



## Ética e Integridade

Denise  
Debiasi

## Integridade em jogo na estratégia de combate a golpes da Meta



A reportagem de Jeff Horwitz (<https://www.reuters.com/investigations/meta-created-playbook-fend-off-pressure-crack-down-scammers-documents-show-2025-12-31/>), publicada pela Reuters, traz à tona um debate essencial sobre ética corporativa, responsabilidade social e a verdadeira função do compliance em grandes plataformas digitais.

O que os documentos internos da Meta revelam é, no mínimo, desconcertante: a empresa dona do Facebook e Instagram criou um “playbook” global para administrar a pressão regulatória e adiar exigências de verificação universal de anunciantes, em vez de priorizar ações profundas e estruturais para reduzir golpes e fraudes em suas plataformas.

Esse playbook incluía, por exemplo, tornar anúncios fraudulentos menos “descobriáveis” por reguladores, jornalistas e pesquisadores, manipulando o mecanismo de busca da sua própria Ad Library. O objetivo, como os documentos sugerem, não era apenas proteger os usuários, mas também reduzir a visibilidade de problemas diante de autoridades e proteger receitas publicitárias.

Do ponto de vista de ética e integridade, essa distinção importa — e muito. Compliance deveria funcionar como um mecanismo de prevenção, detecção e correção de riscos reais, com foco na proteção de usuários, parceiros e na reputação institucional. Quando esse sistema se transforma em uma ferramenta para “gerenciar percepções” em vez de mitigar danos, ele perde sua função mais básica: agir proativamente contra práticas nocivas, não apenas publicamente, mas de maneira eficaz e genuína.

Outro aspecto preocupante relatado é a resistência da Meta em adotar uma verificação universal de anunciantes — medida que, segundo seus próprios documentos, poderia reduzir significativamente anúncios fraudulentos. A

empresa avaliou que isso poderia custar bilhões em receita e optou por não implementar a solução, optando por uma postura reativa e orientada por custos em vez de risco e impacto social.

Essa escolha nos leva a uma pergunta de integridade corporativa: até que ponto interesses financeiros podem influenciar decisões que afetam a confiança dos usuários e a segurança da comunidade digital global? Para programas de compliance verdadeiramente eficazes, os objetivos organizacionais não podem ser definidos apenas pelo lucro, mas também pela criação de um ambiente seguro e confiável para todos os stakeholders.

A reputação de uma empresa e, em última instância, sua sustentabilidade no longo prazo, depende de sua capacidade de agir de forma íntegra mesmo quando confrontada com pressões regulatórias, econômicas ou competitivas. Quando a resposta a riscos éticos se transforma em estratégia defensiva e de gestão de imagem, o compliance deixa de ser um pilar de integridade e se torna uma fachada para práticas reativas.

Essa reportagem da Reuters é mais do que um relato sobre táticas de uma gigante da tecnologia. É um alerta para líderes, conselheiros e profissionais de integridade: ética e compliance não podem ser deixados de lado quando eles entram em choque com objetivos financeiros de curto prazo. Em um mundo onde plataformas digitais influenciam opiniões, decisões e economias, a integridade deve ser uma escolha constante e orientadora das ações, não apenas um discurso conveniente em momentos de crise.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

## Dia das Mães: como os lojistas podem se antecipar ao pico de vendas com IA conversacional?

Projeção aponta que o e-commerce brasileiro deve movimentar R\$ 11,06 bilhões na data, e marcas que investem em jornadas ágeis e personalizadas saem na frente na conversão

O Dia das Mães segue sendo bastante relevante para o varejo brasileiro, especialmente para os segmentos de moda, beleza e presentes. Em 2026, a data deve movimentar R\$ 11,06 bilhões no comércio eletrônico, um crescimento de 10,8% em relação aos R\$ 9,98 bilhões registrados em 2025, segundo projeções da Abiacom (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). Apesar da alta, o ritmo é mais moderado do que o avanço de 15% observado em 2025.

Ainda de acordo com a associação, o número de pedidos deve atingir 18,49 milhões, com ticket médio estável em R\$ 598,23. O cenário indica um consumidor mais criterioso e reforça a necessidade de estratégias adequadas por parte dos lojistas, especialmente diante da alta concorrência e da concentração das compras em poucos dias.

Além do volume, a data exige atenção ao contexto de consumo. O apelo emocional característico do período



influencia o comportamento do cliente e eleva a expectativa por interações mais relevantes e personalizadas, o que aumenta a importância de canais que permitam comunicação direta e contextualizada.

Viviane Campos, Head de Vendas da Connectly, destaca que a janela de compra mais curta exige preparo das marcas:

“A data concentra um volume expressivo de procura em pouco tempo. As empresas que conseguem se antecipar, organizar suas campanhas e oferecer respostas rápidas ao consumidor tendem a capturar melhor essa demanda e sair

à frente da concorrência”, afirma a executiva.

## IA conversacional como aliada na operação

A preparação para o período passa pelo uso de tecnologia para escalar atendimento e personalização. Soluções de IA aplicadas à conversação permitem automatizar interações, recomendar produtos e acompanhar o consumidor ao longo de toda a jornada de compra.

