazer um ótimo investimento. Há mais de 210 lotes com opções residenciais e também comerciais, em diversos estados. Os descontos podem chegar a 80% e as formas de pagamentos disponíveis são à vista ou financiado em até 420 parcelas. As vendas acontecem online e por meio da plataforma intuitiva da companhia. (<https://www.portalzuk.com.br/leilao-de-imoveis/v/banco-santander/36167>).

B – Mercado Automotivo

De acordo com dados da Fenabrave – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, o mercado automotivo manteve trajetória positiva em abril. No mês, foram emplacadas 479.662 unidades, resultado 16,79% superior ao registrado em abril de 2025, sendo o 2º melhor resultado, para os meses de abril, considerando que o recorde foi em 2013. No acumulado do 1º. quadrimestre do ano, o setor soma 1.734.599 unidades, avanço de 16,30% sobre o mesmo período do ano passado. Esse foi o melhor resultado do 1º. quadrimestre desde 2013.

C – Mais Seguidores

A GWM Brasil acaba de ultrapassar a marca de 1 milhão de inscritos em seu canal oficial no YouTube, consolidando-se como a segunda montadora com mais seguidores no país. O resultado reforça a força

da estratégia digital da empresa e sua capacidade de engajar o público por meio de conteúdo relevante e inovador. Desde janeiro de 2022, o canal já acumulou mais de 737 milhões de visualizações, refletindo um crescimento consistente e o interesse dos consumidores pela marca e seus produtos. Atualmente, além da segunda posição em número de inscritos, a GWM ocupa também o terceiro lugar em visualizações entre as montadoras que atuam no Brasil.

D – Artefatos de Borracha

De 23 a 25 de junho, o Expo Center Norte, em São Paulo, será palco de um dos mais importantes encontros da indústria de transformação: a Expobor 2026. Reconhecida como a principal feira de tecnologia de artefatos de borracha, o evento reúne empresas, especialistas e lideranças que impulsionam um setor essencial para a economia. Os participantes terão acesso aos principais produtos, serviços, tecnologias, insumos e matérias-primas ligados aos artefatos de borracha, conteúdos técnicos e experiências exclusivas. Saiba mais: (<https://expobor.com.br/>).

E – Saúde Humana

A FAPESP anunciou o lançamento da segunda chamada do PIPE Jornada Tecnológica, desta vez com foco exclusivo no setor de saúde. Com aporte total de R\$ 25 milhões, a iniciativa visa apoiar empresas paulistas — inclusive as que ainda não foram constituídas — no desenvolvimento de soluções de alta tecnologia para desafios globais de saúde humana e animal, com foco em autonomia tecnológica. Cada projeto selecionado poderá receber até R\$ 2 milhões para execução em 12 meses. Saiba

mais em: (<https://fapesp.br/18131/chamada-de-propostas-para-o-programa-pipe-jornada-tecnologica-saude-fase-1>).

F – Agricultura Tropical

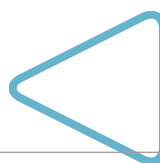
Até o próximo dia 31, instituições científicas poderão indicar cientistas brasileiros para o Prêmio Fundação Bunge nos temas “Os desafios da agricultura tropical sustentável: produção em cenários de estresses térmico e hídrico” e “Inovação em processos de transferência de tecnologias e conhecimentos para agricultura familiar”. A premiação busca incentivar a inovação e a disseminação do conhecimento e reconhecer profissionais que contribuem para o desenvolvimento das ciências no Brasil, além de estimular novos talentos. Mais informações: (<https://fundacaobunge.org.br/temas-premio-fundacao-bunge-2026/>).

G – Reconhecimento em Logística

A empresa de logística emergencial Conexlog, de Caxias do Sul, foi eleita pelo Instituto MESC, de São Paulo, como a melhor empresa de transporte do Brasil em atendimento ao cliente, dentre as dez mil marcas avaliadas em 380 segmentos de mercado. Em setembro, a Conexlog receberá a premiação e os relatórios que possibilitam o acesso às informações e à posição oficial da empresa entre as 100 melhores. O prêmio é uma referência nacional em experiência do cliente, com avaliação técnica baseada em pesquisas com clientes reais, cliente oculto, análise de processos e indicadores de qualidade em 22 dimensões comportamentais.

H – Diversidade e Inclusão

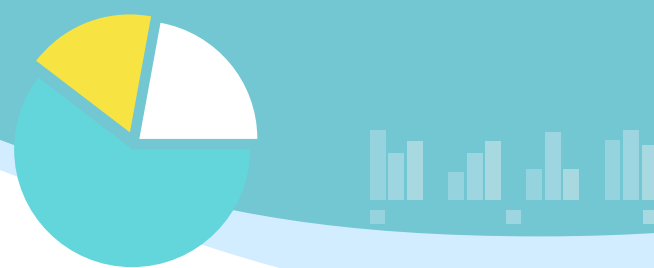
Já estão abertas as inscrições para o “Porto Diverso”, evento no Porto de Santos que promove o diálogo sobre diversidade, equidade e inclusão, com foco na construção de ambientes de trabalho mais diversos, seguros e respeitosos. O encontro irá debater, neste ano, a inclusão de pessoas com deficiência. Esta será a 3ª edição e será realizada no próximo dia 19, das 8h às 13h. Será no terminal marítimo de passageiros Giusfredo Santini, o terminal de cruzeiros do Porto de Santos. Para se inscrever, gratuitamente, entre no site (<https://www.even3.com.br/porto-diverso-3-edicao-729250/>).



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



Decisão Educacional de Alto Investimento: Por que Estratégias Tradicionais Não Funcionam

Ao longo da minha experiência no marketing educacional, aprendi que poucas decisões são tão complexas quanto a escolha de uma instituição de ensino

Não se trata apenas de um produto ou serviço, mas de um investimento alto, de longo prazo e carregado de expectativa. Diferente de compras por impulso, a decisão educacional envolve tempo, análise e, muitas vezes, mais de uma pessoa no processo. Ainda assim, vejo muitas instituições aplicando estratégias tradicionais, baseadas em urgência e volume, que não conversam com essa realidade. Como aponta Kotler, decisões de alto envolvimento exigem processos mais profundos e estruturados (Kotler et al., 2021).

Na prática, o que observo é que a jornada educacional é longa e não linear. O aluno pesquisa, compara, conversa com a família e, muitas vezes, volta atrás antes de decidir. Além disso, a decisão raramente é individual. Pais, responsáveis e até influenciadores externos participam desse processo. Isso cria um cenário em que o risco percebido é alto. A família não está apenas escolhendo uma instituição, mas avaliando o impacto

daquela decisão no futuro do aluno. Por isso, estratégias baseadas em pressão ou escassez tendem a gerar rejeição. Como reforça Hemsley-Brown e Oplatka, a escolha educacional é influenciada por fatores emocionais, sociais e informacionais ao mesmo tempo (Hemsley-Brown & Oplatka, 2021).

Profissionais que entendem essa dinâmica passam a atuar de forma mais estratégica. Em vez de tentar acelerar a decisão, eles constroem confiança ao longo do tempo. Isso significa oferecer conteúdo relevante, criar pontos de contato consistentes e apoiar a família em cada etapa da jornada. A conversão deixa de ser resultado de insistência e passa a ser consequência de relacionamento. Além disso, a qualidade dos leads melhora, já que o processo naturalmente filtra aqueles que estão mais alinhados com a proposta da instituição. Isso reduz desgaste comercial e aumenta a eficiência das equipes.

Essa mudança exige abandonar práticas que funcionam em mercados de baixa complexidade, mas que não se sustentam na educação. O marketing precisa ser mais consultivo e menos promocional. É necessário entender o tempo do lead, respeitar o processo de decisão e oferecer segurança ao longo do caminho. Isso não significa perder oportunidades, mas construir decisões mais sólidas e du-

radouras. Cada interação precisa contribuir para reduzir dúvidas e aumentar a confiança.

Ao longo da minha trajetória, tive a oportunidade de aprofundar esse olhar e aplicar essas estratégias em diferentes contextos, inclusive durante minha formação na Full Sail University. Hoje, tenho clareza de que decisões educacionais não se fecham com campanhas, mas com consistência. Em um mercado de alto investimento, não é a urgência que converte. É a confiança construída ao longo do tempo. E é exatamente isso que diferencia estratégias comuns de estratégias realmente eficazes.

Referências:

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2021). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL Distrito de Jardim São Luís

Dr^a. Evanice Callado Rodrigues dos Santos - Oficial

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

O pretendente: **GUILHERME DE MELO HONORIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/08/1991, profissional de educação física, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Honorio e de Marli Aparecida de Melo Honorio; A pretendente: **SARA HELENA DIAS SILVA PAIXÃO**, brasileira, solteira, nascida aos 04/10/1994, enfermeira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Walton Agapito da Paixão e de Beatriz Helena Dias da Silva Paixão.

O pretendente: **ADELTON ANTERO DA SILVA**, brasileiro, viúvo, nascido aos 15/11/1963, pedreiro, natural de Camamu - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Antero da Silva e de Emilia Luciana da Conceição Silva; A pretendente: **CLAUDIA ALVES DE LIMA**, brasileira, divorciada, nascida aos 16/11/1980, pensionista, natural de Planalto - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Tiadulina Alves de Brito.

O pretendente: **DIEGO LUIS FIGUEIREDO DE CARVALHO**, brasileiro, divorciado, nascido aos 19/12/2001, manutenção de piscina, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Luis Pedro Filho e de Leocy Clara de Figueiredo; A pretendente: **KAREN NASCIMENTO DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 11/09/2004, recepcionista, natural de Suzano - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Lenildo dos Santos e de Edilza Maria do Nascimento dos Santos.

O pretendente: **VINÍCIUS IRINEU MONTEIRO DE LIMA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/05/1998, técnico de segurança do trabalho, natural de Campina Grande - PB, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Waldemir Monteiro de Lima e de Maria Betânia Irineu; A pretendente: **CAMILLY DANTAS LIMA**, brasileira, solteira, nascida aos 30/01/2004, auxiliar técnica administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Luciano Lima da Silva Almeida e de Elizama Dantas da Silva.

O pretendente: **HERBERT CORREIA DE OLIVEIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 21/01/1986, assistente administrativo, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Juvianino Correia de Oliveira e de Vera Lucia Serafim de Oliveira; A pretendente: **RAFAELA OLIVEIRA DE MENEZES**, brasileira, divorciada, nascida aos 23/05/1996, auxiliar de operações, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Joel Miranda de Menezes e de Edna Maria Oliveira Silva.

O pretendente: **AUGOSTINHO MARCIO DE OLIVEIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 06/09/1985, motorista de aplicativo, natural de Coxixola - PB, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Braz Everaldo de Oliveira e de Maria Petronila Rodrigues de Oliveira; A pretendente: **KETLYN GOMES MONTEIRO**, brasileira, divorciada, nascida aos 31/10/1989, gerente de restaurante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Cristovam Coelho Monteiro e de Sílvia Reinaldo Gomes.

O pretendente: **JOÃO LUCAS DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 07/05/1997, programador, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Mariano Alves da Silva e de Cicera Maria da Silva; A pretendente: **SUELLEN GABRIELE DE SIQUEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 18/01/1997, contadora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marcia Regina de Siqueira.

O pretendente: **LUCAS PEREIRA PRADO MARTINS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/01/1992, agente de viagens, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Lucio Mauro Gomes Martins e de Elaine Pereira Prado; A pretendente: **JULIANA DE MELO DAVI SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 05/04/1997, analista administrativa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Antonio Oliveira Silva e de Aparecida de Melo Davi.

O pretendente: **MARCOS ANDRADE DE MORAIS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 05/09/1988, vigilante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jose Aparecido Teixeira de Moraes e de Maria Gorete Andrade de Moraes; A pretendente: **DANIELA MAIRA FLAUZINO DA SILVA**, brasileira, divorciada, nascida aos 20/03/1979, do lar, natural de Ituverava - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Vicente Flauzino da Silva e de Maria Donizeti Flauzino da Silva.

O pretendente: **DANIEL MOTASANTOS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 07/06/1994, auxiliar de cozinha, natural de Ilhéus - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Carlos Campos Santos e de Alda Silva Mota; A pretendente: **BRUNELY DE SANTANA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/01/1995, auxiliar de serviços gerais, natural de Barro Preto - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Bárbara Raimunda de Santana.

O pretendente: **IBRAIN ROCHA PEREIRA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 12/06/1979, professor de educação básica, natural de Osasco - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Caetano Pereira Sobrinho e de Josefa Rocha Pereira; A pretendente: **SUELI APARECIDA VIANA**, brasileira, divorciada, nascida aos 08/08/1981, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Eurico Antonio Viana e de Aparecida de Fátima Viana.

O pretendente: **WELLINGTON DE SALES BORGES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 30/12/1986, empresário, natural de Inhapim - MG, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Geraldo Borges e de Maria Aparecida de Sales Borges; A pretendente: **KARINARIZZI TOMAZ**, brasileira, solteira, nascida aos 16/01/1992, fisioterapeuta, natural de Vitória - ES, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Rubens Nascimento Cândido Tomaz e de Liuzete Ana Rizzi Tomaz.

O pretendente: **WESLEY SANTANA MAIA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 21/03/1996, analista de crédito imobiliário, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco Maia Sobrinho e de Iraldes Soares Santana Maia; A pretendente: **BEATRIZ BARBOSA SCHLINK BERNARDO**, brasileira, solteira, nascida aos 20/09/1994, cabeleireira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de André Luiz Schlink Bernardo e de Edileusa Barbosa Schlink Bernardo.

O pretendente: **ROBERTO CARLOS VITOR RODRIGUES**, brasileiro, divorciado, nascido aos 02/11/1986, sommelier, natural de Fortaleza - CE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Manoel Rodrigues de Maria e de Francisca Vitor do Nascimento; A pretendente: **DIVANDA DA SILVA NASCIMENTO**, brasileira, divorciada, nascida aos 05/10/1980, secretária, natural de Ibiassucê - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Valdomiro Soares do Nascimento e de Helena Madalena da Silva.

O pretendente: **PAULO GABRIEL ALCÂNTARA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 25/12/1998, promotor de vendas, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco Rômulo da Silva e de Maria Rosilene Alcântara Silva; A pretendente: **VANESSA CRISTINA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 31/08/1994, atendente, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ivanice Santos Silva.

O pretendente: **RICARDO SILVA ARAÚJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 12/07/1980, operador de logística, natural de Campina Grande - PB, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco de Assis Araújo e de Maria do Socorro Silva Araújo; A pretendente: **ELENIRA JOSEFA DOS SANTOS**, brasileira, divorciada, nascida aos 07/07/1979, vendedora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Otavio Benicio dos Santos e de Josefa Herminia dos Santos.

O pretendente: **FRANKISON DEÍVID DA SILVA LIMA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/03/2006, ajudante geral, natural de Alto Longá - PI, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco Pereira da Silva e de Francivalva Pereira de Lima; A pretendente: **GISELI ARAGÃO DE FÁRIA**, brasileira, divorciada, nascida aos 25/08/2000, do lar, natural de Guarapari - ES, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Alexandre Cezário de Faria e de Joélla Simoura Aragão.

O pretendente: **MOISÉS LUIZ GUERRA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/06/1978, vigilante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Mario Guerra e de Catarina da Silva Guerra; A pretendente: **JULIANA CARDOSO MENDES**, brasileira, divorciada, nascida aos 18/04/1983, auxiliar jurídica, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Julio Jesus Mendes e de Isabel Cardoso Mendes.

O pretendente: **HAMILTON LOURENÇO DA SILVA JUNIOR**, brasileiro, solteiro, nascido aos 30/10/1996, analista de logística, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Hamilton Lourenço da Silva e de Elizabeth Pereira da Silva; A pretendente: **GEOVANA DO ESPIRITO SANTO GOMES**, brasileira, solteira, nascida aos 22/03/2002, engenheira civil, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Xavier Gomes e de Patricia Bonifacio do Espirito Santo.

O pretendente: **VITOR FERREIRA DO ROSARIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/09/2000, controlador de acesso, natural de Taboão da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Luis Claudio do Rosario e de Debora Aparecida Ferreira da Silva; A pretendente: **RENATA MERCADO LOBO**, brasileira, solteira, nascida aos 09/01/1989, recepcionista, natural de Anápolis - GO, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Claudio Mercado Lobo e de Sueli Regina de Campos Mercado Lobo.

O pretendente: **MARCOS RODRIGUES RIBEIRO CATARINA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 21/03/1977, garçom, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Rodrigues Catarina e de Dora Maria Ribeiro Catarina; A pretendente: **TATIELLE GONÇALVES BARBOSA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/07/1987, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Olivário Barbosa e de Izabel Gonçalves Barbosa.

O pretendente: **JOSÉ NELSON GOMES MIRANDA**, brasileiro, viúvo, nascido aos 18/03/1966, pedreiro, natural de Padre Paraíso - MG, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Gomes Miranda e de Jesuina Gomes de Oliveira; A pretendente: **MARIA LIMA SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 30/01/1973, vendedora, natural de Araçuaí - MG, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Gercino Lima Santos e de Salvina Gomes Vieira.

O pretendente: **RAFAEL RANGEL**, brasileiro, viúvo, nascido aos 05/03/1985, técnico elétrico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Edmundo Rangel e de Sueli Bahiense Rangel; A pretendente: **SARA BASTOS DA COSTA**, brasileira, divorciada, nascida aos 25/12/1984, coordenadora pedagógica, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Wellington Miranda da Costa e de Iracema Bastos da Costa.

O pretendente: **ANDREWS FERREIRA FRANÇA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 26/10/2004, pedreiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de André de Andrade França e de Ana Maria Ferreira França; A pretendente: **GABRIELLY MARQUES DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 24/08/2006, vendedora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Paulo Antonio da Silva e de Eliane Marques Carvalho.

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

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

3º Subdistrito - Penha de França Albert Broday Rodrigues - Oficial do Registro Civil

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

O pretendente: **IGOR DE SA FANALE**, profissão: engenheiro mecânico, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 21/03/1988, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Hamilton Inforzato Fanale e de Wilma Vieira de Sá Fanale. Apretende: **ANANDA CLAUDIA FURTADO GALETTI**, profissão: administradora de empresa, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 14/02/1992, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Roni Galetti e de Zuleide Barbosa Furtado.

O pretendente: **NATAN LIMA FERNANDES**, profissão: autônomo, estado civil: solteiro, naturalidade: Rio de Janeiro, RJ, data-nascimento: 02/09/2005, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Jonathan da Silva Fernandes e de Laila da Silva Lima. A pretendente: **HANNAH YUMI CASTRO ITO**, profissão: analista de atendimento bilíngue, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 21/08/2004, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Edson Hideki Ito e de Iana de Castro Silva Ito.

A pretendente: **CHAYENE DA SILVA LIMA**, profissão: psicopedagoga, estado civil: solteira, naturalidade: Rio de Janeiro, RJ, data-nascimento: 30/12/1997, residente e domiciliada em Penha de França São Paulo, SP, filha de Ana Claudia da Silva Lima. A pretendente: **BEATRIZ CRISTINE DOS SANTOS**, profissão: professora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 06/09/2002, residente e domiciliada em Penha de França São Paulo, SP, filha de Paulo Fernando dos Santos e de Debora Conceição dos Santos.

O pretendente: **MATHEUS LÔBO NASCIMENTO**, profissão: militar da aeronáutica, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 26/02/1997, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Jorge Sebastião Luz Nascimento e de Aurenny Aparecida Lopes Lôbo Nascimento. A pretendente: **DANIELA FOLONI VIEIRA**, profissão: analista de dados, estado civil: divorciada, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 25/01/1991, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Sabino Rodrigues Vieira e de Regina Celia FOLONI Rodrigues Vieira.

O pretendente: **RODRIGO FERNANDO CORRÊA DE SOUZA**, profissão: técnico de informática, estado civil: solteiro, naturalidade: Euclidelândia, RJ, data-nascimento: 24/12/1983, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Maria José Corrêa de Souza. A pretendente: **JANÉLIA CASTRO FERREIRA**, profissão: segurança, estado civil: solteira, naturalidade: Rio Branco, AC, data-nascimento: 17/08/1986, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de João Batista Pereira Ferreira e de Maria de Océlia Castro.

O pretendente: **HEBERTH HENRIQUE ALVES DE SOUZA**, profissão: auxiliar de limpeza, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 23/12/1993, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Selma Alves de Souza. Apretende: **LÍVIA DOS SANTOS OTTE**, profissão: auxiliar de cozinha, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 08/10/1994, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de João José Caro Otte e de Hilda dos Santos Otte.

O pretendente: **DÊNIS CRUZ RODRIGUES**, profissão: aposentado, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 24/07/1985, residente e domiciliado em São Paulo, SP, filho de Francisco Jucé Pinheiro Rodrigues e de Nanci Paiva Cruz Rodrigues. A pretendente: **SUELI MARTINS DA SILVA**, profissão: autônoma, estado civil: divorciada, naturalidade: Igará, BA, data-nascimento: 14/11/1971, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Silvano Martins da Silva e de Josefa Francisca da Silva.

O pretendente: **DIEGO RIBEIRO DE PAULA ZANARDI**, profissão: empresário, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 10/02/2000, residente e domiciliado em Penha de França São Paulo, SP, filho de Pedro Zanardi e de Danielle Ribeiro de Paula Zanardi. A pretendente: **ISABELE DE CASTRO E SILVA**, profissão: empresária, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 09/03/2004, residente e domiciliada em Penha de França São Paulo, SP, filha de Edson de Castro Manso Junior e de Vanessa da Silva.

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

Imposto de Renda 2026 exige atenção de criadores de conteúdo e aumenta risco de inconsistências com novas regras fiscais

Com prazo até maio, profissionais do digital enfrentam maior cruzamento de dados pela Receita e precisam revisar rendimentos para evitar malha fina e atrasos na restituição

A temporada do Imposto de Renda 2026 já começou e acende um alerta para criadores de conteúdo, infoprodutores e profissionais do mercado digital. Com o avanço do cruzamento de dados pela Receita Federal e mudanças na tributação que acompanham a reforma tributária, erros simples podem resultar em retenção na malha fina, atrasos na restituição e até autuações fiscais.



Para quem deixou a organização para a última hora, ainda é possível reduzir riscos. O principal, segundo Reinaldo, é agir com pragmatismo. “Quem não se organizou ao longo do ano precisa priorizar três frentes, reunir todos os informes oficiais, cruzar as informações com movimentações bancárias e evitar qualquer tipo de omissão de rendimento, mesmo que pareça irrelevante.”

A declaração pré-preenchida, disponibilizada pela Receita, aparece como uma alternativa rápida para reduzir erros. A ferramenta já traz dados de fontes pagadoras, bancos e despesas médicas. “A declaração pré-preenchida reduz significativamente o risco de erro, porque parte de dados que já foram informados à Receita. Ainda assim, o contribuinte precisa revisar tudo com atenção, principalmente rendimen-

tos extras e ganhos não recorrentes”, afirma.

No universo dos criadores, um dos principais pontos de atenção está na diversificação de receitas. Monetização por plataformas, vendas de cursos, mentorias e recebimentos via intermediadores financeiros exigem organização detalhada. Segundo levantamento da própria TMB, mais de 70% das transações no mercado de infoprodutos já ocorrem fora do cartão de crédito, com uso de boleto parcelado e outras alternativas, o que amplia a quantidade de registros financeiros a serem considerados.

Outro fator crítico é a documentação. Mesmo sem controle ao longo do ano, ainda é possível reunir comprovantes essenciais. “Informes de rendimento, recibos médicos e comprovantes de despesas dedutíveis precisam estar organizados. Isso

é fundamental caso a Receita solicite comprovação depois”, explica o executivo.

Erros comuns de última hora seguem entre os principais motivos de retenção. Divergências entre o que foi declarado por empresas e o que o contribuinte informa continuam sendo a principal causa. “A malha fina, na maioria das vezes, não acontece por fraude, mas por inconsistência de dados. O sistema cruza tudo automaticamente”, afirma.

Além disso, a busca por restituição rápida pode levar a decisões equivocadas. A Receita prioriza declarações sem erros, o que reforça a importância da revisão. “Para receber a restituição sem problemas, o mais importante não é a velocidade, mas a precisão. Declarar rápido e errado pode atrasar muito mais do que revisar com calma e entregar corretamente”, diz.

A tendência, segundo especialistas, é que a digitalização e a reforma tributária ampliem ainda mais a fiscalização sobre rendimentos não tradicionais, incluindo atividades no ambiente digital. Para criadores de conteúdo, isso significa tratar a gestão financeira e tributária como parte estruturante do negócio, e não apenas uma obrigação anual.

Desenrola 2.0: o consumidor entre a cruz e a espada

Stéfano Ribeiro Ferri (*)

O número de brasileiros endividados chegou a 81,7 milhões em 2026, conforme os dados disponibilizados pelo Mapa da Inadimplência, do Serasa

Trata-se de um recorde histórico. Esse levantamento mostra um ciclo de endividamento crônico, agravado pela ampliação irresponsável do acesso ao crédito e aumento da taxa de juros. Além disso, dados recentes do Banco Central evidenciam que as dívidas bancárias comprometem quase metade da renda das famílias.

Nesse contexto, à medida que a eleição se aproxima, o governo acaba de lançar um pacote de “socorro” a endividados, para incentivar o consumo e evitar a desaceleração econômica. O Desenrola 2.0 é um programa de renegociação de dívidas que promete descontos entre 20% e 90% para contas com juros altos, como cartão de crédito, cheques especiais e crédito pessoal. O trunfo principal é a disponibilização do uso de até 20% do FGTS para quitar as inadimplências.

Embora paliativo, o programa não resolve o problema no longo prazo. Isso porque a realidade social do Brasil é marcada pela assimetria de informação e falta de educação financeira para as pessoas mais vulneráveis. Assim, se os milhões de consumidores que voltarão a ter acesso ao crédito não forem efetivamente capazes de administrar as finanças, cairão em uma armadilha que aprofunda o ciclo de endividamento e compromete a renda.

A euforia no lançamento da medida esconde uma realidade complexa: milhões de brasileiros apenas “sairão da inadimplência” com a aquisição de um novo crédito, via renegociação. No entanto, sem educação financeira, há grandes chances de que voltem ao mesmo status por não conseguir arcar com a

nova parcela da dívida renegociada ou por contrair dívidas paralelas. Cuida-se de um remendo que trata o sintoma, mas não a causa.

O desespero dos consumidores para regularizar sua situação financeira pode fazer com que aceitem qualquer proposta de renegociação, caindo no canto da sereia e se endividando novamente. O crédito deixa de ser um instrumento legítimo de inclusão econômica e passa a ser uma armadilha quando é concedido sem responsabilidade. Isso ocorre, por exemplo, quando instituições financeiras oferecem crédito de forma agressiva, sem avaliar a capacidade de pagamento do consumidor ou quando ocultam o real custo da operação.

Não há como negar que parte do mercado financeiro se beneficia indiretamente do endividamento crônico dos consumidores, seja por meio dos juros elevados, renegociações sucessivas ou pela própria dinâmica do crédito rotativo. Embora a inadimplência não seja o objetivo central, o sistema financeiro muitas vezes se estrutura de forma a tolerar — e até lucrar com — o atraso constante. O problema ultrapassa a esfera econômica e se torna jurídico quando a desigualdade informacional impõe ao consumidor uma onerosidade excessiva.

A lógica da boa-fé e do crédito responsável impõe limites claros à atuação das instituições financeiras. Sem isso, o sistema deixa de corrigir distorções e passa a reproduzi-las. Em vez de anunciar aos sete ventos soluções simples para problemas extremamente complexos, faria bem o Poder Público se começasse por enfrentar as causas estruturais do endividamento, ainda que não renda votos. Sem isso, o Desenrola 2.0 não passará de alívio imediato, deixando o consumidor preso ao mesmo dilema de sempre. Entre a cruz e a espada.

(*) Sócio fundador do Stéfano Ferri Advocacia - Relator da 6ª Turma do Tribunal de Ética da OAB/SP - Membro da Comissão de Direito Civil da OAB/Campinas.

Conselhos ganham espaço nas médias empresas e viram motor de crescimento com controle

Estruturas de governança avançam no país e ajudam negócios em expansão a reduzir riscos, organizar decisões e sustentar resultados no longo prazo

Empresas de médio porte no Brasil têm ampliado a adoção de conselhos consultivos e administrativos como estratégia para crescer com mais controle e previsibilidade. Organizações com práticas mais estruturadas de governança apresentam maior longevidade e capacidade de atravessar crises, além de melhor desempenho na tomada de decisões. O movimento acompanha a necessidade de profissionalização da gestão em um ambiente econômico mais pressionado.

Para Farias Souza, administrador de empresas, CEO e fundador da Board Academy, edtech global especializada na formação e certificação de conselheiros, executivos e empresários que atua há mais de quatro anos na transformação do cenário da governança corporativa e no aperfeiçoamento estratégico de modelos de negócios no Brasil e na América Latina, a mudança reflete uma transformação no perfil das empresas em crescimento. “A empresa chega em um estágio em que o volume de decisões aumenta e a complexidade também. Sem governança, ela cresce desorganizada. Com governança, ela cresce com método e controle”, afirma.

Dados recentes reforçam esse cenário. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, negócios que adotam práticas formais de gestão e planejamento têm maior taxa de sobrevivência ao longo dos primeiros anos de operação. Já estudo da McKinsey & Company aponta que estruturas organizacionais bem definidas podem

eleva a eficiência operacional em até 20%, especialmente em empresas em fase de expansão.

Na prática, a governança impacta diretamente a qualidade das decisões. Com a presença de um conselho, o empresário deixa de centralizar definições estratégicas e passa a contar com visões complementares, o que reduz erros e amplia a capacidade de antecipação de riscos. Além disso, a criação de rotinas estruturadas, com reuniões periódicas e acompanhamento de indicadores, aumenta a disciplina na gestão.

Outro ganho relevante está na previsibilidade financeira. Empresas que estruturam governança tendem a organizar melhor o fluxo de caixa, alinhar crescimento com capacidade de execução e evitar desequilíbrios comuns em fases de expansão acelerada. “Crescer sem controle financeiro é um dos maiores riscos para as empresas médias. A governança cria mecanismos para acompanhar esse crescimento com clareza”, diz o executivo.

A adoção de conselhos também contribui para a profissionalização da empresa. A separação entre o papel do dono e a gestão operacional permite o desenvolvimento de lideranças internas e reduz a dependência de decisões centralizadas. Esse processo é considerado essencial para empresas que pretendem escalar ou atrair investidores.

Por outro lado, a ausência de governança costuma gerar perdas silenciosas. Entre elas, o crescimento desorganizado, a dificuldade de manter liquidez mesmo com aumento de faturamento e a limitação do negócio à capacidade individual do empresário. Sem uma

estrutura de decisão mais robusta, a empresa tende a reagir a problemas em vez de antecipá-los.

“Empresas sem governança vivem no curto prazo. Resolvem urgências o tempo todo e têm dificuldade de construir estratégia. Isso trava o crescimento e aumenta a exposição a riscos”, afirma Souza.

O ponto de alerta, segundo o especialista, aparece quando o crescimento vem acompanhado de perda de controle. Dificuldade de delegar, ausência de indicadores confiáveis, decisões urgentes recorrentes e queda na previsibilidade financeira são sinais de que a estrutura atual não sustenta mais o negócio.

Outro indicativo relevante é quando o aumento de faturamento não se traduz em geração de caixa. Esse desalinhamento, comum em empresas em expansão, costuma estar ligado à falta de processos, planejamento e acompanhamento estruturado.

A tendência é que a governança se consolide como ferramenta estratégica entre médias empresas nos próximos anos, impulsionada pela necessidade de crescimento sustentável e maior eficiência operacional. Para o executivo, o desafio está em antecipar esse movimento. “O erro mais comum é buscar governança quando o problema já apareceu. As empresas que se estruturam antes conseguem crescer com mais consistência e menos risco”, diz.

No atual estágio do mercado, a governança deixa de ser um diferencial e passa a ser um elemento central para empresas que buscam escala com controle, disciplina e capacidade de execução no longo prazo.

Meca Foux Empreendimentos Ltda.
 CNPJ nº 47.305.049/0001-16 - NIRE 35239596039
EDITAL DE CONVOCAÇÃO - REUNIÃO DE SÓCIOS
 Ficam convocados os sócios da Meca Foux Empreendimentos Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 47.305.049/0001-16, com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Itaipu, nº 64, apartamento 52, Santana, CEP 02460-030 (“Sociedade”), a se reunirem no dia 14 de maio de 2026, às 08h (oito horas) em primeira convocação, e no dia 19 de maio de 2026, às 08h (oito horas), em segunda convocação, para Reunião de Sócios da Sociedade, a ser realizada presencialmente em sua sede, a fim de deliberarem sobre a seguinte Ordem do Dia: (i) alteração das disposições referentes à administração da Sociedade, modificando a Cláusula Sexta e seus Parágrafos do Contrato Social da Sociedade; (ii) inclusão de novos capítulos e cláusulas no Contrato Social da Sociedade, referentes às deliberações dos sócios e apuração de haveres; (iii) a remuneração das cláusulas do Contrato Social, caso aprovadas as inclusões previstas no item (ii); e (iv) a autorização à administração da Sociedade para a prática de todos e quaisquer atos necessários à implementação das deliberações mencionadas nos itens anteriores. São Paulo/SP, 05/05/2026. **Ayrton da Silva Foux** - Sócio-Administrador; **Enzo Foux** - Sócio-Administrador.

Empresas & Negócios

Publicidade Legal



Negócios & Carreira



Fabiana Monteiro (*)

Liderança construída na prática

Mauricio Venturin, diretor-executivo regional Latam da SLR Consulting, defende que disciplina, resiliência e equilíbrio são pilares essenciais para o sucesso profissional

Para Mauricio de Camargo Venturin, o sucesso não acontece por acaso. É resultado de disciplina, resiliência, foco, dedicação e equilíbrio ao longo da vida. Hoje, ocupando a posição de diretor-executivo regional da América Latina na SLR Consulting, empresa de serviços ambientais, ele acredita que sua trajetória foi construída por decisões consistentes e pela capacidade de transformar desafios em oportunidades de crescimento.

Natural de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, Mauricio cresceu em uma família numerosa, ambiente em que desenvolveu valores que levaria para toda a vida. Do pai, aprendeu organização, responsabilidade e disciplina. Da mãe, absorveu empatia, tolerância e paciência.

A vida profissional começou cedo. Aos 14 anos, ingressou no Banco do Brasil por meio de um programa voltado a estudantes com boas notas. Mesmo sem necessidade financeira, decidiu trabalhar para conquistar independência e iniciar a construção de sua trajetória profissional.

Mais tarde, enquanto cursava Engenharia Mecânica pela Universidade de Caxias do Sul, ingressou na **Hidrover** Equipamentos Hidráulicos, empresa em que seu pai possuía participação societária. Iniciou como desenhista-copista e passou por diferentes áreas até assumir responsabilidades ligadas à gestão da qualidade.

Foi nesse período que viveu um dos maiores aprendizados de sua carreira: a necessidade de provar diariamente sua competência. Segundo ele, por ser filho de um dos sócios, precisava entregar mais resultados do que os demais profissionais, experiência que acelerou seu amadurecimento e fortaleceu sua disciplina.

Em 1991, recebeu a missão de liderar a implementação da ISO 9001 na empresa, em uma época em que o tema ainda era pouco difundido no Brasil. O projeto despertou definitivamente seu interesse por gestão, processos e melhoria contínua.



Mauricio de Camargo Venturin

O reconhecimento profissional abriu caminho para uma mudança decisiva em sua trajetória. Aos 23 anos, mudou-se para o Rio de Janeiro para atuar na DNV, multinacional referência em certificação e gestão de riscos. O que parecia um desafio tornou-se uma carreira internacional de quase três décadas.

Ao longo dos anos, liderou operações no Brasil, América do Sul, Ásia, China e Índia, participando de projetos de expansão, reestruturação e recuperação de operações deficitárias. Entre os destaques da carreira estão os processos de turnaround das operações da Argentina e Chile, além da liderança de projetos estratégicos em mercados globais.

Segundo Mauricio, liderança está diretamente conectada às pessoas. Para ele, um líder precisa desenvolver empatia, saber ouvir, tomar decisões difíceis e manter coerência entre discurso e prática.

O executivo acredita que inteligência emocional se tornou uma das competências mais importantes no ambiente corporativo atual. Em sua visão, liderar também significa compreender diferentes perfis, lidar com conflitos e criar ambientes saudáveis para o desenvolvimento das equipes.

Após décadas de atuação em posições globais, Mauricio passou a integrar a SLR Consulting, onde atualmente lidera as operações da América Latina.

Ao olhar para sua trajetória, afirma que o sucesso é algo pessoal e intransferível. Para ele, cada conquista foi construída “tijolo por tijolo”, sempre apoiada em esforço, dedicação e aprendizado contínuo.

Mauricio também reforça a importância do equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Em sua visão, crescimento profissional só faz sentido quando acompanhado de saúde, relações sólidas e impacto positivo na vida das pessoas.

“Seja o seu próprio líder, construindo a carreira a partir de suas escolhas”, resume o executivo.

(*) - Chairman, CEO da Editora Global Partners – Affiliated to Institute of Coaching at McLean Hospital, associate Harvard Medical School – (ICPA).
Conselheira de empresas.

Na era da IA, conformidade com a LGPD sem sistema de gestão expõe empresas a riscos crescentes, apontam especialistas

Abordagem baseada apenas em requisitos legais é insuficiente diante do aumento de vazamentos e da pressão regulatória no Brasil

O avanço acelerado da digitalização e o uso crescente de tecnologias como inteligência artificial têm ampliado exponencialmente o volume de dados tratados pelas empresas e, com isso, os riscos associados à privacidade. Nesse cenário, especialistas apontam que a adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Geral de Proteção de Dados) não pode mais ser tratada como um checklist jurídico, sob pena de expor organizações a vulnerabilidades significativas.

Dados recentes indicam que o Brasil segue entre os países mais afetados por incidentes de segurança da informação, com aumento expressivo nos casos de vazamento de dados nos últimos anos. Somente no primeiro semestre de 2025 foram registradas 314,8 bilhões de atividades maliciosas direcionadas ao Brasil, o que demonstra uma necessidade na ampliação de fiscalização regulatória e elevação de exigências sobre empresas de todos os setores.

Para Marcos Gomes, sócio-fundador da Dédalo, consultoria do Grupo OSTEC especializada em certificações ISO e normas de Segurança e Privacidade, o principal erro das organizações ainda está na forma como encaram a conformidade. “Existe uma falsa sensação de segurança quando a empresa acredita que estar adequada à LGPD significa apenas ter documentos, políticas ou termos revisados. Sem um sistema de gestão estruturado, essa conformidade é superficial e não se sustenta no dia a dia da operação”, afirma.



Além do risco jurídico, a ausência de uma abordagem estruturada impacta diretamente a capacidade de resposta a incidentes e a governança de dados. Levantamentos recentes mostram também o crescimento da judicialização envolvendo a LGPD, refletindo um ambiente mais maduro e rigoroso em relação à proteção de dados pessoais.

Segundo Daniel Cadorin, também sócio-fundador da Dédalo, o desafio é transformar a privacidade em um processo contínuo dentro das empresas. “A LGPD exige uma mudança de mentalidade. Não se trata apenas de cumprir uma obrigação legal, mas de implementar uma cultura de gestão de dados baseada em risco, com processos claros, monitoramento contínuo e responsabilidade distribuída”, explica.

Esse movimento se torna ainda mais crítico com o avanço da inteligência artificial, que amplia o uso e a circulação de dados sensíveis. Sem governança adequada, as empresas ficam mais expostas não apenas a sanções, que podem chegar a 2% do faturamento, mas também a danos reputacio-

nais e perda de confiança de clientes e parceiros.

Mas por onde as empresas devem começar?

Segundo os especialistas, para sair da teoria e avançar na aplicação efetiva da Lei Geral de Proteção de Dados, o recomendado é seguir alguns passos essenciais, tais como:

- 1. Mapear o ciclo de vida dos dados:** identificar quais dados são coletados, onde estão armazenados, como são utilizados e com quem são compartilhados é o primeiro passo para qualquer estratégia de conformidade.
- 2. Classificar riscos e priorizar ações:** nem todos os dados têm o mesmo nível de sensibilidade. É fundamental avaliar riscos e focar esforços nas áreas mais críticas do negócio.
- 3. Estruturar políticas e processos claros:** mais do que documentos formais, é necessário garantir que políticas de privacidade e segurança sejam aplicadas na prática e compreendidas pelas equipes.

4. Definir responsabilidades internas: a governança de dados exige papéis bem definidos, incluindo responsáveis por monitoramento, resposta a incidentes e relacionamento com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados.

5. Investir em cultura e treinamento: a conscientização dos colaboradores é um dos pilares da proteção de dados. Erros humanos ainda estão entre as principais causas de incidentes.

6. Monitorar e evoluir continuamente: a conformidade não é estática. Auditorias, revisões periódicas e melhoria contínua são essenciais para acompanhar mudanças regulatórias e tecnológicas.

Nesse contexto, a adoção de sistemas de gestão de privacidade e proteção de dados passa a ser um diferencial competitivo. Estruturas baseadas em governança, gestão de riscos e melhoria contínua permitem que as organizações não apenas atendam às exigências regulatórias, mas também se posicionem de forma mais segura e estratégica em um mercado cada vez mais orientado à confiança digital.

“Empresas que tratam a LGPD de forma estruturada conseguem ir além da conformidade. Elas ganham eficiência, fortalecem sua reputação e criam uma base sólida para inovação, especialmente em um cenário cada vez mais orientado por dados”, conclui Marcos.

Construir ficou mais barato. Errar ficou mais comum

Anderson Arcenio (*)

Nos últimos meses, criar software deixou de ser o principal obstáculo para iniciar uma startup, e isso expôs um tipo de erro que antes ficava escondido. Durante muito tempo, muitas startups morreram porque simplesmente não conseguiam construir. Agora, elas morrem por um motivo diferente: conseguem construir exatamente o que tinham planejado.

Com o avanço do no-code, da inteligência artificial e de stacks mais modernas, a execução ficou mais viável, o que mudou a dinâmica de risco. Uma ideia ruim já não trava mais no código, ela chega até o mercado com agilidade e só então revela que talvez não devesse existir. O resultado é um cenário em que nunca foi tão rápido lançar um produto e, ao mesmo tempo, nunca houve tantos produtos funcionando que ninguém usa.

O erro mais comum não é técnico. Quando founders falam sobre validação, em geral estão tentando confirmar se o problema existe. Na maioria dos casos, ele realmente existe, mas esse nunca foi o ponto central da questão. O que define o sucesso não é apenas a existência do problema, mas a di-

ferença entre algo que é importante, algo que é urgente e algo pelo qual alguém está disposto a pagar. É nesse intervalo que a maioria das startups falha, não por falta de produto, mas por falta de prioridade do cliente.

Esse padrão se repete com frequência. O founder vive o problema, outras pessoas confirmam que ele existe, a solução parece evidente, o produto é construído e, ainda assim, o uso não acompanha. Quando isso acontece, surgem as justificativas mais comuns, como falta investimento, falta tempo, falta marketing, falta feature.

Já vivi isso. Passamos quase um ano desenvolvendo uma solução. O produto funcionava, havia parcerias, distribuição e usuários, mas mesmo assim não ganhou tração. O problema existia, porém aquele público não tinha disposição para pagar por uma solução naquele formato. O sinal estava presente desde o início, mas foi interpretado de forma equivocada, já que houve uma confusão entre a relevância do problema e a real disposição de pagamento.

A validação real não é sobre a solução. Grande parte das validações começa com uma pergunta direta, “você

usaria isso?”. A pergunta mais útil, no entanto, é outra, “o que você faz hoje quando esse problema acontece?” Quando a resposta não envolve esforço real, improvisado ou algum tipo de custo, é pouco provável que haja conversão em compra.

Antes de construir, é importante entender se as pessoas já tentam resolver aquele problema, se mudar de solução compensa o esforço e se pagar por aquilo faz sentido dentro daquele contexto. Sem esse entendimento, a execução não reduz risco, apenas acelera o erro.

Quanto menor o tempo de desenvolvimento, maior precisa ser o rigor antes dele. O risco, hoje, deixou de ser técnico e passou a ser comportamental.

Startups raramente falham por falta de produto, especialmente no cenário atual, mas sim por não resolverem um problema que seja realmente prioritário para o cliente. Entre “faz sentido” e “vou pagar” existe um abismo, e é nele que muita coisa funcional simplesmente não sai do lugar.

(*) CEO da Next Squad, especializada na construção e evolução de soluções digitais para startups e empresas em diferentes estágios de crescimento. <https://nextsquad.com.br/>

Por que conciliar maternidade e carreira se tornou uma estratégia de liderança

Aymeê Gurjão (*)

Apenas 17,4% das empresas brasileiras são lideradas por mulheres, segundo o Panorama Mulheres 2025

O dado ajuda a dimensionar o tamanho do desafio quando o assunto é equidade de gênero no mercado de trabalho e revela que, apesar dos avanços, a presença feminina em posições de comando ainda está longe de ser proporcional.

Esse cenário contrasta com o que já começa a acontecer no setor público. Um estudo do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos mostra que as mulheres ocupam cerca de 43% dos cargos de liderança no Executivo Federal. Nos postos mais altos, o crescimento também chama atenção, saindo de 29% em 2022 para 38% em 2026. Ainda que a equidade não tenha sido alcançada, os números indicam uma mudança estrutural em curso.

É nesse contexto que a discussão sobre maternidade ganha relevância. A proximidade do Dia das Mães costuma reacender uma pergunta recorrente: afinal, é possível conciliar carreira e maternidade sem que uma dimensão anule a outra? A resposta passa por escolher entre caminhos e mais por compreender como essas experiências se transformam mutuamente ao longo do tempo.

Dentro desse cenário, a maternidade segue sendo um dos pontos mais sensíveis da trajetória profissional das mulheres. Não apenas pelo desafio logístico de conciliar rotinas, mas principalmente pela carga simbólica e pelas expectativas sociais que recaem sobre esse papel. Existe, muitas vezes, uma cobrança silenciosa para que mães performem com excelência em todas as frentes, como se não houvesse espaço para adaptação ou reconfiguração de prioridades.

Na prática, porém, o que se observa é que a maternidade não interrompe carreiras. Ela as ressignifica. Ao assumir esse papel, muitas profissionais desenvolvem competências cada vez mais valorizadas em ambientes corporativos complexos, como capacidade de priorização, escuta ativa, gestão de tempo, resiliência e tomada de decisão com visão de longo prazo. Não se trata de romantizar o desafio, mas de reconhecer que essa vivência amplia repertórios e influencia diretamente a forma de liderar.

Um exemplo recorrente no mercado é o de mulheres que ingressam ou se reposicionam profissionalmente durante ou após a maternidade. Em um desses casos, uma profissional descobriu a gestação de forma inesperada, em um momento em que planejava mudanças pessoais e profissionais. O impacto inicial veio acompanhado de inseguranças comuns a muitas mulheres, especialmente diante da dúvida sobre como o mercado reagiria à nova realidade.

Ao longo do tempo, essa experiência foi ressignificada. A maternidade trouxe mais clareza sobre prioridades, fortaleceu a capacidade de organização e ampliou a percepção sobre o próprio papel dentro das equipes. Ao participar de um novo processo seletivo já como mãe, um aspecto chamou atenção: a ausência de questionamentos sobre sua condição. Mais do que um detalhe, esse tipo de postura evidencia uma mudança importante na forma como algumas organizações começam a enxergar talento e potencial.

Esse tipo de ambiente faz diferença porque o desafio de conciliar carreira e maternidade não é individual. Ele depende diretamente de cultura organizacional, de lideranças preparadas e de estruturas que compreendam que vida pessoal e profissional não competem entre si. Quando essa lógica muda, o impacto é coletivo. Relações de trabalho se tornam mais sustentáveis, decisões mais equilibradas e a produtividade deixa de estar associada a jornadas exaustivas para se conectar com entregas mais consistentes.

Outro ponto relevante é o papel da rede de apoio. Em carreiras que exigem alto nível de responsabilidade e dedicação, como no setor jurídico, a maternidade adiciona uma camada extra de complexidade. Profissionais que vivenciam essa realidade relatam que o equilíbrio não é estático, mas construído diariamente, com ajustes constantes e necessidade de suporte, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional.

É justamente nesse contexto que a liderança ganha um papel central. Ambientes que reconhecem a maternidade como parte da trajetória, e não como obstáculo, tendem a reter talentos, fortalecer suas equipes e construir culturas mais diversas. E diversidade, neste caso, não é apenas uma pauta institucional, mas um diferencial competitivo concreto.

A evolução dos números de participação feminina em cargos de liderança mostra que o mercado já começou a se movimentar. O próximo passo é aprofundar essa transformação, garantindo que mais mulheres possam avançar sem que a maternidade seja vista como um ponto de ruptura.

No fim, a discussão não se resume à conciliação de papéis. Trata-se de entender que experiências diferentes constroem lideranças mais completas. Quando a maternidade deixa de ser tratada como um desvio de rota e passa a ser reconhecida como parte do desenvolvimento profissional, o resultado aparece não apenas na trajetória das mulheres, mas na qualidade das decisões, das relações e dos próprios negócios.

(*) Head de Marketing do Paschoini Advogados, escritório especializado em direito empresarial, tributário, trabalhista e civil. – E-mail: paschoini@nbpress.com.br

O fim do funil de marketing tradicional: por que branding e performance estão se fundindo

Durante muito tempo, o marketing funcionou como uma espécie de linha de montagem. Primeiro você construía marca, depois gerava interesse, e só então convertia em venda

Francisco Cantão (*)

Era organizado, previsível e, principalmente, confortável. Cada etapa tinha seu papel, seu responsável e sua métrica. O branding cuidava da percepção, a performance cuidava do resultado. E, no papel, tudo fazia sentido. O problema é que o consumidor nunca se comportou exatamente assim. E agora, no ambiente digital, isso ficou impossível de ignorar.

Hoje, as pessoas não seguem um caminho linear. Elas descobrem uma marca em um vídeo curto, pulam para o Google, checam opiniões, são impactadas por um anúncio, esquecem, voltam dias depois, clicam, abandonam, retornam... e, em algum momento, decidem. Esse processo pode durar semanas ou acontecer em poucos minutos. E o mais importante: ele não respeita mais nenhuma lógica de funil que a gente desenhou em PowerPoint. O que mudou não foi só o comportamento do consumidor. Foi o contexto inteiro em que ele toma decisões.

No digital, cada ponto de contato precisa carregar mais responsabilidade. Um anúncio não pode ser só um empurrão final. Muitas vezes, ele é o primeiro contato. Um post orgânico não é só engajamento, ele pode ser decisivo para a compra. Uma página de produto não é apenas funcional; ela comunica valores, transmite confiança e constrói percepção. Tudo virou, ao mesmo tempo, construção de marca e oportunidade de conversão. E isso embaralha completamente a separação clássica entre branding e performance.

Porque, na prática, um bom criativo de mídia paga hoje



Francisco Cantão

faz as duas coisas ao mesmo tempo. Ele precisa chamar atenção, gerar identificação, transmitir uma ideia de marca e ainda provocar ação imediata. Se ele só performa, mas não constrói percepção, o custo de aquisição sobe com o tempo. Se ele só constrói marca, mas não gera ação, ele perde relevância no ambiente onde tudo é mensurável. Não existe mais espaço para escolher um lado.

As próprias plataformas aceleraram essa fusão. Algoritmos não trabalham com a lógica de funil. Eles não querem saber se aquele usuário está no topo ou no fundo. Eles priorizam o que tem maior probabilidade de gerar interação naquele momento. Isso significa que a mesma peça pode impactar alguém que nunca ouviu falar da marca e, ao mesmo tempo, converter alguém que já estava pronto para comprar. E não se controla isso completamente, você responde a isso.

Essa mudança trouxe uma consequência importante: a criatividade deixou de ser um complemento e virou o centro da estratégia. Antes, você podia compensar um criativo mediano com segmentação e investimento. Hoje, isso não escala. O criativo é a mídia e é ele que determina se alguém vai parar, prestar atenção, se interessar e agir. E isso

exige uma visão diferente, porque não dá mais para tratar campanhas de performance como algo puramente técnico. Elas são, cada vez mais, expressão direta da marca.

Ao mesmo tempo, dados nunca foram tão importantes, mas também nunca foram tão mal interpretados. Medir tudo não significa entender tudo. Se você olha só para métricas de curto prazo, começa a otimizar para cliques, e não para construção de valor. E aí entra em um ciclo perigoso: cada vez mais investimento para manter o mesmo resultado, com cada vez menos diferenciação. Por outro lado, ignorar dados em nome de uma visão mais "institucional" também não se sustenta, porque o ambiente digital cobra eficiência o tempo inteiro. O jogo mudou porque não é mais sobre escolher entre emoção e número. É sobre fazer os dois coexistirem na mesma execução.

No fundo, o que estamos vendo não é exatamente o fim do funil, mas a perda da sua utilidade como ferramenta de decisão. Ele continua existindo, mas deixou de ser algo que a marca controla e passou a ser algo que acontece dentro da cabeça do consumidor, de forma dinâmica e imprevisível. Tentar forçar o comportamento das pessoas dentro de etapas

rígidas virou menos eficiente do que construir presença consistente ao longo de toda a jornada.

Isso muda também a forma como as empresas se organizam. A divisão entre times de branding e performance começa a fazer menos sentido quando ambos estão, na prática, trabalhando sobre os mesmos ativos, os mesmos canais e, muitas vezes, os mesmos criativos. O desafio deixa de ser "quanto investir em cada etapa" e passa a ser "como garantir coerência e impacto em cada ponto de contato".

Porque, no final, é isso que o consumidor percebe. Não existe, para ele, diferença entre o anúncio, o post, o site ou o e-mail. Tudo faz parte de uma única experiência. E é essa experiência integrada que constrói valor (ou destrói).

Talvez a principal mudança seja aceitar que o marketing deixou de ser um processo sequencial e virou um sistema vivo, onde tudo influencia tudo o tempo inteiro. Isso exige menos apego a estruturas antigas e mais capacidade de adaptação. Exige parar de pensar em etapas e começar a pensar em intensidade, consistência e relevância. O funil não desapareceu, só deixou de ser visível para quem está do lado de cá.

E quem continuar planejando como se ele ainda fosse o centro de tudo vai, aos poucos, perceber que não está perdendo eficiência por falta de investimento, mas está perdendo porque está olhando para o problema com um modelo que já não explica mais o que está acontecendo.

(*) CEO da Proxy Media, empresa especializada em geração de tráfego qualificado para ações estratégicas de marketing – e-mail: proxymedia@nbpress.com.br

O futuro do varejo pet com automação, IA e estratégia omnichannel

Hugo Galvão de França Filho (*)

A transformação do animal de estimação em membro da família vem impulsionando uma revolução tecnológica no setor pet. Com um consumidor mais criterioso e imediatista, o mercado aposta na integração entre inteligência artificial, automação e estratégias omnichannel. O desafio, no entanto, vai além da digitalização: envolve organizar dados e logística para oferecer uma experiência de compra rápida, personalizada e, acima de tudo, confiável.

Com faturamento de R\$ 78 bilhões em 2025, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) e o Instituto Pet Brasil (IPB), o setor reflete um consumidor que não busca apenas preço ou conveniência, mas também confiança e praticidade. Nesse contexto, a inteligência artificial

tem papel central na personalização: ao analisar o perfil do cliente, o porte do pet e o histórico de consumo, a tecnologia recomenda produtos mais adequados, reduz erros de compra e agiliza o atendimento.

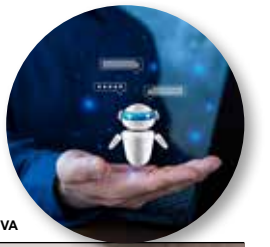
Entretanto, empresas de e-commerce vêm enfrentando desafios significativos para modernizar suas operações. O ponto mais vulnerável está na integração entre tecnologia e execução. Mais do que um site atrativo, é essencial que estoque, logística, atendimento e cadastro de produtos estejam bem estruturados. A dificuldade em organizar dados e automatizar processos sem perder qualidade ainda é uma realidade em muitas empresas, o que pode gerar prejuízos financeiros e perda de confiança.

Ao mesmo tempo, o avanço da automação exige equilíbrio. Embora

a inteligência artificial traga ganhos relevantes de eficiência, o contato humano continua essencial em momentos críticos da jornada. No setor pet, confiança e relacionamento ainda são fatores decisivos, e a tecnologia deve atuar como suporte, não como substituição dessa conexão.

A tendência é que a experiência de consumo se torne cada vez mais automatizada, simples e consultiva, com clientes recebendo recomendações alinhadas ao perfil, à idade e à rotina do pet. Nesse cenário, a digitalização desempenha papel crucial. Empresas que integram tecnologia, dados, logística eficiente e relacionamento próximo tendem a ganhar cada vez mais destaque, gerando mais valor para o consumidor e para o mercado.

(*) Diretor da Enjoy Pets.



Bianca_Constantinescus_Images_CANVA

DEMANDA E CONVERSÃO

IA ASSUME O PRIMEIRO ATENDIMENTO E MUDA A OPERAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS

Ferramentas automatizadas passam a responder a clientes em tempo real, reduzem custos e reconfiguram a forma como negócios lidam com demanda e conversão

A adoção de Inteligência Artificial (IA) no atendimento ao cliente avança entre pequenas empresas e começa a redefinir a operação comercial. Estimativas da McKinsey & Company indicam que o uso de IA pode reduzir custos operacionais em até 30% em áreas como atendimento e suporte, enquanto pesquisas do Google mostram que 93% dos consumidores pesquisam antes de comprar e esperam respostas rápidas nos canais digitais.

Ao mesmo tempo, levantamentos de juntas comerciais e empresas de análise de dados apontam aumento no número de negócios encerrados em 2025 em relação ao ano anterior, pressionando empreendedores a rever processos e eficiência.

Rafael Somera, CEO da Solutudo, afirma que a velocidade de resposta passou a influenciar diretamente a decisão de compra. Para ele, o primeiro contato deixou de ser apenas um ponto de interação e passou a determinar se a empresa seguirá na jornada do consumidor. “O cliente não aguarda mais. Se não há retorno imediato, ele busca outra empresa que responda no mesmo instante”, afirma.

A IA tem sido incorporada principalmente em canais como WhatsApp, chats de sites e redes sociais, assumindo etapas iniciais do atendimento. A tecnologia responde dúvidas frequentes, organiza solicitações e direciona demandas, o que reduz o tempo de espera e aumenta a capacidade de atendimento simultâneo.

Ao absorver essas tarefas, a operação ganha escala sem exigir crescimento proporcional da equipe. Isso altera a lógica interna dos negócios, que passam a concentrar o trabalho humano em etapas mais complexas, como negociação e fechamento. “Grande parte das interações iniciais



Unipong_CANVA

é repetitiva. Automatizar esse processo permite que o time atue onde há maior impacto no resultado”, diz.

A redução de custos aparece como consequência, mas não é o único ganho. A previsibilidade e a padronização das respostas também contribuem para melhorar a experiência do cliente. A implementação, porém, exige critério. “Não basta automatizar. A empresa precisa garantir que a resposta seja útil e que exista continuidade no atendimento quando necessário”, explica.

A escolha da tecnologia também se tornou uma etapa crítica. O número de fornecedores cresceu com a popularização da inteligência artificial, mas nem todas as soluções oferecem integração adequada ou facilidade de uso. Negócios que adotam ferramentas sem planejamento tendem a enfrentar dificuldades operacionais e baixa efetividade.

O uso da IA no atendimento acompanha uma mudança mais ampla na jornada de consumo. Clientes transitam por diferentes canais, comparam informações e validam reputação antes de decidir. A rapidez no primeiro contato, portanto, deixa de ser apenas eficiência operacional e passa a influenciar diretamente a conversão. “Responder rápido resolve o início, mas o que sustenta o relacionamento é a qualidade da experiência. A tecnologia precisa apoiar isso, não substituir”, afirma.

O especialista aponta cinco pontos para adotar inteligência artificial no atendimento - A incorporação da inteligência artificial no primeiro contato com o cliente exige decisões práticas e alinhadas à realidade de cada empresa. A adoção tende a ser mais eficiente quando parte de uma estrutura organizada e de objetivos claros.

- **Mapear as demandas mais frequentes** – O ponto de partida é identificar quais perguntas e solicitações se repetem no dia a dia. Esse levantamento permite configurar respostas automatizadas mais precisas e úteis.
- **Escolher ferramentas compatíveis com os canais atuais** – Soluções integradas a WhatsApp, sites e redes sociais facilitam a implementação e evitam rupturas na comunicação com o cliente.
- **Manter opção de atendimento humano** – A automação precisa prever a transferência para um atendente em situações específicas, garantindo continuidade e evitando frustração.
- **Acompanhar indicadores de desempenho** – Tempo de resposta, taxa de resolução e conversão ajudam a avaliar se a tecnologia está cumprindo seu papel e onde ajustes são necessários.
- **Avaliar fornecedores com foco em suporte e personalização** – Mais do que funcionalidades, a escolha deve considerar a capacidade de adaptação da ferramenta ao negócio e o suporte oferecido ao longo da operação.

Juststock_CANVA

A Inteligência Artificial passa a ocupar um papel estrutural no atendimento das pequenas empresas, influenciando desde a eficiência operacional até a forma como o cliente percebe o negócio. A diferença de desempenho tende a estar menos no acesso à tecnologia e mais na forma como ela é implementada e integrada à estratégia.

“Grande parte das interações iniciais é repetitiva. Automatizar esse processo permite que o time atue onde há maior impacto no resultado”