Canais como o WhatsApp vêm sendo utilizados como ponto central dessa estratégia, reunindo comunicação, atendimento e conversão em um único ambiente. Por meio deles, é possível ativar campanhas segmentadas, enviar

sugestões de presentes e dar suporte em tempo real, inclusive em momentos de maior demanda.

Grandes varejistas brasileiros já utilizam esse modelo em datas sazonais, combinando dados de comportamento, automação e personalização para lidar com picos de demanda e melhorar indicadores de conversão, sem comprometer a experiência da jornada de compra do cliente. “Mais do que ampliar o volume de vendas, o foco está em tornar a jornada mais simples e eficiente. A tecnologia tem um papel importante nesse processo ao permitir escala com personalização”, completa Viviane.

A antecipação de campanhas, aliada ao uso de dados e canais conversacionais, tende a ser determinante para os resultados. Empresas que investem em organização prévia, segmentação de base e melhoria da experiência de compra conseguem não apenas potencializar as vendas na data, mas também fortalecer o relacionamento com o consumidor no longo prazo.

## Sistema coletivo de logística reversa: escala e eficiência para a indústria

Robson Esteves (\*)

A logística reversa deixou de ser apenas um requisito regulatório para se consolidar como uma agenda estratégica para a indústria brasileira. Desde a criação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010), o país estabeleceu um princípio inequívoco: fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, consumidores e municípios são responsáveis pelo ciclo de vida completo dos produtos.

No caso dos eletroeletrônicos e eletrodomésticos, essa responsabilidade foi detalhada pelo Decreto nº 10.240/2020, que estruturou a implementação da logística reversa no setor e definiu metas, obrigações e mecanismos de comprovação.

O desafio, no entanto, nunca foi apenas jurídico; é, sobretudo, operacional. Diferentemente da logística tradicional, em que o fluxo de produtos é mais previsível e concentrado, a logística reversa lida com um cenário fragmentado, com resíduos dispersos em milhares de municípios, volumes irregulares e forte dependência do engajamento do consumidor. Sem escala, coordenação e inteligência logística, o sistema tende a ser ineficiente e, muitas vezes, economicamente inviável.

Os dados disponíveis evidenciam tanto os avanços quanto o tamanho da oportunidade. De acordo com o Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão de Resíduos Sólidos (SINIR), o volume total de eletroeletrônicos e eletrodomésticos coletado e tratado adequadamente no Brasil passou de cerca de 1.960 toneladas, em 2021, para quase 20 mil toneladas, em 2022. Em 2023, somente a ABREE, por exemplo, coletou e deu destinação ambientalmente correta a mais de 46 mil toneladas. Trata-se de um crescimento relevante, impulsionado pela estruturação dos sistemas de logística reversa no país, mas ainda distante do potencial gerado pelo volume de produtos colocados anualmente no mercado. Em outras palavras, avançamos, mas ainda estamos em fase de consolidação.

É nesse contexto que os sistemas coletivos de logística reversa se consolidam como a alternativa mais eficiente para o setor. Ao reunir fabricantes, importadores, distribuidores e varejistas em uma estrutura operacional integrada, esse modelo permite compartilhar custos, ampliar a capilaridade da coleta

e assegurar uma gestão mais profissional, rastreável e transparente de todo o processo. Em vez de múltiplas iniciativas isoladas, com baixa escala e alto custo, a cadeia passa a operar de forma coordenada, com ganhos consistentes de eficiência.

Sob a ótica técnica, as vantagens são evidentes. A logística reversa exige consolidação de volumes, otimização de rotas, padronização de processos e controle rigoroso de dados. Sistemas coletivos permitem transformar um fluxo disperso em uma operação estruturada, com rastreabilidade de ponta a ponta. Esse nível de controle é fundamental não apenas para a eficiência operacional, mas também para assegurar a conformidade com a legislação e atender às crescentes exigências de transparência do mercado.

Há ainda um aspecto econômico que precisa ser melhor compreendido. Quando um eletroeletrônico ou eletrodoméstico deixa de retornar ao ciclo produtivo, perde-se uma quantidade significativa de materiais reaproveitáveis, como cobre, alumínio, plásticos e vidro. Essa perda amplia a dependência de matéria-prima virgem, pressiona custos e reduz a eficiência da cadeia produtiva. A logística reversa, portanto, deve ser entendida também como uma estratégia industrial.

O mercado está evoluindo rapidamente. Critérios ESG já influenciam decisões de investimento e contratação, e a rastreabilidade tende a se consolidar como um requisito básico nas cadeias produtivas. Organizações que não conseguem comprovar a destinação adequada de seus produtos pós-consumo de uso doméstico tornam-se mais expostas a riscos regulatórios, reputacionais e comerciais.

A indústria de eletroeletrônicos e eletrodomésticos tem, diante de si, uma oportunidade clara: transformar uma obrigação legal em vantagem competitiva. Os sistemas coletivos já demonstram que é possível alcançar eficiência, escala e segurança operacional. O próximo passo é ampliar a adesão e consolidar esse modelo como padrão no país.

Cumprir a legislação é o ponto de partida. Fazer isso de forma estratégica, integrada e eficiente é o que diferenciará as organizações que liderarão o futuro daquelas que ficarão para trás.

(\*) Presidente da ABREE — Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos.